

Structure et évolution de la distribution.  
Essai de comparaison internationale

Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER  
Maître de Conférences  
Université de Liège (Belgique)

Ce premier exposé du programme 1985 du Séminaire public COMMERCE et CONSOMMATION devait être consacré aux structures du commerce de détail dans la Communauté Européenne.

En fait, notre intervention ne couvrira que partiellement le sujet proposé en raison de la quasi-absence de données précises comparables. Il conviendra dès lors de considérer cet exposé comme une introduction au sujet soulevant autant de problèmes qu'elle n'en résout et non comme une synthèse parfaitement achevée. Notre but sera atteint si les questions sont nombreuses et si la conférence suscite des recherches ou d'autres séminaires...

L'exposé comprendra deux parties, l'une quantitative et l'autre plus qualitative. Dans un premier temps, nous analyserons les principaux documents statistiques disponibles à savoir les données Nielsen relatives à la distribution alimentaire et les données de l'Association Internationale du Libre-Service. Dans la deuxième partie, nous essaierons de corriger cette vue très alimentaire et très (ou trop) quantitative par un parcours à l'aide de 50 diapositives du commerce de détail urbain en Europe.

1. Essai de comparaison sur base des données statistiques

1.1. Les données Nielsen relatives à la distribution alimentaire

Les données utilisées datent de 1984 et concernent 25 pays (1). Les circuits alimentaires retenus (voir annexe 1) sont généralement les commerces d'alimentation générale, les commerces spécialisés tels boucheries, boulangeries, primeurs, etc. étant exclus; ces commerces d'alimentation générale couvrent de 70 à 90% des ventes des produits alimentaires sous emballage, des boissons à emporter et des produits d'entretien.

---

(1) La distribution alimentaire. Panorama international Nielsen, 8e édition, 1984.

1.1.1. Nombre de magasins pour 1000 habitants (Document 1)

1.1.70

1.1.83

P		5.2		4.3
RA				4.0
CO				3.3
GR				3.2
E		3.9		3.1
SK				3.1
I		3.6		3.0
MEX		3.2		2.5
EIR		5.9		2.4
J*	1.4			2.1
BR	1.9			2.0
N				1.9
B		3.6		1.7
A		2.7		1.6
F		2.7		1.5
D		2.8		1.4
CH		2.4		1.4
NZ	1.7			1.3
CDN	1.7			1.2
S	1.6			1.0
GB	2.1			1.0
ZA	1.3			.8
NL	1.3			.8
US	1.1			.8
AUS	1.2			.7

\*Univers élargi en 1978

Document 1

Depuis 1970, la densité commerciale diminue presque partout; cette diminution est très nette (50% ou plus) en Irlande, en Belgique et en R.F.A.

En 1983, les pays où la densité est la plus faible (c'est-à-dire où l'on compte un magasin ou moins pour 1000 habitants) sont l'Australie, les Etats-Unis, l'Afrique du Sud, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Suède. A l'opposé, les plus fortes densités (3 ou plus) se rencontrent dans les pays méditerranéens de l'Europe (Italie, Espagne, Grèce et Portugal) et dans d'autres continents (Corée du Sud, Colombie et Argentine).

1.1.2. Nombre théorique de magasins à densité égale à celle des Etats-Unis (Document 2)

Si la densité était égale à celle Etats-Unis

Etat au  
1.1.83

		Etat au 1.1.83
A	5787	12243
AUS		11313
B	7537	17020
BR	80515	209352
CDN	18315	27920
CH	4693	8400
CO	11237	48956
D	47049	85764
E	27771	112256
EIR	2660	8459
F	41347	83620
GB	41867	56029
GR	7010	29302
I	42272	167233
J	89749	249199
MEX	55802	181952
N	3149	7912
NL	10962	11544
NZ	2438	4132
P	7101	40124
RA	20983	110855
S	6368	8624
SK	29705	119765
US		175500
ZA	23697	25992

Document 2

Les Etats-Unis ont une très faible densité commerciale : 0,76 magasins pour 1000 habitants. En prenant cette valeur comme référence le document 2 cherche à mettre en évidence les conséquences d'une telle rationalisation par pays.

Pour la France, cela signifierait la suppression de 42 273 magasins (50,6% du nombre de 1983) et pour la Belgique, la suppression de 9 483 points de vente soit 55,7% du total de 1983.

Une telle évolution est-elle possible ou souhaitable? Il est malaisé de répondre sans bien connaître les attitudes culturelles, l'organisation des circuits économiques et les milieux géographiques.

1.1.3. Dépenses moyennes par habitant et chiffre d'affaires par magasin (1982) (Document 3)

Dépenses par habitant (000\$)

C.A. moyen par magasin (000\$)

US		1054			1379
S			1239		1197
AUS	560			823	
CDN		931		799	
NL	616			765	
N			1232		642
F		958		620	
GB	598			585	
D		757		543	
CH		743		543	
NZ	619			478	
A	641			397	
E	680			394	
ZA	253			302	
J	606			286	
EIR	645			265	
BR	419			211	
I	392			130	
GR	332			104	
RA	342			85	
E	215			70	
MEX	144			58	
CO	184			55	
P	218			50	
SK	106			34	

Document 3

Les dépenses par habitant sont particulièrement importantes en Suède et en Norvège où les prix des produits alimentaires sont très élevés. Se classent ensuite les Etats-Unis, la France et le Canada. La quatrième place de la France peut surprendre mais elle s'explique principalement par l'importance dans ce pays des hypermarchés (voir ci-après document 8) pris en compte dans ces statistiques, hypermarchés où une part importante du chiffre d'affaires est réalisée dans le secteur non alimentaire.

Dans le document 3, les dépenses par habitant de la R.F.A. et de la Suisse sont par contre sous-estimées car dans chaque cas le principal distributeur n'est pas comptabilisé dans les statistiques: Aldi d'une part et le groupe Migros, d'autre part. En fait, la Suisse devrait se ranger en troisième position et la R.F.A. conserver sa 6e place mais avec la valeur de 838 dollars par habitant. Le cas de l'Espagne doit aussi être épinglé : les faibles dépenses s'expliquent par l'existence d'un type particulier de magasins, les "Economatos Laborales" et surtout par la présence d'un très grand nombre de magasins d'alimentation différents (boulangeries, poissonneries, boucheries, charcuteries) qui vendent aussi certains produits d'alimentation générale.

Mais au total, malgré certaines anomalies dues à la faiblesse de l'outil statistique, le classement des pays suit de très près celui du P.I.B. par habitant ce qui est finalement logique.

Les chiffres d'affaires par magasin varient quant à eux beaucoup: la moyenne américaine est 40 fois plus élevée que celle de la Corée du Sud. Ce classement diffère quelque peu des précédents établis par Nielsen en raison des fluctuations du dollar. En général, ce classement est lié à la structure du commerce alimentaire et notamment au nombre de petits magasins et de grandes surfaces.

1.1.4. Importance du commerce intégré (Document 4)

	% nombre 1.1.83		% chiffre d'affaires total alimentation	
			1976 ---	1982
GB		15.5	63.4	77.8
CH			32.6	68.4
F			27.2	67.6
US			26.5	64.8
D		16.2	47.5	61.9
AUS		14.7	63.0	60.6
B		8.2	50.9	56.4
CDN		7.1	52.0	51.9
NL		15.3	36.2	51.8
ZA	2.1			51.5
MEX	3.5		32.0	50.3
NZ		13.7		50.2
J	3.0		32.5	46.2
N		23.6	36.6	40.7
CO	.5			39.6
A		12.6	36.3	38.4
EIR	1.8		15.2	37.7
BR	1.7		35.4	37.6
SK	4.7			37.5
S		21.9	29.2	27.9
I	2.4		17.1	23.9
RA	.8			20.5
P	1.6		7.5	7.1

Document 4

Les succursalistes (sociétés exploitant plusieurs points de vente) et les coopératives (groupes de magasins dont les actionnaires sont, ou étaient à l'origine, des consommateurs) voient leur part dans les ventes alimentaires augmenter partout sauf au Canada, en Australie, en Suède et au Portugal.

En 1982, le poids du commerce intégré est très grand au Royaume-Uni, en Suisse, en France et aux Etats-Unis. De 1976 à 1982, le taux de croissance de ce secteur est particulièrement élevé en R.F.A. malgré la puissance dans ce pays des groupements d'achat.

1.1.5. Groupements d'achats et chaînes volontaires dans le commerce indépendant (Document 5)

% nombre 1.1.83

D		85.5
NL		77.8
A		74.9
CH		70.0
S		74.2
N		43.4
I		15.6

% chiffre d'affaires commerce indépendant

1976 ---

1982

D		91.8
NL		89.0
A		83.2
CH		79.5
S		74.2
N		41.3
I		32.5

Document 5

Les groupements d'achats (organisations de grossistes ou d'indépendants animées par des détaillants) et les chaînes volontaires (organisations de détaillants indépendants animées par des grossistes) continuent à représenter une part importante de la distribution alimentaire indépendante totale : ils détiennent plus des 3/4 des ventes de ce secteur en R.F.A., aux Pays-Bas, en Autriche, en Suisse et en Suède. Souvent, les indépendants dynamiques bien organisés résistent bien à la poussée du succursalisme en raison peut-être d'une plus grande flexibilité et de frais généraux moins élevés.

1.1.6. Part du libre-service (Document 6)

	1.1.83 % nombre	1976	% C.A.	1982
AUS		100.0	95.5	100.0
CDN		100.0	100.0	100.0
S		100.0	100.0	100.0
US		100.0	100.0	100.0
NZ		97.8	96.1	99.0
N		84.1	91.0	96.9
CH		83.3	93.7	96.6
NL		77.0	93.7	95.7
F		50.6	86.0	94.8
D		64.7	90.1	93.8
GB		62.1	75.0	93.5
A		59.5	80.6	88.5
B		24.9	78.8	86.8
BR		9.3	64.9	76.2
ZA		13.1	53.1	67.1
J		11.6	51.5	66.9
E		12.4	33.9	63.0
MEX		2.7	45.1	54.3
CO		.9		47.0
I		8.1	24.7	41.4
GR		1.8		39.5
SK		4.7		37.5
RA		4.8	22.0	35.1
P		3.4	21.7	24.5
EIR			52.0	

Document 6

Le libre-service est aujourd'hui une formule très généralisée : dans 18 pays sur 25, elle représente plus de 50% des ventes d'alimentation générale. Dans 5 pays, la vente traditionnelle a même disparu : en Australie, au Canada, en Suède, aux Etats-Unis et en Nouvelle-Zélande. En France, cette formule concentre 95% du chiffre d'affaires. De 1976 à 1982, le développement du libre-service a été particulièrement sensible en Italie, en Espagne, en Grèce et en Argentine.

1.1.7. Part des supérettes, supermarchés et hypermarchés  
(Document 7)

% chiffre d'affaires

% nombre 1.1.83

1976 ---

1982

	1976		1982	
US	67.6	96.2		97.0
CDN	42.2			95.9
NL	41.9	78.5		88.3
F	14.7	76.3		87.1
N		57.7		86.3
B	19.1	75.8		84.6
D	30.2	70.6		79.8
CH	29.1	72.6		79.0
A	39.5	64.9		78.8
BR	6.0	58.4		69.3
NZ	33.7			68.4
J	9.5	55.8		62.1
MEX	1.8	22.6		56.3
E	4.0	20.1		48.8
CO	.9			47.0
I	5.6	23.7		39.0
RA	2.7			30.7
GR	1.6			
P		18.7		
S		70.2		
ZA	30.6			

Document 7

Ce document 7 présente de nombreuses analogies avec le document 6. Il souligne bien les pays où ces magasins qui pratiquent tous le libre-service sont très répandus de même que la croissance récente de ces points de vente en Italie et en Espagne.

De la comparaison entre les données en nombre et en chiffre d'affaires, il est en outre possible de dégager certaines caractéristiques des magasins. Ainsi une faible valeur en nombre de points de vente et un chiffre d'affaires élevé (cas de la France, de la Belgique, de l'Espagne, du Brésil et de la Colombie) sont typiques des pays où le développement s'est fait plus tardivement mais avec de grands points de vente modernes et dynamiques.



1.1.8. Développement des hypermarchés (Document 8)

	1.1.83 nombre	% nombre	1982 (millions \$) C.A. moyen (1)	% C.A.
F	478	.57	42.5	39.2
MEX	201	.11	19.4	20.1
GB	333	.59	14.8	17.7
B	80	.47	9.7	17.6
D	841	.98	21.9	16.2
E	58	.05	13.8	16.2
US	2825	1.61	12.5	15.1
A	59	.48	10.0	7.6
CDN	170	.61	7.7	7.1
J	657	.26	6.8	6.8
CO	27	.06	12.1	6.1
CH	23	.27	30.0	5.1
BR	75	.04	13.2	3.1
RA	22	.02	9.9	2.8
NL	25	.22	21.3	1.8
I	14	.01		
ZA	85	.33		
GR	8	.03		

(1) C.A. moyen total en France, Grande-Bretagne, Grèce; C.A. total alimentation dans tous les autres pays.

Document 8

Les premiers hypermarchés ont été introduits en France par la Société Carrefour. Ces magasins réalisent généralement 50 à 70% de leur chiffre d'affaires en alimentation. La France est encore aujourd'hui le premier pays en ce qui concerne la part relative des hypermarchés dans les ventes. Il s'agit le plus souvent de grandes unités. Trois autres pays européens ont aussi des grands hypermarchés : le Royaume-Uni, la Belgique et l'Espagne.

La formule hypermarché est aujourd'hui présente partout : au Mexique, en Afrique du Sud, en Colombie, au Brésil, en Argentine, etc. Mais la zone de chalandise nécessaire à un tel magasin diffère : ainsi au Brésil, 70 000 personnes sont nécessaires pour assurer la rentabilité de l'hypermarché alors qu'en Belgique, 20 000 suffisent.

En général, aux Etats-Unis, au Canada, en R.F.A., aux Pays-Bas et en Suède, les chiffres d'affaires par magasin sont plus faibles en raison d'un assortiment beaucoup plus réduit et limité aux produits de vente en masse.

Dans de nombreux pays, l'ouverture des hypermarchés est réglementée.

1.1.9. Développement des supermarchés (Document 9)

	1.1.83 % nombre	1982 % C.A.
CDN	13.6	70.7
US	21.6	67.4
B	7.7	57.0
NL	12.6	50.2
N	10.0	41.2
NZ	6.7	38.0
CH	5.8	37.3
F	5.7	37.2
J	2.9	35.1
D	8.0	33.9
BR	1.2	32.9
CO	.5	32.3
A	6.2	28.2
I	1.1	26.9
E	.7	21.6
RA	.5	18.0
MEX	.3	13.3
GR	.6	
ZA	3.6	

Document 9

Les supermarchés représentent souvent la première formule de vente des produits alimentaires. Une exception : la France. Leur poids est particulièrement grand au Canada, aux Etats-Unis, en Belgique et aux Pays-Bas.

Leur implantation est également fréquemment réglementée.

1.1.10. Evolution de la concentration du chiffre d'affaires 1976-1982 (Document 10)

L'examen à l'échelle internationale de la concentration du chiffre d'affaires des magasins permet de souligner les différences de structure du commerce alimentaire. On peut ainsi distinguer trois profils.

Le premier concerne les pays où la concentration de la distribution alimentaire est très forte : 2% des magasins représentent plus de 48% du chiffre d'affaires du secteur alimentaire, les hypermarchés et les petits magasins traditionnels coexistant en nombre assez important. Il s'agit de la France, de la Belgique, du Brésil, de la Colombie, de l'Afrique du Sud, de l'Espagne, du Mexique et du Royaume-Uni.

% du C.A. réalisé par

Pays	2% des magasins		5% des magasins		10% des magasins		20% des magasins	
	1976	1982	1976	1982	1976	1982	1976	1982
France	52	59	67	73	79	81	88	90
Belgique	47	53	63	68	72	79	81	86
Brésil	54	53	68	70	76	79	85	86
Etats-Unis	23	23	43	43	63	65	84	85
Canada	30	30	55	55	70	71	82	83
Grande-Bretagne	36	48	47	65	59	75	71	82
Colombie	-	50	-	60	-	70	-	81
Afrique du Sud	42	52	51	64	70	73	76	81
Australie	21	21	37	38	53	60	70	80
Japon	51	39	63	56	72	67	80	77
Espagne	25	54	35	60	46	65	61	76
Grèce	-	44	-	56	-	65	-	76
Suisse	25	27	44	42	56	57	70	73
Allemagne	26	28	39	42	53	56	68	72
Irlande	26	36	38	48	48	57	61	70
Portugal	32	31	43	44	53	55	68	69
Mexique	48	53	52	58	57	62	65	68
Autriche	33	33	45	46	54	56	67	68
Pays-Bas	19	17	34	32	49	48	68	68
Corée du Sud	-	30	-	41	-	51	-	66
Suède	19	19	34	32	48	49	68	65
Argentine	36	31	47	40	54	51	65	65
Norvège	-	18	-	31	-	47	-	64
Nouvelle-Zélande	21	21	34	36	47	49	60	63
Italie	22	34	32	43	42	50	56	61

Le deuxième groupe rassemble des pays où la concentration est moyenne. Ce sont le Japon, la Grèce, l'Irlande, le Portugal, l'Autriche, l'Argentine et l'Italie. Dans certains de ces pays (Autriche ou Portugal), la concentration n'a pas changé depuis 1976; en Italie, par contre, les transformations sont importantes.

Le troisième profil concerne les pays où la concentration de la distribution est faible en raison de la structure uniforme des magasins de grande surface. C'est le cas du Canada, de la R.F.A., de la Suisse, de l'Australie, des Etats-Unis, de la Nouvelle-Zélande, de la Suède, des Pays-Bas et de la Norvège.

## 1.2. Les données de l'Association Internationale du Libre-Service (A.I.L.)

Les données utilisées ont été extraites du Rapport 1984 (2). Elles se rapportent à 13 pays européens et prennent en compte les hypermarchés, les supermarchés et les autres magasins (de moins de 400 m<sup>2</sup>); les définitions adoptées par l'A.I.L. sont reprises en annexe 2.

### 1.2.1. Evolution du nombre de magasins alimentaires en libre-service du 1-1-1960 au 1-1-1983 (Document 11)

	1-1-60	1-1-65	1-1-70	1-1-75	1-1-80	1-1-81	1-1-82	1-1-83
Austria	448	2.991	6.835	8.110	8.474	8.466	8.701	8.451
Belgium	289	1.210	2.708	4.043	4.197	4.102	4.300 <sup>1)</sup>	4.350
Denmark					5.600	5.500	5.350	5.230
Finland	244	1.609	2.872	4.204	5.634	5.772	5.698	5.707
France	1.663	7.855	20.517	23.706	27.534	27.401	27.599	27.522
Germany <sup>2)</sup>	17.132	23.125	85.602	76.122	66.946	64.902	63.765	61.932
Great Britain <sup>3)</sup>	7.100	18.090	28.100	26.200	24.500	24.200	22.830	
Italy	250	1.308	1.321		2.620	2.826	5.981 <sup>1)</sup>	6.335
Netherlands	1.785	5.194	8.755	8.364	7.407	7.654	7.500	7.350
Norway	1.470	2.777	3.808	5.748	6.384	6.550	6.654	6.654
Spain		2.150		8.132	10.598	11.206	13.100 <sup>5)</sup>	15.475 <sup>5)</sup>
Sweden	4.754	8.197	8.580	7.989	7.190	7.020	6.931	6.887
Switzerland	1.465	3.468	5.086	5.468	3.161 <sup>4)</sup>	3.158	3.152	3.145

- 1) Nouvelle méthode de recensement.
- 2) Hypermarchés sans rayons alimentaires exclus.
- 3) Estimé.
- 4) Sans des magasins exploités, en partie, en libre-service.
- 5) Source nouvelle.

### Document 11

L'augmentation des magasins alimentaires en libre-service a été spectaculaire jusqu'en 1970. Depuis cette date, la croissance est souvent faible ou remplacée par une régression. Cette dernière est sensible aux Pays-Bas, en Suède et surtout en R.F.A. où entre 1970 et 1983, on enregistre une diminution de 23 670 magasins.

En France et en Norvège, l'évolution récente se traduit par un statu-quo tandis que seuls l'Espagne, l'Italie et la Finlande connaissent une évolution plus favorable.

(2) ISSO Report, Self-Service, Issue 1984.

1.2.2. Surface de vente et nombre de magasins en libre-service pour 1000 habitants de 1977 à 1983 (Document 12)

	m <sup>2</sup>						stores <sup>1)</sup>					
	1-1-77	1-1-79	1-1-80	1-1-81	1-1-82	1-1-83	1-1-77	1-1-79	1-1-80	1-1-81	1-1-82	1-1-83
Austria	197,8	228,9	223,6	243,3	251,1	258,5	1,12	1,16	1,13	1,13	1,15	1,12
Belgium	195,9	204,5	205,9	209,0		221,4	0,42	0,43	0,43	0,41		0,44
Denmark		254,3	263,6	273,2	273,5	273,6		1,12	1,09	1,07	1,05	1,02
Finland		256,4	273,3	286,3	291,1	287,5		1,19	1,18	1,21	1,18	1,18
France	125,8	138,4	143,1	149,0	157,7	166,1	0,49	0,50	0,51	0,51	0,51	0,51
Germany	221,3	227,2	230,0	237,8	249,7	255,3	1,16	1,11	1,09	1,05	1,03	1,01
Great Britain	95,1	106,6	111,5	117,4			0,47	0,46	0,45	0,45	0,42	
Italy					47,1	52,3					0,11	0,11
Netherlands	143,8	147,9	142,1	147,1	147,7	148,9	0,59	0,62	0,53	0,54	0,53	0,51
Norway			349,8	357,2	347,9	343,2	1,49	1,56	1,57	1,60	1,62	1,61
Spain	33,1	38,4	42,4	47,2	54,5	67,4	0,26	0,27	0,29	0,30	0,34	0,40
Sweden		270,0	291,5	309,0	324,4	338,0	0,94	0,89	0,87	0,84	0,83	0,83
Switzerland		196,9 <sup>2)</sup>	201,2	204,2	207,1			0,50	0,50	0,49	0,49	

1) = magasins.

2) Les chiffres de la Suisse n'englobent pas Usego, Distributa, Liqa, Toura, Ovag.

Document 12

Le poids du libre-service est très fort en Norvège et en Suède puisque l'on y compte plus de 300 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants. Il est encore élevé (plus de 200 m<sup>2</sup>) au Danemark, en Finlande, en R.F.A., en Autriche, en Belgique et en Suisse. A l'opposé, on remarque de nouveau le très faible développement du libre-service en Espagne et en Italie.

Le classement selon le nombre de magasins est assez voisin de celui sur base des surfaces exception faite pour la Belgique et la Suède où en général les unités sont moins nombreuses et plus grandes.

1.2.3. Evolution du nombre et de la surface des supermarchés  
du 1-1-1970 au 1-1-1983 (Document 13)

Nombre

	1-1-70	1-1-77	1-1-79	1-1-80	1-1-81	1-1-82	1-1-83
Austria	102 <sup>1)</sup>	264 <sup>2)</sup>	323	343	399	441	554
Belgium	384	908	848	856	905	971	997
Denmark <sup>3)</sup>	229	626	757	803	820	806	810
Finland			520	568	607	657	673
France <sup>3)</sup>	1.403	3.246	3.519	3.937	4.059	4.335	4.665
Germany		4.953	5.474	5.700	6.083	6.475	6.820
Great Britain <sup>4)5)</sup>	2.000	3.115		3.545	3.651	3.645	3.685
Italy	442 <sup>2)</sup>	1.022 <sup>2)</sup>	1.223	1.320	1.390	1.599 <sup>6)</sup>	1.698
Netherlands <sup>1)</sup>	467 <sup>2)</sup>	1.420 <sup>2)</sup>	1.555	1.510	1.590	1.628	1.705
Norway		686 <sup>2)4)</sup>	965	1.070	1.256	1.493	1.756
Spain	105	400	535	599	657	780	1.121
Sweden <sup>2)4)</sup>	1.180	1.490	1.578	1.583	1.598	1.617	1.642
Switzerland	283	388	635 <sup>6)</sup>	655	690		

- 1) Y compris les hypermarchés.
- 2) Y compris les rayons alimentaires des grands magasins, magasins populaires et hypermarchés ayant la surface d'un supermarché.
- 3) Y compris les rayons alimentaires comme en 2), exceptés les hypermarchés.
- 4) Définition différente du supermarché (voir p. 13).
- 5) Estimé.
- 6) Source nouvelle.

Surface (en 10<sup>3</sup> m<sup>2</sup>)

	1-1-77 m <sup>2</sup>	1-1-79 m <sup>2</sup>	1-1-80 m <sup>2</sup>	1-1-81 m <sup>2</sup>	1-1-82 m <sup>2</sup>	1-1-83 m <sup>2</sup>
Austria	173,4	209,9	224,0	258,6	279,7	357,6
Belgium	806,3	857,3	867,2	915,3	989,0	1.005,9
Denmark		573,4	602,9	624,1	630,0	650,0
Finland		318,0	351,3	378,3	410,2	409,0
France	2.443,0	2.810,8	3.034,6	3.248,8	3.502,9	3.872,7
Germany	3.598,0	4.444,0	4.407,0	4.744,0	5.024,0	5.311,2
Great Britain	2.820,0	3.260,0	3.450,0	3.578,0		
Italy	776,3	922,2	1.012,0	1.081,4	1.246,0	1.322,0
Netherlands		1.244,0	1.223,0	1.209,0	1.335,0	1.370,5
Norway			534,0	570,0		
Spain	289,3	393,8	443,9	492,4		
Sweden		1.389,8		1.658,3		1.745,7
Switzerland		530,0	540,0	560,0		

N.B. Mêmes remarques que ci-dessus.

Document 13

En 1965, on dénombrait 5000 supermarchés. En 1970, ils étaient 9000, en 1975 15 000, en 1980 22 500 et en 1983 + 27 000. Ces 27 000 supermarchés représentent + 21 M m<sup>2</sup> soit 778 m<sup>2</sup> en moyenne par magasin.

1.2.4. Evolution du nombre et de la surface des hypermarchés du  
1-1-1975 au 1-1-1983 (Document 14)

Nombre

	1-1-75	1-1-77	1-1-79	1-1-80	1-1-81	1-1-82	1-1-83
Austria	16	41	48	51	53	54	53
Belgium	70	76	77	77	79	82	81
Denmark	13	17	24	29	30	36	38
Finland	11		21	27	29	29	30
France	291	340	389	413	433	466	492
Germany	627	738	789	813	821	856	874
Great Britain <sup>1)</sup>	104	151	218	241	276	315	345
Italy	6	11				13	17
Netherlands		33	36	37	39	37	35
Norway	28		63	67	70		
Spain			29	35	41	51	64
Sweden	34	36	38	41	65 <sup>2)</sup>		73 <sup>2)</sup>
Switzerland			72	81	82		

- 1) = superstores = + 25000 sqf (+ 2300 m<sup>2</sup>), nombre estimé.  
2) = tous les hypermarchés et superstores.

Surface (en 10<sup>3</sup> m<sup>2</sup>)

	1-1-75	1-1-77	1-1-79	1-1-80	1-1-81	1-1-82	1-1-83
Austria	87,6	204,0	226,9	236,9	254,9	256,5	256,9
Belgium	500,4	542,8	547,2	547,2	560,1	564,5	561,5
Denmark	107,5	133,9	165,3	187,3	184,8	200,0	200,0
Finland		122,0	108,7	132,9	145,2	146,9	152,3
France	1.700,1	1.967,1	2.229,1	2.371,9	2.455,6	2.632,6	2.800,0
Germany		4.357,0	4.599,0	4.800,0	4.950,0	5.090,0	5.179,0
Great Britain	439,7	596,5	820,0	896,7	1.013,5	1.119,0	
Italy	43,1					92,8	121,4
Netherlands		112,2	138,8	146,9	153,6	148,6	146,5
Norway	101,5						
Spain	32,6	116,2	188,0	223,1	259,6		
Sweden		295,5	338,5		362,8		417,4
Switzerland			320,0	350,0	380,0		

Document 14

Les hypermarchés étaient inconnus en 1960 et on en dénombrait 20 seulement en 1964. En 1975, leur nombre était de 1200, en 1980 de 1925 et en 1983 de 2250. A cette dernière date, ils totalisaient 12 M m<sup>2</sup> ce qui représente une surface moyenne par magasin de 5333 m<sup>2</sup>.

La régression ou la stagnation des magasins alimentaires en libre-service observée en 1.2.2. est donc imputable aux seules petites unités, celles de moins de 400 m<sup>2</sup>. A l'opposé, le développement des supermarchés et des hypermarchés s'est poursuivi jusqu'aujourd'hui pratiquement dans tous les pays en se ralentissant toutefois depuis 1980.

1.2.5. Essai de synthèse sur le développement des supermarchés et des hypermarchés (Document 15)

En additionnant les surfaces des supermarchés et des hypermarchés et en divisant cette valeur par la population concernée, il est possible de se prononcer sur le taux de pénétration de ces deux formules et de ranger les pays suivant le succès plus ou moins relatif d'une formule par rapport à l'autre.

Sur cette base, on obtient le classement suivant :

- 1) pays mieux équipés en hypermarchés et supermarchés que la moyenne européenne : Suède, R.F.A., Belgique, Suisse, France;
- 2) pays mieux équipés au total à cause du développement des supermarchés : Danemark, Pays-Bas, Norvège, Finlande;
- 3) pays moins bien équipés en hypermarchés et supermarchés : Italie et Espagne;
- 4) pays moins bien équipés au total à cause du sous-développement des supermarchés : Autriche;
- 5) pays moins bien équipés au total à cause du sous-développement des hypermarchés : Royaume-Uni.

Remarquons que ce classement diffère quelque peu d'un classement que nous avons établi de la même manière sur base des données de 1981 (3) ce qui souligne bien les changements continuels qui se manifestent en matière de distribution.

2. Vingt ans de mutations commerciales en milieu urbain

La croissance généralisée du pouvoir d'achat dans les années 60 et au début des années 1970 de même que d'autres changements qui ont bouleversé les modes de vie (exode résidentiel vers la périphérie, accroissement du parc automobile, mutations de la famille et des ménages, etc.) ont sans conteste beaucoup changé la distribution.

Si dans un premier temps, les transformations les plus spectaculaires ont touché la périphérie des villes par multiplication d'hypermarchés, de grandes surfaces spécialisées et de centres commerciaux (4), de nombreux centres-villes ont aussi beaucoup changé surtout depuis 1970.

En 1985, à un moment où la crise touche de nombreuses régions, quel bilan peut-on dresser des mutations et surtout quels sont les changements en cours susceptibles de transformer la distribution de demain?

---

(3) B. MERENNE-SCHOUMAKER (1983). - Libre-service et centres commerciaux en Europe. Evolution récente, dans Bulletin de la Société géographique de Liège, n° 19, pp. 63-76.

(4) B. MERENNE-SCHOUMAKER (1978). - L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960, dans Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques, t. XLVII, pp. 117-137.



Supermarchés et hypermarchés en 1983. Comparaison par pays de la surface moyenne de vente, du nombre d'unités pour 1 M d'habitants et du nombre de m<sup>2</sup> pour 1000 habitants

	Supermarchés		Hypermarchés		Super + hyper	
	Surf. moyenne de vente (en m <sup>2</sup> )	Nb pour 1 M d'habitants	Surf. moyenne de vente (en m <sup>2</sup> )	Nb pour 1M d'habitants	Nb de m <sup>2</sup> pour 1000 hab.	Nb de m <sup>2</sup> pour 1000 hab.
Autriche	645,5	73,3	4847,2	7,0	34,0	81,3
Belgique	1008,9	101,1	6932,1	8,2	57,0	159,0
Danemark	802,5	158,3	5263,2	7,4	39,1	166,1
Finlande	607,7	139,0	5076,7	6,2	31,5	116,0
France	830,2	86,0	5691,1	9,1	51,6	123,0
Allemagne (R.F.)	778,8	110,8	5925,6	14,2	84,1	170,4
Grande-Bretagne	980,0 (1)	67,3	3552,4 (2)	6,3	20,4 (2)	86,2
Italie	778,5	29,9	7141,2	0,3	2,1	25,4
Pays-Bas	803,8	118,9	4185,7	2,4	10,2	105,8
Norvège	453,8 (1)	425,9	-	17,2 (1)	-	-
Espagne	749,5 (1)	28,7	6331,7 (1)	1,6	6,8 (1)	19,8
Suède	1063,1	197,2	5717,8	8,8	50,1	259,7
Suisse	811,6 (1)	108,4 (1)	4634,1 (1)	12,9 (1)	59,7 (1)	147,7
	822,9	79,2	5440,5 (3)	6,9	36,0 (3)	101,2 (3)

(1) = données de 1981; (2) = données de 1982; (3) = sans la Norvège où pas de données pour les surfaces d'hypermarchés.

Source : calculs personnels au départ de données du Rapport 1984 A.I.L.

### 2.1. Le commerce centre-ville

Après une période souvent difficile correspondant presque toujours au développement de la distribution périphérique, la plupart des centres-villes ont retrouvé en tout ou en partie leur attractivité.

En général, la structure commerciale de ces centres a beaucoup changé par affinage des fonctions. De plus en plus, le centre concentre des magasins spécialisés jouant sur la profondeur des assortiments, sur des produits anomaux et une consommation ludique. Trois grandes catégories commerciales se sont développées : l'équipement de la personne, les loisirs-culture et les cafés-restaurants.

Pour recréer l'attractivité du centre, on a souvent eu recours au développement des piétonniers; ceux-ci se sont d'abord multipliés dans les pays du Nord, en R.F.A. et aux Pays-Bas avant de se répandre en Belgique, en France ou au Grand-Duché de Luxembourg. Parallèlement, de nombreuses villes ont cherché à améliorer l'accessibilité et la circulation dans le centre en construisant des parkings et en modernisant les transports en commun. Pour rénover le centre, on a aussi utilisé la formule centre commercial planifié (par exemple, à Utrecht) et surtout galerie commerciale. Partout, on a cherché à rénover le cadre bâti.

Si le centre-ville est actuellement le domaine par excellence du commerce spécialisé, il reste aussi celui des grands magasins à rayons multiples. Ceux-ci n'ont toutefois pas résisté partout de la même manière à la concurrence de la périphérie. Le cas de la R.F.A. est en ce domaine exemplaire : la plupart des grands magasins des centres n'ont pas de problèmes car ils ont su s'adapter en affinant leur assortiment.

Ajoutons que la mise en piétonnier a souvent réduit le niveau qualitatif des rues ainsi transformées et a renforcé le ou les noyau(x) de commerces de luxe en dehors du piétonnier.

Par ailleurs, de plus en plus, le centre-ville est fréquenté en période de loisirs d'où de nombreux passants qui ne sont pas nécessairement des clients et la tendance de beaucoup de points de vente à chercher à capter cette clientèle en jouant sur les achats d'impulsion (cadeaux, petits objets insolites, restauration rapide).

### 2.2. Le commerce en périphérie

Les formules les plus importantes en périphérie sont généralement les grandes surfaces en libre-service dont il a été beaucoup question dans la partie statistique de l'exposé. En fait, ces grandes surfaces diffèrent qualitativement d'un pays à l'autre. En outre, elles ne sont pas toutes orientées vers la distribution alimentaire; certaines sont spécialisées dans le meuble, la décoration, le jardinage, voire encore la confection. Presque toujours, ces unités ont tendance à se regrouper le long de grands axes de circulation.

La tendance récente est souvent à la réduction de la taille surtout des hypermarchés et à beaucoup de rigueur pour réduire les frais de gestion (chauffage, climatisation, etc.). En ce domaine, le nouvel hypermarché Cora ouvert en mai 84 à Woluwé à l'est de Bruxelles est assez exemplaire. Parallèlement, de nombreux hypermarchés et supermarchés cherchent à s'associer avec des petits commerces pour créer de

véritables pôles de polarisation.

Partout, le supermarché et/ou la supérette apparaissent comme les nouveaux magasins de quartier. Ils sont toutefois concurrencés de plus en plus par de petits discounts alimentaires souvent très agressifs dans leur politique commerciale.

En périphérie, on rencontre aussi des centres commerciaux planifiés dont beaucoup datent d'avant la crise. Actuellement, le développement de ces centres est très ralenti en raison des coûts d'exploitation de la formule, de la raréfaction des sites (200 000 habitants pour la zone de chalandise) et de la concurrence exercée par les pôles créés autour d'un hypermarché. Rien d'étonnant dès lors que les quelques rares réalisations nouvelles correspondent à des projets souvent anciens et retardés dans leur mise en place.

### 2.3. Et le commerce de quartier?

Dans de nombreuses banlieues, le commerce traditionnel a beaucoup souffert et a souvent perdu de son importance. Les commerces qui ont le mieux résisté sont ceux situés dans des pôles secondaires bien organisés où il y a généralement association entre le commerce alimentaire et le commerce non alimentaire.

Si beaucoup de magasins d'alimentation générale ont disparu, les marchés forains connaissent par contre depuis quelques années une seconde jeunesse.

### Conclusion

Comme l'ont bien souligné J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (5), si les comportements de consommation et les pratiques de vente ont en Europe Occidentale un air de famille, reflet d'une certaine culture bourgeoise européenne, des différences existent cependant entre les pays. Elles sont dues aux disparités des niveaux de développement économique et à des caractères psycho-sociologiques et partant politiques.

Les rares statistiques relatives au commerce de détail ne suffisent malheureusement pas pour rendre compte des analogies et des différences. Les nombreuses observations faites lors de voyages d'étude dans les différents pays européens confirment la nécessité d'analyses en profondeur.

Il semble en effet fondamental de pouvoir expliquer les différences mesurées ou observées et de pouvoir déterminer la part due au culturel, à l'économique, au politique, aux hommes qui ont influencé la distribution de leur pays. Pour nous, de telles recherches impliquent une convergence d'efforts, convergence que pourrait sans nul doute favoriser un groupe de recherche tel que COMMERCE et CONSOMMATION.

---

(5) Géographie du commerce, Masson, Paris, 1977, pp. 50-51.

## DEFINITIONS DES CIRCUITS DE L'ALIMENTATION GENERALE SELON NIELSEN

A

**AUTRICHE**

Tous les magasins qui, parmi un groupe de dix classes de produits alimentaires sélectionnées, en référencent au moins cinq.

AUS

**AUSTRALIE**

Toutes les chaînes, les groupements et les autres magasins d'alimentation détenant en 1980-81 plus de 5 sur 10 produits alimentaires sélectionnés.

B

**BELGIQUE**

Magasins qui, sur 6 grandes classes de produits, en détiennent au moins 4 et dont le chiffre d'affaires alimentation/produits d'entretien/hygiène-beauté dépasse

400 000 Fr. Belges. La section alimentaire des magasins populaires est incluse.

BR

**BRESIL**

Magasins de détail qui, sur un groupe de 10 classes de produits, détiennent, selon la région, au moins 2, 3 ou 4

classes de produits alimentaires. Sont inclus: les supermarchés, les crémeries, les boulangeries, les épiceries.

CDN

**CANADA**

1. Les magasins d'alimentation (sans rayon boucherie)  
2. Les magasins combinés (avec rayon boucherie)

3. Les magasins d'alimentation générale (plus d'un tiers des rayons en alimentation)  
4. Les épiceries, confiseries et magasins d'articles divers

CH

**SUISSE**

Les magasins d'alimentation générale, y compris les magasins spécialisés proposant un large assortiment de produits

alimentaires. MIGROS, qui vend principalement ses propres marques, n'est pas inclus.

CO

**COLOMBIE**

Magasins de détail détenant au moins 6 sur 16 classes de produits sélectionnées (alimentation, entretien, hygiène-beauté) et réalisant plus de 50% de leur CA dans les ventes au détail.

L'univers couvre les 20 principales villes représentant environ 51% de la population et 70% de la consommation totale.

D

**ALLEMAGNE**

1. Tous les magasins d'alimentation générale  
2. Les rayons alimentation des hypermarchés  
3. Les boulangeries proposant un vaste assortiment de

produits alimentaires.  
Les grands magasins et la chaîne discount ALDI ne sont pas compris.

E

**ESPAGNE**

Les magasins d'alimentation générale qui, sur une liste de 11 classes de produits sélectionnées, en détiennent plus de 6.

EIR

**IRLANDE**

Les magasins d'alimentation générale, les cafés-épiceries et les tabacs-journaux-confiseries, dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 15 000 Livres irlandaises en 1977.

F

**FRANCE**

1. Les magasins d'alimentation générale  
2. Les cafés-épiceries et cafés-tabacs-épiceries  
3. Les épiceries-boulangeries

4. Les crémeries  
5. Les sections alimentaires des magasins populaires

GB

**GRANDE-BRETAGNE**

Tous les magasins de détail dont le chiffre d'affaires en alimentation est au moins égal à 20% du chiffre d'affaires total, pourvu qu'aucun autre rayon ne représente un

pourcentage supérieur, à moins qu'il ne s'agisse des rayons suivants: boissons à emporter, articles de boulangerie ou de tabac (si inférieur à 70% des ventes totales).

GR

**GRECE**

Tous les magasins qui, sur une liste de 10 classes de produits sélectionnées, en détiennent au moins 6.

**DEFINITIONS DES CIRCUITS DE L'ALIMENTATION GENERALE (suite)**

I  
J  
MEX  
N  
NL  
NZ  
P  
RA  
S  
SK  
US  
ZA

<b>ITALIE</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les magasins purement alimentaires</li> <li>2. Les épiceries (produits alimentaires et non alimentaires)</li> <li>3. Les supermarchés</li> </ol>	
<b>JAPON</b>	
Magasins généraux et magasins d'alimentation (non compris viande, poisson frais et riz) vendant au moins 8 classes de produits sur 11.	
<b>MEXIQUE</b>	de 50 % de leur C.A. dans les ventes au détail), qu'ils détiennent au moins 3 des 8 familles de produits sélectionnées en épicerie, et qu'ils soient ouverts au grand public.
Magasins d'alimentation en libre-service et magasins traditionnels recensés en 1976, pour autant qu'ils possèdent les caractéristiques des détaillants (c'est-à-dire réalisant plus	
<b>NORVEGE</b>	
Tous les magasins d'alimentation générale réalisant un CA de NOK 100 000 et plus, y compris les supermarchés et les rayons alimentation des grands magasins.	
<b>PAYS-BAS</b>	beauté, produits à base de farine, soupes/sauces, confiserie, conserves.
Tous les magasins qui détiennent au moins les 8 familles de produits suivantes: détergents, boissons, café/thé, hygiène-	
<b>NOUVELLE-ZELANDE</b>	
Tous les magasins d'alimentation dont le chiffre d'affaires alimentation/hygiène/confiserie dépassait NZ \$ 50 000 en 1978/79.	
<b>PORTUGAL</b>	2. Les épiceries traditionnelles 3. Les magasins purement alimentaires
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les supermarchés, les petits libre-services et les magasins Coop</li> </ol>	
<b>ARGENTINE</b>	magasins de produits alimentaires tels que les boulangeries et charcuteries.
Tous les magasins détenant au moins 10 sur 35 classes de produits sélectionnées, y compris les magasins libre-service et supermarchés, les épiceries traditionnelles et autres	
<b>SUEDE</b>	hypermarchés (hypermarchés inclus dans "La Distribution Alimentaire" depuis le 1/1/79)
Tous les magasins d'alimentation générale, y compris les sections alimentaires des magasins populaires et des	
<b>COREE DU SUD</b>	
Tous les magasins de détail vendant au moins 4 sur les 5 classes de produits suivantes : pâtes alimentaires, boissons non alcoolisées, fruits au sirop, gâteaux secs et épices.	
<b>ETATS-UNIS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les magasins d'alimentation générale et les charcuteries</li> <li>2. Les rayons alimentaires des magasins de marchandises générales ayant une importante section alimentaire</li> </ol>	
<b>AFRIQUE DU SUD</b>	
Tous les magasins de détail qui, sur une sélection de 24 classes de produits alimentaires, en détiennent au moins 8.	

Annexe 2: Définitions utilisées dans le rapport de l'A.I.L.

**Hypermarchés**

Selon l'Association Internationale du Libre Service: un hypermarché est un établissement en détail avec plus de 2.500 m<sup>2</sup> de surface de vente, qui offre un large assortiment de denrées alimentaires et de consommation courante, exclusivement ou en prédominance en libre service et qui dispose d'un vaste parking pour sa clientèle.

C'est vrai que l'en Allemagne un hypermarché doit avoir une surface de vente de 4.000 m<sup>2</sup> mais pour atteindre une unification dans ce rapport on a également utilisé la limite de 2.500 m<sup>2</sup>.

Parfois, les membres de l'A.I.L. utilisent des définitions qui nécessairement ne correspondent pas aux définitions établies par l'A.I.L. Dans ce cas on trouve des notes en bas des tableaux (remarques).

En Angleterre un «superstore» est défini comme suit: Le Superstore est un magasin avec une surface de vente de 25.000 sq.ft. (2.300 m<sup>2</sup> environ) au minimum. Plus de la moitié du chiffre d'affaires total est réalisée, dans la plupart des cas, dans les rayons alimentaires et la méthode de vente prédominante est le libre service.

**Supermarchés**

**1. ALL**

Un supermarché est un magasin alimentaire exploité en libre service, d'une surface de vente de 400 m<sup>2</sup> et plus, qui vend la gamme complète des produits alimentaires.

La surface de vente du supermarché en France, Belgique, Espagne et Italie est limitée à 2.500 m<sup>2</sup>. Les magasins avec 2.500 m<sup>2</sup> et plus sont les hypermarchés.

**2. Autres définitions**

**Grande-Bretagne**

Un supermarché est un magasin avec au moins 4.000 sq.ft. de surface de vente. Principalement, les références sont vendues en libre service.

**Norvège**

Un supermarché est un magasin d'alimentation en libre service avec, au moins, un surface de vente de 300 m<sup>2</sup>.

**Suède**

Un supermarché est un magasin en libre service avec un chiffre d'affaires annuel de 3 millions de couronnes suédoises et plus. La définition de l'A.I.L. est appliquée depuis 1978.

**Autres magasins libre-service**

Les «autres magasins libre service» comprennent tous les magasins exploités sur moins de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente.