



**HAL**  
open science

## Les Français continuent d'aller à l'hypermarché (mais ils n'aiment pas ça) !

Fabian Berges, Mathilde Damgé

### ► To cite this version:

Fabian Berges, Mathilde Damgé. Les Français continuent d'aller à l'hypermarché (mais ils n'aiment pas ça)!. Le Monde, 2013, 14 juin 2013. hal-02642039

**HAL Id: hal-02642039**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02642039>**

Submitted on 28 May 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Les Français continuent d'aller à l'hypermarché (mais ils n'aiment pas ça)

Le Monde.fr | 14.06.2013 à 20h25 • Mis à jour le 15.06.2013 à 14h09 |

Par **Mathilde Damgé** (/journaliste/mathilde-damge/)



En proposant de l'alimentaire et du non-alimentaire sur une même surface, l'hypermarché a bouleversé les habitudes de consommation des Français, qui n'acceptent plus aujourd'hui les dérives de son modèle économique. | AFP/PHILIPPE HUGUEN

Tout avait pourtant bien commencé : les curieux s'étaient pressés nombreux, ce 15 juin 1963, pour découvrir le "grand magasin libre-service Carrefour" de Sainte-Geneviève-des-Bois. Pompes à essence, chariots, vin en libre-service et bénédiction par un curé, au côté de la marraine de l'établissement, l'écrivain à succès Françoise Sagan. Et bien sûr, l'innovation de l'époque : l'achalandage juxtaposé de l'alimentaire et du non-alimentaire, le "bazar".

Cinquante ans plus tard, il faut reconnaître que l'hypermarché de l'Essonne ressemble plutôt à une supérette à nos yeux habitués aux surfaces bien supérieures à 2 500 mètres carrés (pallier qui distingue le super de l'hyper). Et surtout, à l'image de ses quelque 1 900 congénères répartis dans l'Hexagone (la France est le pays qui compte le plus grand nombre d'hypermarchés par habitant), il ne s'impose plus aux consommateurs que par manque d'alternatives.

Comme si, contraints et forcés d'aller "faire le plein", les Français allaient continuer de dépenser en moyenne 1 600 euros par an, tout en boudant le modèle économique qui fonde le système "hyper". Selon un sondage IFOP fin 2012, 69 % des Français assimilent en effet les courses en grandes surfaces à une "corvée".

## "UNE INNOVATION FRANÇAISE"

"Si le supermarché est né aux Etats-Unis [dans les années 1930], l'hypermarché est une innovation française", rappelle Philippe Moati, professeur d'économie à Paris-Diderot et coprésident de l'Observatoire société et consommation. Son modèle économique est simple : la rentabilité du commerçant ne découle plus de la marge qu'il réalise, mais du volume de rotation du capital investi.

---

distributeur ne tournera qu'autour d'un euro. Il faut donc le faire fructifier en le

re au  
te raison  
, ajoute

Philippe Moati.

"Par ailleurs, les forts volumes commandés aux producteurs ont permis de faire baisser les prix de détail par rapport aux prix pratiqués par le commerce traditionnel, et donc de faire gagner aux ménages du pouvoir d'achat", ajoute Fabian Bergès, chargé de recherche en économie à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA). Des économies d'échelle côté distributeur, comme côté client, à qui on achète de plus grandes quantités.

"Le développement des marques de distributeurs a participé à l'accroissement de la variété des biens proposés aux consommateurs : premiers prix, marque de distributeurs, marques haut-de-gamme, etc.", détaille le chercheur. Au final, "la part du budget des ménages consacrée à l'alimentaire est passée de 35 % dans les années 1970 à 17 % pour 2010, alors que le budget consacré aux loyers a lui augmenté de manière importante".

## ABONDANCE ET MONSTRUOSITÉ

En quelques années, les ouvertures d'hypermarchés se succèdent. De 2 en 1966, ils atteignent les 284 en 1975. Mais le modèle va être de plus en plus critiqué. S'opère lentement une prise de conscience des conséquences du modèle économique de ces usines à consommer.

**Lire les témoignages : ["Tout le monde affluait des villes voisines, même de Paris"](http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/14/l-hypermarche-a-50-ans-tout-le-monde-affluait-des-villes-voisines-meme-de-paris_3430139_3234.html) ([/economie/article/2013/06/14/l-hypermarche-a-50-ans-tout-le-monde-affluait-des-villes-voisines-meme-de-paris\\_3430139\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/14/l-hypermarche-a-50-ans-tout-le-monde-affluait-des-villes-voisines-meme-de-paris_3430139_3234.html))**

La taille des hypers ne fait qu'augmenter pour se stabiliser dans les dernières années autour de 5 500 mètres carrés en moyenne. Selon le [dernier classement du magazine professionnel \*Linéaires\*](http://www.ac-franchise.com/fr/actualite-affaires-generales/le-plus-grand-hypermarche-de-france-est-situé-a-villiers-en-bière) (<http://www.ac-franchise.com/fr/actualite-affaires-generales/le-plus-grand-hypermarche-de-france-est-situé-a-villiers-en-bière>), le plus grand est situé à Villiers-en-Bière, en région parisienne : un "monstre" Carrefour qui fait dix fois la taille requise pour être considéré comme un hyper. En dépit de ses 25 000 mètres carrés, il n'a pas réussi à stabiliser son

chiffre d'affaires et a perdu 4,5 % de chiffre d'affaires l'an dernier par rapport à 2011.

Pourtant, ces chiffres semblent ridicules comparés à la taille des centres commerciaux dans lesquels les hypers sont eux-mêmes enchâssés. Des surfaces en constante augmentation ; aux derniers arpentages, on dépassait 140 000 mètres carrés à Belle Epine dans le Val-de-Marne (un dixième toutefois du plus grand des temples de la consommation au monde, le Dubaï Mall, 1,2 million de mètres carrés de boutiques, de restaurants, de couloirs, de parkings...).

## EXPLOSION DE L'E-COMMERCE

De l'aveu même des dirigeants de la grande distribution, des adaptations aux nouvelles attentes des consommateurs deviennent nécessaires. *"Le problème des hypers, c'est que la vie s'en est échappée au profit de la rentabilité"*, juge Georges Plassat, PDG de Carrefour, récemment interrogé par la presse spécialisée. Pour lui, il faut à la fois remettre du *"festif et de l'humain"*, en plaçant le client *"au cœur du magasin"*.

Il s'agit aussi de replacer le magasin au cœur des lieux de vie. *"Les hypermarchés se sont retrouvés de fait en périphérie des villes [à cause des surfaces importantes mobilisées], les supermarchés dans les villes et la grande distribution [notamment Carrefour] est en train de remodeler son offre de proximité en ouvrant des magasins dans les quartiers. Il semble que l'on observe un rééquilibrage en faveur des commerces de centre-ville de la part des consommateurs [Monoprix, Prisunic, etc.]"*, avance Fabian Bergès.

Autres solutions développées dans les dernières années, l'e-commerce et le drive (on commande ses courses sur Internet et on les retire en magasins), permettent d'adapter le modèle et de tenter de maintenir le chiffre d'affaires. Le drive en particulier s'installe dans le paysage : depuis le printemps dernier, on en compte plus que d'hypermarchés sur le territoire. Car, la crise n'aidant pas, les résultats s'effritent. A ce jeu, [les supermarchés s'en sortent mieux que les hypers, autant en volumes qu'en valeur](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgcrf/documentation/dgcrf_eco/dgcrf_eco11.pdf)

([http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/dgcrf/documentation/dgcrf\\_eco/dgcrf\\_eco11.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgcrf/documentation/dgcrf_eco/dgcrf_eco11.pdf))

.

Solutions qui jouent aussi sur l'un des plus gros facteurs de lassitude des clients : le temps. Activité chronophage, faire ses courses prend 1 heure 57 en moyenne dans un hyper et 1 heure 28 dans un supermarché, d'après les calculs d'une étude de l'IFOP en 2010.

## AUTONOMIE DU CLIENT

*"En fait, c'est surtout notre rapport au temps qui a changé et qui explique ce ressenti très négatif des clients à la caisse, estime Philippe Moati. On ne supporte plus les temps 'vides', alors que si l'on est mis à contribution, en scannant soi-*

*même ses produits, on trouve le temps moins long.* " Une solution avantageuse pour les enseignes qui, sans se séparer d'employés sur ces postes ([le plan social qui vise 533 personnes chez Carrefour \(/economie/article/2012/10/12/carrefour-533-postes-administratifs-vises-par-le-plan-social\\_1774608\\_3234.html\)](#)), par exemple, ne concerne que des cadres administratifs), ne vont pas embaucher davantage.

L'autonomie du client : l'argument était déjà celui des débuts, où l'on se servait soi-même. En revanche, taille et proximité sont deux principes sur lesquels l'hypermarché semble revenir pour privilégier des surfaces plus modestes, plus humaines, et des distances plus courtes par rapport à la clientèle des villes. Plus encore, l'unicité du modèle lui-même de l'hyper semble être en déroute : branches bios, discount... Il s'agit d'approcher différents types de consommateurs, par affinités, par priorités.

*"Au départ, le concept n'était pas seulement 'tout sous le même toit', mais aussi 'tous sous le même toit', raconte Philippe Moati. Aujourd'hui, la classe moyenne s'est fragmentée et le client veut plus de ciblage à son endroit, plus de cohérence."* C'est toute la difficulté pour des grandes surfaces, qui ont déjà essayé, sans grand succès, de marcher sur les plates-bandes des banques, des assurances, des agences de voyages, des magasins de bricolage, de sport, de biens culturels ou de vêtements.

## REJET DE PRINCIPE

Reste l'essence profonde de l'hyper : l'épaisseur du ticket de caisse, nerf de la guerre de la grande distribution. A ce titre, il n'est pas sûr que le vieux combat des "prix bas" soit éteint : certes, *"on est en bas de la courbe"*, explique Philippe Moati, contrairement aux années 1960, où la distortion des prix était encore forte entre les différents types de commerces.

Et, heureusement, *"la fuite de clientèle en direction du hard-discount, qui a marqué les années 1990-2000, a été confinée grâce à [la réforme de la loi Galland \(/economie/article/2007/12/12/une-loi-pour-faire-baisser-les-prix\\_988611\\_3234.html\)](#), qui a permis aux enseignes d'hyper de retrouver du mordant sur le terrain des prix"*, observe-t-il.

Mais signe du désamour des clients, le ressenti général relevé par [la dernière enquête de l'Observatoire société et consommation \(http://www.lobso.com/images/pdf/50ans\\_hyper.pdf\)](#) montre que 55 % des Français ne pensent pas que les hypermarchés font gagner du pouvoir d'achat aux consommateurs. Plus grave encore, relève l'étude, près de deux personnes interrogées sur trois estiment que les hypermarchés ont leur part de responsabilité dans la crise économique et sociale que connaît la France.

**Voir le portfolio : ["Tout sous le même toit", le concept révolutionnaire des hypermarchés a 50 ans \(/economie/portfolio/2013/06/14/le-concept-des-](#)**

[hypermarches-a-50-ans 3429210 3234.html](#)

**[Mathilde Damgé](#)** (*/journaliste/mathilde-damge/*)

Suivre

Journaliste au Monde