

VERS LA CONSOMMATION DE MASSE

Avec l'augmentation du pouvoir d'achat et l'essor des hypermarchés, une nouvelle façon de consommer est née. Toutes les denrées, alimentaires ou non, sont regroupées en un lieu unique. Une avancée, pour l'époque, remise en cause aujourd'hui.

Au début des années 50, le petit commerce indépendant domine très largement le paysage consumériste. On compte 795 827 commerces dont 375 850 dans la seule alimentation, la plupart n'employant aucun salarié. Chez l'épicier du coin, on trouve un assortiment restreint de produits. L'idée est de répondre aux besoins élémentaires de la vie quotidienne sans s'attarder sur le superflu.

Il existe d'autres types de magasins au cœur des villes. C'est le cas de Monoprix qui fut créé en 1932 et qui se veut d'inspiration populaire avec la devise suivante : « rendre le beau et le bon accessible à tous en centre-ville ». D'autres, composés de succursales multiples, comme Casino ou encore des coopératives de consommation, auront leur part dans le chiffre d'affaires du commerce qui va demeurer limitée à 11%.

A cette même époque, des commerçants forment des regroupements d'achat en commun, tel que Leclerc ou Codec. L'idée est d'obtenir de meilleures conditions auprès des grossistes. De leur côté, ceux-ci vont créer des chaînes volontaires, comme Spar ou Végé, afin de s'associer aux détaillants, de réduire leurs frais d'exploitation et de les aider à vendre plus. Ce modèle va rester marginal puisqu'il ne va concerner que 6% du commerce en France, dans les années 60.

De l'épicerie de proximité à la grande surface

Le 15 juin 1963, s'ouvre pour la première fois, un nouveau modèle de magasin dans l'Essonne à Sainte-Geneviève-des-Bois : l'hypermarché. Les clients arrivent de partout et se garent sur un immense parking de 450 places. Accolé à ce « navire » de 2 500 m², on découvre les premières stations-essence. L'effet de surprise est immédiat. Nous sommes, en plein essor de la voiture individuelle. C'est la cohue et les chariots s'entrechoquent devant l'entrée du magasin. Selon les observateurs, une frénésie surréaliste s'empare des lieux dont les rayons seront dévalisés en quelques heures. Près de 2 500 clients arpentent les allées du magasin et découvrent une multitude de marchandises avec plus de 5 000 références en libre-service. Une nouvelle ère de la consommation de masse s'ouvre.

Tout sous le même toit

Avec une superficie trois fois supérieure à celle des magasins de l'époque, Carrefour lance, avec son hypermarché, le concept de « tout sous le même toit ». A côté des fruits et légumes, des produits laitiers frais. Pour les besoins de la maison, les consommateurs trouvent des produits ménagers, des articles de bricolage... le tout dans un seul et unique magasin !

Une nouvelle façon de faire ses courses est née : une grande surface offrant un choix plus vaste en alimentaire ou non alimentaire, des produits en libre-service, des prix moins chers, un gain de temps... A l'ouverture, ce supermarché plus grand que les autres n'a pas de nom. Pour ses fondateurs, c'est un « grand magasin en libre-service ». Il faut attendre 1968 pour que la revue Libre-Service Actualités invente le mot d'hypermarché et en donne la définition suivante : « Grande unité de vente au détail présentant un très large assortiment en alimentation et marchandises générales ; surface de vente supérieure à 2 500 m² ; vente généralisée en libre-service et paiement en une seule opération à des caisses de sortie ; parking de grandes dimensions mis à la disposition de la clientèle. »

Une croissance phénoménale

Après ces débuts prometteurs, le phénomène de l'hyper s'est largement normalisé. A partir de 1968, le concept va connaître une croissance phénoménale surfant sur le boom économique des trente glorieuses et de la voiture. Au fur et à mesure de la hausse de leur pouvoir d'achat, les Français sont pris par une volonté croissante de consommer à laquelle les hypers vont répondre en proposant des nouveautés à prix cassés : Instamatic, TV couleur, mais aussi les premiers collants Dim ou les premiers barils de lessive. Si nous voulons être plus complets dans l'analyse, il faut associer l'amélioration du niveau de vie au progrès de l'urbanisation, à la salarisation croissante, au développement du travail des femmes...

Que reste-t-il du modèle ?

Boostée par l'augmentation de la consommation de biens standardisés, la croissance de la grande distribution s'est nourrie du triptyque « marge réduite, prix bas, gros volume ». Du milieu des années 1970 jusqu'à la fin de la décennie suivante, elle se diversifie dans la non alimentaire avec la vente de produits à bas prix venant de plus en plus loin, tel que l'électroménager ou le textile. Dans les années 90, les grandes surfaces alimentaires sont entrées dans la phase d'adaptation à un environnement plus concurrentiel, notamment avec l'arrivée du hard-discount. Depuis le début des années 2000, les grands distributeurs sont confrontés à la concurrence de l'e-commerce, du développement du commerce de proximité au détriment des grands hypers, de l'évolution des tendances de consommation en faveur de produits plus sains et plus locaux.

Pour appréhender ce phénomène, les grands distributeurs optent pour des stratégies différentes. Si une partie développe des commerces de proximité via des franchises, d'autres se débarrassent de surfaces non alimentaires jugées moins rentables pour renforcer l'offre alimentaire. Ainsi à Angoulême, la surface a été rabaissée de 20%, mais son chiffre d'affaire a progressé de 3% au mètre carré. Certains préconisent des solutions encore plus radicales, comme celles du 1^{er} groupe français qui prévoit la suppression de plusieurs milliers d'emplois et la vente de 273 magasins dans l'hexagone. Les postes supprimés seraient en grande partie remplacés par des outils numériques. Le danger est de construire un modèle complétement déshumanisé et cloisonné. Même si sous certains aspects, l'hypermarché des années 60 était critiquable, il n'en demeurait pas moins un lieu populaire où se croisaient toutes les générations.