Zeitschrift: Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat

Herausgeber: Société de communication de l'habitat social

Band: 46 (1973)

Heft: 1

Artikel: Nouveaux équipements commerciaux : aspects économiques

Autor: Jagg, Yvette

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-127425

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Nouveaux équipements commerciaux

Aspects économiques

Une enquête sur les motifs de déplacements en voiture, faite l'année dernière en Allemagne fédérale, a révélé que les visites et les achats («Besuch und Kundenverkehr») venaient pour la première fois en tête des motifs indiqués. Les enquêtes analogues, faites soit antérieurement dans le même pays, soit aux Etats-Unis, situaient les achats au moins en troisième position comme motif de déplacement en voiture, derrière la balade et la nécessité professionnelle.

Or l'Allemagne fédérale est précisément le pays où les grands magasins périphériques, pour les appeler d'abord d'un terme générique, sont les plus nombreux en Europe occidentale. Leur effectif était l'an dernier de 370 environ, avec 2 070 000 m² de surface de vente, soit 3380 m² pour 100 000 habitants (et pas moins de 210 000 places de parcage à disposition).

Sachant qu'en Suisse nous en étions l'an dernier à 7 magasins du même genre, avec au total 36 800 m², soit 576 m² pour 100 000 habitants (et 4500 places de parc), et considérant que le degré de motorisation de la population suisse est l'un des plus élevés d'Europe – en tout cas supérieur à celui de la population ouest-allemande – on pourrait à priori redouter le pire en matière d'implantations de magasins de grande surface à la périphérie des villes. Malgré les grandioses plans d'expansion que les grandes entreprises de distribution ont toutes dans leurs tiroirs, la situation se présente sous un jour un peu moins prometteur – ou un peu moins redoutable.

Mais avant de voir ce qu'il en est, il convient de rappeler quelques définitions.

Terminologie

Les grandes entreprises commerciales, celles qui appartiennent aux formes dites modernes de la distribution intégrée, se distinguent non seulement par leurs dimensions et le fait qu'elles achètent directement au fabricant, mais aussi par leur assortiment despécialisé et par leur tendance à constituer des chaînes de magasins. Elles exploitent donc des magasins à rayons multiples (style grand magasin traditionnel), à succursales multiples (chaînes alimentaires ou commerce de chaussures par exemple), ou plus souvent combinent la non-spécialisation et la forme succursaliste (comme les magasins populaires ou les hypermarchés).

Cela dit, et sans entrer dans le détail des formes ou méthodes de distribution, rappelons encore quelques normes et définitions sur lesquelles les spécialistes ont fini par s'entendre à propos des magasins modernes exploités en libre-service. Selon la surface de vente, on distingue en effet entre le simple magasin en libre-service (jusqu'à 250 m²), la superette (250 à 400 m²), le supermarché (400 à 2500 m²), et enfin l'hypermarché, qui, comme le préfixe l'indique, dépasse encore le supermarché (plus de 2500 m²). Ces deux dernières catégories – supermarchés et hypermarchés – sont souvent englobées sous le terme générique de grandes surfaces, volontiers usité en France. Les Allemands de leur côté parlent volontiers de grands magasins en libre-service pour désigner les hyper-hypermarchés, soit les magasins à rayons multiples d'une surface généralement supérieure à 5000 m², mais les normes allemandes sont curieusement moins strictes que les françaises. Même si elle en est la caractéristique la plus évidente, sa surface ne suffit pas à définir l'hypermarché, qui se signale en outre par la prédominance des produits alimentaires dans l'assortiment comme surtout dans le montant des ventes. La surface occupée au sol par le magasin proprement dit, par ses réserves, par le parking et les voies de desserte impose de toute évidence l'implantation hors des villes, soit à leur périphérie, soit plus rarement en rase campagne.

Sur ces terrains, l'hypermarché retrouve au moins un autre type d'implantation avec lequel il importe de ne pas le confondre: le centre commercial. Par centre commercial ou centre d'achats (traduit de l'américain «Shopping-center», en allemand «Einkaufszentrum»), on entend le rassemblement, planifié et conçu comme un tout, de plusieurs dizaines de magasins différents, dont au moins deux grandes surfaces du type grand magasin, magasin populaire ou supermarché. Il n'existe pour l'heure à proprement parler que deux centres commerciaux en Suisse, à savoir ceux de Spreitenbach (ouvert en avril 1970) et de Balexert (septembre 1971), tous deux d'une surface de vente voisine de 25 000 m². Le troisième, à l'origine le premier planifié, ouvrira en 1976 à Wallisellen. En d'autres termes, il importe de ne pas suivre le mode consistant à parler de centre commercial ou, pour faire encore plus moderniste de «Shopping-center», dès que trois magasins se trouvent juxtaposés ou que leurs exploitants respectifs unissent leurs efforts pour planter ensemble un sapin de Noël au coin de la rue.

Voilà donc pour la terminologie. Voyons maintenant les faits, tels qu'ils se présentent notamment en Suisse.

Les faits

Si l'on met à part le cas spécial des maisons de vente par correspondance, qui peuvent théoriquement s'installer en n'importe quel point de leur marché extrêmement dispersé, les grandes entreprises de distribution doivent toutes faire face au même problème d'implantation, problème dont les données sont simples à énoncer, et n'ont guère changé depuis le siècle dernier: les clients devant se déplacer vers le magasin, il s'agit de rendre ce déplacement aussi court que possible – en kilomètres ou en minutes – pour le plus grand nombre possible de clients potentiels. Certes le choix d'un site d'implantation ne se résume pas à cette recherche de la plus petite commune distance, mais si l'on tient à cet aspect logistique de la question, on voit bien qu'avec la généralisation de la motorisation privée, l'éloignement géographique compte moins que le temps de déplacement; dès lors la zone de chalandise ne se définit plus en nombre de personnes domiciliées dans un certain rayon, mais en isochromes/voitures. Du coup, le commerce se trouve libéré du centre ville, de ses loyers élevés, de ses servitudes et autres contraintes, et surtout de ses perpétuels encombrements qui gênent livreurs et clients. Et bien entendu de l'infernal problème du stationnement. Puisqu'il ne faut pas plus de temps pour parcourir 10 km. de semi-autoroute (7 min. à 80 km/h.) et pour garer sa voiture (5–7 min.) que pour seulement gagner le centre d'une ville de 150 000 habitants en partant d'un quartier extérieur, il devient possible pour le commerce de s'implanter résolument en dehors de la city, à la frange extérieure d'une grande agglomération pour en attirer la population motorisée, en plus des clients qui viendront de toute façon d'une autre localité ou d'un autre centre.

Il n'y a absolument rien à redire à la logique d'un tel raisonnement. Il y a en revanche passablement de commentaires à faire sur les aspects économiques et sociaux de la décentralisation opérée par la distribution moderne, c'est-à-dire de l'éclatement du noyau commercial traditionnellement concentré dans la city. Ces aspects, nous les verrons successivement du point de vue de l'entreprise, de la collectivité et de la clientèle.

Le point de vue de l'entreprise

A l'heure actuelle, une implantation au centre ville est devenue tout simplement impensable pour un distributeur qui veut s'établir pour offrir un large assortiment d'articles de consommation courante, alimentaires et non alimentaires, le tout en libre-service, avec parking et surtout avec une marge brute inférieure à 16–18%. Donc il sort de ville. Son initiative est d'abord observée avec une curiosité modérément généreuse par la concurrence, puis, le succès venant, l'exemple suscite des vocations.

Tant il est vrai qu'en Suisse, près de six ans après la disparition du système des prix imposés et quatre ans après la grande vague de création des discounts qui en ont pratiquement consacré la chute, la concurrence dans le commerce de détail ne se fait plus tellement sur les prix, déjà passablement limés, mais bien sur les sites d'implantations. La recherche de terrains disponibles se fait fiévreuse; l'arrêté fédéral sur la construction a rendu cette chasse encore plus âpre, en la concentrant pour ainsi dire sur les zones non protégées, bien peu nombreuses en Suisse romande; les agglomérations et les localités de quelque importance qui ne figurent pas sur les listes publiées par le Conseil fédéral le 30 juin 1971 ou le 26 janvier 1972 doivent s'attendre à des sollicitations insistantes.

Car la surface utile occupée par la surface bâtie occupée par un hypermarché est importante; le bâtiment a généralement une longueur de 150 à 200 m. et une largeur de 50 à 70 m. Quant au parking et à ses voies de desserte, il occupe une surface environ trois fois supérieure à celle du plancher, et donc la plus grande partie de la superficie totale du terrain utilisée, laquelle atteint et dépasse même souvent les 40 000 m². Selon les normes actuelles, on compte environ 100 places de parc pour 1000 m² de surface de vente, soit, à raison de 17–18 m² par place y compris les dégagements, pas loin de 2 m² de parking pour 1 m² de surface de vente. Ce rapport varie évidemment selon la surface de vente (il est relativement plus élevé pour les magasins de moindres dimensions), comme il varie dans le temps selon le degré de motorisation (il n'y a pas si longtemps que l'on considérait encore comme normal une place pour 150 m² de surface de vente). Aux Etats-Unis, où il est vrai les voitures sont sensiblement plus grandes que nos compactes européennes, on compte couramment avec un rapport de trois:un, voire de 5 m² de parking pour 1 m² de surface de vente.

Comme on peut le supposer d'après le style de sa construction, l'hypermarché ne s'installe pas pour une génération. Il se contente le plus souvent d'un droit de superficie, ce qui indique bien son intention d'amortir rapidement les frais d'ailleurs très variables de construction. Quant à l'exploitation elle se fait selon les principes de

l'organisation la plus rationnelle, de manière à tenir sans cesse les frais dans les limites d'une calculation serrée: la livraison des marchandises est assurée directement par le fabricant ou son distributeur régional, les marchandises sont non seulement stockées mais également présentées aux clients en palettes ou emballages d'origine, l'étiquetage étant assuré si possible à la production. Les dépenses de personnel représentant traditionnellement dans le commerce de loi le plus gros poste de frais, l'hypermarché économise au maximum sur ce poste coûteux, auquel il impute un effectif minimum de manutentionnaires, de préparateurs, conseillers (pour les articles difficiles à vendre), de caissières, de nettoyeurs, l'appareil administratif se résumant à la direction, quelques cadres chefs achat/vente, des comptables et autres employés de bureau. L'hypermarché travaille avec un capital de roulement minime, puisque le financement est en grande partie assuré par le crédit fournisseur; en effet, l'hypermarché paye à trente jours au moins des marchandises en principe toutes vendues au bout de dix à quinze jours – ce qui représente une vitesse de rotation de l'ensemble du stock extrêmement élevée, de l'ordre de 30 «tours» par an.

Quant au prix de revient d'un hypermarché, il dépend évidemment de la formule choisie: la formule ultra-simplifiée, du type de la structure gonflable installée récemment à Dietlikon, ne coûte pas le million, pour une surface de vente non équipée de 5300 m² sur laquelle les promoteurs comptent réaliser un chiffre d'affaires annuel supérieur à 30 millions, avec un horaire d'ouverture très intelligent de six heures par jour du lundi au vendredi (de 14 à 20 h.) et de huit heures le samedi. Mais c'est là un cas bien spécial, dont on peut se demander s'il se reproduira malgré l'intention de M. Stahel de faire gonfler en Suisse une vingtaine de ses «Jumbo-Märkte».

Formule déjà plus évoluée, celle de l'hypermarché, flanqué ou non de boutiques privées, revient déjà nettement plus cher. Terrain compris, le Carrefour de Romanel a coûté 20 millions pour huit mois de travaux et 7000 m² de surface de vente, et celui de Brügg 22 millions également pour huit mois et 7000 m² de surface de vente, avec 12 ou 14 boutiques annexes. Les ventes des quelque neuf premiers mois d'exercice ont été budgetées à environ 45 millions de francs. Plus importante, la construction du MMM de Crissier a duré dix mois, et a coûté 28,3 millions de francs pour un hypermarché de 7420 m² ainsi qu'un restaurant et une quinzaine de boutiques de 2500 m², le tout doté d'un parking de 1200 places, sur un terrain d'une superficie totale atteignant 80 000 m²; le MMM devrait à lui seul faire un chiffre d'affaires annuel de quelque 60 millions. Les 31,2 millions ont été atteints à Sion pour le premier MMM dans une localité, avec une surface de vente de 6000 m² sur deux niveaux (dont 4500 m² pour le MMM) et pour un chiffre d'affaires total attendu de 50 millions de francs (dont 36 millions pour le seul MMM).

A titre de comparaison, on peut rappeler que l'aménagement du centre commercial de Balexert, dont la réalisation a été finalement beaucoup plus modeste que le projet originel, a coûté environ 42 millions de francs, et celui de Spreitenbach 56 millions (sans les investissements des locataires dans les deux cas). Les chiffres d'affaires des douze premiers mois ont atteint respectivement 102 et 110 millions de francs.

Voilà pour le point de vue des entreprises intéressées. Pour donner une image plus juste de la réalité, il convient de préciser que toutes les grandes entreprises de distribution ne voient pas leur avenir dans la fuite hors de villes. Tandis que certaines demeurent attachées à la city, parce que leur politique de prix leur permet d'en absorber les frais, d'autres y restent faute de réserves de terrain à l'extérieur ou de moyens financiers pour bâtir ceux qu'elles auraient. D'autres enfin misent sur les deux tableaux, cette dernière combinaison convient particulièrement aux formes de distribution souples, du style magasin populaire, comme l'illustre bien la chaîne ABM, dont les succursales sont présentes tantôt au centre des villes (Berne, Lausanne), dans les quartiers extérieurs résidentiels des grandes villes (Zurich Altstetten ou Schwamendingen), tantôt dans les communes suburbaines (Köniz/BE, Kriens/LU), ou carrément dans un centre commercial (Spreitenbach).

Du point de vue des collectivités

S'agissant d'équipements commerciaux, les collectivités souhaitent un approvisionnement aussi économique que possible de la population, économique au double sens de rationnel pour les exploitations et d'avantageux pour les clients – espérant que la liberté du commerce et de l'industrie y pourvoira. Le système paraît simple, mais ne fonctionne cependant pas tout à fait sans heurt. Les difficultés surviennent quand on s'aperçoit, par définition un peu tard, que le législateur a sous-estimé les infinies ressources de l'astuce commerciale et publicitaire; quand les concurrents cherchent à se prévaloir du précédent créé par un innovateur chanceux; quand il faut trouver

des critères permettant de trier parmi les demandes concurrentes de permis de construire; quand il s'agit de déterminer la part des dépenses d'infrastructure – pour ne rien dire des coûts sociaux – directement imputables à une implantation nouvelle; quand le commerce indépendant se dit menacé par les formes modernes de distribution et demande protection; quand les arguments et les intérêts s'affrontent à propos des horaires d'ouverture; quand enfin (il faut mettre une fin à cette liste non exhaustive de casse-tête politiques) le suréquipement commercial semble menacer dans une région.

Reprenons ce dernier problème, le plus difficile de tous peut-être, parce qu'il les contient tous en fait. D'autant plus difficile que la littérature spécialisée ne fournit aucune formule, aucune recette permettant de le résoudre. L'idéal serait bien sûr de connaître une relation fixe entre le nombre d'habitants et les surfaces de vente nécessaires à leur approvisionnement; on pourrait alors consulter de véritables tableaux: tant de bébés, tant de points de vente de langes; tant d'enfants de 3 à 12 ans, tant de mètres carrés de paradis des jouets; tant d'écoliers, tant de centres de distribution de matériel scolaire; tant de teenagers, tant de boutiques fofolles; et ainsi de suite jusqu'aux magasins spécialement aménagés pour les acheteurs du troisième âge, avec bancs pour reprendre son souffle et personnel de vente spécialement patient.

De telles normes n'existent pas – et on ne saurait le regretter à tous les points de vue. Existeraient-elles qu'elles ne nous serviraient d'ailleurs pas à grand-chose, d'abord parce qu'il faudrait continuellement les soumettre à revision sous peine de les voir rapidement dépassées, et ensuite parce que leur application en Suisse serait à coup sûr rendue impossible par les lacunes de la statistique.

Bref, on en est réduit à l'appréciation personnelle, non pas dans le sens du jugement arbitraire mais bien de celui de jugeote. Or le simple bon sens commande d'y regarder d'un peu plus près quand, pour desservir une population en faible accroissement ou même stabilisée, on préconise l'aménagement de milliers de mètres carrés supplémentaires de surface de vente. Certes, cette méthode de vente moderne qu'est le libre-service, exige plus d'espace que la vente en service traditionnel: les gondoles réassorties une à deux fois par jour seulement, les présentations «vendeuses» et en vrac, les stands de démonstration, les larges couloirs pour la circulation des chariots, les batteries de caisses enregistreuses, les zones de dégagement hors check-out, tout cela prend plus de place que les empilements de marchandises jusqu'au plafond de l'épicerie du coin, ou même que les présentoirs continuellement réapprovisionnés de la superette. Mais enfin, il doit bien y avoir une limite à l'extension des surfaces; et même si cette limite recule constamment sous l'effet conjugué de la généralisation du libre-service, de la despécialisation des assortiments et de l'élévation générale des revenus, on doit bien la toucher à un certain moment.

Le tout est de savoir – serait de savoir – quand on atteint cette saturation du marché qui fait de tout investissement supplémentaire un gaspillage caractérisé, avec pour conséquence la mort de l'investisseur ou la disparition accélérée de ceux qui étaient là avant lui? C'est là que, faute de normes, la jugeote et l'intuition interviennent. Car on a beau ne pas savoir à combien s'élèvent les ventes au détail faites chaque année dans l'agglomération lausannoise par exemple – et comment le saurait-on puisque l'on en est réduit à évaluer le chiffre d'affaires du commerce de détail suisse à 2 ou 3 milliards près? – on suppose que l'intervention successive, tout juste à deux ans d'écart, d'un Carrefour et d'un MMM, qui vont faire ensemble dans les 110 à 120 millions de chiffre d'affaires en 1972, ne peut passer inaperçue du commerce local. Est-ce une bonne leçon à lui donner pour n'avoir pas su «sortir» à temps de sa cage longtemps dorée du centre ville? N'est-il pas souhaitable qu'une partie au moins de la population – la motorisée s'entend – se rende à l'extérieur pour s'y approvisionner à bon compte, en argent sinon en temps, et du même coup débarrasse le centre de voitures qui ne trouveraient de toute façon pas à s'y garer? Et que répondre aux entreprises qui viennent ensuite, cédant à une vocation un peu tardive, soumettent des projets analogues à Paudex, Prilly, etc.? Comment faire pour ne pénaliser ni le commerce local, ni la population non motorisée, ni les viennent ensuite, et pour ne pas fausser plus ou moins intentionnellement le jeu de la sacro-sainte concurrence?

A première vue, il semblerait que ces questions ne devraient pas se poser, que la sagesse ou, à défaut, de sains calculs de rentabilité des investissements devraient les empêcher de se poser. Or l'expérience montre qu'il n'en est rien, et que le dynamisme mis à la perpétuelle modernisation des exploitations ou à la création de nouvelles unités confine à la frénésie. Et cela suffirait à nous

faire courir le risque de suréquipement, sans avoir besoin d'y ajouter ces deux facteurs aggravants que sont en l'occurrence le perfectionnisme helvétique (toujours plus beau, toujours plus net) et surtout la chasse aux sites d'implantation déjà évoquée.

En vue d'un repartage du marché dont elles pressentent la venue pour une prochaine décennie, les entreprises de distribution veulent mener une politique de présence aussi intensive que possible. Elles ont toutes dans leurs tiroirs des projets de chaînes de magasins de grandes surfaces, qui, s'ils devaient tous se réaliser, suffiraient sans doute à suralimenter la population des régions urbaines, celle des autres régions ayant pour mission de pourvoir comme elle le pourra à ses propres besoins, éventuellement à l'aide de camions-magasins,

Par exemple, la Migros prévoit au total une quarantaine d'hypermarchés MMM, dont quatre sont déjà en activité et deux ouvriront encore cette année. Coop de son côté cherche d'une part à compléter son réseau de grands magasins dans les villes sous l'enseigne Coop City, et, d'autre part, à réaliser son projet d'une quinzaine de grands marchés périphériques. Usego, qui a repris l'an dernier les trois (aujourd'hui quatre) hypermarchés Waro, ne songe pas à être de reste, et veut ses vingt Waro d'ici fin 1975, sans parler des Piazza ou autres «cash and carry». Jelmoli poursuit la planification de ses Jelmoli 2000, dont quatre sont déjà en exploitation. ABM ouvre bon an mal an ses deux ou trois succursales par exercice. L'EPA reprend une expansion arrêtée il y a six ans en ouvrant ces jours coup sur coup deux nouvelles succursales à Baden et Wetzikon. Quant au groupe Maus, il veut encore renforcer une présence pourtant déjà très forte dans toute la Suisse (sauf à Zurich), mais peu remarquée en raison de la variété des enseignes, unifiées au fur et à mesure des modernisations. On pourrait multiplier les exemples. De Denner à Prénatal, en passant le restaurateur Präger ou le coiffeur Ryf, tout le monde veut être partout.

Dans ces conditions, l'attitude des autorités politiques et administratives ne peut qu'être ferme. Sans vouloir protéger indûment ceux qui sont dans la place contre les outsiders dont l'immixtion apporte souvent tellement, elles doivent veiller à éviter les à-coups du genre de ceux qu'ont connu Créteil, Exincourt, Nîmes ou Toulouse. Dans toutes ces villes, des hypermarchés ont dû déposer leur bilan et fermer des portes qu'il aurait sans doute mieux valu ne pas laisser s'ouvrir. Comment justifier qu'on ait autorisé l'implantation en quelques mois, le long du boulevard périphérique de Nîmes, rebaptisé «boulevard du crime», de pas moins de six grandes surfaces de 1900 à 7500 m² chacune, soit au total de plus de 25 000 m² de surfaces de vente nouvelles pour une population de 110 000 habitants à peine en ville de Nîmes? Deux grandes surfaces ont donc dû renoncer, deux font désormais connaître leur chiffre d'affaires, et les deux dernières poursuivent discrètement une existence sans éclat.

Et que dire du Valais, sur lequel se ruent littéralement depuis quelques années toutes les entreprises de distribution à la recherche de nouveaux marchés? La Placette, Denner et Gonset débarquent à Monthey, que leurs études menées parallèlement ont dû leur faire considérer comme cruellement sous-équipée. Le cas de Sion est également intéressant – on pourrait même en faire un cas d'école. Après le groupe Maus (Porte neuve, ouverte en 1950 et rebaptisée récemment Placette) et l'EPA, ouvert il y a une dizaine d'années, plus personne ne s'y était risqué, à part bien entendu des supermarchés; et voilà que coup sur coup, s'ouvrent en pleine ville un Coop City, vaste magasin à rayons multiples, et un MMM flanqué d'une bonne dizaine de boutiques. Ensemble, ils devraient capter 80 à 90 millions de chiffre d'affaires dans les douze premiers mois de leur exploitation.

Et que dire de Fribourg, que cinq projets concurrents veulent équiper de plus de 100 000 m² de surface de vente. Les armes avec lesquelles on peut le cas échéant combattre une implantation non souhaitée, ne sont pas trop efficaces pour l'heure. A défaut de réglementations on peut toujours négocier, et poser des conditions prohibitives en matière d'aménagement de jonctions à deux niveaux, de parking, etc. Peut-être même pourrait-on invoquer le fait que les hypermarchés se soustraient à leur devoir moral de participer à la grande œuvre de la défense nationale économique par la constitution de réserves et la tenue de stocks correspondant à plus de deux semaines de vente. Ou bien encore qu'ils abritent, à l'instar des grands magasins périphériques des coopératives allemandes ou françaises, des «coins consommateurs», sortes de bureaux d'information de la clientèle à la disposition de laquelle se tient en permanence une conseillère apte notamment à présenter et commenter les résultats de tests comparatifs de produits, l'information objective du consommateur sur le lieu de vente ayant naturellement un impact considérable.

Du point de vue des consommateurs

Le point de vue des consommateurs justement sur ces nouveaux équipements commerciaux? Bien difficile à résumer, à ce propos comme à tant d'autres. Cette prudente restriction faite, je crois opportun de marquer ici l'existence et la constance de deux tendances assez contradictoires: avec ces bulletins de vote que sont leurs porte-monnaie, les consommateurs disent en grande majorité oui aux grandes surfaces et aux nouveaux équipements commerciaux, dont ils deviennent rapidement des clients assidus, et de bons clients puisqu'ils y font des achats moyens de plusieurs dizaines de francs (70 francs à Carrefour/Romanel). Mais d'un autre côté, ces mêmes clients, qui se félicitent des économies réalisées par différences de prix mais ne calculent pas leurs dépenses en benzine, en achats non prémédités ni surtout en temps, ces mêmes clients donc se joignent à la minorité des non-clients pour déplorer le caractère anonyme et froid des grandes halles de vente; pour protester contre l'incitation aux achats impulsifs; pour dénoncer la pratique des prix d'appel et autres appâts; pour critiquer la qualité inférieure de certains articles, particulièrement non alimentaires; pour pester contre l'attente aux caisses, contre les courants d'air, contre la sonorisation mal réglée, etc.

Ces contradictions ne nous aident guère à connaître le point de vue du consommateur. Les enquêtes d'opinion réalisées à ce sujet ne nous en apprennent pas davantage, leurs résultats étant manifestement faussés par le contenu et le ton suspects des questions (pour ne rien dire des éventuelles consignes des mandants, volontiers amateurs d'enquêtes-cautions). On ne saurait davantage extrapoler à partir de l'exemple de la pourtant intéressante votation communale du 5 mars dernier, dans laquelle les citoyens de la ville de Berne ont rejeté le projet d'un centre commercial (et d'un quartier résidentiel et commercial) au Thoracker, au départ de l'autoroute de Thoune.

Au total, on ne saurait honnêtement prêter au «consommateur» une attitude, un comportement, une opinion qui n'ait d'autre valeur que la moyenne obtenue par l'addition d'autres moyennes et aussi d'extrêmes. Sur quelques points cependant, l'unanimité pourrait semble-t-il se faire, et notamment sur la sécurité, que les magasins, comme tous les établissements publics, doivent assurer en respectant scrupuleusement les prescriptions. Il est du ressort des autorités de veiller à ce respect, et de prendre le cas échéant les mesures qui s'imposent. Et si elles sont draconiennes, elles auront un effet plus généralement salutaire; on peut facilement imaginer que l'aventure survenue récemment à l'Euromarché d'Auteuil, qui a dû fermer quatre jours après son inauguration, a fait le tour des bureaux des sociétés françaises exploitatrices d'hypermarchés. Sécurité mise à part, l'unanimité peut aussi se réaliser facilement à propos de l'étiquetage; le libre-service a eu notamment pour effet d'obliger à faire parler le produit, à le rendre capable en quelque sorte de se vendre lui-même, avec l'aide de la promotion publicitaire adéquate cela s'entend. Du coup, les emballages sont non seulement devenus plus «vendeurs», mais aussi davantage porteurs d'information; et des magasins modernes, les consommateurs attendent qu'ils offrent exclusivement des marchandises qui disent, qui osent dire, non seulement leur prix, leur poids (les deux ensemble naturellement), mais aussi leur composition.

C'est là une exigence fondamentale, à laquelle les distributeurs modernes semblent à la fois les moins réticents et les plus aptes à répondre.

Autre point important, sur lequel l'opinion des consommateurs varie certes dans l'ensemble de la population, mais paraît en revanche assez homogène à l'intérieur de certains groupes: la question des horaires de vente. Cette question est actuellement réglée en Suisse d'une façon particulièrement malheureuse, parce que virtuellement et pratiquement inéquitable, à savoir par la voie de règlements de police communaux. Connaissant le caractère vital des ouvertures tardives pour les grandes surfaces implantées hors des villes, on imagine facilement la sous-enchère possible d'une commune à l'autre. Pour en revenir aux consommateurs, disons que la majeure partie des personnes exerçant une activité professionnelle souhaite vivement un changement des horaires d'ouverture de magasins, par exemple par un décalage dans la journée. En revanche les personnes auxquelles les horaires actuels conviennent ne voient évidemment pas de raison de les changer. Mais bien sûr, si les consommateurs sont à ce point divisés sur la question des horaires de vente, c'est qu'on joue habilement sur la confusion entre horaires de vente et horaires de travail, sachant pertinemment qu'en chacun de nous le salarié-producteur l'emporte spontanément sur l'acheteur-consommateur.

Aménagement du territoire et grandes surfaces de vente

Conclusion

En guise de conclusion, après ce tour d'horizon des aspects économiques des nouveaux équipements commerciaux, il convient peut-être de prendre sur un point au moins la mesure des choses. Par leur apparition fracassante sur le marché européen, par leurs dimensions et leur allure «américaines» aussi bien sûr, les grandes surfaces implantées en périphérie tendent à concentrer sur elles l'attention générale, du public comme des pouvoirs publics et de la concurrence. Un peu plus, et on les confond purement et simplement avec les équipements commerciaux modernes, dont elles ne sont en définitive qu'une forme, tout au plus très spectaculaire. Elles ont effectivement pris un essor fantastique là où il restait de la place pour elles, c'est-à-dire là où les structures de la distribution pouvaient laisser espérer aux nouveaux arrivants les bénéfices de l'effet de surprise, toujours bon à exploiter en commerce, là où, comme en France par exemple, les formules plus anciennes de la distribution intégrée leur laissaient tout un champ d'action.

Or la Suisse dispose, on le sait, d'un appareil de distribution moderne, et, autant qu'on puisse en juger par comparaison avec l'étranger, dans l'ensemble fort efficace. L'entrée sur un tel marché national, au surplus de petite taille et strictement compartimenté, n'a rien d'une partie jouée d'avance. Le retrait discret des différentes sociétés de distribution américaines qui ont à un moment ou à un autre envisagé une extension en Suisse montre assez le caractère risqué de l'aventure. Dans ces conditions, on peut assurer que la vague des hypermarchés ne roulera pas en Suisse, ou du moins pas sous la même forme sauvage qu'elle a pu prendre à l'étranger. Elle roulera tranquillement, calmée si je puis dire, à l'helvétique. Déjà la formule est récupérée par les entreprises-institutions, qui en feront la version assagie dont le MMM de Crissier pourrait être le modèle.

A cet assagissement contribueront évidemment aussi les réglementations publiques, notamment celles relatives à l'aménagement du territoire, sans compter les projets que l'on ne pourra ou ne voudra plus exécuter, le manque de moyens financiers pouvant bien, en l'occurrence, se révéler le début de la sagesse en matière d'implantations.

Yvette Jaggi,
docteur en sciences politiques,
collaboratrice au Fonds national
de la recherche scientifique

Dans son ouvrage, intitulé en français *Géographie des Marchés et du Commerce de détail,* Brian J.-L. Berry, retraçant l'évolution historique des principaux marchés de l'Iowa, déclare, à propos des effets de l'apparition du chemin de fer sur le maintien des centres, que c'est le processus de concurrence qui est le plus important; ceux qui lui ont survécu obéissaient le mieux aux règles d'orientation vers le consommateur en s'installant aux endroits d'accessibilité maximale [1].

En Suisse, dès 1969, tenant compte de la relance de la concurrence, liée à l'abandon des prix imposés, et de l'aménagement progressif d'un nouveau réseau de voies de communication, le secteur du commerce de détail a procédé et procède à un rajustement spectaculaire qui est en train de déboucher sur une nouvelle géographie des centres commerciaux où la périphérie des agglomérations et la rase campagne se disputent leur implantation. Conséquence de la mobilité quotidienne ou hebdomadaire assurée désormais par le moyen de transport individuel, les centres commerciaux s'établissent soit à l'embranchement d'une autoroute, à proximité d'une ville, soit simplement à un embranchement sur les tronçons qui canalisent le flot des migrations de fin de semaine à destination des résidences secondaires. L'autoroute du Simplon ainsi que la nationale N° 12 sont appelées à devenir à cet égard de véritables chapelets de centres commerciaux.

En fonction de ces nouvelles données, les entreprises de commerce de détail ne font que profiter au plus vite de l'infrastructure nouvellement mise en place, asseoir rapidement leur réputation grâce à une politique de prix bien étudiée et provoquer un changement de comportement chez les consommateurs. Techniquement parlant, le problème n'apparaît pas insurmontable. Déterminer l'aptitude des unités spatiales puis les attribuer en fonction des besoins spécifiques des divers secteurs économiques relève de l'élémentaire planification physique. Nul doute qu'à cet égard on puisse trouver des terrains à l'usage du commerce sans pour autant porter préjudice à d'autres secteurs, notamment à l'agriculture, dimensionner le réseau routier d'après la charge supplémentaire engendrée par les centres en question, et, finalement, concevoir une clé de répartition équitable entre secteurs privés et publics pour le financement de l'infrastructure.

---

[1] Brian J.-L. Berry, *Géographie des Marchés et du Commerce de détail.* Paris, Colin, 1971.