RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AVIS ET RAPPORTS DU

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

CONSOMMATION, COMMERCE ET MUTATIONS DE LA SOCIÉTÉ

2007

Rapport présenté par
M. Léon Salto

Année 2007 - N° 08 NOR : C.E.S. X0800108V Lundi 5 mars 2007

MANDATURE 2004-2009

Séance des 27 et 28 février 2007

CONSOMMATION, COMMERCE ET MUTATIONS DE LA SOCIÉTÉ

Avis du Conseil économique et social
sur le rapport présenté par M. Léon Salto
au nom de la section des activités productives, de la recherche
et de la technologie

(Question dont le Conseil économique et social a été saisi par décision de son Bureau en date du 28 mars 2006 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique et social)

SOMMAIRE

AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du mercredi 28 février 2007 ..... I - 1

Première partie - Texte adopté le 28 février 2007 3

I - NOUVEAUX ENJEUX, NOUVEAUX DÉFIS 6

A - UN NOUVEAU CONSOMMATEUR ? 6

B - UNE NOUVELLE CONSOMMATION ?.....7

C - UN NOUVEAU COMMERCE ?.....9

II - LES PROPOSITIONS 10

A - LES PRIX 11
1. La réforme de la loi Galland.....11
2. Les indicateurs.....15

B - L'URBANISME COMMERCIAL 17
1. La législation actuelle et ses effets 17
2. La nécessité d'une réforme et son éventuel contenu 18
3. Les propositions 19

C - L'OUVERTURE DU DIMANCHE.....23
1. Le cadre législatif et réglementaire.....24
2. La situation dans d'autres pays d'Europe.....26
3. Les effectifs au travail le dimanche 26
4. Ce que pensent les consommateurs 27
5. Les principaux arguments pour ou contre l'ouverture des commerces le dimanche 27
6. Les propositions 29

D - L'ALIMENTATION 32
1. La politique de la qualité 32
2. La promotion des bonnes pratiques nutritionnelles 33

E - L'EMPLOI 33
1. Promouvoir l'égalité hommes/femmes ainsi que la diversité 34
2. La santé au travail.....35
3. Le temps de travail 35
4. La prospective des métiers 36

F - POUR UNE PLEINE ACCEPTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE 38
1. Élargir et intensifier l'action dans les domaines touchant à l'environnement 38

2. Mener une action pédagogique auprès de la clientèle 38
3. Promouvoir des normes sociales internationales 39
4. Développer le service 40

CONCLUSION.....41

Deuxième partie - Déclarations des groupes..... 43

ANNEXE A L'AVIS.....71
SCRUTIN.....71

RAPPORT présenté au nom de la section des activités productives, de la recherche et de la technologie par M. Léon Salto, rapporteur .....II - 1

INTRODUCTION.....5

CHAPITRE I LES CHANGEMENTS QUI IMPACTENT LA CONSOMMATION ET L'APPAREIL COMMERCIAL..11

I - LA DÉMOGRAPHIE 11

A - LA POPULATION TOTALE.....11
1. Une population française dynamique 11
2. Une population européenne moins dynamique.....12
3. Une population mondiale en explosion 13

B - LES MÉNAGES 13
1. Le nombre de ménages augmente plus vite que celui de la population 13
2. Ceci est bien sûr dû à la baisse de la taille moyenne des ménages .13
3. Sous l'effet du développement des familles monoparentales 14
4. Et sous l'effet de l'augmentation du nombre de personnes vivant seules.....14

C - UN FAIT MAJEUR : LE VIEILLISSEMENT 14
1. Des « seniors » de plus en plus nombreux.....14
2. Des « seniors » au soleil 15
3. Moins de 20 ans : encore un quart de la population 15
4. Les jeunes sont au Nord 16
5. Projections de population à l'horizon 2050 : un vieillissement annoncé 16

D - POUR LA FRANCE, UN BOULEVERSEMENT RADICAL 16
1. Impact sur la croissance et le financement des prestations sociales.....16
2. Conséquences sur le monde du travail.....17
3. Conséquences pour la consommation et le commerce 19

II - LE MODE DE VIE ET LES MENTALITÉS 20

A - LE MODE DE VIE.....20
1. L'habitat 21
2. Le travail.....25
3. Les déplacements.....26
4. Le temps 28
5. Les communications.....31

B - LES MENTALITÉS.....35
1. Une toile de fond anxiogène.....36
2. Les mentalités.....38
3. Une tendance reine : la féminisation de la société.....40
4. Des sensibilités qui s'affirment 41
5. L'opinion des Français 45

III - LES COMPORTEMENTS D'ACHAT ET LA CONSOMMATION.....49

A - LES COMPORTEMENTS D'ACHAT 49
1. Portraits du consommateur 49
2. Trois tendances lourdes 54

B - LA CONSOMMATION 64
1. Dynamique de la consommation et des facteurs qui la conditionnent 65
2. Structure, budgets et marchés.....74

C - Y-A-T-IL UN NOUVEAU CONSOMMATEUR, UNE NOUVELLE CONSOMMATION ?.....86
1. Y-a-t-il un nouveau consommateur ? 86
2. Y-a-t-il une nouvelle consommation ? 88

CHAPITRE II L'ÉVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL.....91

I - L'APPAREIL COMMERCIAL.....91

A - QUELQUES FAITS À PROPOS DU COMMERCE 91
1. Le miroir de la société 91
2. Schéma d'évolution 93
3. L'irruption du multiformat 94
4. Le gène de l'innovation 94
5. Le commerce associé et la franchise 96
6. Un métier de « personnes » 96
7. Concentration et mondialisation.....97

B - LES ENTREPRISES.....98
1. L'évolution du nombre des entreprises.....99
2. Les ventes 101

3. Les parts de marché 102
4. Le parc de magasins alimentaires 103
5. Le parc de magasins non alimentaires spécialisés (GMS) 105
6. Les leaders 106
7. Les centrales d'achat alimentaires 106

C - L'INFLUENCE DE L'EUROPE 110

D - L'EMPLOI DANS LE COMMERCE : MÉTROPOLE, OUTRE-MER 110
1. Les effectifs salariés par « sous secteurs » 111
2. Importance des petites structures 113
3. Un salariat de plus en plus féminisé 114
4. Jeunesse et diplômes des salariés du commerce 115
5. Le temps de travail 117
6. Aperçu de trois professions « emblématiques » du commerce de détail 119
7. Des métiers en tension 127
8. L'activité commerciale sous statut artisanal 128
9. Un coup d'œil sur l'Outre-mer 129

E - L'INTERNATIONAL : UN RELAIS DE CROISSANCE 129
1. Un phénomène récent 130
2. Généralistes et spécialistes 131
3. Un déploiement impressionnant 131
4. Un grand jeu risqué 139

II - LES NOUVEAUX VISAGES DU COMMERCE 146

A - LA BATAILLE DES PRIX 147
1. L'alimentation et les produits de grande consommation 147
2. La réforme de la loi Galland 149
3. Les indicateurs 151
4. Les promotions 152
5. Le cas des fruits et légumes 153
6. La floraison du discount 157
7. Au cœur de la mondialisation : les importations 158

B - LE DÉFI DES MARQUES 163
1. Les données du problème 163
2. L'état des lieux : l'ascension des marques propres 164
3. Stratégie des marques et innovation 167

C - LES CONCEPTS DE MAGASINS 170
1. Y-a-t-il de nouvelles formules ? 170
2. Les créations récentes 170

D - LES SERVICES 173

E - LA PUBLICITÉ 173
1. Une grande première : le commerce à la télévision 174
2. La montée en puissance d'Internet 175

F - LES LIEUX DU COMMERCE 175
1. Commerce et mobilité 177
2. La problématique du centre-ville 177
3. La desserte des zones rurales 182
4. Le renouveau des centres commerciaux 182
5. Présence dans les zones sensibles 184
6. Valorisation de la diversité 185

G - L'URBANISME COMMERCIAL 185
1. La législation actuelle et ses effets 185
2. La nécessité d'une réforme et son éventuel contenu 186

H - LA TECHNOLOGIE 187
1. Une omniprésence 187
2. De nouveaux développements 188
3. Une révolution : la RFID 188

III - LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE 189
1. Historique du commerce électronique 189
2. Dimension économique 191
3. Perspectives d'avenir 204

IV - LES PROBLÉMATIQUES DES DIFFÉRENTS FORMATS 209
1. Tous à la peine 209
2. L'hypermarché en voie d'essoufflement ? 209
3. Le supermarché traditionnel entre deux feux 211
4. Le maxidiscompte : ralentissement ou arrêt brutal ? 212
5. La proximité alimentaire : à l'abri des remous 213
6. Le commerce de proximité ou l'âme des centres-villes 213
7. Les grands magasins ou l'art de traverser les siècles 214
8. De la VPC à la VAD : un circuit en pleine mutation 214
9. Tous concurrents 215

V - LA PRISE EN COMPTE DES NOUVEAUX IMPÉRATIFS 217

A - LE DÉVELOPPEMENT DURABLE 217
1. Les déchets : des actions enclenchées 218
2. Le management environnemental : des initiatives novatrices 219
3. Le transport : optimisation et alternatives 220
4. La gestion durable des ressources : bois et pêche 220
5. Le commerce équitable : en voie de normalisation 221
6. Les normes sociales : pour une plate-forme internationale ? 222

B - LA SANTÉ : À L'ORDRE DU JOUR, NUTRITION ET OBÉSITÉ 223
1. L'Europe....223
2. La France....224
3. Les professionnels....225
4. Les consommateurs : assistés ou responsables ?....227

C - UNE NÉCESSAIRE ADAPTATION DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION....228

CONCLUSION : Y-A-T'IL UN NOUVEAU COMMERCE ?....231

LISTE DES PERSONNALITÉS RENCONTRÉES....233

LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES....237

LISTE DES ILLUSTRATIONS....241

AVIS

adopté par le Conseil économique et social
au cours de sa séance du mercredi 28 février 2007

Première partie
Texte adopté le 28 février 2007

Le 28 mars 2006, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section des activités productives, de la recherche et de la technologie la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis intitulés *Consommation, commerce et mutations de la société*[1].

La section a désigné M. Léon Salto comme rapporteur.

Le 23 octobre 2006, M. le Premier ministre, dans le cadre des travaux en cours sur *Consommation, commerce et mutations de la société* sollicitait l'avis du Conseil économique et social sur la « *règle du repos dominical* ».

Le Bureau du Conseil économique et social, par décision du 25 octobre 2006, a confié à la section des activités productives, de la recherche et de la technologie l'élaboration d'un projet d'avis et a souligné la nécessité d'une concertation étroite entre la section des activités productives, de la recherche et de la technologie et celles des affaires sociales, du cadre de vie et du travail.

Chacune de ces sections a désigné un de ses membres comme contributeur.

*
* *

De tout temps, le commerce a accompagné la société dans son développement, sa structuration en reflète assez fidèlement l'évolution qu'il a largement contribué à façonner. Le commerce constitue ainsi l'infrastructure indispensable de la consommation. Au même titre que d'autres infrastructures, l'étendue, l'intensité du maillage de l'appareil commercial facilitent la circulation des produits. Dans la diversité qu'il atteint désormais, situé à l'interface de l'appareil productif et du client, le commerce n'est pas qu'une simple courroie de transmission. Il est source d'informations précieuses sur le comportement du consommateur dans ses différentes dimensions. Il est prescripteur à la fois pour son amont et pour son aval.

À maints égards, cette relation tripartite connaît aujourd'hui de nouveaux défis et doit faire face à de nouveaux enjeux, justifiant que l'on s'interroge sur la pérennité du modèle commercial qui prévalait il y a encore une dizaine d'années.

Marqueur des principales évolutions, le commerce a su au cours des cinquante dernières années, aborder la distribution de masse de produits nouveaux et diversifiés afin de satisfaire une consommation en voie d'homogénéisation ; aujourd'hui, inversement, il doit répondre à une demande de plus en plus individualisée.

---

[1] L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public par 143 voix et 41 abstentions (voir le résultat du scrutin en annexe).

Les nombreux changements intervenus au cours de la dernière décennie conduisent à s'interroger sur l'existence d'un nouveau consommateur, sur celle d'une nouvelle consommation et, en regard, de l'émergence d'un nouveau commerce.

Ces interrogations ont fait l'objet des travaux menés par la section des activités productives, de la recherche et de la technologie, exposés dans le rapport annexé au présent avis.

I - NOUVEAUX ENJEUX, NOUVEAUX DÉFIS

A t'on affaire à un nouveau consommateur et à une nouvelle consommation et, partant, assiste-t-on, en regard, à l'émergence d'un nouveau commerce ? Telle est l'interrogation à laquelle il convient de répondre.

A - UN NOUVEAU CONSOMMATEUR ?

Parler d'un nouveau consommateur serait, sans doute, exagéré dans la mesure où il existe un véritable ancrage dans la consommation que nul ne songe sérieusement à remettre en cause. Plongé depuis longtemps dans cet univers, le consommateur évolue, il s'adapte et se fraye un chemin à travers les complexités du temps. Il continue à consommer comme il y a dix ans, par nécessité et pour le plaisir. Cependant, il est différent : le « millésime » 2006 n'est pas le même que celui de 1996. En une décennie, le consommateur a beaucoup changé.

Sa façon de vivre s'est modifiée. Il évolue au sein d'une population plus nombreuse qui vieillit inéluctablement. Le nombre des ménages augmente encore plus vite que la population. La natalité témoigne d'une vigueur qui contraste avec le pessimisme général.

L'habitat devient périurbain, il se dédensifie, la durée et le nombre des trajets augmentent. Le temps devient alors plus précieux.

La France est parcourue de courants migratoires, se traduisant globalement par les jeunes au Nord, les seniors au Sud. Favorisé par les nouveaux outils de la communication, le nomadisme gagne du terrain.

Le consommateur « unique », pour autant qu'il ait jamais existé, tend à disparaître au profit d'un consommateur fragmenté, multidimensionnel dans son être même, avec la difficulté de vivre avec des certitudes successives et variables et d'être soi même dans un monde de plus en plus complexe. En témoignent certains profils ou modes de consommation : un « bistrot » et un grand restaurant, la « malbouffe » et les aliments sains, le grignotage et la gastronomie, le bon marché et le luxe, le maxidiscompte et le grand magasin. En recherche d'identité ou d'identification, il peut se comporter en expert, mieux informé grâce à internet, infidèle et « zappeur », en quête de sens, avec des attentes multiples :

- d'abord et plus que jamais le prix. Ceci n'est pas antinomique de la possibilité de payer très cher un produit que l'on désire. Il s'agit ici

du prix comparé d'un magasin à l'autre ou d'un produit substituable à un autre. L'incomparable n'a pas de prix. Par conséquent il devient de plus en plus important de savoir si l'on paye le juste prix, ce que les Américains appellent « *to get value for your money* » ;

- l'information la plus claire, la plus transparente, sur les caractéristiques des produits, les ingrédients, la lisibilité des étiquettes, leur réel bénéfice ;
- la praticité des emballages que l'on puisse ouvrir (à tout âge) des modes d'emploi que l'on puisse comprendre, une facilité d'usage des appareils techniques ;
- la sécurité, étendue à l'ensemble des produits ;
- la réduction des attentes aux caisses, des erreurs de marquage, des ruptures, des changements de place des produits ;
- la personnalisation, ce que l'on appelle encore la *customisation*, le sur mesure. Le meilleur exemple est donné par le très grand nombre d'options offertes à l'acheteur d'une automobile. La personnalisation est une conséquence directe de l'individualisation ;
- le plaisir ; il faut que l'expérience d'achat (la *shopping experience*) soit gratifiante, qu'elle procure bien être, amusement et émotion.

B - UNE NOUVELLE CONSOMMATION ?

Ces changements se traduisent dans la consommation et la fréquentation des différents commerces.

On peut remarquer d'abord qu'il y a une forme de résistance de la consommation à la morosité ambiante. Tout se passe désormais comme s'il y avait un découplage entre le moral des ménages et la consommation, tout comme pour la natalité.

Mais la consommation se ressent de l'asthénie de la croissance.

Endettés sur leur logement, sensibilisés sur leurs retraites, les Français sollicitent davantage leur épargne et le crédit à la consommation. Pour autant, ils le font moins que leurs voisins européens.

Le sentiment « de ne pas s'en sortir » revient comme un leitmotiv. Cette frustration risque d'être durable dans un contexte où les « besoins » augmentent plus vite que la croissance.

C'est qu'il y a bien en effet une nouvelle consommation, polarisée sur les nouvelles catégories de dépenses. Peu à peu une part croissante de la consommation se dématérialise, elle s'investit en minutes de téléphones, en SMS, en images et en sons et en services de toute nature. Le « dur » régresse relativement et dans certains cas au profit du « soft », du fluide, à l'image de la tertiarisation de l'économie.

Prise entre les nouvelles dépenses, les craintes suscitées par les crises sanitaires et les préoccupations nutritionnelles, l'alimentation tend à devenir une variable d'ajustement dans le budget des ménages.

Ces considérations permettent de dégager quatre axes de réflexion :

- Il va falloir servir une population et un nombre croissant de ménages qui aspirent à accéder en tous temps et en tous lieux à toutes les formes de commerce sans exclusive.

  Cela appelle une diversité, une ubiquité de l'appareil commercial dans un équilibre dont le consommateur est le meilleur juge. Les formes et pratiques de la régulation devront évoluer dans ce sens.

- Il y a un double risque à laisser l'alimentation servir de variable d'ajustement. Bien manger est aussi important que bien se soigner et il en va autant des dépenses de santé que de la bonne marche de la filière agroalimentaire dont on connaît l'importance pour l'économie française.

  C'est à une reconquête que doivent s'atteler l'ensemble des acteurs : agriculteurs, artisans, industriels, logisticiens, distributeurs, associations de consommateurs et pouvoirs publics. Celle-ci, déjà entamée, passe notamment par le maintien de la qualité du contenu de l'assiette des Français.

- La consommation participe de la croissance. Elle s'en nourrit et la nourrit. Il faut la favoriser en créant un climat de confiance dans l'avenir : il est de la responsabilité des leaders d'opinion d'ouvrir des perspectives de nature à la susciter. À cet égard, une politique de plein emploi comme une politique active d'encouragement à la natalité et de relance démographique, seraient un gage de croissance.

  Il faut aussi la favoriser, à travers une saine concurrence, par l'innovation, la qualité et le juste prix. La baisse des prix concourt à dégager un pouvoir d'achat supplémentaire. À cet égard, la confiance dans le niveau des prix qui conditionne les anticipations doit être rétablie par la mise en place d'indicateurs pertinents qui rendent mieux compte du coût de la vie et du pouvoir d'achat.

- Le vieillissement de la population implique de prendre en compte la « séniorité » dans tous les domaines de la vie économique et sociale et notamment dans celui de la consommation, tant en ce qui concerne les produits que l'implantation et l'ergonomie des magasins.

C - UN NOUVEAU COMMERCE ?

Le disque, détrôné par le téléchargement ; le livre protégé par la loi sur son prix mais au sein d'une concurrence intense, pour sa distribution, avec de nouveaux venus ou de nouvelles implantations en périphérie sur les terres des hypermarchés et de nouveaux espaces culturels ; le monde de la parfumerie en pleine recomposition ; le bricolage bousculé par les discounteurs ; le meuble où des challengers inattendus apparaissent... Un peu partout, le changement est à l'œuvre.

Mais incontestablement, les deux événements les plus marquants de la décennie écoulée sont, d'une part l'explosion du discount avec la croissance fulgurante du maxidiscompte alimentaire, qui a pris 13 % du marché des produits de grande consommation et représente désormais plus de 4 000 magasins et d'autre part l'irrésistible ascension du commerce électronique. Il n'est pas exagéré de parler à son propos de révolution. Porté par la technologie avec des croissances exponentielles des capacités de mémoire et des progrès importants en matière de convivialité, il n'est pas exclu qu'en 2015 il représente 10 % du commerce de détail. Il s'agira alors d'un bouleversement radical pour tous les métiers, mis à part l'alimentation où subsisteront les contraintes physiques du « dernier kilomètre », c'est-à-dire de la livraison des produits au domicile du client. Les professionnels doivent s'y préparer et en particulier les moins armés que sont les indépendants.

Il faut souligner aussi, au cours de cette même période, le succès des entreprises françaises de distribution à l'international, où nombre d'entre elles se classent parmi les leaders mondiaux avec un savoir-faire et des capacités d'adaptation reconnus. De même, on a vu se développer dans l'hexagone des enseignes internationales, en particulier dans le domaine de l'habillement. Ainsi le commerce, activité non délocalisable par définition, est cependant au cœur de la mondialisation, aussi bien à travers les magasins qu'à travers les produits.

Du point de vue de l'appareil commercial, nous vivons un moment sans précédent, où nous assistons tout à la fois à cinq phénomènes : la coexistence, le maillage, la convergence, le glissement de la taille et la concurrence à 360°.

- **La coexistence** de tous les formats, qui sont venus s'ajouter les uns aux autres, sans qu'un nouveau venu en fasse disparaître un autre, cette relative stabilité s'opérant au prix de la captation de la croissance naturelle par les nouveaux venus. C'est le cas du maxidiscompte et du commerce électronique.
- **Le maillage** progressif du territoire par tous les types de commerces beaucoup n'hésitant pas à sortir de leurs terrains de prédilection ce qui permet aux consommateurs où qu'ils se trouvent d'accéder de plus en plus à l'ensemble de l'éventail.

- **La convergence** des différents modèles. Les frontières entre formats s'estompent, la surface n'est plus le critère différenciant, permettant de qualifier la nature d'un commerce. Un exemple nous est fourni par l'Espagne où sur 1 200 m^2, on trouve aussi bien un Maxidia (maxidiscompte), un Carrefour Express ou un supermarché traditionnel, type Mercadona. Les opérateurs se dotent des mêmes armes ; les traditionnels ouvrent des sites Internet, les nouveaux venus du commerce électronique se mettent à ouvrir des magasins.
- **Le glissement** de la taille se généralise, chacun s'agrandissant au niveau précédemment occupé par l'autre. Nous sommes à un moment où chacun a besoin de grandir. Cela est vrai pour le commerce de proximité, autant que pour les autres « formats », avec, cependant, des contraintes propres à leur situation, notamment foncières.
- **La concurrence à 360°** se généralise. Chacun est cerné par tous les autres concurrents, tout le monde est concurrent de tout le monde, chacun fait plusieurs métiers et élargit l'éventail de ses produits, jusqu'à La Poste qui vend de la papeterie ou au buraliste qui pour faire face à la baisse de consommation du tabac étend sa gamme vers les sandwichs, le « snacking », l'hygiène beauté, la presse voire une sélection de DVD.

Quelles sont les conséquences pour les entreprises et pour les consommateurs ?

- Pour les entreprises, la mobilité et la réactivité deviennent la règle. Moins de dogmes et de doctrines, plus de réalisme et de pragmatisme, des organisations agiles capables d'effectuer de rapides virements de bord. Nul ne peut désormais bénéficier d'une position acquise et d'une rente de situation.
- Pour les consommateurs, cette concurrence pousse à un progrès collectif dont ils sont les bénéficiaires, et leur permet de choisir plutôt que de subir, pour autant que cela ne se fasse pas aux dépens de la qualité des produits et des services.

II - LES PROPOSITIONS

Nos propositions ne couvrent pas la totalité du champ très vaste du commerce et de la consommation et notamment tous les aspects liés à la protection des consommateurs. Ceux-ci ont fait l'objet de travaux nombreux et approfondis dont l'ampleur justifierait que leur soit consacré un rapport spécifique. Certains de ces aspects ont été intégré dans le projet de loi sur la consommation, maintenant retiré, mais dont les dispositions devront être reprises. Nous n'avons pas abordé non plus certaines questions traitées récemment, comme les soldes par exemple.

La lettre de saisine du Bureau du Conseil économique et social, ainsi que la demande gouvernementale, nous fixant pour objectif de déterminer les évolutions souhaitables de l'appareil commercial au regard des mutations de la consommation, les propositions sont centrées sur celui-ci en les regroupant autour de six thèmes :

- les prix ;
- l'urbanisme commercial ;
- l'ouverture du dimanche ;
- l'alimentation ;
- l'emploi ;
- le développement durable.

A - LES PRIX

Les prix de vente des produits de grande consommation sont l'une des composantes du niveau de vie des consommateurs. Ce dernier fait l'objet de nombreux débats compte tenu de l'ampleur prise par les dépenses contraintes, tandis que s'opère une importante réforme de la loi Galland avec l'objectif de raviver la concurrence sur les prix des produits de grande consommation de marques nationales pour les faire baisser.

Dans la même logique, les indicateurs de prix et de pouvoir d'achat sont mis en question par ceux qui leur reprochent de ne traduire qu'insuffisamment la réalité de ces phénomènes. Nous allons examiner tour à tour ces deux sujets.

1. La réforme de la loi Galland

1.1. La loi Galland

La loi du 1er juillet 1996 dite « loi Galland » appartient à une longue série de dispositions législatives et réglementaires intervenues tout au long des soixante dernières années. Elle est née de la volonté de rendre effective l'interdiction de revente à perte et de rééquilibrer la négociation commerciale entre distributeurs et fournisseurs.

Ce dispositif a modifié la définition du Seuil de revente à perte (SRP), fixant celui-ci au niveau du prix net figurant sur la facture, sans déduction des avantages financiers obtenus au titre de la coopération commerciale qui a pris beaucoup d'ampleur par rapport à l'époque où la loi a été instaurée. Désormais aucun prix de vente ne pourrait être inférieur à ce prix. Déterminé par le fournisseur à partir de ses Conditions générales de vente (CGV), ce dernier retrouvait ainsi la maîtrise du prix de vente consommateur qui lui avait échappé. Quant aux contrôles de l'administration, ils devenaient beaucoup plus simples.

Ce retour à un prix minimum imposé a eu plusieurs conséquences :

- le prix de vente consommateur s'est retrouvé assez rapidement aligné, pour les produits les plus emblématiques, sur le prix de facture, celui-ci étant pratiquement identique pour tous les distributeurs, finis les écarts de prix d'une enseigne à l'autre ;
- la coopération commerciale s'est fortement développée, entraînant parfois des dérives. Les prestations de service facturées (mise en avant publicitaire par exemple) par les distributeurs sont devenues une « marge arrière » car elle ne peuvent se répercuter aux consommateurs par une baisse du prix de vente ;
- le prix des marques nationales des produits de grande consommation a sensiblement augmenté, contribuant à l'image de cherté amplifiée par les anticipations liées au passage à l'euro. L'écart avec les marques de distributeurs et premiers prix s'est accentué, ces derniers ayant plutôt baissé ;
- les industriels et les distributeurs ont vu leurs résultats s'améliorer, favorisant pour certains d'entre eux leur expansion internationale ;
- les hypermarchés y ont laissé une partie de leur dynamisme. Le maxidiscompte et le commerce de proximité ont été les grands gagnants, offrant une véritable alternative aux consommateurs.

En résumé, si la loi a atteint ses objectifs initiaux, elle n'a pu empêcher cette augmentation des prix au détriment du consommateur. Les tensions dans la relation industrie/commerce ne se sont pas apaisées pour autant, le problème des marges arrière subsistant intégralement. Cette situation a conduit à accumuler les initiatives : loi du 15 mai 2001 dite « loi NRE », qui renforce le contrôle de l'administration sur les contreparties de la coopération commerciale, circulaire du 16 mai 2003 dite « circulaire Dutreil », visant, sans y parvenir, à inciter les opérateurs à transférer une partie de la marge arrière en marge avant, en reconnaissant la possibilité de négocier des Conditions particulières de vente (CPV). Une nouvelle initiative est concrétisée le 17 juin 2004 par un accord entre professionnels, dit « accord Sarkozy », pour une baisse volontaire des prix partagée entre eux, à partir de septembre 2004, et constitution d'une commission d'experts présidée par M. Guy Canivet, qui a abouti au rapport du 18 octobre 2004 préconisant une réforme de la loi et un retour au « triple net », c'est-à-dire au prix d'achat effectif net de tous avantages, pour le seuil de revente à perte.

1.2. La réforme Dutreil

La loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises organise, dans un titre IV, intitulé « *la modernisation des relations commerciales* », la réforme de la loi Galland. Complétée par la circulaire d'application dite « Dutreil II » du 8 décembre 2005, elle relance la concurrence par les prix, en abaissant le seuil de revente à perte.

Celui-ci est défini comme étant le prix net de facture, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages consentis excédant 20 % du prix unitaire à compter du 1er janvier 2006, puis 15 % à compter du 1er janvier 2007. Cette réintroduction dans le prix de vente consommateur d'une partie des marges arrière doit permettre un reflux progressif des prix et un atterrissage en douceur, permettant aux professionnels de s'adapter à la nouvelle donne et de retrouver une culture de marge avant.

Par ailleurs, la loi réaffirme la place des Conditions générales de vente (CGV) comme socle de négociation, prévoit leur différenciation selon des catégories d'acheteurs à définir par décret et formalise le contrat de coopération commerciale.

À ce stade on peut constater, sur la base de certains outils de mesure disponibles, que **:**

- les prix des marques nationales ont effectivement baissé dès avril 2006 se retrouvant avec une inflation négative à fin septembre, à un niveau inférieur à celui des marques de distributeurs et premiers prix ;
- pour autant, la part des PME dans le chiffre d'affaires des grandes et moyennes surfaces augmente à la fois pour leurs propres marques et pour les marques de distributeurs qu'ils fabriquent pour le compte de ces derniers.

1.3. Pour l'avenir

Il est prévu qu'à fin 2007 un rapport soit fait au Parlement sur les deux années d'application de la loi, avant d'aborder les nouvelles étapes.

Sous réserves des conclusions du rapport au Parlement, il convient, en prenant toutes les précautions nécessaires, de mener cette réforme à son terme parce que c'est dans l'intérêt des consommateurs et que c'est aussi dans l'intérêt des professionnels au sein desquels un consensus quant aux objectifs semble s'établir. Ces derniers savent bien que la concurrence est horizontale et non verticale, c'est-à-dire qu'elle s'exerce avant tout entre les membres d'une même profession.

La loi, telle qu'elle est, demeure très complexe et génère de nombreuses incertitudes. Cette complexité découle du fait qu'elle s'appuie sur l'ensemble des réglementations qui l'ont précédée. Son application nécessite la mobilisation de nombreux spécialistes, juristes, avocats, comptables et contrôleurs, avec une forte difficulté d'appréciation. Il est souhaitable de repartir sur des bases beaucoup plus simples.

Pour le moment et jusqu'à fin 2007, nous restons dans le même système. En outre, à défaut de facturer directement sur la base du « triple net », l'on maintient par construction le régime des marges arrière.

À partir de ces considérations, le Conseil économique et social confirme l'intérêt de la réforme engagée et souhaite qu'elle débouche sur une réglementation simple, claire et pérenne. Dans cet esprit, il propose que les travaux qui seront conduits dans les prochaines étapes :

- organisent la possibilité de faire apparaître sur facture le prix d'achat effectif, déduction faite de la véritable coopération commerciale - faisant expressément apparaître dans le contrat, la réciprocité de l'accord, le réel apport aux fournisseurs du service fourni et la distinction claire avec les obligations résultant de l'acte de vente - de façon à diminuer, voire supprimer les marges arrière. La coopération commerciale, encadrée, existera toujours en fonction de ce que désirent et peuvent offrir les partenaires. Si elle n'est pas sur facture, elle restera forcément en conditions différées, ce qui ne veut pas dire qu'elle constituera pour autant une marge arrière conservée. Dès lors que les conditions générales de vente constituent le socle de la négociation et ne peuvent être modifiées, c'est vers une unification de la coopération commerciale et des conditions particulières de vente qu'il faudrait se diriger si l'on veut simplifier le système et éviter les problèmes de frontière et de porosité entre les frontières ;
- fixent le Seuil de revente à perte (SRP) au « triple net », c'est-à-dire au prix d'achat effectif net de tous avantages. La coopération commerciale ayant été codifiée et formalisée, l'appréciation de ce prix ne se heurtera plus aux mêmes difficultés que dans le passé. Pour autant, le calcul demeurera complexe, devant s'effectuer produit par produit. On peut se demander s'il ne conviendrait pas de simplifier le système en redéfinissant la notion de seuil de revente à perte. Il peut exister d'autres systèmes protecteurs fondés sur la notion de « prix prédateurs » ou de prix « abusivement bas ». En tout état de cause, toute redéfinition devrait être précédée d'une étude d'impact sur ses effets à venir et sur l'efficacité comparée des dispositifs envisagés ;
- définissent un recours civil adapté et proportionné contre les actions de prédation et laissent au droit commercial le soin de régler les problèmes nés des contrats, comme c'est le cas partout ailleurs en Europe ;
- suppriment les accords de gamme qui portent sur des assortiments larges de produits, octroyant des ristournes en raison de leur référencement ; ces accords défavorisent les PME dont les gammes sont généralement courtes.

En tout état de cause, il est souhaitable qu'une concertation étroite s'instaure entre tous les acteurs de la filière pour contribuer à la définition du meilleur cadre contractuel possible. Il convient également de s'assurer de la bonne application de la loi.

2. Les indicateurs

Le décalage entre ce qui est mesuré d'une part et ce qui est perçu d'autre part a placé les indicateurs au centre du débat sur les prix et le pouvoir d'achat. Le Conseil national de l'information statistique (CNIS), le Conseil d'analyse stratégique (CAS), l'INSEE et tout récemment le Conseil de l'emploi, des revenus et de la cohésion sociale (CERC) se sont tous penchés sur la question.

En ce qui concerne le pouvoir d'achat, s'il a bien progressé (selon l'INSEE) de 1,1 % en 2005, il faut rappeler qu'il s'agit du pouvoir d'achat global, c'est-à-dire celui de l'ensemble de la population. Or celle-ci a progressé plus rapidement si bien que l'évolution du pouvoir d'achat par personne est inférieure à l'évolution globale (0,5). Ramenée aux ménages et décomposée par unité de consommation c'est encore moins. Cela est dû à l'évolution des structures familiales et notamment à l'accroissement des monoménages.

Cette question est évidemment liée à celle de l'évolution des prix où un malentendu persiste à propos de l'Indice des prix à la consommation (IPC) de l'INSEE. Ce dernier est bien conscient des décalages qui peuvent résulter de la comparaison d'un indice composite qui est une moyenne générale avec des vécus personnels variant d'un individu à l'autre. Certaines catégories de ménages supportent un poids de dépenses contraintes (logement, énergie, transports, assurances et remboursements d'emprunts) plus lourd que les autres. Il s'agit selon le cas des familles monoparentales, des 16-30 ans et des ménages vivant à Paris (note de veille du Conseil d'analyse stratégique du 30 octobre 2006 n° 32). Surexposées à l'inflation, ces catégories font face à une augmentation supérieure de 0,15 à 0,30 % par an à l'indice général.

Il a donc été demandé à l'INSEE d'élaborer de nouveaux types d'indices, analysant l'évolution par catégories de ménages, tranche d'âge, catégories socioprofessionnelles, catégories de commune et selon le statut d'occupation du logement. Par ailleurs, un « simulateur » d'indice des prix sera mis en ligne très prochainement sur le site de l'INSEE : il permettra aux internautes de modifier la pondération d'une douzaine de postes afin de mieux adapter l'indice à leur structure de consommation. Nous appuyons évidemment cette démarche dont le besoin est clairement apparu dans notre rapport.

Une autre approche est réalisée par le chariot dit « Breton » qui mesure l'évolution de 135 produits pour quatre types de ménages et vise à donner un éclairage concret aux évolutions de prix mesurées par l'INSEE. Cet indicateur a été élaboré par la DGCCRF, en concertation avec les organisations patronales et les représentants d'associations de consommateurs. Il porte sur le secteur de la grande distribution et inclut les fruits et légumes frais (dont l'évolution est saisonnière). Une réflexion est en cours pour créer un bouquet de services et les coûts d'acquisition de logements en complément des loyers.

En ce qui concerne les produits de grande consommation qui ont focalisé l'attention, il faut remarquer que l'indice INSEE :

- par définition prend en compte les prix des produits d'un échantillon quasi constant, intégrant « l'effet qualité » induit par le renouvellement des produits, ayant pour conséquence un glissement des prix ;
- ne tient pas compte des promotions consenties aux détenteurs de carte de fidélité, or celles-ci ont augmenté fortement toutes ces dernières années ;
- relève les prix affichés mais pas les achats réellement effectués ;
- que les achats effectués par internet sont partiellement mesurés.

Le Conseil économique et social propose donc d'associer aux indicateurs existants dont il faut souligner la qualité, la pertinence et l'intérêt de les maintenir, de nouvelles séries d'indicateurs permettant d'affiner l'analyse, préparées par l'INSEE. À titre d'exemple, certains indicateurs présents sur le marché apportent de nouveaux éclairages dont on pourrait s'inspirer, tels que ceux figurant ci-après :

- un indicateur détaillé de « l'offre », distinguant l'évolution des prix de marques nationales des marques de distributeurs et des premiers prix ;
- un indicateur de l'inflation « masquée » qui montre les effets de renouvellement de l'offre par des produits plus chers aux performances différentes ;
- un indicateur de la « demande » qui pondère chaque prix de produit par son poids dans le panier et qui soit exhaustif sur l'ensemble des références et pondéré par les ventes réelles. Un tel indice existe, établi à partir des sorties de caisse de 5 500 points de vente, il a été mis en place dans le cadre de l'observatoire des prix IRI-ECR. Ses résultats sont fournis aux administrateurs de l'organisation ECR, qui regroupe industries et distributeurs pour œuvrer en commun sur une réponse efficace aux besoins du consommateur, « *Efficient Consumer Response* ». Il s'agit d'un indicateur du prix « payé » par opposition à l'indicateur du prix affiché. Il exprime les arbitrages des consommateurs et montre l'inflation réellement encourue.

Les travaux, sur la définition de nouveaux indices pertinents, sont à conduire dans le sens des missions du CNIS qui associe les composantes de la société civile.

B - L'URBANISME COMMERCIAL

À défaut d'harmonisation juridique au niveau européen, il appartient à chaque État membre de définir les modalités d'implantation de l'appareil commercial à condition de respecter le principe communautaire de liberté d'établissement.

1. La législation actuelle et ses effets

1.1. La législation

L'urbanisme commercial est encadré par un régime d'autorisation préalable distinct du permis de construire et reposant sur l'intervention de Commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), seules habilitées à délivrer des autorisations. Celles-ci fondent leurs décisions sur une série de critères parmi lesquels la densité d'équipement, l'effet potentiel sur l'appareil commercial et artisanal de la zone concernée par le projet, l'impact sur l'emploi, le bénéfice pour les consommateurs, etc.

Créé à l'origine par la loi du 27 décembre 1973 dite « loi Royer », ce régime a été complété par différentes lois dont celle du 5 juillet 1996 dite « loi Raffarin » abaissant à 300 mètres carrés de surface de vente le seuil d'autorisation de création ou de changement de destination d'un commerce.

La loi du 13 décembre 2000 dite « loi SRU » relative à la solidarité et au renouvellement urbain a ajouté de nombreux critères à l'examen des projets : impact sur les flux de voitures, qualité de la desserte en transports en commun, capacité d'accueil pour la réception des marchandises et compatibilité avec le Schéma de cohérence territoriale (SCOT). Ces dispositions sont désormais intégrées dans le code de commerce.

1.2. Ses effets

Cet encadrement n'a pas empêché le développement de l'appareil commercial, même s'il a eu pour effet de freiner et d'étaler dans le temps ses conséquences. Objectivement, on peut dire que la loi Royer a produit les effets qu'elle devait produire : le petit commerce a fortement diminué mais n'a pas disparu, ce qui pouvait survivre a survécu et s'est renforcé ; de nouveaux commerçants sont apparus sous d'autres formes.

On peut dire aussi que les premiers seuils de surface de la loi Royer (à 1 000 et 1 500 mètres carrés suivant la taille des agglomérations) ont laissé passer les « boîtes » aux entrées des villes et que l'abaissement à 300 mètres carrés de la loi Raffarin a laissé ouverte une fenêtre de tir aux maxidiscomptes.

L'analyse des recours montre que cette législation qui avait pour finalité de protéger le petit commerce est en fait attaquée par les concurrents directs des grandes surfaces qui cherchent à s'établir. Extrêmement compliquée, c'est un nid à contentieux. À cela il faut ajouter les délais des recours que les procédures permettent d'allonger considérablement. Il y aurait donc, de toute façon urgence à simplifier, quand bien même l'Europe ne nous pousserait pas à engager une réforme.

2. La nécessité d'une réforme et son éventuel contenu

La conformité de la législation française aux règles communautaires est contestée par la Commission européenne qui remet en cause l'abaissement de 1 000 mètres carrés à 300 mètres carrés du seuil de surface de vente soumis à autorisation, l'exigence d'une étude d'impact économique et la présence de chambres consulaires au sein des commissions. Il faut signaler que les chambres de commerce sont des établissements publics remplissant une mission légale d'intérêt général ; les représentants siégeant dans les commissions sont astreints à une déclaration de non intérêt personnel. La directive « services » du 12 décembre 2006 (2006/123/CE) va dans le même sens.

Par ailleurs, la Commission a adressé le 13 décembre 2006, un avis motivé (IP/06/1794) considérant que « *la procédure française qui se fonde pour une grande part sur des considérations de nature économique telles que l'impact de l'implantation sur les commerces existants, qui prévoit des critères insuffisamment prévisibles et objectifs devant faire l'objet d'une évaluation par le demandeur et permet enfin la participation dans la prise de décision de représentants des intérêts économiques déjà présents, n'est pas justifiée et proportionnée aux objectifs d'intérêt général poursuivis... La réglementation n'ayant pas été modifiée depuis une mise en demeure datant de juillet 2005, la Commission a décidé de passer à la deuxième phase de la procédure d'infraction prévue à l'article 226 du traité CE* ».

Ainsi, seules paraissent conformes au droit communautaire les programmations qui ne poursuivent pas d'objectifs de nature économique mais relèvent de « raisons impérieuses d'intérêt général », ce qui s'applique par contre à une réglementation fondée sur une programmation urbanistique, avec des critères tels que l'aménagement du territoire, le lieu d'implantation des commerces, l'intégration dans le paysage, l'esthétique et la qualité architecturale ou encore la cohérence urbaine du projet du point de vue de la voirie et de l'environnement. Ceci permettrait de réaliser des schémas d'urbanismes opposables aux tiers prenant en compte les différents équilibres dans la ville.

En tout état de cause on s'oriente inévitablement vers une insertion de la procédure d'autorisation d'équipement commercial dans celle de l'urbanisme général, autrement dit une autorisation unique, qui est celle délivrée par le permis de construire assorti d'un volet commercial.

Si le respect de règles d'urbanisme objectives ne pose pas de problème, l'appréciation de la diversité commerciale pose inévitablement des questions d'interprétation et fait peser sur le maire une pression très forte. C'est pourquoi l'instruction de ce volet du permis de construire pourrait être soumise à une instance spécifique, sa composition devant être à l'abri de tout reproche au regard des règles communautaires.

Même si le principe d'une telle instance n'était pas retenu, en tout état de cause tout se passera désormais au niveau des documents d'urbanisme que sont le Schéma de cohérence territoriale (SCOT) et le Plan local d'urbanisme (PLU) en liaison avec le Schéma de développement commercial (SDC), dont la mission doit être reprécisée. L'instructeur du permis de construire aura alors pour mission de veiller à la fois au respect du code de l'urbanisme, des prescriptions environnementales et à la conformité à ces documents d'urbanisme devenus opposables.

3. Les propositions

Il appartiendra au ministère en charge du commerce de déterminer les règles applicables, à partir des travaux de la Commission de modernisation de l'urbanisme commercial installée par le ministère le 25 octobre 2006, et à laquelle participent plusieurs membres du Conseil économique et social. Une nouvelle réglementation devra être adoptée au cours de la prochaine législature. À ce stade, nos recommandations et propositions portent sur la nécessité de maintenir une dynamique de développement et de modernisation, de revitaliser les centres-villes et de veiller à la desserte des communes rurales.

3.1. Préserver une dynamique de développement et de modernisation

L'augmentation de la population, celle encore plus forte du nombre des ménages, conjuguées à l'étalement urbain impliquent une démultiplication, une diversité et un équilibre des différentes formes de commerce. Le confort d'achat d'une population vieillissante et l'amélioration des conditions de travail appellent une modernisation des établissements commerciaux les plus anciens ou les plus inadaptés. La liberté d'entreprendre et la concurrence ont un effet direct sur les prix, sur la diversité de l'offre, sur l'innovation et le renouvellement des formules et sur l'emploi. La régulation concertée doit faire en sorte que les principes d'égalité des chances pour tous les opérateurs soient respectés.

Pour toutes ces raisons, il est important que la réforme projetée ne provoque pas un coup d'arrêt à la dynamique de développement actuelle. Dans un souci de clarté et d'efficacité, il paraît souhaitable :

- Du point de vue de la réglementation :
  - que les nouvelles règles ne viennent pas se superposer à une partie des anciennes, mais que l'on aboutisse au contraire à une véritable simplification des procédures et un raccourcissement des délais.

- Du point de vue des contraintes :
  - que les nouvelles contraintes urbanistiques soient exprimées avec réalisme afin de ne pas renchérir déraisonnablement les coûts et qu'elles ne donnent pas lieu à la création de taxes supplémentaires avec des répercussions inévitables sur les prix ;
  - qu'elles s'appliquent à toutes les formes de commerce de manière proportionnée à leurs possibilités.
- Du point de vue de l'élaboration des documents d'urbanisme :
  - que l'élaboration des documents d'urbanisme opposables qui serviront à instruire le volet commercial du permis de construire soit encadrée par des règles très précises garantissant une homogénéité d'application sur l'ensemble du territoire et proscrivant les mécanismes protectionnistes cachés ;
  - que les acteurs du commerce soient associés statutairement à l'élaboration de ces documents à travers leur représentation par les chambres consulaires, les fédérations professionnelles et interprofessionnelles, les associations de consommateurs et plus généralement les parties prenantes concernées ;
  - que les documents produits n'aboutissent pas à figer le développement de ceux qui sont déjà installés afin de leur permettre de se moderniser et de s'adapter à l'évolution de la consommation et du jeu concurrentiel ;
  - que les zones urbaines sensibles fassent l'objet d'un traitement de faveur.

3.2. Développer le commerce indépendant et l'artisanat en centre-ville

Cet objectif figure de longue date au centre des préoccupations des élus, des organismes professionnels et consulaires, des associations de commerçants et de consommateurs qui multiplient les initiatives d'animation et de restructuration du commerce au cœur des villes. Les progrès ne sont pas suffisants, il faut poursuivre l'effort.

La situation n'est pas la même selon la taille des villes ou leur localisation. Dans les métropoles et les grandes ou moyennes villes, le centre-ville ne manque pas d'attractivité mais il est plutôt investi par les enseignes institutionnelles. Le problème réside dans la difficulté pour le commerce indépendant de s'y implanter ou de s'y maintenir lors des transmissions. Dans ce cas, le coût de l'immobilier est un facteur prépondérant. S'y ajoutent les difficultés de circulation et de stationnement qui encouragent l'évasion vers la périphérie.

Dans les petites villes, le problème se pose différemment. Vis-à-vis d'une périphérie rapidement accessible, il s'agit de disposer au centre-ville d'une attractivité suffisante, en structurant les activités autour d'une « locomotive », sans oublier les marchés.

Enfin, d'une façon plus générale, les commerçants doivent faire des efforts de modernisation et en particulier utiliser pleinement les possibilités ouvertes par les technologies de l'information et de la communication.

Les recommandations de notre assemblée aborderont de ce fait quatre thèmes :

a) Le coût immobilier et le prix des fonds de commerce

Une solution existe à travers la possibilité pour les communes de préempter les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux (décret à paraître en application de la loi du 2 août 2005) et de consentir des conditions privilégiées aux candidats repreneurs. Mais il est nécessaire :

- qu'un véritable partenariat s'instaure entre les communes, les intercommunalités, les organisations professionnelles, les organismes consulaires et les associations de commerçants en vue de définir une stratégie et une programmation ;
- que l'effort financier soit amplifié à travers le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) insuffisamment alimenté par la Taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) qui doit lui être consacrée intégralement ainsi que les dotations des collectivités locales à tous niveaux. Il est souhaitable qu'un mécanisme de péréquation de la TACA soit mis en place pour permettre aux communes disposant de faibles revenus d'exercer le droit de préemption ;
- que les indépendants franchisés ne soient pas exclus du régime fiscal d'exonération en faveur des entreprises nouvelles, comme c'est le cas actuellement, alors même qu'ils constituent une source importante de développement ;
- que l'exercice du droit de préemption se fasse au prix de la promesse de vente du fonds et soit réalisé effectivement dans un délai raisonnable, qui ne doit pas excéder 6 mois, avec possibilité de recours devant la juridiction compétente en matière de baux commerciaux, en cas de prix manifestement exagéré au regard du prix du marché.

b) Les difficultés de stationnement et de circulation

Il est nécessaire de trouver des compromis entre l'usage de la voiture, pour accéder au centre-ville sauf à y accentuer l'érosion du commerce, et les préoccupations environnementales. Au-delà des transports en commun qui apportent des solutions pour les déplacements de travail ou les achats non pondéreux et/ou de faible volume, la difficulté de circulation et de stationnement en centre-ville doit inciter à imaginer des solutions alternatives. L'accès à des parkings intermédiaires, l'extension de possibilités de stationnement le samedi, sur des espaces réservés aux administrations, couplés au renforcement de certaines lignes de transport en commun, la possibilité de stationner à des prix acceptables, doivent contribuer à faciliter l'accès aux commerces de centre-ville

c) La création de pôles d'activités autour d'une « locomotive »

Il faut prévoir dans les schémas d'urbanisme et favoriser par des mesures incitatives, la création de pôles autour de commerces de notoriété de moyenne surface, fédérant autour d'elles un ensemble d'activités commerciales et artisanales de même nature. Ces pôles peuvent revêtir la forme de petits centres commerciaux fermés ou à ciel ouvert.

À cet égard, les marchés constituent un levier majeur d'attraction et d'animation ainsi que de création de TPE. Il faut poursuivre les efforts entrepris pour favoriser leur développement, en assurer la promotion auprès des candidats et en faire un élément incontournable des schémas d'urbanisme.

d) L'usage des Technologies de l'information et de la communication (TIC)

Nous avons souligné dans le rapport l'action des Assistants techniques du commerce (ATC) et celle de ceux des métiers (ATM) afin de promouvoir les TIC dans les TPE. L'ambition est qu'il y ait un ordinateur dans chaque commerce ainsi qu'une adresse e-mail. Pour un commerçant, disposer d'un site internet, répondre aux demandes de renseignements, tenir même un bloc notes (blog), revient à créer une relation de proximité avec sa clientèle et la possibilité de l'élargir. Il est indispensable de démultiplier les initiatives de toutes natures pour accélérer ce mouvement.

3.3. La desserte des communes rurales

Pour les communes de moins de 2 000 habitants, à condition que la zone de chalandise ne soit pas inférieure à 1 300 habitants, la solution réside dans l'implantation de points multiservices.

Avec le concours des mairies pour la mise à disposition des locaux et l'aide du FISAC, l'on parvient à ouvrir ces espaces qui regroupent autour de l'épicerie, une boulangerie, un bar, la presse, le fax, l'accès à internet, la photocopie et même un relais poste. Des partenariats se sont noués avec les acteurs du monde rural. Cependant, de nombreuses communes restent encore dépourvues. Il conviendrait sur la base de recensements identifiant les besoins :

- de réaliser un schéma d'équipement spécifique, ces zones échappant bien souvent au champ d'application des SCOT ;
- de réfléchir à un élargissement des partenariats en vue d'augmenter encore la multiactivité.

C - L'OUVERTURE DU DIMANCHE

La lettre de saisine du Premier ministre évoquée en préambule de cet avis fait état des « débats fréquents sur son principe et ses modalités » suscités par la règle du repos dominical notamment dans le cadre du commerce et de la consommation.

Il s'agit en effet d'un débat récurrent, ravivé il y a peu par les décisions de justice portant entre autres sur l'ouverture d'Usines Center à Vélizy ou de Louis Vuitton sur les Champs Élysées et ponctué par diverses propositions de loi tendant à élargir les ouvertures dominicales des commerces.

C'est qu'il s'agit d'un sujet sensible qui recouvre simultanément le droit du travail et des préoccupations quant à la vie privée d'une part, l'évolution des modes de consommation et la concurrence des diverses formes de commerce d'autre part. La France est d'ailleurs le seul pays où les problèmes de concurrence se règlent à partir d'une loi sociale.

Le Conseil économique et social s'est investi pour réunir des éléments et témoignages permettant de répondre à cette question. Les débats très riches et nombreux auxquels elle a donné lieu ont permis de dégager un accord autour de deux idées force :

- d'une part, l'utilité de procéder à des aménagements des règles existantes dans un esprit d'harmonisation, de simplification et de clarification, qui n'entraînent pas pour autant une extension généralisée de l'ouverture du dimanche ;
- d'autre part, l'intérêt de poursuivre les travaux du Conseil économique et social en ouvrant une réflexion plus générale, élargie à un débat sociétal, en lui consacrant tout le temps nécessaire afin d'examiner toutes les facettes du problème, qui vont bien au-delà de la seule ouverture des commerces. Ces travaux pourraient être menés à bien d'ici la fin de l'année 2007.

C'est le sens des propositions qui vont être présentées ci-après, après avoir examiné au préalable les données du problème tel qu'il se pose aujourd'hui.

1. Le cadre législatif et réglementaire

Le dimanche, comme la nuit, sont par principe des périodes pendant lesquels les salariés doivent bénéficier de temps de repos.

S'agissant du repos hebdomadaire, le principe est qu'un employeur ne peut occuper un salarié plus de 6 jours par semaine. Un jour de repos hebdomadaire d'une durée minimale de 24 heures (auxquelles s'ajoutent 11 heures de repos quotidien) doit être respecté et « donné le dimanche ».

Le principe fondamental de la réglementation relative au repos hebdomadaire des salariés est ainsi celui du repos dominical. Son respect, défini à l'article L. 221-5 du Code du travail, constitue une règle protectrice pour les salariés et aujourd'hui encore les bases d'un équilibre sociétal.

Toutefois, cette obligation ne s'impose pas aux commerçants qui exploitent seuls (ou avec certains membres de leur famille dûment spécifiés) leurs fonds de commerce, sauf en présence d'un arrêté préfectoral de fermeture applicable à leur secteur d'activité

Il est utile de rappeler ici que l'ouverture du dimanche suscite non seulement des contentieux à caractère social mais aussi à caractère économique portant sur les conditions de concurrence et réglés sur la base du Code du travail.

1.1. Les dérogations

Le code prévoit cependant deux types de dérogations :

a) Des dérogations permanentes et de plein droit

Ce sont des dérogations pour lesquelles aucune autorisation n'est nécessaire. Elles s'appliquent à toute une série d'activités dûment listées dont l'interruption est techniquement impossible ou dont la continuité est nécessaire à la vie sociale.

Entrent par exemple dans cette catégorie l'hôtellerie, les restaurants, les débits de boissons, les fleuristes, les entreprises de journaux et d'information, les entreprises de spectacles et bien entendu nombre d'activités de service public. Cette liste s'est étendue en 2005 à de nouvelles activités parmi lesquelles les jardineries ou la location de DVD, entre autres.

Une disposition importante est, elle, relative aux commerces de détail alimentaire qui peuvent ouvrir le dimanche matin jusqu'à midi, quelle que soit leur taille. On estime à l'heure actuelle que 40 % des supermarchés sont ouverts le dimanche matin. Par contre, en raison de leur caractère à la fois alimentaire et non alimentaire, très peu d'hypermarchés ouvrent le dimanche matin.

Toutes les dérogations de plein droit peuvent être remises en cause par un arrêté préfectoral de fermeture à la condition qu'un accord soit intervenu entre les syndicats d'employeurs et de travailleurs d'une profession et d'une région déterminées. Tel est par exemple le cas dans l'Hérault, où l'ouverture dominicale des commerces de détail de plus de 300 m^2 est interdite.

b) Des dérogations soumises à autorisation

- Autorisations individuelles par arrêté préfectoral
  - sur demande d'une entreprise, le Préfet peut accorder une autorisation pour une durée limitée, si l'entreprise qui en fait la demande est en mesure de prouver que la fermeture crée « un préjudice au public », parce que le service rendu ne peut être différé à un autre jour de la semaine ou « qu'elle compromet gravement » le fonctionnement normal de l'établissement. C'est dans ce cadre que se situait l'ouverture du centre commercial de Plan de Campagne. La localisation d'un établissement à proximité d'un marché dominical entre également dans cette catégorie.
  - dans les zones touristiques ou d'animation culturelle permanente, le Préfet peut, après avis du conseil municipal, de la Chambre de commerce et d'industrie et des syndicats d'employeurs et de travailleurs intéressés de la commune, accorder une autorisation temporaire et individuelle pour les établissements dont l'activité est liée aux besoins des touristes ou à des loisirs d'ordre sportif, récréatif ou culturel. La liste des communes touristiques ou le périmètre des zones touristiques sont établis par arrêté préfectoral. L'autorisation étant individuelle et liée aux critères cités ci-dessus, certains commerces situés dans ces zones peuvent ouvrir et les autres pas. C'est dans ce contexte que se situent les controverses récentes à propos des Champs Élysées ou de la rue des Francs-Bourgeois dans le quartier du Marais à Paris.
- Autorisations collectives par arrêté municipal (et préfectoral à Paris)
  - pour les établissements normalement fermés le dimanche, un arrêté municipal (et préfectoral à Paris) peut accorder une autorisation exceptionnelle pour un maximum de cinq dimanches par an. L'autorisation est accordée de façon collective et pour toute une branche. C'est dans ce cadre, par exemple, que se situent les ouvertures exceptionnelles des grands magasins. Cependant, certains maires refusent toute dérogation, d'autres n'en accordent qu'une ou deux.

Au total, il y aurait en compilant toutes les règles, près de 180 dérogations. Le caractère discrétionnaire et/ou interprétatif de nombre d'entre elles donne lieu à des recours contentieux en grand nombre avec une importance plus accentuée dans certaines régions et professions. Il en résulte une multiplication de décisions contradictoires dans le temps et dans l'espace, introduisant de nouvelles distorsions de concurrence et créant de véritables imbroglios qui emmêlent un peu plus l'écheveau et font régner l'incertitude pour les opérateurs et leurs salariés.

1.2. Les compensations accordées aux salariés

Elles comprennent un jour de repos compensateur et une majoration de salaire qui est définie soit par la loi pour les commerces de détail non alimentaires ouvrant dans le cadre des cinq dimanches par an, avec une majoration d'un trentième du traitement mensuel ou d'une journée de salaire, soit par les conventions et accords collectifs avec des compensations variables selon les branches.

2. La situation dans d'autres pays d'Europe

Il n'existe pas de législation européenne dans ce domaine, où l'on rencontre une grande variété de situations.

En Suède, l'ouverture est possible sept jours par semaine sans fixation d'horaires ni de durée maximale hebdomadaire.

En Grande-Bretagne, depuis 1994, l'ouverture du dimanche est autorisée pour tous les commerces, avec une limitation de 10 h 00 à 18 h 00 pour les surfaces supérieures à 280 m^2 et six heures d'amplitude.

Au Portugal, l'ouverture est possible tous les jours, avec une amplitude quotidienne limitée, et la fermeture le dimanche après-midi pour les supermarchés.

En Italie, l'ouverture est autorisée les dimanches de décembre, ainsi que huit fois dans l'année au cours des onze autres mois.

En Belgique, quinze dimanches sont possibles (d'où une autorisation de dix par an pour les communes limitrophes du Nord).

Au Luxembourg, la fermeture à 13 h 00 est la règle.

L'Allemagne, qui avait la réglementation la plus contraignante, a aligné les horaires du samedi sur les autres jours en 2003 et vient de déléguer aux Länder la décision concernant le dimanche. Berlin autorise l'ouverture dix fois par an. Les Länder auront le choix de s'en tenir à la limitation actuelle à quatre dimanches ou d'aller plus loin.

En Espagne, le système est variable selon les communautés autonomes : quelques-unes ont opté pour la liberté d'ouverture le dimanche, alors que la plupart ont introduit des règles restrictives.

3. Les effectifs au travail le dimanche

Selon l'enquête emploi de l'INSEE, parmi les 24,7 millions de personnes ayant une activité, 7,4 millions de personnes, salariées ou non salariées (soit 30 %), déclarent travailler le dimanche. Parmi elles, un noyau dur de 3,4 millions de personnes déclare travailler « habituellement » le dimanche, tandis que 4 millions déclarent travailler « occasionnellement ».

Tableau 1 : Répartition de la population active occupée selon qu'elle travaille ou pas le dimanche et selon son statut

	Non salarié	Salarié	Total	Non salarié	Salarié	Total
Habituellement	886 350	2 522 448	3 408 798	33,2	11,4	13,8
Occasionnellement	679 244	3 359 334	4 038 578	25,5	15,2	16,3
Travail le dimanche habituellement ou occasionnellement	1 565 594	5 881 782	7 447 376	58,7	26,7	30,1
Jamais (y compris sans objet et non renseigné)	1 103 028	16 176 906	17 279 934	41,3	73,3	69,9
Total	2 668 622	22 058 687	24 727 309	100	100	100

Source : INSEE/enquête emploi 2004/Traitement des données par la mission INSEE du Conseil économique et social.

Dans le commerce de détail, 39 % des actifs travaillent le dimanche occasionnellement ou régulièrement. Le taux le plus élevé est celui de l'agriculture, soit 69 %.

Même s'il s'agit d'une réalité différente, la mobilité du travail et des outils de communication entraîne une poursuite de l'activité pour certains le soir et les week-ends, notamment pour les cadres.

4. Ce que pensent les consommateurs

Avec toutes les réserves d'usage, c'est vers les sondages qu'il faut se tourner pour connaître l'opinion du grand public. Un sondage IFOP pour la revue *Libre service actualités (LSA)* réalisé en mai 2001 faisait apparaître que près d'un Français sur deux serait favorable à l'ouverture du dimanche, plaçant en tête avec 59 % d'opinions favorables les magasins de culture et de loisirs.

Plus récemment, un sondage IFOP pour *La Croix* faisait apparaître 56 % d'opinions favorables, avec un score de 75 % pour les franciliens, recoupant le résultat du sondage IPSOS d'avril 2006 avec 73 % d'opinions favorables.

Mais lorsque l'on interroge les salariés, ils sont 75 % à déclarer ne pas vouloir travailler le dimanche, selon un sondage BVA de juin 2006. Autrement dit, un certain nombre de Français seraient plutôt favorables à l'ouverture des commerces le dimanche à condition de ne pas être mis à contribution.

5. Les principaux arguments pour ou contre l'ouverture des commerces le dimanche

Aux thèses classiques du débat s'associent maintenant des aspects liés à l'évolution des modes de vie et aux technologies de l'information et de la communication.

L'ensemble peut être regroupé, pour simplifier, autour de cinq thèmes.

5.1. Le thème de la croissance économique

S'opposent ici deux visions du phénomène. L'élargissement des horaires d'ouverture augmenterait la consommation et par conséquent serait favorable à la croissance. C'est ce que l'on appelle l'effet d'offre. Inversement on objectera que la consommation dépend du pouvoir d'achat et que l'effet d'entraînement provoqué par l'ouverture du dimanche ne serait qu'un déplacement dans le temps d'une dépense qui ne varie pas, sauf à solliciter davantage l'épargne ou le crédit, et ne serait qu'un transfert entre commerces ouverts ou fermés.

Par ailleurs, il est vrai qu'en ce qui concerne les soixante dix-huit millions de touristes qui ont visité l'hexagone en 2006, l'effet économique d'une disponibilité élargie de l'offre est avéré.

5.2. Le thème de l'emploi et du travail

Une augmentation des jours d'ouverture entraînerait des créations d'emploi, même à croissance économique constante, du seul fait de la nécessité d'une présence accrue et pourrait contribuer également au pouvoir d'achat (effet demande).

Cet appel d'air répond aux nécessités de certaines catégories de gagner plus et qui se portent volontaires. Il offre aussi une opportunité aux étudiants ou à des personnes libérées des contraintes familiales.

À l'opposé, on estime qu'aux créations dans certains secteurs correspondent des destructions d'emplois chez ceux qui ne pourraient suivre ou qui subiraient des déplacements de parts de marché. Quelle serait la balance ?

Une étude réalisée en 1993 (Gilbert Cette, Philippe Cueno, Jean-Pierre Herbay, Bernard Preel) pour le ministère du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle par le BIPE et la Banque de France aboutit à des scenarii contradictoires, positifs ou négatifs, Nous ne disposons malheureusement pas d'études plus récentes. Il faut souligner la difficulté d'un exercice qui fait intervenir des paramètres multiples tels que l'effet d'offre, la cannibalisation entre commerces, l'effet marge et la réaction de l'amont.

En outre, les emplois créés pourraient être précaires. Indépendamment des conséquences difficiles à estimer lorsqu'il s'agit de l'avenir, il est souvent fait état des conséquences qu'entraînerait la fermeture des commerces dans les zones où préexiste une situation de fait - comme à Vélizy ou à Plan de Campagne - sauf à considérer que ces emplois se retrouveraient ailleurs. Il importe aussi, bien sûr, de tenir compte des conséquences du travail du dimanche sur l'équilibre personnel du salarié.

5.3. Le thème du service au consommateur

On l'a vu, les consommateurs seraient plutôt favorables à une extension de l'ouverture du dimanche. Cette position tient à plusieurs facteurs, parmi lesquels le mode de vie urbain, l'activité professionnelle des femmes, l'interpénétration des temps de vie et des temps de consommation dans une société où les rythmes ne sont plus les mêmes, où l'on achète aussi bien par plaisir que par nécessité.

En outre, de nombreux achats se font en famille et demandent du temps, en particulier pour les biens d'équipement, dont les vendeurs sont généralement en périphérie, difficilement accessible en semaine. Cette problématique est beaucoup plus présente en Île-de-France que dans le reste du pays.

5.4. Le thème sociétal

Le dimanche est un point fixe structurant, permettant de se retrouver et de consolider la cellule familiale de plus en plus éclatée et dispersée. C'est aussi un temps privilégié pour les activités culturelles, sportives, ludiques, touristiques, associatives, la rencontre avec les amis, la disponibilité sociale au service d'autrui, donc le support de la cohésion de la société.

5.5. Le thème de la concurrence

Ce thème divise les professionnels. La montée du commerce en ligne, accessible tous les jours, 24 heures sur 24, est un élément nouveau dans le débat. Certes, lorsque l'on commande le dimanche, cela n'induit pas nécessairement un travail à l'autre extrémité du réseau, les produits n'arrivant pas le même jour. Mais face à l'érosion inexorable de leur part de marché, les opérateurs traditionnels présents le dimanche offriraient à l'internaute une alternative.

Cela étant, de façon plus large, on considère que l'ouverture généralisée du dimanche constituerait une concurrence déloyale en faveur du grand commerce, mieux à même de s'organiser par roulement que les indépendants, et non soumis aux contraintes des artisans obligés de consacrer un temps à la fabrication des produits.

6. Les propositions

Après avoir pesé l'ensemble des arguments et procédé à un large tour d'horizon prenant en compte les différentes sensibilités et les divers enjeux, le Conseil économique et social considère qu'il est nécessaire de conserver un point d'ancrage stable pour la vie familiale, le lien social et les activités associatives. Même si l'évolution des modes de vie et l'interpénétration des temps de travail et des temps de loisirs modifient les rythmes et confèrent une plus grande latitude quant aux choix individuels des jours de repos, le dimanche conserve un caractère structurant pour le plus grand nombre.

Une extension généralisée de l'ouverture dominicale des commerces entraînerait des modifications structurelles substantielles dans l'organisation du fonctionnement de la société, impliquant nombre d'autres professions et notamment les services publics, les services à la personne (ouverture de crèches pour garder les enfants...) et les services de logistique et de maintenance. De même l'équilibre entre les diverses formes de commerce pourrait se voir remis en cause de façon accélérée. Dès lors, la question posée est celle du modèle de société auquel nous aspirons. Cette question a déjà été abordée à plusieurs reprises par le Conseil économique et social et plus récemment dans l'avis adopté le 27 mars 2002 sur le rapport présenté par M. Jean-Paul Bailly, intitulé *Le temps des villes - Pour une concordance des temps dans la cité* (JO Avis et rapports du CES n° 3 - 2002). Les termes du débat sont posés dans l'introduction, qui évoque « *une tension forte entre d'une part une volonté croissante d'autonomie des personnes, qui aspirent à une meilleure qualité de vie et veulent choisir leurs emplois du temps, et d'autre part le risque d'une dilution du lien social par fragmentation et éclatement des temps quotidiens* ».

Le Conseil économique et social recommande de ne pas banaliser cette journée en généralisant l'ouverture des commerces et de maintenir le principe du repos dominical. Il suggère d'ouvrir à ce propos un débat sociétal plus large dans le cadre de travaux futurs.

Pour autant, il est souhaitable de procéder à des aménagements et à des améliorations du cadre actuel en vue de simplifier et clarifier les règles et d'en harmoniser les modalités d'application. Ces aménagements permettraient de mettre fin aux distorsions géographiques et/ou professionnelles, de lever les incertitudes juridiques, de prendre en compte les droits sociaux des salariés et par là-même d'alléger le contentieux. Ils devraient, en outre, être accompagnés d'une politique de contrôle effective, supposant notamment un suivi des décisions de l'Inspection du travail.

À cet effet, le Conseil économique et social émet les propositions suivantes :

6.1. Dérogations de plein droit

Dans un souci d'équité et d'homogénéité d'application sur le territoire national, les commerces figurant au nombre des dérogataires de plein droit, ne peuvent plus désormais faire l'objet d'un arrêté de fermeture préfectoral.

Il importe en conséquence, après avoir effectué un état des lieux, de procéder à un toilettage de tous les arrêtés antérieurs à cette disposition sur lesquels se fondent des décisions de fermeture.

6.2. Horaires d'ouverture des commerces de détail alimentaire

Afin de tenir compte des rythmes de vie actuels et mettre le droit en accord avec les faits, l'ouverture autorisée jusqu'à « midi » est portée à 13 h.

6.3. Zones touristiques

Pour des raisons d'équité et de cohérence commerciale, l'autorisation d'ouverture le dimanche pour les commerces situés en zones ou communes touristiques est collective et s'applique à l'ensemble des commerces. Il convient aussi de prévoir une actualisation de la délimitation de ces zones et périodes touristiques qui doivent être définies avec la plus grande rigueur et appliquées à leur objet, afin d'éviter des abus et des distorsions de concurrence. À cette occasion, le Conseil économique et social attire l'attention sur la situation particulière des travailleurs saisonniers ou à temps partiel.

6.4. Ouvertures exceptionnelles des « cinq dimanches »

- La dérogation exceptionnelle des cinq dimanches est de plein droit ; elle constitue un droit de tirage individuel dans la limite maximum de cinq, chaque commerce pouvant choisir la date qui lui convient, à condition de déclarer les dates retenues à la préfecture, après consultation des partenaires sociaux, notamment au niveau des compensations salariales. Il est recommandé en pratique aux branches et aux collectivités locales de s'efforcer d'optimiser le dispositif, en choisissant autant que possible les mêmes jours, en concertation avec les partenaires sociaux, de manière à privilégier chaque fois que possible le caractère collectif des ouvertures.
- Le volontariat des salariés demeure la règle, ainsi que les compensations prévues par la loi ou les accords collectifs et le respect de délais de prévenance suffisants.

6.5. Autres dérogations

- Au-delà de ces mesures, reste posée la question de l'application de l'article L 221-6 du Code du travail relatif aux autorisations individuelles accordées sur demande par le préfet. Cette faculté ouvre de nombreuses possibilités mais, nous l'avons vu, entraîne aussi des problèmes lorsque les autorisations ne sont pas renouvelées ou font l'objet d'une décision d'annulation par un tribunal. Nous proposons que cette question soit examinée dans le cadre des travaux à venir du Conseil économique et social évoqués en introduction. Dans l'immédiat et toujours dans un souci d'homogénéité, il est souhaitable que l'administration introduise une cohérence de l'action des préfets dans l'esprit des recommandations formulées par le présent avis. Le Conseil économique et social recommande de veiller aussi à la consultation des institutions représentatives du personnel de l'entreprise.

- Quant à la question de l'opportunité d'inclure dans la liste des professions bénéficiant de dérogations de plein droit celles correspondant à un achat se faisant le plus souvent en famille et dont l'ouverture n'entraînerait pas un déséquilibre entre les diverses formes de commerce exerçant la même activité, nous proposons également qu'elle soit examinée dans le cadre des travaux ultérieurs du Conseil économique et social.

D - L'ALIMENTATION

Nous avons vu comment la hausse des dépenses contraintes et les nouveaux arbitrages de consommation tendent à faire de l'alimentation une variable d'ajustement dans le budget des ménages.

Ce phénomène met sous pression l'ensemble de la filière « agriculture-artisanat et industrie-distribution » au moment même où elle subit les contrecoups à répétition des crises sanitaires et où la nutrition est un sujet croissant de préoccupation, notamment de santé. Il est donc important de s'attaquer à la reconquête de l'assiette des Français. Parmi les nombreuses initiatives en cours, deux directions nous paraissent être porteuses de progrès :

- la politique de la qualité ;
- la promotion des bonnes pratiques nutritionnelles.

1. La politique de la qualité

Situés dans la logique des cours, les produits agricoles sont soumis à des aléas variables selon la nature des produits, les conditions climatiques, les crises sanitaires, la concurrence européenne, l'évolution de la Politique agricole commune (PAC) et bien d'autres facteurs encore. Dans une telle situation, il est souhaitable de gérer l'offre horizontalement au sein des différents marchés, de manière à limiter les effets des surproductions et il faut évidemment y parvenir au niveau européen. Au-delà et sans pour autant délaisser le segment des premiers prix sur lequel il faut être présent, il existe une réelle opportunité d'élargir le marché à travers une montée en gamme, sachant que quel que soit le produit alimentaire proposé, du premier prix au haut de gamme, ils obéissent tous aux mêmes contraintes de traçabilité et de sécurité sanitaire. À cette fin, nous sommes en faveur d'une montée en puissance des interprofessions qui ouvre un vaste champ de coopération et d'action. C'est au sein de ces organisations que peuvent être définies les conditions d'une amélioration de la qualité, des progrès de la traçabilité et de l'efficacité logistique. Elles sont à même de rechercher les méthodes de marketing notamment la labellisation, de promotion et de dynamisation des marchés. Elles peuvent, comme le font déjà certaines d'entre elles, mettre en place des mécanismes d'alerte et d'anticipation et jouer un rôle dans la gestion des crises. Elles peuvent enfin rechercher les conditions d'une rémunération appropriée au modèle économique des différents intervenants.

2. La promotion des bonnes pratiques nutritionnelles

Il faut bien constater que malgré la mise en place du Programme national nutrition santé, et en dépit du développement des nouvelles lignes de produits et de la sensibilisation des différents publics, l'objectif de réduire en cinq ans l'obésité est loin d'être atteint.

Parmi les consommateurs, les plus touchés sont surtout ceux disposant d'un faible revenu. Un bon équilibre nutritionnel nécessite de consommer fruits et légumes frais en quantité. Les arbitrages de dépenses évoqués plus haut, qui font de l'alimentation la variable d'ajustement, ne vont hélas pas dans le bon sens.

Mais ne faut-il pas, aussi mettre en cause notre mode de vie ? La sédentarité, l'usage de l'automobile, le manque d'exercice physique, le temps passé devant la télévision et l'ordinateur, la déstructuration des repas sont largement responsables du problème.

S'il est donc louable de rechercher des solutions à travers les produits, il est surtout indispensable d'agir sur le modèle culturel qui est le facteur dominant. Il est dès lors souhaitable que les médias participent encore davantage au conseil nutritionnel santé.

Apprendre aux enfants, dès leur plus jeune âge, les règles élémentaires de la nutrition, informer, voire former pour responsabiliser les parents, mobiliser les éducateurs, telles devraient être les priorités.

L'État doit créer les conditions favorables mais ne pas se substituer à la responsabilité individuelle. Les consommateurs ont besoin de repères, mais veulent faire eux-mêmes leurs choix.

L'effort doit porter sur l'encadrement des allégations et non sur la stigmatisation des produits et la diabolisation de l'agroalimentaire.Veillons à garder ce qui fait la richesse du patrimoine français, nos produits du terroir comme le foie gras et le camembert au lait cru. Nous sommes en face d'un sujet de démarche positive, de promotion des bonnes pratiques et de produits à pousser et non pas dans une croisade contre les aliments. Offrons aux consommateurs un large éventail de produits, informons-les correctement et laissons-les choisir.

E - L'EMPLOI

Le commerce de détail occupe une part importante des actifs dans notre pays. Il est l'un des secteurs les plus dynamique dans la création d'emplois de toutes catégories et offre souvent à des jeunes la possibilité d'une première expérience professionnelle. Il participe, ainsi, à l'intégration sociale.

Il se caractérise par une très forte dissémination des forces, en dépit de l'existence de très grandes structures. Ainsi, 40 % des emplois tenus le sont dans des établissements occupant moins de 10 salariés. Il est en outre marqué par une très forte féminisation de l'activité ; une relative jeunesse des actifs occupés et un fort recours au temps partiel.

À cet instantané, il faut ajouter une évolution, sans cesse accélérée des métiers compte tenu d'une utilisation toujours plus grande des nouvelles technologies.

C'est pourquoi les principaux enjeux auxquels le secteur, dans toute l'étendue et la variété de ses activités qui ne se cantonnent pas au seul domaine alimentaire est confronté et auxquels il convient d'apporter des réponses, portent autant sur la parité que sur la diversité ; la gestion du temps professionnel ; la santé au travail (et donc l'organisation des processus de la production), la prospective des métiers.

1. Promouvoir l'égalité hommes/femmes ainsi que la diversité

L'un des principaux enjeux auquel le secteur est confronté réside dans l'inégalité de la répartition des sexes dès lors qu'elle est croisée avec la répartition des qualifications et des emplois tenus, sans compter naturellement les âges.

La pyramide ainsi obtenue relève la spécificité du secteur.

Dès lors, on ne peut qu'encourager à une embauche plus équilibrée entre les sexes dans toutes les catégories professionnelles. Il conviendrait en effet de réussir à surpasser le déterminisme qui voudrait par exemple que les emplois les plus en relation avec la clientèle - les caissières ou hôtesses de caisses - soient essentiellement occupés par des femmes. De même on distingue difficilement les raisons qui président à ce que d'autres métiers notamment ceux qui ouvrent à un déroulement intéressant de carrière soient presque exclusivement tenus par des hommes. Cette observation est particulièrement valable pour les postes d'encadrement voire de direction.

Cette proposition/réflexion s'apparente, le Conseil économique et social en est conscient, à une remise en cause de modèles très ancrés dans une certaine tradition. Néanmoins, compte tenu des évolutions techniques connues par le secteur rien ne s'oppose véritablement à une plus grande mixité des carrières.

Notre assemblée sait pertinemment qu'un tel mouvement vers plus de mixité prendra du temps. Il est cependant, indispensable qu'il soit mis en œuvre avec persévérance.

Il y aurait lieu dans ces conditions et pour réussir cette inflexion, de réfléchir à la représentation de l'ensemble des métiers dès l'orientation scolaire par les organismes qui ont en charge cette fonction. Un effort conjoint déjà entamé entre l'éducation nationale et la profession doit être continué et surtout approfondi en ce sens.

L'égalité professionnelle doit également se traduire par une égalité salariale. Il devrait être progressivement mis fin aux distorsions de traitement encore en vigueur. Il conviendrait notamment de supprimer les grilles de « salaire couple » pour les gérants de magasin qui ne reconnaissent pas la réalité du travail effectué par les salariées gérantes.

De même, la promotion de la diversité doit être accélérée. La diversité est déjà une réalité dans maints endroits, ne serait-ce que par le fait que de nombreux établissements embauchent dans leur environnement géographique et sociologique immédiat. Notre assemblée encourage à la poursuite de cette action, à maints égards citoyenne.

2. La santé au travail

Les métiers de la distribution sont soumis comme bien d'autres à des contraintes que la médecine du travail a répertoriées depuis longtemps.

L'ensemble de ces questions interpelle autant les spécialistes de la prévention que les partenaires sociaux.

Aussi doit on rappeler l'action « Ergodistrib » étude sur les conditions de travail dans la grande distribution réalisée par le Centre inter services de santé et de médecine du travail en entreprise (CISME) qui a mis en évidence les différents facteurs professionnels qui peuvent être à l'origine des problèmes rachidiens et des Troubles musculo-squelettiques (TMS) dénombrés dans les professions de la distribution.

Cette enquête a la fois sanitaire et ergonomique sur un échantillon assez important de salariés (près de 5 000) occupés à quatre types de taches (fabrication, mise en rayon, vente et nettoyage - hormis les fonctions de caissières lesquelles ont fait l'objet d'études spécifiques depuis plus longtemps) a mis en exergue des contraintes physiques importantes : usage plus fréquent des membres supérieurs, ports de charges, postures difficiles à tenir, sollicitant souvent le dos...

Le Conseil économique et social, compte tenu de la variété du secteur et de l'hétérogénéité des formats et des situations, propose qu'une étude nationale ou que des études spécifiques soient réalisées dans le secteur afin de dégager des actions prioritaires.

Il conviendrait de faire porter l'effort sur l'ensemble des facteurs ainsi dégagés et de ne pas omettre que les plus jeunes des salariés déjà sujets aux TMS notamment doivent pouvoir poursuivre leur carrière professionnelle encore longtemps. Organisation du travail, ergonomie, mise en œuvre de bonnes pratiques, information, formation, constituent les axes de progrès dans ce domaine.

3. Le temps de travail

Le commerce présente une spécificité. Les amplitudes d'horaire d'ouverture des magasins sont grandes, parfois de 7 à 21 heures. Parallèlement, le nombre des salariés travaillant à temps partiel est très important, particulièrement dans les grandes structures de la distribution.

Les commerces sont en effet tributaires des disponibilités de temps de la clientèle. En semaine, ils sont très fréquentés souvent après 18 heures et restent ouverts fort avant dans la soirée - tout au moins dans les zones fortement urbanisées qu'il s'agisse du commerce de proximité (un auditionné rappelait que de l'ordre de 30 à 35 % du chiffre d'affaires des magasins de proximité de centre-ville étaient réalisés entre 18 et 21 heures) ou des centres commerciaux. Les grandes surfaces sont très fréquentées durant le week-end. Elles sont presque désertes à certains moments de la journée.

La structuration du temps de fréquentation et d'ouverture doit coïncider, afin de répondre aux désirs de la clientèle. Pour la profession afin d'assurer cette coïncidence et donc une présence au moment des coups de feu, le recours au temps partiel est souvent utilisé. Certaines enseignes pratiquent un temps partiel si l'on peut dire parfois très proche d'un temps complet. Cela est plus vrai dans les plus grandes structures qui ont négocié sur cette question.

Des efforts ont également été réalisés pour faciliter la gestion individuelle des horaires par les caissières elles-mêmes, dans le cadre des systèmes des « îlots caisses » où les horaires sont choisis autant que possible au sein d'une même équipe.

Il faut aussi éviter la banalisation des horaires atypiques au-delà des fonctions qui les nécessitent absolument.

Il n'existe, à vrai dire pas de solution générale ni *a fortiori* de solution parfaite. Cependant, le Conseil économique et social considère que le développement de la « polyactivité » organisée pourrait être une réponse dans la grande distribution à prédominance alimentaire et dans les autres formes de grande distribution, faisant appel à un personnel nombreux dans des fonctions diversifiées et doit être encouragée dès lors qu'elle serait accompagnée de sa juste rémunération et qu'elle correspondrait à une qualification reconnue. Elle devrait également permettre d'offrir aux titulaires de ces postes une plus grande possibilité de déroulement de carrière. La formation constituant le principal levier pour y parvenir, il est important de garantir aux femmes l'égalité de l'accès à celle-ci, et de faire en sorte que les obligations familiales ne constituent pas, dans ce cas, un frein à l'accès.

4. La prospective des métiers

Sous l'effet de trois facteurs, au moins, les mutations technologiques, les transformations observées de la clientèle, les évolutions des systèmes d'organisation des entreprises, les emplois de la distribution ont entamé ce qui pourrait s'assimiler à une révolution.

Dans ce contexte, la profession dans son ensemble devra certainement repenser les qualifications du secteur, la formation, leur évolution et les parcours professionnels d'autant que les effectifs présentent une moyenne d'âge assez jeune.

L'examen approfondi des métiers en mutation du fait notamment de l'utilisation accrue des technologies de l'information et de la communication tant par les professionnels eux-mêmes que par la clientèle devra être menée dans toutes les composantes du secteur, à l'instar de ce qui est envisagé dans la branche du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire. De cet examen il devrait ressortir des propositions permettant probablement de mieux valoriser certaines des professions qui éprouvent aujourd'hui des difficultés à être « couvertes » : on pense à certaines professions de bouche. Le secteur devra dégager des leviers « d'attractivité » dans certaines de ces professions.

À cet égard, il faudra être très attentif au devenir des métiers de caissières - cette profession « emblématique » de la grande distribution représente par exemple de 20 à 30% des effectifs d'un magasin particulièrement dans les grandes structures. Elle peut se définir comme une population stratégique étant à la fois le dernier voire le seul contact avec le client.

Il y a lieu dans ces conditions, d'être particulièrement attentif à la l'évolution de cette fonction dont les tâches seront forcement redéfinies compte tenu de l'existence d'outils technologiques très performants, tels que l'identification par radio fréquence (RFID), dont l'introduction massive aurait pour conséquence une « déshumanisation » des magasins.

Enfin, les fonctions dédiées à l'accueil, au conseil et au service de la clientèle doivent être mieux valorisées, sachant qu'elles mobilisent des qualités autant d'organisation, d'autonomie d'initiatives que, naturellement, relationnelles.

Il conviendra donc de tirer toutes les conclusions des études prospectives qui seront menées ici ou là en terme de valorisation des compétences, des conditions d'exercice de l'activité et de la formation à prévoir afin d'enrichir le contenu des tâches tout en maintenant la qualité de la relation humaine avec la clientèle et donc prévoir les parcours professionnels individualisés dans la profession, ce qui revient à mettre en place des formations qualifiantes.

Il faut aussi penser à la possibilité de permettre à des salariés de devenir des artisans à leur compte ou des exploitants de TPE voire de PME. Ainsi certaines enseignes de proximité développent le système de la location gérance, avec comme objectif de permettre l'acquisition au terme d'une période de trois à quatre ans du fonds de commerce et devenir ainsi franchisé. Un raisonnement analogue vaut pour les métiers de bouche où au terme d'une période d'apprentissage et de début de carrière comme salarié, certains peuvent devenir leur propre patron. Le Conseil économique et social soutient cette démarche qui permettrait de rendre plus attractifs certains métiers tout en développant et en rénovant le tissu d'entreprises.

F - POUR UNE PLEINE ACCEPTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le monde entier se mobilise progressivement face à la nécessité de modifier radicalement nombre de nos comportements et de nos fonctionnements ; le commerce n'échappe pas à la règle. Ses entreprises, par nature moins polluantes que d'autres, se trouvent néanmoins en situation d'agir dans un grand nombre de domaines menaçants pour l'environnement. Elles se trouvent ainsi en mesure de mettre en œuvre en leur sein des pratiques qui contribueront à nous faire progresser collectivement. Enfin, au contact de dizaines de millions de consommateurs, elles représentent un média particulièrement efficace pour mener auprès d'eux une action pédagogique.

Ces considérations inspirent nos propositions qui s'adressent ici exclusivement aux professionnels.

1. Élargir et intensifier l'action dans les domaines touchant à l'environnement

Au-delà de ce qui est prescrit par les législations européennes et nationales, il est important que les acteurs du commerce prennent de l'avance et élargissent leur action en collaboration avec leurs fournisseurs dans tous les domaines touchant à l'environnement.

Citons en particulier la gestion des déchets, l'accélération de la suppression du sac plastique, l'action sur la réduction des emballages, la promotion des produits recyclables ainsi que la maîtrise des dépenses d'énergie.

Il est souhaitable que le management environnemental intègre peu à peu l'ensemble des processus des entreprises, notamment dans le domaine des constructions de magasins de Haute qualité environnementale (HQE) et dans celui des transports. La pratique des bilans carbone doit conduire à se poser des questions telles que celle de l'opportunité de brûler du kérosène pour faire venir de loin des fraises en hiver. La gestion durable des ressources naturelles s'inscrit dans les mêmes préoccupations. Enfin, le commerce équitable mérite d'être encouragé, mais à condition que la démarche soit rigoureuse.

2. Mener une action pédagogique auprès de la clientèle

Les différents supports, guides, catalogues, publicité, information sur le lieu de vente, visites organisées, journées de l'environnement sont autant de moyens et d'occasions de porter la bonne parole.

3. Promouvoir des normes sociales internationales

Le développement des échanges mondiaux pose la question des conditions dans lesquelles les marchandises importées sont produites. S'inspirant des prescriptions de l'Organisation internationale du travail (OIT), sur des choix fondamentaux et des engagements pour un travail décent, s'inscrivant dans le « pacte mondial des entreprises » ou s'engageant dans une démarche de Responsabilité sociale (RSE), nombre d'entreprises ont édicté leurs chartes et défini leurs propres normes tout en nouant des partenariats avec des organismes de contrôle. Ces actions gagnent en cohérence lorsqu'elles associent les syndicats de salariés désormais dans une même organisation internationale.

De leur côté des Organisations non gouvernementales (ONG) développent des labels garantissant la juste rémunération des producteurs (commerce équitable) ou le respect des droits sociaux fondamentaux (éthique sur l'étiquette). Il semble que, dans l'intérêt général, le moment soit venu de faire adopter des normes communes. Cela aurait pour effet de mettre tout le monde à égalité d'obligations afin de ne pas laisser jouer les surenchères à la baisse et ne pas laisser subsister un avantage compétitif déloyal à ceux qui ne s'embarrasseraient pas de ces règles et cela ferait progresser plus rapidement la question dans les pays concernés. Par ailleurs, l'harmonisation des diverses procédures mises en œuvre faciliterait le travail des producteurs exposés aujourd'hui à des demandes multiples ; elle permettrait d'agréer des organismes certificateurs et de fédérer avec effet d'entraînement l'adhésion de nombreuses entreprises.

Des référentiels internationaux, Global reporting initiative de l'ONU ou norme SA 8000, permettent d'évaluer les démarches de positionnement des entreprises. Pour aller au-delà nous sommes favorables à l'adoption volontaire et concertée par les leaders mondiaux du commerce, en association avec ceux de leurs fournisseurs qui le souhaitent, au sein d'une instance interprofessionnelle existante ou à constituer *ad hoc*, d'un cadre normatif commun. On peut citer, à titre d'exemple, le CIES (Congrès international des entreprises à succursales multiples, encore dénommé *Food business forum*). Une fois ce cadre constitué, il sera plus facile de l'élargir puis de le faire adopter comme outil de gouvernance supranational.

4. Développer le service

La recherche de prix bas n'est évidemment pas exclusive de toute autre démarche. Il est important de construire de la valeur ajoutée autour de la qualité, de l'innovation, du contenu de marque et... du service.

Ce dernier, plus développé ailleurs qu'en France où on ne lui attribue pas sa juste valeur, commence à être reconnu. Il est appelé à prendre de l'importance avec le changement démographique. Il est bon que le commerce ne se désincarne pas et ne se joue pas uniquement à travers des messages enregistrés.

Autant il est utile de rechercher la productivité en amont dans les systèmes, la logistique et la réduction des coûts intermédiaires dans la filière, autant il est souhaitable en revanche de développer la présence de personnel formé et disponible sur le terrain. Ceux qui sauront le faire disposeront d'un véritable atout concurrentiel pour le futur.

CONCLUSION

Si l'acte de commerce reste donc par essence le même, il se déroule en revanche dans un paysage profondément bouleversé en moins d'une décennie.

Face à l'accroissement des besoins et attentes des consommateurs de plus en plus divers, le plus souvent mobiles et avertis, face à l'explosion de l'offre des fabricants et à la modification accélérée des structures de consommation, on assiste à une considérable évolution de l'appareil commercial : formidable poussée du maxidiscompte et de toutes les formes de vente à bas coût, irrésistible montée du commerce électronique appelé à multiplier son chiffre d'affaires par dix entre 2003 et 2010 pour atteindre 35 à 45 milliards d'euros en 2010, dynamisme des grandes surfaces spécialisées du non alimentaire, développement de l'international... De même, on observe une pénétration croissante de la technologie dans toutes les formes de l'activité commerciale, qu'il s'agisse des processus d'exploitation ou de la relation avec le client comportant de nouveaux enjeux en matière de qualification, d'emploi et de perspective des métiers. La création récente d'un pôle de « recherche » industrie du commerce illustre la modernisation continue du secteur et l'intérêt d'une réflexion prospective à travers un laboratoire du futur.

Simultanément, on constate un maillage du territoire par toutes les formes de commerce, une concurrence généralisée avec des frontières entre métiers de plus en plus floues, et pour la première fois la coexistence de toutes les formes de magasins.

Ces dernières doivent se remettre régulièrement en cause pour répondre aux aspirations des consommateurs, unique source de leur légitimité. Il leur faut rendre les choix plus lisibles, réduire l'incertitude, faciliter l'existence, faire gagner du temps, et par-dessus tout inspirer la confiance.

Dans une époque de défiance généralisée, ceux qui auront su construire l'entreprise sur la confiance disposeront d'un atout majeur ; confiance dans les enseignes, les marques, les produits et le discours ; confiance aussi dans la prise en compte du développement durable, des problématiques de santé et des conditions de travail.

C'est dans ce contexte, où les oppositions traditionnelles entre centre-ville et périphérie, ou petit et grand commerce, sont dépassées et ne rendent plus compte de la réalité, que les évolutions de la société invitent au débat, qu'il convient de revoir nos grilles de lecture et de repenser l'adaptation de nos réglementations pour accompagner et favoriser la modernisation du commerce sous toutes ses formes, dans l'intérêt du consommateur, du salarié, de l'emploi et de la croissance.

Deuxième partie
Déclarations des groupes

Groupe de l'agriculture

Chacun est concerné par toutes les questions de commerce et de consommation. Le monde agricole l'est peut-être plus encore car il est tout à la fois le représentant majeur du monde rural et des territoires, le premier élément de la chaîne alimentaire et l'un des principaux fournisseurs des commerces alimentaires.

Concernant le monde rural et les territoires, la desserte commerciale des communes est un enjeu important qui ne doit pas être négligé, car les services rendus sont au-delà des besoins d'achat. Au reste, de nombreux acteurs du monde rural, comme le Crédit Agricole par exemple, ont noué des partenariats pour développer des points multiservices dans les bourgs ou pour mettre en place des services « point vert » chez les commerçants. Ces services de proximité maintiennent une animation et favorisent un lien social, tout en assurant des menus besoins. Ils ne se substituent pas au grand commerce qui demeure irremplaçable pour le ravitaillement hebdomadaire. Comme dans les zones urbaines, la population rurale doit pouvoir accéder facilement aux zones de chalandises.

Cela conduit à évoquer la question de l'ouverture des commerces le dimanche. Le groupe de l'agriculture est favorable à la position équilibrée de l'avis qui suggère le maintien d'un repos dominical, tout en autorisant quelques assouplissements dans les zones touristiques par exemple. Travailler le dimanche, c'est-à-dire à contre-courant de tout le monde n'est pas toujours facile. Les agriculteurs qui font de l'élevage le savent bien. On est content de souffler un peu et de vivre au rythme de sa famille.

Le monde agricole dans son ensemble est indubitablement le premier élément de la chaîne alimentaire. Tous ses efforts sont tournés vers la satisfaction des besoins des consommateurs. Les normes et les contraintes qu'il s'impose en matière de production ou de fabrication répondent à un souci légitime de sécurité sanitaire et de traçabilité. Quel que soit le produit alimentaire proposé, du premier prix au haut de gamme, ils obéissent tous aux mêmes contraintes et présentent tous la même sûreté alimentaire. Pourtant, tous ces efforts seront vains à assurer une bonne santé générale de la population si nos concitoyens n'adaptent pas leur mode de vie. Le monde agricole a beau fournir des produits sains, il n'a pas encore le pouvoir d'imposer au consommateur un mode d'alimentation équilibré ! Et cela d'autant plus que l'alimentation est devenue la variable d'ajustement du budget des ménages !

Les agriculteurs, enfin, sont fournisseurs des entreprises agroalimentaires et des grandes surfaces en fruits et légumes principalement. Ils connaissent bien la question des marges arrière qui est, pour eux un sujet plus que sensible. Afin de rétablir la confiance entre les différents partenaires, il conviendrait d'engager une coopération commerciale qui soit véritablement transparente et équitable. Les marges arrière sont une dérive de la réglementation commerciale. Parce qu'elles

induisent des effets pernicieux désastreux, elles doivent être supprimées, ainsi que vous le suggère l'avis.

La question sous-jacente est celle du partage de la valeur ajoutée. Si la concurrence entre les acteurs est d'abord horizontale, la juste répartition de la valeur ajoutée entre les différents maillons d'une même filière de production, du producteur au consommateur, est la meilleure garantie d'un approvisionnement stable, à la fois en quantité et en qualité. Aujourd'hui, une rapide comparaison des marges de tous les acteurs de la filière assurant l'alimentation de la population ne laisse aucun doute possible sur les iniquités de toutes ces questions ! C'est pourquoi il faut soutenir et développer les interprofessions. Elles sont un lieu de concertation et d'action, propice à l'engagement de relations stables entre les multiples partenaires.

Groupe de l'artisanat

Avec 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires, les artisans et commerçants de proximité assurent plus de 20 % des parts de marché du secteur alimentaire et emploient proportionnellement quatre fois plus de personnes que la grande distribution. Ces résultats confirment le rôle important de ces entreprises dans la croissance durable et leur capacité à s'adapter en permanence aux évolutions des modes de consommation.

Le contexte favorable au développement du commerce de proximité, lié aux exigences des clients en service personnalisé et aux préoccupations de réduction des émissions de gaz à effet de serre, appelle à la vigilance afin qu'aucune entrave ne vienne freiner ces évolutions. À cette fin, il a fallu réaffirmer la place de l'artisanat dans la filière agroalimentaire et rappeler la nécessité d'une réglementation permettant une régulation en matière d'équipement commercial.

Pour maintenir le lien social indispensable à la qualité de vie des villes et des bourgs ruraux, l'avis a raison de retirer le pouvoir d'instruction aux maires au profit d'une instance indépendante, de rendre opposable aux tiers les schémas d'urbanisme et de préserver la dynamique du développement commercial. À cet effet, l'affectation de la TACA en totalité au FISAC est fondamentale à la poursuite des actions de revitalisation urbaine et rurale. Quant à l'exercice du droit de préemption des communes, il exige une volonté politique forte et des moyens financiers suffisants pour rémunérer à leur juste valeur les fonds de commerce et artisanaux. Pour ne pas pénaliser les cédants lors des transactions, le groupe de l'artisanat a déposé un amendement introduisant l'idée de respect des délais de paiement.

Concernant l'ouverture dominicale, le groupe de l'artisanat, apprécie qu'ait été écartée l'idée d'ouverture systématique, qui préserve ainsi l'équilibre commercial en freinant les transferts d'achat d'un secteur à l'autre sans création réelle de richesse. Pour éviter les situations hasardeuses et irréversibles, cette question sensible mérite effectivement un plus large débat dans la mesure où elle relève d'un véritable choix de société.

Quant à l'objectif de raviver la concurrence sur les prix des produits de grande consommation pour les faire baisser, il est de plus en plus contesté y compris par les acteurs eux même. En effet, d'après un article paru dans LSA le 15 février 2007, les industriels appellent à la sagesse des distributeurs pour « lever le pied sur les baisses de prix aux consommateurs et les baisses de marges chez les fournisseurs afin que le niveau des marges arrière reflue », ce qui est loin d'être le cas puisque ce dernier atteint plus de 37 % aujourd'hui. Cette réalité des faits appelant à la prudence, le groupe de l'artisanat a souhaité renvoyer au rapport du Parlement inscrit dans la loi pour fin 2007 avant d'avancer d'autres pistes de réforme.

Enfin sur **l'alimentation**, au delà des politiques de qualité et des bonnes pratiques nutritionnelles bien ancrées dans la tradition des artisans et des commerçants, il faut revenir au juste prix qui est la meilleure garantie de la pérennisation des entreprises et à travers elle de la traçabilité et de la sécurité sanitaire des aliments.

Les amendements déposés ayant été acceptés, le groupe de l'artisanat a voté favorablement l'avis.

Groupe des associations

D'emblée, le groupe des associations souligne la qualité du rapport. Très complet, celui-ci met en valeur l'importance économique et sociale de la consommation et du commerce. D'autres études sur les mutations de notre société pourront mieux prendre en compte la place et le rôle de ce secteur.

Au cours des cinquante dernières années, bien des changements sont intervenus. La production est devenue de masse et largement délocalisée, ce qui n'est pas le cas du commerce et des services qui lui sont liés. Ces derniers développent des emplois de plus en plus qualifiés répondant aux besoins des consommateurs. Le commerce mérite donc une attention accrue.

Dans la distribution, on assiste à un développement de la grande distribution et plus récemment du commerce *via* Internet qui va modifier la donne dans les années à venir.

Quant à la consommation, en dehors des dépenses contraintes comme les loyers, les charges, les remboursements des crédits d'équipement, les consommateurs privilégient les dépenses liées aux modes de communication, d'information dont il ne peuvent pas se passer - sauf à se sentir exclus. En effet, en ce qui concerne les dépenses liées à l'alimentation sur lesquelles il est plus

facile d'agir, les consommateurs qui disposent d'une marge de manœuvre dans leurs budgets font des choix, adoptent des comportements très différents les uns des autres auxquels il convient d'apporter des réponses adéquates. Il n'y a pas un consommateur mais des catégories de plus en plus nombreuses de consommateurs. Un consommateur qui dispose de moyens peut choisir d'acheter du premier prix dans un domaine, un produit de haut de gamme dans autre chose, par exemple.

Dans l'avis qui nous est proposé, le groupe des associations souligne trois points.

L'évolution des pratiques commerciales, puis les différentes réformes intervenues démontrent que les mesures prises doivent conduire à moyen terme à un rééquilibrage des relations entre producteurs et distributeurs qui doit bénéficier également aux consommateurs. À cet égard, les travaux demandés à l'INSEE d'élaborer de nouveaux indices nous paraissent importants pour mesurer d'une manière fiable l'évolution des prix des produits de grande consommation.

Pour ce qui est de l'urbanisme commercial, la nécessité de fixer des règles pour éviter la désertification de certaines zones et une prolifération dans d'autres n'est plus à démontrer. Il reste que les règles d'urbanisme commercial doivent être réactualisées. Intégrés dans les schémas de cohérence territoriale, les schémas d'urbanisme commercial doivent permettre un développement harmonieux de tous les types de commerce tout en proscrivant les mécanismes protectionnistes.

Le troisième point concerne l'emploi. Les conditions de travail des salariés dans les commerces sont au cœur du sujet, notamment du fait de la saisine du Premier ministre sur l'ouverture des magasins le dimanche. Il n'y a pas de consensus pour aller vers un assouplissement des plages d'ouverture. Le rapporteur nous propose le *statu quo*, nous le suivons dans cette voie d'autant plus qu'il suggère d'ouvrir un débat plus large dans le cadre de travaux futurs.

Par ailleurs, le groupe des associations partage l'inquiétude formulée dans l'avis sur l'alimentation devenant la variable d'ajustement des ménages. La question préoccupante de la santé des Français occupe le devant de la scène : obésité, maladies cardiovasculaires, diabète etc.

C'est l'occasion de rappeler le rôle des associations d'une part vis-à-vis des ménages les plus en difficulté, d'autre part dans la prise en charge des actions de prévention et d'éducation à la santé pour tous.

Le mode de vie est déterminant, c'est pourquoi les débats devront être poursuivis sur l'utilisation du temps libre, sur l'éducation citoyenne, sur l'environnement et sur le développement durable.

Le groupe des associations a voté l'avis.

Groupe de la CFDT

Le commerce accompagne la société dans ses mutations. Il s'adapte à ses évolutions mais il influence et structure aussi les comportements des consommateurs d'une part et l'équilibre territorial et social d'autre part. Il joue un rôle économique essentiel et emploie plus de 3 millions de salariés. Cette interaction entre consommation, commerce, économie, emploi et société est régulée par les politiques publiques qui orientent ces évolutions. Le rapport montre la complexité de ces interactions et expose les nouveaux défis liés à l'internationalisation comme à l'impact grandissant des nouvelles technologies modifiant fondamentalement certains métiers de la grande distribution.

Parmi les préconisations de l'avis, la CFDT retient trois points forts pour orienter des politiques nouvelles en matière de choix d'urbanisme, d'adaptation des emplois et d'articulation entre place du travail, temps libre et consommation dans l'équilibre sociétal.

Si le commerce s'est progressivement déplacé vers l'extérieur de la ville, les questions liées aux déplacements, l'impact des enjeux environnementaux, la revitalisation des centres ville modifient les choix urbanistiques. L'attrait déjà manifeste des formats de commerce intermédiaires confirme cette évolution et nous semble positif tant en terme d'environnement qu'en matière d'emplois.

La révolution technologique apportée par l'identification par fréquence radio (RFID), qui permet de répertorier sans manutention le contenu d'un chariot, va réduire le nombre d'emplois d'hôtesses de caisse. Le coût et l'impact social majeur freinent la mise en place de ces technologies mais pour la CFDT, il est nécessaire d'anticiper, d'imaginer dès à présent les emplois de demain, de permettre par la formation, la validation des acquis ou la reconversion d'apporter des solutions à cet enjeu majeur pour les salariés du commerce.

Les consommateurs attendent du conseil et du service, demande qui peut être satisfaite par l'émergence de nouveaux emplois. Ceci aiderait à mettre fin à des conditions de travail pénibles, des contrats précaires ou partiels pénalisant lourdement des salariés déjà contraints à des horaires atypiques du fait de l'activité commerciale elle-même et aggravés par la banalisation des ouvertures tardives et des jours fériés. Quelques enseignes ont osé des politiques d'intégration lorsqu'elles sont implantées dans des quartiers difficiles ; à l'image de ces bonnes pratiques, la branche commerce doit innover et négocier des emplois attractifs en terme de rémunération mais aussi respectueux de la santé et de l'équilibre des personnes qu'elle emploie. L'avis recommande également la concertation et la consultation des partenaires sociaux dans un cadre local pertinent pour harmoniser les dispositifs. La CFDT soutient cette approche positive du dialogue social et sera attentive à ces évolutions.

Respecter les travailleurs du commerce, c'est faire œuvre de pédagogie auprès du consommateur ; c'est aussi poser de façon plus globale la place de la consommation dans une société, entre autres, au regard du repos dominical. Sur la base d'une analyse objective des besoins et malgré les pressions médiatiques et politiques, la CFDT apprécie que l'avis s'en tienne, sur ce point, à une harmonisation et une simplification des règles de dérogation à la fermeture du dimanche sans bouleverser les équilibres dans un secteur sensible.

La CFDT demande au Conseil économique et social d'engager une réflexion globale sur l'articulation entre les « temps de vie », les évolutions du travail atypique (nuit, week-ends, discontinus, télétravail etc.) et la nécessité d'un repère temporel pour la vie familiale et le temps social. Cette réflexion doit aider à déterminer les services dont la continuité concourt au bien-être de notre société.

Banaliser l'accès à tous les services 24 heures sur 24, est-ce répondre à une évolution de société ? À quel prix en termes financiers, en termes humains ?

N'est-ce pas plutôt répondre à une incitation à consommer toujours plus et tout le temps, peut-être par manque de repère et de sens dans une société en profonde mutation ?

Autant d'interrogations qui confirment l'intérêt de poursuivre la réflexion.

La CFDT a voté l'avis.

Groupe de la CFE-CGC

L'avis décrit le comportement du consommateur, l'évolution de la consommation et intègre pertinemment la problématique du travail dominical.

Pour le groupe de la CFE-CGC, la question du travail dominical est plus sociétale qu'économique.

Le repos dominical constitue un temps social permettant de consolider la cellule familiale et de se consacrer aux associations, relations sociales, activités sportives...

Dès lors, le travail dominical peut se révéler déstructurant pour la cellule familiale et il est donc logique que la résistance soit forte à sa libéralisation. En fait, chez chacun, il semble bien qu'il y ait une position de « salarié » et une autre de « consommateur », tour à tour différente selon les circonstances. Pour autant, la rareté du travail, la précarité, le faible niveau des salaires amènent nombre de salariés à se « porter » volontaires pour travailler le dimanche. Dans de telles conditions, la notion de volontariat révèle toute son ambiguïté.

Dans un tel contexte, les directions d'entreprise estiment la présence du personnel d'encadrement comme indispensable, y compris le dimanche. L'encadrement doit alors bénéficier d'une négociation spécifique des contreparties au travail dominical. Celle-ci doit concerner, non seulement, des contreparties en terme de rémunération mais également des mesures d'ordre

organisationnel, le personnel d'encadrement devant également pouvoir bénéficier du repos dominical.

Pour le groupe de la CFE-CGC, le salarié doit pouvoir exprimer par écrit son acceptation à travailler le dimanche de manière claire et non équivoque. La notion de volontariat doit être garantie, au même titre que le droit pour le salarié de refuser le travail dominical si sa situation personnelle et familiale l'en empêche ; cela pourrait s'apparenter aux obligations familiales impérieuses invoquées par les salariés refusant le travail de nuit ou à temps partiel.

Concernant cette question du travail dominical, le groupe de la CFE-CGC aurait souhaité aller plus loin. Bien sûr, il aurait fallu plus de temps pour une question aussi importante. Mais cette partie est complète et pédagogique, et l'éclairage nécessaire est donné pour travailler à une amélioration du dispositif. Il constitue donc une synthèse des axes de travail qu'il faut engager si nous voulons ouvrir le débat sur le travail dominical. Car nous pensons qu'il est de l'intérêt de tous de poursuivre les travaux, en ouvrant une réflexion plus large et plus approfondie.

Le groupe de la CFE-CGC fait remarquer que la suppression de la loi Galland entraînerait une guerre commerciale des distributeurs entre eux, avec une concurrence forte par les prix, avec pour corollaire une pression sur leurs coûts internes et donc une contraction des salaires et de l'emploi, une disparition accélérée des petits commerces de proximité et une pression accrue sur les producteurs qui se répercuterait sur les salaires et l'emploi chez ces derniers. La recherche par le biais de l'abrogation de la loi Galland des gains de pouvoir d'achat pour stimuler la croissance n'est certainement pas la bonne solution.

Pour le groupe de la CFE-CGC, la baisse des prix dans la grande distribution n'est pas le levier immédiat pour redonner du pouvoir d'achat. C'est avant tout l'augmentation des salaires qui permet d'y parvenir.

Le groupe de la CFE-CGC partage, en outre, l'essentiel des orientations de l'avis.

Le groupe de la CFE-CGC a voté l'avis.

Groupe de la CFTC

L'avis présenté par M. Salto constitue à l'évidence un descriptif très complet et une source de documentation très riche, les propositions qui y sont faites sont argumentées et réalistes.

Il souligne le dynamisme croissant des échanges. L'offre s'est diversifiée et enrichie. Il y a désormais coexistence du commerce électronique, d'hypermarchés, de discounts, de magasins « spécialisés », de commerces de proximité avec des petits commerçants franchisés et indépendants. Les propositions de réforme sur l'implantation des commerces visent à ce que les centres-villes soient réinvestis, que la liberté d'entreprendre soit respectée et que le lien social soit encouragé. Nous soutenons cette vision des choses.

La contrepartie fait que l'offre est de plus en plus abondante, nous assistons au développement d'une société de consommation « tous azimuts », on remplace et on jette avant même que cela soit nécessaire, ce qui n'est pas sans conséquence sur l'environnement.

La loi Galland entraîne une contraction des marges. Là aussi son avis de réforme, basé sur le « triple net », nous paraît aller dans le bon sens. Il tient compte de l'intérêt des consommateurs en répercutant le fruit des négociations entre fournisseurs et commerçants sur les prix de vente. Toutefois, il faudra que se mette en place ce qu'il appelle le système protecteur fondé sur la notion de « prix prédateurs » ou de prix « abusivement bas » si l'on veut préserver ces petites surfaces alimentaires.

Le consommateur a dû réduire son budget alimentaire en raison tant du poids de ses charges fixes de loyer, d'énergie et de transport, que pour accéder aux offres nouvelles, par exemple en matière de téléphonie. Tout ceci, est abordé dans l'avis, à propos des nouveaux enjeux et des nouveaux défis.

On nous permettra de trouver la vision du rapporteur un peu idyllique, lorsqu'est abordé le problème de l'emploi ; bien que son avis comporte des préconisations que le groupe de la CFTC ne peut qu'approuver. Certes, ce secteur a le mérite de pouvoir accueillir des jeunes sortis sans formation du système scolaire. Néanmoins, la filière, très féminisée, compte un pourcentage important de temps partiel subi.

Que fera-t-on des caissières dont l'emploi est appelé à disparaître ? Verra-t-on s'y substituer des emplois d'accueil, de conseil, qui manquent beaucoup dans la grande distribution ? Il y a lieu d'anticiper et de former le personnel concerné par les évolutions attendues, en tenant compte des inquiétudes que cette remise en compte génère légitimement.

Le rapporteur connaît l'hostilité de la CFTC au travail du dimanche. La société n'a pas vocation à être « marchande » tous les jours.

Si l'ouverture des dimanches était banalisée, ne faudrait-il pas revoir les ouvertures et le fonctionnement des services publics et à terme de l'ensemble de la machine économique, sans pour autant produire plus de richesse ?

Quelles seraient les conséquences d'un tel choix sur la cellule familiale dont on connaît l'importance dans l'organisation de notre société ?

D'autant que selon un économiste de l'Observatoire français des conjonctures économiques, Mathieu Plane, « *il n'existe aucune étude sur l'impact du travail le dimanche, sur le volume global des dépenses, ni sur l'emploi* ». Cependant que Philippe Kaas, consultant d'un cabinet spécialisé dans la grande consommation, souligne « *qu'aucun pays n'a jamais prouvé que l'ouverture dominicale fait décoller la consommation* ».

N'y aurait-il pas tout simplement, avec l'ouverture du dimanche, destruction d'emplois, dans les petits commerces d'équipement, en raison de transfert de parts de marché aux grandes structures commerciales ?

Nous le voyons bien les arguments de ceux qui sont favorables à l'ouverture du dimanche n'arrivent pas à convaincre les opposants et vice-versa.

C'est la raison pour laquelle, le groupe de la CFTC, partage, avec le rapporteur, sa sagesse de renvoyer cette question à un débat sociétal. En effet, la société ne peut pas se structurer sur les seuls intérêts commerciaux. Nous approuvons l'ensemble des propositions, en particulier sur les ouvertures exceptionnelles de cinq dimanches, sur la nécessaire rigueur de la définition des zones touristiques et sur le toilettage des arrêtés antérieurs, sur la simplification et la clarification des règles et sur l'harmonisation des modalités d'application.

La CFTC l'approuve aussi lorsqu'il préconise une politique de contrôle effectif et un suivi des décisions de l'inspection du travail. Mais elle tient à réaffirmer que tout ceci n'a de sens que si la loi est respectée et que des sanctions réellement dissuasives sont mises en œuvre.

Le groupe de la CFTC a félicité le rapporteur pour sa capacité d'écoute et, s'étant retrouvé dans ses propositions, a voté l'avis.

Groupe de la CGT

Le cœur de l'avis aborde différents aspects pour développer le commerce. Des propositions concernent la réforme des prix visant à réduire ou supprimer les marges arrière, fixer un seuil de revente à perte. La CGT est pour une grande exigence sur la transparence des prix de la production au consommateur et aurait souhaité une traçabilité des taux de marge ainsi que des propositions sur les conditions environnementales et sociales pour une mise en œuvre d'un réel développement durable.

Sur la mesure des évolutions des prix à la consommation, la CGT insiste sur la responsabilité qui incombe au système statistique public, en premier lieu à l'INSEE, pour garantir la rigueur des méthodes et la qualité des résultats. De ce point de vue, la publication, sans l'aval de l'INSEE, du « chariot Breton », est l'exemple même de ce qu'il ne faudrait jamais faire.

En matière d'urbanisme commercial, nous soutenons les propositions qui s'inscrivent dans le cadre de la revitalisation des centres-villes et du développement du petit commerce, le traitement de faveur des zones urbaines sensibles ; la diversification des commerces de centre ville aurait pu être plus développée. Les prérogatives des commissions départementales de l'équipement commercial devraient être étendues à la prise en compte de la diversité des commerces et de l'équilibre des secteurs. De même, aucune obligation nouvelle n'est instaurée pour la grande distribution afin de rétablir l'équité avec les petits commerces comme celle de réserver un pourcentage dans leur surface aux PME-PMI, aux producteurs locaux et au commerce équitable.

Nous partageons les différentes actions prônées sur l'emploi parmi lesquelles la promotion de l'égalité hommes-femmes et la santé au travail. La nécessité d'anticiper la reconversion des métiers afin de mieux répondre aux nouveaux besoins des consommateurs est indispensable. Pour cela, il conviendrait d'engager d'ores et déjà un effort de formation.

L'avis ne soulève pas davantage la faiblesse des salaires résultant notamment de la multiplication des temps partiels contraints et des horaires atypiques, ainsi que de leur impact négatif sur les conditions de vie dans une profession fortement féminisée.

Le Conseil économique et social a été sollicité sur le repos dominical pour trancher un débat qui interroge toutes les organisations, institutions et tout citoyen, en témoigne l'ambivalence de l'opinion favorable à l'ouverture du dimanche en tant que consommateur et opposée en tant que salarié.

Notre confédération est opposée au travail du dimanche qui doit demeurer l'exception. Les dérogations doivent rester très limitées, strictement encadrées par un accord des partenaires sociaux. Cette position prend en compte la nécessité de préserver le repos du dimanche, plage commune de vie sociale et culturelle, de rompre avec une précarité et flexibilité accrue de l'emploi. Le volontariat, quant à lui, est biaisé par la pression sur le pouvoir d'achat.

Le groupe de la CGT apprécie fortement que cet avis ne cède pas à la déréglementation du travail du dimanche. Il soutient la recommandation « *de maintenir le principe du repos dominical et de ne pas banaliser cette journée en généralisant l'ouverture des commerces* ».Cette position de fond est de nature à freiner le processus du travail le dimanche qui alimente les comportements individualistes, les stratégies d'isolement mettant ainsi en cause les liens sociaux indispensables aux actes citoyens.

Nous approuvons la limitation des dérogations de plein droit aux cinq dimanches maximum. En revanche, nous sommes attachés à ce qu'ils restent conditionnés à un accord des partenaires sociaux. Il nous semble indispensable de redéfinir avec rigueur les zones touristiques de façon distincte des zones commerciales.

Si l'avis prône une homogénéisation des situations, du côté des entreprises rien n'est préconisé quant à une égalité de traitement des salariés, notamment en ce qui concerne les compensations salariales pour ceux des PME.

Enfin, l'avis note avec pertinence que les décisions de l'inspection du travail doivent être suivies d'effets. Cela suppose d'avoir les moyens nécessaires pour accroître les contrôles. Cela éviterait les ouvertures illégales engendrant des conflits sociaux sur fond de chantage à l'emploi.

Nous souhaitons que le débat se poursuive et aboutisse rapidement dans le respect de l'esprit de l'avis, celui de « l'exceptionnalité » du travail du dimanche, et devrait donc associer tous les acteurs.

Le groupe de la CGT s'est abstenu.

Groupe de la CGT-FO

Consommation, commerce et mutations de la société constituent un sujet vaste et complexe dans lequel le rapporteur s'est investi avec détermination.

Avec d'autant plus de mérite que sur saisine du Premier ministre, le repos dominical est venu semer le trouble dans la réflexion. Ce qui conduit le groupe Force ouvrière à exprimer un avis contrasté.

Ainsi, à quelques nuances près, il suit l'analyse sur l'influence du commerce qui accompagne la société dans son développement et sa structuration.

Le meilleur exemple est fourni par la naissance et l'expansion des super et hypermarchés dans la période de croissance intensive, d'augmentation du pouvoir d'achat et d'urbanisation accélérée. L'infrastructure commerciale, indispensable à la consommation s'est également adaptée à la densité de l'habitat périurbain avec des effets défavorables au petit commerce. Pour des raisons de choix du consommateur et de revitalisation du territoire, FO souscrit aux propositions visant à maintenir la diversité.

Sans tomber dans le consumérisme aigu, le commerce et la consommation sont devenus des éléments nécessaires de notre mode de vie, ce qui renvoie d'une part à la satisfaction des besoins essentiels à la vie et d'autre part à la protection du consommateur. Celle-ci exige une vigilance accrue, en terme notamment de sécurité alimentaire. La production de normes doit donc répondre au double objectif, de réduction des risques et de qualité nutritionnelle.

La contribution du commerce à la croissance est une évidence. Si le secteur est incontestablement créateur d'emplois, la précarité, le temps partiel subi, l'insuffisance de la formation professionnelle et la montée en charge de la pénibilité se retrouvent dans l'avis. Le groupe Force ouvrière approuve les préconisations visant à améliorer sensiblement la situation des salariés. Par ailleurs, il soutient le rappel sur la nécessaire prospective des métiers pour éviter une automatisation brutale de certaines fonctions ; l'évolution des parcours professionnels doit être effectivement repensée et resituée dans une nouvelle organisation du travail, qu'il faut favoriser pour éviter les conséquences d'une concurrence non maîtrisée.

De ce point de vue, Force ouvrière rejoint le souci exprimé par le rapporteur d'établir une saine concurrence qui devrait être la logique du marché, mais diverge sur la stratégie de baisse des prix aux fins exclusives de doter le consommateur d'un pouvoir d'achat supplémentaire. On touche ici à la controverse récurrente sur l'inflation officielle et celle perçue par les ménages. Or, si la simplification des statistiques rend malaisée la mesure réelle de l'inflation, on doit reconnaître que la modération salariale a obéré le pouvoir d'achat des consommateurs. Agir sur le levier de la baisse des prix ne changera pas le problème. Au contraire, ce moyen présente le risque d'une spirale sécessionniste susceptible d'entraîner la disparition de milliers d'emplois. En cela, l'expérience négative des Pays-Bas est éclairante.

En revanche, une vraie réforme de la loi Galland doit permettre un ajustement des prix au bénéfice de toutes les parties prenantes, consommateurs, producteurs, fournisseurs, salariés. Aussi, nous soutenons le vœu d'une réglementation simple claire et pérenne, qui annule la procédure contestée des marges arrière.

Quant au volet sensible portant sur l'ouverture du dimanche, il est incontestable que ce sujet fournit régulièrement matière à conflits d'intérêts commerciaux et sociaux. Pour cette raison, il aurait mérité d'être traité séparément et de manière approfondie. Cette demande de Force ouvrière a été rejetée. Tout en prenant acte des ultimes propositions, nous ne pouvons accepter ni les dérogations de plein droit, ni l'application à l'ensemble des commerces de l'autorisation d'ouverture dans les zones touristiques. Dérogations et extensions ne peuvent que compromettre les accords signés par les partenaires sociaux et mettre en jeu la crédibilité du dialogue social.

Pour ces raisons, le groupe Force ouvrière s'est abstenu.

Groupe de la coopération

On ne saurait évoquer la consommation sans souligner son rôle majeur sur les fondamentaux macroéconomiques comme la croissance; on ne saurait évoquer le commerce sans souligner le poids qu'il exerce, par exemple, sur l'inflation. C'est pourquoi, comme le dit justement le rapporteur, il convient de réguler et d'autant plus que la consommation et les acteurs, consommateur et commerce, ont profondément changé depuis une vingtaine d'années et sont placés face à de nouveaux enjeux et défis. Au traditionnel facteur prix, d'autres critères sont venus s'ajouter (sécurité, transparence, consommation alignée sur une certaine vision du monde…) qui rendent l'acte d'achat moins prédictible et moins rationnel. Il devient, surtout, individualisé. Le comportement par rapport au prix s'est lui-même complexifié : à côté de la recherche du plus bas prix se trouve aussi la satisfaction de payer un juste prix, qui renvoie à la perception symbolique de l'objet pour le consommateur. Les consommateurs se sont aussi organisés : leurs associations effectuent, par exemple, des relevés de prix, ce qui les place désormais en parties prenantes du système. La consommation change donc sous l'effet des nouvelles attentes des consommateurs et des évolutions démographiques. De nouvelles formes de commerce, les plus caractéristiques étant l'explosion du discount et du commerce en ligne, apparaissent.

Si la consommation résiste globalement à l'atonie de la croissance, l'alimentation subit le contrecoup des effets de la hausse des autres dépenses (transport, loisirs, logement, santé, nouvelles technologies) et est devenue une variable d'ajustement au sein du budget des ménages. Cela est-il tenable à terme ?

Le groupe de la coopération partage les propositions de modification du système de régulation des prix. Le système actuel ne permet, en effet, pas l'affichage du vrai prix payé par le consommateur. La pratique des marges arrière sert en partie à financer la mise en place de cartes de fidélité et d'avantages promotionnels qui ne facilitent pas la comparaison des prix et, donc, le choix éclairé du consommateur. Pour l'avenir, il semble nécessaire d'envisager le retour aux trois fois net. Nous sommes réticents à la suppression du seuil de revente à perte au profit du prix abusivement bas, qui a l'inconvénient de générer de la procédure entre distributeurs, et entre fournisseurs et distributeurs. Seules des prestations particulières dûment justifiées pourraient faire l'objet de facturations différées non incluses dans le seuil de revente à perte, les accords de gamme étant exclus de ce champ d'application. Il vaudrait mieux encourager les saines pratiques qui conduisent à développer des accords de filières. Nous soutenons les projets de réforme suggérés en matière d'urbanisme commercial, et en particulier l'implantation de points multiservices pour la desserte des communes de moins de 2 000 habitants. La constitution de coopératives y jouerait pleinement ses effets. Concernant l'ouverture du dimanche, le groupe de la coopération approuve la mesure du projet d'avis. Il convient en effet, avant tout, de clarifier et d'harmoniser les règles actuellement en vigueur. C'est dans ce but que nous partageons votre proposition dérogatoire « des cinq dimanches ». Néanmoins, celle-ci ne devrait pas faire l'objet d'un droit de tirage individuel. En effet, ceci donnera lieu en pratique à une grande cacophonie et risque au final de déstabiliser le consommateur. Aussi, souhaitons nous voir le souci de cohérence réglementaire poursuivi sur ce point, et recommandons que l'ouverture des « cinq dimanches » soit décidée, après concertation avec les partenaires sociaux, par les préfectures pour le territoire relevant de leurs compétences.

Le groupe de la coopération a voté en faveur du projet d'avis.

Groupe des entreprises privées

Le groupe des entreprises privées salue le très important travail effectué par Léon Salto par ce rapport et cet avis et l'en félicite.

Ce travail était très délicat à mener. En effet, il aborde des points particulièrement sensibles qui dépassent tous les clivages, en matière de consommation, de commerce et de mutations de notre société. Il faut déployer des efforts méritoires pour aboutir à une convergence.

Chacun des thèmes abordés est important pour notre compétitivité, qu'il s'agisse de la loi Galland, de l'urbanisme commercial ou de l'ouverture le dimanche. Sur la loi Galland, la transparence des relations entre fournisseurs et distributeurs est un gage de la maîtrise de l'inflation et de l'assainissement des pratiques. Quant à l'urbanisme commercial, en plein contexte de réforme avec la directive « services », il pèse sur l'équilibre entre les différentes formes de commerce.

Sur ce dernier point, le ministre Renaud Dutreil a rendu de premières réflexions sur des perspectives de réformes qui devront être approfondies pour une juste prise en compte des préoccupations de tous les acteurs concernés du commerce et de la ville.

L'ouverture dominicale des commerces avec emploi de salariés a été un sujet phare, ne serait-ce que sur le plan médiatique. La préconisation de rendre de plein droit sans autorisation les cinq dimanches par an est un progrès au regard des pratiques actuelles. De même, l'assouplissement des règles d'ouverture applicables aux zones touristiques en supprimant toute restriction liée à la nature du produit est un progrès. Certains d'entre nous ont regretté que cette voie de libéralisation ne soit pas poussée plus avant mais il s'agit d'une première étape, dans un domaine où il faut éviter, pour les équilibres de notre société, les ruptures trop brutales. Voyons les choses de manière positive : cette avancée, même prudente, est un atout pour la dynamisation des centres-villes, tant sur le plan commercial que du lien social.

Le groupe des entreprises privées a voté l'avis.

Groupe des entreprises publiques

De tout temps, le commerce a été un facteur essentiel de développement économique - et donc de progrès social - en même temps qu'il conditionnait la vie des hommes dans ses dimensions individuelle et collective. La concurrence s'exerce naturellement en faveur du consommateur mais il lui faut des limites pour en éviter les excès. L'État régulateur se doit donc d'intervenir et ce n'est pas facile comme en témoignent certains effets secondaires, qui se sont avérés inopportuns, de la loi Galland.

L'avis a le grand mérite d'éclairer objectivement un système très complexe et de faciliter ainsi les concertations ultérieures. Sans entrer dans les nuances qu'appellent des sujets aussi vastes, notre groupe soutient en particulier les préconisations suivantes :

- Sur les prix, il convient de revoir la loi Galland et la réforme Dutreil en s'attachant à déboucher sur une réglementation plus simple, plus claire et durable. Les indicateurs d'évolution des prix sont également à repenser car leur crédibilité est fortement altérée par le décalage perçu par les consommateurs avec leur propre ressenti.
- Le thème de l'urbanisme commercial est particulièrement délicat pour concilier une bonne santé du commerce indépendant et de l'artisanat en centre-ville avec le nécessaire développement des modes de vente les plus dynamiques qui, en réduisant les prix et en élargissant l'offre, apportent un surcroît de pouvoir d'achat et de service aux consommateurs. Dans ce domaine, également, la réglementation doit rechercher la simplicité, le réalisme et la pérennité, ce qui, bien sûr, suppose une solide concertation avant toute décision des autorités. Il faut aussi s'attacher à la transparence des procédures et à

l'indépendance des décideurs, car ce sont les deux meilleures protections contre le risque de conflit d'intérêts ou de corruption.

- Sur l'ouverture du dimanche, nous soutenons les mesures de clarification proposées, qui sont limitées, et aussi l'engagement d'une réflexion approfondie sur ce sujet dont la composante sociale et sociétale est déterminante et n'a pu être réellement abordée en raison du trop court délai imparti.
- Pour l'alimentation, dont l'impact est direct sur la santé publique, l'avis préconise à juste titre une politique de traçabilité, de qualité des produits et d'information sur les bonnes pratiques de nutrition. C'est un objectif d'intérêt général qui doit recueillir l'engagement des pouvoirs publics, des médias, des parents, des enseignants, des associations de consommateurs, des médecins, des organisations professionnelles…
- Quant à l'emploi, comment ne pas suivre le rapporteur, sur la promotion de l'égalité hommes-femmes, sur l'amélioration des conditions de travail et la poursuite des efforts pour atténuer les contraintes horaires actuelles, en particulier par le développement de la polyactivité ?

Les évolutions technologiques vont apporter des changements très profonds, voire la disparition de certaines catégories de postes de travail et les responsables de la profession doivent, en concertation avec les organisations syndicales, anticiper et s'attacher à une meilleure employabilité de leur personnel pour faciliter les indispensables reconversions.

- Enfin le concept de développement durable. Le commerce, du producteur au consommateur en passant par tous les maillons intermédiaires, se doit par des actions pédagogiques, de l'information, des incitations, des progrès ergonomiques… d'encourager les comportements citoyens.

Le rapport approuvé en section et l'avis qui nous est soumis constituent un travail de référence sur un sujet qui concerne la vie au quotidien de toute la société civile.

Ce travail mériterait d'être complété, à la charge des services compétents, par des évaluations, au moins en ordre de grandeur, des impacts économiques et sociaux des mesures préconisées. On disposerait ainsi d'une base solide pour des réflexions, des concertations puis des décisions afin de corriger les imperfections de la situation présente et de préparer un avenir équilibré, garantissant leur juste place à toutes les formes de commerce qu'attendent nos concitoyens, respectant les modes de vie typiquement français auxquels nous sommes attachés, tout en ouvrant notre pays aux organisations et pratiques les plus modernes, s'appuyant sur des technologies de pointe.

Le groupe des entreprises publiques a voté l'avis.

Groupe de la mutualité

Comme le souligne fort justement le rapport : « *le commerce accompagne la société dans son développement* ». Ainsi, l'hypermarché, installé à la périphérie des villes, a-t-il été associé au développement de l'automobile, comme aujourd'hui, le commerce électronique est associé au développement des technologies de l'information et de la communication.

Le groupe de la mutualité partage l'objectif affiché dans l'avis d'amélioration de la transparence et de simplification autour des propositions sur les prix (condamnation des marges arrière) ou sur le repos dominical (harmonisation du système actuel), mais il tient à souligner quelques points qui auraient mérité un traitement plus approfondi.

Si le rapporteur rappelle que l'étude pour le moins rapide des questions touchant à la protection des consommateurs est volontaire, le groupe de la mutualité regrette qu'il n'aborde jamais la question de la distribution des produits de santé. Il s'agit pourtant d'un sujet majeur compte tenu des évolutions démographiques et des priorités affichées de maintien à domicile. Une réflexion sur la notion de proximité, de permanence, de services d'accompagnement aurait pu trouver sa place dans cet avis, notamment à propos de l'implantation des points multiservices.

Dans la première partie de l'avis, les prix sont traités comme un élément essentiel pour les consommateurs, sans que soit mis en balance d'autres coûts induits (transport, livraison…). Or ces éléments contribuent au niveau de services présenté en fin d'avis comme l'atout concurrentiel majeur.

La liberté du consommateur est présentée ici comme un principe intangible (parfois de façon un peu excessive lorsqu'il est question des bonnes pratiques nutritionnelles : « laissons les choisir », alors que l'information n'a aucune raison d'être spontanément équilibrée !) mais il n'est pas suffisamment insisté sur les efforts de pédagogie, notamment sur le rôle essentiel des pouvoirs publics, indispensables face à la complexité d'une information par nature complexe (composition des produits, indicateur de prix…). Le libre choix du consommateur ne peut être érigé comme principe fondamental que dès lors que les éléments du choix sont facilement accessibles.

Sur la question des bonnes pratiques nutritionnelles indispensables à la prévention des problèmes de santé liés à la nutrition (obésité, diabète, maladie cardio-vasculaire), l'avis aurait pu insister sur la chaîne des acteurs qui entrent en jeu, et cela dès le plus jeune âge. Ainsi, la famille, le milieu scolaire, les associations de consommateurs, les structures d'éducation pour la santé, les professionnels de santé, les médias, la restauration collective, mais aussi l'industrie agroalimentaire et les professionnels de la distribution doivent permettre de créer des repères et des références pour aider le citoyen à adopter des habitudes alimentaires facteurs d'équilibre et de santé.

Concernant la santé au travail, le groupe de la mutualité estime que l'avis reste extrêmement timide : des propositions plus concrètes et spécifiques aux conditions de travail particulières du secteur auraient pu être développées et le lien entre conditions de travail (temps partiel mais aussi taille des entreprises) et l'état de santé des salariés aurait pu faire l'objet d'une analyse plus spécifique.

De la même façon, le groupe de la mutualité estime que les questions liées à l'environnement, à la démographie, au problème du handicap, à l'accessibilité des commerces et au développement rural auraient pu trouver plus de place dans l'avis.

Malgré ces observations, le groupe de la mutualité a voté l'avis.

Groupe de l'Outre-mer

Dans l'Outre-mer français, l'organisation du commerce change selon le statut constitutionnel et les habitudes alimentaires varient selon les latitudes.

C'est pourquoi il serait faux de parler d'une spécificité ultramarine en la matière.

Bien plus important sont certains axes développés dans l'avis, au premier plan desquels on trouve le « bien manger » qui est aussi important que le bien se soigner, cette évidence n'est, hélas, pas encore un critère de consommation pour la plupart des populations ultramarines où l'obésité et les maladies de surcharge sont florissantes et ce, dès l'enfance. C'est pourquoi le groupe de l'Outre-mer adhère sans réserve à la promotion des bonnes pratiques nutritionnelles recommandées et à l'action indispensable, à la fois culturelle et éducative, suggérées de l'observation des règles élémentaires.

Cette éducation doit être une promotion des bonnes pratiques, pas une croisade contre les aliments.

Concernant l'organisation du commerce, se sont installés, aux cours des quinze dernières années, hypermarchés, zones commerciales et récemment maxi-discomptes dans les périphéries de nos villes, car les modèles nouveaux aiment bien les tropiques ! Parallèlement subsistent et résistent, les petites surfaces alimentaires, petites entreprises familiales, qui prospèrent et qui illustrent parfaitement le commerce de proximité ouvert sept jours sur sept, parfois tard le soir.

Dans les communautés d'Outre-mer, l'ouverture des grandes surfaces est généralisée, à la grande satisfaction des populations qui vivent loin des villes, le samedi toute la journée, et le dimanche matin.

Le groupe est très sensible au paragraphe réservé à la santé au travail dans les entreprises commerciales, car c'est en méconnaissant l'importance de l'organisation du travail, de l'ergonomie et de l'information du personnel que naissent trop souvent les conflits.

Pour ce qui concerne les zones touristiques, là encore, l'Outre-mer français doit s'adapter et tirer partie des propositions de l'avis. Comme l'a bien noté le Conseil économique et social, dans son récent rapport sur le tourisme outre-mer, la clientèle croisiériste se retrouve trop souvent décontenancée par la fermeture des commerces lors du toucher des paquebots le week-end. Il faut en effet déterminer des zones touristiques et culturelles qui pourraient bénéficier d'autorisations adaptées.

Enfin, le groupe est particulièrement satisfait par la proposition d'intensifier l'action dans le domaine touchant à l'environnement car dans un certain nombre de collectivités d'Outre-mer, dont la Nouvelle-Calédonie, où le Conseil économique et social local s'était beaucoup impliqué en 2003, les sacs jetables en matière plastique sont remplacés par des sacs durables et payants.

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Groupe des personnalités qualifiées

M. Obadia : « Je voterai le projet d'avis et souhaite expliciter le sens de mon vote, afin qu'il ne fasse l'objet d'aucune interprétation inexacte. S'il s'agissait d'adopter un texte de loi dans lequel chaque phrase et chaque mot comptent, je serais dans l'obligation de m'abstenir, n'étant pas d'accord avec certaines formulations de la partie relative au travail du dimanche, porteur de risques pour l'avenir car comme les confédérations syndicales et plusieurs chambres professionnelles l'ont dit, il ne faut pas ici tirer sur la corde.

De fait, le travail du dimanche est massivement rejeté par les Français : il n'est donc pas normal de l'imposer là où rien ne le rend indispensable, de même qu'il est bien léger de considérer qu'il peut intéresser des étudiants, sans percevoir le potentiel de précarisation qu'il peut générer. Les règles actuelles, même si elles méritent des mises en cohérences, sont en tout cas largement suffisantes pour répondre aux besoins qui peuvent exister dans les zones touristiques quand elles sont définies avec rigueur, et pour les périodes de fêtes.

Aussi doit-on fermement s'opposer à ce que s'enclenche un processus d'extension du travail dominical, dommageable pour les salariés concernés et dangereux pour l'existence de milliers de petits commerces, donc pour le solde en emplois, dangereux aussi pour la vie et le rayonnement de nombreux centres-villes dans lesquels ces commerces sont souvent implantés.

Dans ce contexte, on ne saurait accepter certaines dispositions, et notamment le système de droit de tirage individuel pour les cinq dimanches autorisés par an, qui conduira obligatoirement à un plus grand nombre d'ouvertures sur l'ensemble du territoire, car même si la concertation sociale est la règle, il faudrait ici que ses modalités soient notablement renforcées. Même chose pour l'application du droit d'ouverture à tous les magasins d'une zone touristique, l'actualisation prévue ne paraissant pas un garde-fou suffisant.

Cela étant dit, il ne s'agit pas de discuter d'un projet de loi mais d'un avis, qui porte sur un ensemble de questions concernant le commerce et son avenir, celle du dimanche ayant été surajoutée *a posteriori*. Il faut donc considérer ce texte dans sa globalité, en tenant compte des discussions en section.

Ainsi, concernant le travail du dimanche, et malgré les fortes pressions qui pesaient sur le débat, il convient de réaffirmer qu'il ne faut pas banaliser la journée du dimanche, qu'il faut resituer la discussion dans un contexte sociétal plus vaste et qu'il faut par conséquent maintenir le principe du repos dominical, qui reste un repère fort. Bref, il est hors de question de briser les digues indispensables. Le rapporteur, et il faut l'en remercier, a d'ailleurs tenu compte du débat des sections et su rendre les enjeux, traitant les questions les plus épineuses en proposant des solutions qui peuvent constituer des pistes prometteuses. Parmi elles, on peut notamment mentionner la volonté de supprimer les marges arrière ou le souhait de défendre une réglementation protectrice de l'intérêt général en matière d'urbanisme commercial contre les volontés dérégulatrices de la Commission européenne. Mais ces pistes concernent aussi l'exercice du droit de préemption par les communes souhaitant garder en vie des commerces de proximité, ou encore la prise en compte des risques pour l'emploi induits par les nouvelles technologies, en particulier la RFID.

Au total, donc, cet avis est riche de réflexions et de propositions positives pour l'avenir, et je refuse de les passer sous silence en focalisant le débat sur un point unique. Le signal principal envoyé par ce texte est de s'opposer aux volontés de dérégulation qui s'expriment de manière récurrente depuis bien des années concernant le travail du dimanche et, de manière peut être plus feutrée mais non moins réelle, sur les autres sujets. C'est cette démarche que j'entends soutenir par mon vote ».

Mme Dieulangard : « La question de l'ouverture des commerces le dimanche n'est ni neutre ni mineure, puisqu'elle touche à l'organisation même de la société française.

Pour aborder ce sujet de manière responsable, le Conseil se doit donc de l'appréhender dans toutes ses dimensions, en particulier sociétale. Car, comme le souligne le rapporteur, les liens sociétaux se développent à partir de temps partagés, et les préserver apparaît comme la seule option responsable dans une société ébranlée par de multiples fractures. C'est pourquoi je souscris pleinement à la proposition de maintenir le dimanche comme un jour commun de repos hebdomadaire.

Il serait bon que le Conseil conduise une réflexion sur la consommation qui ne doit pas s'imposer comme une finalité alors qu'elle ne devrait être qu'un moyen, l'autorisation donnée à la grande distribution de faire de la publicité à la télévision pouvant d'ailleurs favoriser cette conception.

J'adhère totalement à la sauvegarde du repos dominical dans la législation, au maintien du principe de dérogation, ainsi qu'à la proposition de reporter à 13 heures la fermeture des commerces alimentaires de détail le dimanche, sous réserve de maintenir le contrôle du jour de fermeture en semaine. En revanche, si je me réjouis de les voir maintenus à cinq, je regrette que les dimanches dits « du maire » deviennent de plein droit et constituent un droit de tirage individuel, car le suivi sur le terrain sera complexe et le caractère collectif souhaité pratiquement impossible à obtenir. On ne peut pas annoncer plus d'équité, plus de cohérence et de lisibilité et en même temps faire de telles propositions.

Je regrette aussi les propositions concernant les zones touristiques, où étendre le champ des activités bénéficiant des dérogations semble aller à l'encontre du fondement même de ce régime, appelé à satisfaire les besoins et les demandes spécifiques des touristes.

De surcroît, la généralisation de la dérogation à l'ensemble des activités aurait ici pour conséquence inéluctable de susciter, par la loi, une nouvelle source de concurrence et un traitement inéquitable entre commerçants, selon que leur magasin serait situé dans le périmètre de cette zone ou à la périphérie. Or, c'est justement vers plus de cohérence et d'équité que doivent tendre les propositions du Conseil économique et social.

S'agissant du renforcement du dialogue social, les débats ont mis en lumière la nécessité de consulter les partenaires sociaux avant toute instruction d'une demande de dérogation. Il est important de garder en mémoire qu'aujourd'hui, la France réfléchit au renforcement du dialogue social, notamment sur la base de travaux initiés au sein du Conseil. Or, ce renforcement ne peut s'appréhender uniquement au travers de l'amélioration de la représentativité, ou des méandres de la discussion : il passe aussi par un renforcement des pouvoirs des institutions représentatives du personnel. Sur une question aussi intimement liée à la vie quotidienne des salariés, le comité d'entreprise ou d'établissement doit donc être consulté dans le cadre d'une procédure d'avis conforme, avant que la direction d'une entreprise ne sollicite la demande de dérogation, à l'image de ce que la loi prévoit depuis plus de trente ans pour la mise en place des horaires individualisés dans l'entreprise. Je déposerai un amendement en ce sens, visant à permettre de fédérer, au travers d'une expression collective, les intérêts de la communauté de travail et à mieux garantir l'effectivité du volontariat des salariés, sans bien sûr être en contradiction avec la proposition du rapporteur d'aborder ces questions au niveau des branches professionnelles.

Au total, concernant le repos dominical, l'avis ne propose pas de réelles avancées, qui s'appuieraient sur des propositions émanant des sections contributrices, en particulier de celle du travail. Mais l'exercice n'était pas facile et il faut remercier le rapporteur de s'y être plié, car si le texte ne règle pas toutes les situations, il peut faire évoluer la réglementation en fonction des besoins évalués dans le cadre d'un dialogue social qu'il faut renforcer au niveau de

l'entreprise afin de veiller à la préservation des droits des salariés. En revanche, cet avis préserve les fondamentaux du vivre ensemble de la société française et je le voterai, en dépit des points faibles que je viens de souligner et en raison de l'adoption de mon amendement ».

Groupe des professions libérales

L'existence du commerce est immémoriale. Dans l'histoire des hommes il n'y a que la guerre qui soit antérieure au commerce. Mais la guerre est l'instrument de la barbarie, alors que le commerce est celui de la civilisation.

Montesquieu soulignait que « l'histoire du commerce est celle de la communication des peuples ». Dans les temps anciens, le Roi Salomon se flattait d'être, à la fois, roi et commerçant. Platon était marchand d'huile. Démosthène, avant de conquérir le sceptre et l'éloquence avait, dans la boutique de son père, vendu de la quincaillerie...

Le rapporteur a opportunément rappelé l'aventure des navires marchands, le commerce sédentaire des temps anciens puis, la naissance du commerce moderne pour se livrer ensuite à l'étude de la consommation contemporaine, profondément modifiée par de multiples facteurs - notamment, comme il le souligne, par la sensibilisation à l'environnement ou au développement durable, par la naissance du commerce électronique (nouvelle façon d'acquérir, à toute heure du jour ou de la nuit, entraînant un chiffre d'affaires qui explosera à plus de 45 milliards d'euros en 2010), mais aussi l'émergence d'un nouveau consommateur, « né de la société de l'hyper-choix, qui transcende toutes les catégories sociales et échappe aux analyses traditionnelles ».

Les professions libérales partagent les remarques du rapporteur sur ces commerces en mutation et ces nouveaux consommateurs. Nos professions rencontrent, soignent, conseillent, près de 5 millions de personnes chaque jour : jeunes ou vieillards, grands dirigeants d'entreprise ou individus perdus par le surendettement, du petit boutiquier au navigateur sur internet, de la cliente du grand luxe à celle recherchant le prix le plus bas du maxi-discompte… Nous partageons toutes les propositions de l'avis parce qu'elles recoupent nos constatations et nos propres analyses, reconnaissant au rapporteur son sens de la mesure, en trouvant réponse à la saisine gouvernementale sur l'ouverture des commerces le dimanche, au regard des avis... parfois différents, des membres de notre assemblée.

À l'origine, et cela au moins n'est pas contestable, le dimanche était le jour du Seigneur et chacun consacrait ce jour à la dévotion, donc au repos. En recherchant dans l'Histoire, on découvre que c'est en 321, que l'Empereur Constantin, ordonna, pour la première fois, par une loi, que le Jour du Seigneur fut célébré par le repos. À la suite, tous les Rois de France confirmèrent cette interdiction du travail le dimanche et cette règle est demeurée en vigueur jusqu'à nos jours.

Le rapporteur n'a pu mener à bien, faute de temps, l'étude comparative complète des pays européens, où l'ouverture des commerces le dimanche, est maintenant acquise : sans révolution… sans dommages... et à la satisfaction de tout le corps social (consommateurs, commerçants, salariés).

L'Espagne, dans certaines de ses provinces, a sauvé les petits commerces des petits villages, entraînant la sauvegarde, et même l'augmentation, des emplois exercés sur place. En Grande-Bretagne, la fermeture totale de toute activité commerciale quelconque (y compris les *pubs*) le dimanche, a été la règle absolue. En 1994, les Britanniques ont décidé d'autoriser l'ouverture des commerces le dimanche après concertation de tous les intervenants économiques, sociaux, familiaux et culturels, sans oublier les églises. Résultat : tout revit, tout bouge, le chômage a régressé, le niveau de vie a augmenté car les travailleurs du dimanche sont beaucoup mieux payés. Des seniors se sont portés volontaires pour tenir des magasins le dimanche : pas seulement pour augmenter leurs retraites mais pour retrouver un contact perdu avec la vie sociale. Il ne s'agit plus simplement de vendre, il s'agit de vivre ensemble !

En résumé, les Britanniques ont réinventé le « droit au travail ». En France, Charles Fourier est le premier écrivain qui se soit servi de l'expression « droit au travail » : c'était en 1808, il y a donc 199 ans... Quant à Proudhon, il n'hésitait pas à écrire : « *quand vous parlez d'organiser le travail, c'est comme si vous proposiez de crever les yeux de la liberté* ».

Le rapporteur a rappelé la complexité de la réglementation actuelle aux conséquences baroques, voire incompréhensibles - en tout cas sources de contentieux sans fin, donc de profondes insatisfactions. Les professions libérales auraient sans doute souhaité que, dès maintenant, une libéralisation plus prononcée soit préconisée. Nous approuvons totalement sa suggestion d'ouvrir un débat plus large, dans le cadre de travaux futurs de notre assemblée.

Le groupe des professions libérales a donc voté l'avis.

Groupe de l'UNAF

L'avis qui nous est soumis sur **la consommation et le commerce en lien avec les mutations de la société** s'appuie sur un travail dynamique et innovant qui constitue un document de référence pour le secteur de la consommation et du commerce. C'est actuellement le seul outil comportant des données récentes et actualisées sur l'ensemble de la problématique. Le groupe de l'UNAF remercie le rapporteur d'avoir su relever le double défi d'une saisine de notre Bureau et d'une demande gouvernementale. Parmi les nombreux sujets abordés, il insistera sur quatre points :

- L'évolution des prix : le groupe de l'UNAF partage la remarque sur l'intérêt de conduire des travaux sur de nouveaux indicateurs pertinents sur les prix et le pouvoir d'achat. Dans cet esprit, l'UNAF, depuis quarante-sept ans, établit des budgets-types en fonction de la composition de la famille, qui sont à la fois des points de repère et des

instruments de mesure de l'évolution des dépenses des familles considérées. Des indices complémentaires sont établis par des mouvements familiaux, comme par exemple « l'Observatoire des prix » de Familles rurales, qui démontre à quel point les familles pluri-consommatrices ont besoin d'un instrument de mesure fiable, ou les analyses sur le coût de la rentrée scolaire, menées par Familles de France et la Confédération syndicale des familles.

- L'ouverture des commerces le dimanche : pour l'UNAF, le dimanche est un temps privilégié pour préserver l'équilibre de la vie familiale, et permettre à la cellule familiale de se retrouver, comme le souligne d'ailleurs l'avis. C'est aussi le temps des activités personnelles et sociales, et nous y sommes très attachés. Le groupe de l'UNAF rejoint donc la recommandation de ne pas généraliser l'ouverture des commerces le dimanche et de maintenir le principe du repos dominical. Il est important que la loi soit respectée et appliquée. L'UNAF est cependant très réservée sur l'opportunité d'inclure des dérogations correspondant à un achat de mobilier par exemple, car les associations de consommateurs savent combien il y a d'abus dans ce type de vente, en particulier en direction des familles les plus fragiles.
- L'alimentation : elle est au cœur de la vie des familles et d'une éducation familiale à la santé. Nous adhérons donc à la nécessité de « *s'attaquer à la reconquête de l'assiette des français* ». En revanche, il est indispensable d'imposer une éthique aux industries alimentaires, afin que leur communication sur les qualités nutritionnelles et de santé de leurs produits soit précise et efficacement contrôlée.
- L'emploi : concernant l'emploi dans le secteur du commerce, on constate, notamment dans la grande distribution, malgré certains efforts, d'une part, l'inégalité de la répartition entre les sexes - en particulier dans les emplois d'hôtesses de caisses, dont il est fait très justement état - d'autre part, la permanence d'une irrégularité des horaires qui perturbe la vie familiale pour les mères de familles et leurs enfants. Tout cela, nous le savons bien, n'est pas sans incidence sur l'état de santé de ces salariées.

Enfin, pour terminer, l'UNAF tient à redire sa déception que le projet de loi de protection des consommateurs, qui devait venir en discussion au Parlement fin février, ait été retiré. Elle veillera à ce que les mesures prévues dans le texte initial soient reprises, de façon à répondre aux souhaits des consommateurs.

Le groupe de l'UNAF adresse ses félicitations au rapporteur pour cet excellent travail. Il s'est prononcé en faveur de l'avis.

Groupe de l'UNSA

Quatre thèmes de l'avis retiennent l'attention de l'UNSA : les prix, l'urbanisme commercial, l'emploi et l'ouverture le dimanche.

La réforme de la loi Galland a permis de réduire les marges arrière et de mettre fin aux fausses coopérations commerciales, de rapprocher le prix de vente de la réalité économique afin de redonner du pouvoir d'achat au consommateur. Il serait utile de poursuivre les travaux afin d'élaborer une réglementation simple, claire et pérenne ce qui permettrait d'éviter de fragiliser les PME, petits distributeurs, commerces de proximité.

En matière d'urbanisme commercial, notre législation visant à réguler l'implantation des grandes surfaces est fortement controversée par les instances européennes et n'a pas tenu ses objectifs de maîtrise des surfaces de vente.

Pour la cohérence des implantations commerciales, il faudrait que les demandes d'autorisations (données par les CDEC et CNEC) et les permis de construire fassent l'objet d'un même examen avec le souci de trouver un équilibre entre milieu urbain et milieu rural, entre centre ville et périphérie.

La proposition d'une réforme de la législation française actuelle en matière d'urbanisme commercial mérite un débat car des critères nouveaux doivent être intégrés et pris en compte dans les schémas de développement commercial afin d'avoir une vision prospective de la distribution.

En matière d'emploi, l'annonce de l'implantation d'une grande surface est vécue dans le pays comme une aubaine car ce sont des emplois de proximité, peu qualifiés et non délocalisables. Les élus en font un élément de régulation surtout dans les bassins d'emploi à fort taux de chômage. Cet aspect, non négligeable, aurait mérité d'être approfondi car les conditions ne sont pas précisées et aucune étude ne fait mention des emplois détruits. L'analyse doit aussi se faire sur une période plus longue que l'instant de la création.

Les contrats de travail sont très féminisés, souvent à temps partiel avec des horaires atypiques, et il est prouvé que ce sont des emplois à forte pénibilité physique et psychologique. Des différences importantes sont visibles entre le petit commerce, le « hard-discount » et les autres formes de commerces plus encadrés par des conventions collectives. Il est temps d'approfondir la réflexion pour une meilleure prise en charge des salariés des PME et du déroulement de carrière de chacun d'eux.

En ce qui concerne le travail du dimanche, les difficultés actuelles tiennent à la diversité des solutions données aux recours par la justice administrative et à leur médiatisation.

Il faut rappeler les engagements pris par la France avec la ratification des différentes conventions internationales de l'OIT, et les textes communautaires sur l'obligation du repos hebdomadaire que l'État français doit appliquer et même transposer dans son droit national. La France ne pourra pas revenir sur la journée de repos hebdomadaire après 6 jours travaillés, arrêtée par notre droit national sur le dimanche, autour duquel l'ensemble de notre tissu social et sociétal ainsi que nos activités économiques sont organisés.

Les discussions sur les évolutions à apporter au repos dominical procèdent de l'initiative de quelques formes d'activités commerçantes. Elles ne sont ni générales ni absolues au sein d'une même branche professionnelle commerçante. Ces constats limitent donc la portée des exigences d'ajustements légaux ou réglementaires. Ces discussions auront des conséquences directes sur les conditions de travail et de rémunération des salariés.

Aussi, le principe du repos le dimanche assorti d'exceptions dérogatoires limitativement énumérées et étroitement encadrées devra être maintenu. Les propositions de l'avis : maintien du principe du repos dominical, ne pas faire du dimanche un jour ouvrable, harmoniser et réglementer les ouvertures exceptionnelles, nous donnent satisfaction.

Toutes les ouvertures autres que celles accordées sur les sites touristiques, ou pour les cinq dimanches, doivent rester exceptionnelles et assujetties au paiement double des salariés avec une journée de récupération.

La condition essentielle reste que l'extension soit justifiée par un intérêt économique et social et qu'elle respecte les droits des salariés, dont ceux qu'ils tirent de leur sécurité, leur santé au travail et l'équilibre familial harmonieux autour desquels a été construite toute l'exigence du repos dominical. Le dimanche, repos hebdomadaire, doit rester par principe une journée de détente et de loisirs.

Globalement, les propositions de l'avis effleurent la problématique mais n'apportent pas de réponses concrètes.

Il eut été intéressant de consulter les associations de consommateurs afin d'avoir leur éclairage sur les besoins des consommateurs. Elles ont des grilles d'évaluation du contexte socio-économique qui affinent les analyses. Cela n'est pas pris en compte par l'avis.

L'UNSA aurait souhaité que l'avis soit plus volontariste dans ses propositions et que le débat de fond ne soit pas reporté ultérieurement. Le calendrier contraignant imposé par la saisine gouvernementale nous a privés de ce débat.

Pour ces raisons, l'UNSA s'est abstenue.

ANNEXE A L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants.....*184*

Ont voté pour.....*143*

Se sont abstenus.....*41*

Le Conseil économique et social a adopté.

Ont voté pour : 143

Groupe de l'agriculture - MM. Aussat, Barrau, Bastian, Baucherel, de Beaumesnil, de Benoist, Boisgontier, Boisson, Canon, Cartier, Couturier, Ducroquet, Ferré, Giroud, Guyau, Lemétayer, Lucas, Marteau, Pelhate, Pinta, Salmon, Sander, Schaeffer, Thévenot, Vasseur.

Groupe de l'artisanat - MM. Dréano, Duplat, Griset, Lardin, Liébus, Paillasson, Pérez, Perrin.

Groupe des associations - Mme Arnoult-Brill, MM. Da Costa, Leclercq, Pascal, Roirant.

Groupe de la CFDT - Mme Azéma, M. Bérail, Mmes Boutrand, Collinet, MM. Heyman, Jamme, Mme Lasnier, MM. Le Clézio, Legrain, Mme Pichenot, M. Quintreau, Mme Rived, M. Toulisse, Mme Tsao, MM. Vandeweeghe, Vérollet.

Groupe de la CFE-CGC - Mme Dumont, MM. Garnier, Labrune, Van Craeynest, Walter.

Groupe de la CFTC - MM. Coquillion, Fazilleau, Louis, Mme Simon, MM. Vivier, Voisin.

Groupe de la coopération - MM. Budin, Fosseprez, Fritsch, Ségouin, Thibous, Verdier, Zehr.

Groupe des entreprises privées - Mme Bel, M. Bernardin, Mme Clément, MM. Creyssel, Daguin, Didier, Mme Felzines, MM. Gardin, Ghigonis, Jamet, Lebrun, Marcon, Mongereau, Pellat-Finet, Placet, Roubaud, Salto, Schilansky, Pierre Simon, Didier Simond, Talmier, Tardy, Veysset, Mme Vilain.

Groupe des entreprises publiques - MM. Ailleret, Blanchard-Dignac, Brunel, Chertier, Duport, Mme Duthilleul, M. Graff.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - Mme Bourven, MM. Cariot, Feltz.

Groupe de la mutualité - MM. Caniard, Laxalt, Ronat.

Groupe de l'Outre-mer - MM. Paoletti, Paul.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. d'Aboville, Baggioni, Mme Benatsou, MM. Cannac, Dechartre, Mme Dieulangard, MM. Duquesne, Figeac, Gentilini, Mandinaud, Marcon, Massoni, Mme Morin, MM. Obadia, Pasty, Roulleau, Steg, Sylla.

Groupe des professions libérales - MM. Capdeville, Maffioli, Mme Socquet-Clerc Lafont, M. Vaconsin.

Groupe de l'UNAF - Mme Basset, MM. Brin, Damien, Édouard, Fresse, Guimet, Laune, Mmes Lebatard, Therry, M. de Viguerie.

Se sont abstenus : 41

Groupe de l'agriculture - M. Lépine.

Groupe de la CGT - Mmes Bressol, Chay, Crosemarie, MM. Dellacherie, Delmas, Mme Doneddu, M. Durand, Mmes Geng, Hacquemand, Kotlicki, MM. Larose, Mansouri-Guilani, Michel, Muller, Rozet, Mme Vagner.

Groupe de la CGT-FO - MM. Becuwe, Bilquez, Bouchet, Mme Boutaric, MM. Devy, Lemercier, Mazuir, Noguès, Mmes Peikert, Perray, Pungier, MM. Quentin, Reynaud, Mme Videlaine.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - M. Clave.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. Aillagon, Aurelli, Mmes Cuillé, Douvin, MM. Ferry, Masanet, Plasait, Vigier.

Groupe de l'UNSA - M. Duron.

.

RAPPORT

présenté au nom de la section des activités productives, de la recherche et de la technologie par M. Léon Salto, rapporteur

Le 28 mars 2006, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section des activités productives, de la recherche et de la technologie la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur *Consommation, commerce et mutations de la société*.

La section a désigné M. Léon Salto comme rapporteur.

Le 23 octobre 2006, M. le Premier ministre, dans le cadre des travaux en cours sur *Consommation, commerce et mutations de la société* sollicitait l'avis du Conseil économique et social sur la « règle du repos dominical ».

Le Bureau du Conseil économique et social, par décision du 25 octobre 2006, a confié à la section des activités productives, de la recherche et de la technologie l'élaboration d'un projet d'avis et a souligné la nécessité d'une concertation étroite entre la section des activités productives, de la recherche et de la technologie et celles des affaires sociales, du cadre de vie et du travail.

Chacune de ces sections a désigné un de ses membres comme contributeur.

Afin de parfaire son information, la section a successivement entendu :

- Mme Danielle Rapoport, du cabinet Danielle Rapoport Conseil ;
- Mme Marie Lalleman, directrice internationale grands comptes chez AC Nielsen ;
- M. Serge Amiard, président du directoire du groupe Darty ;
- M. Gérard Dorey, directeur général de la branche proximité du groupe Carrefour ;
- M. Charles Kermarec, libraire à Brest ;
- M. Jérôme Bédier, président de la fédération du commerce et de la distribution ;
- M. Philippe Charrier, vice-président des laboratoires Oenobiol ;
- M. Alain Rouleau, président de la fédération des entreprises et entrepreneurs de France ;
- Monsieur Eric Ranjard, président du conseil national des centres commerciaux ;
- le professeur Hugues Perinet-Marquet ;
- M. Yves Struillou, maître des requêtes au Conseil d'État ;
- M. Marc Veyron, directeur des ressources humaines Champion ;
- M. Philippe Moati, directeur de recherche au CREDOC ;
- Maître Xavier Bontoux ;
- M. Jacques Perrilliat, président de l'union du grand commerce de centre-ville.

La section a visité pour une séance de travail l'établissement « Champion » de Saint-Maur-des-Fossés et a été reçue au siège du groupe Carrefour par M. Thierry Garnier, directeur général des supermarchés Champion.

Elle a visité l'Échangeur, où elle a été reçue par MM. Gérard Gallo, directeur général et Philippe Lemoine, président du groupe Laser.

Le rapporteur a, de plus, rencontré de nombreuses personnalités, dont on trouvera la liste en annexe au rapport, qui ont bien voulu lui faire part de leur expérience.

La section et son rapporteur remercient l'ensemble des personnalités auditionnées et rencontrées pour leur apport à l'élaboration de ce document.

INTRODUCTION

« *Le commerce guérit des préjugés destructeurs ; et c'est presque une règle générale que partout où il y a des mœurs douces il y a du commerce ; et que partout où il y a du commerce, il y a des mœurs douces* », Montesquieu.

*
* *

➢ **L'aventure marchande**

En 1822, le Tek Sing, énorme jonque chinoise, faisait naufrage en mer de Java. Ce Titanic chinois transportait 2 000 passagers et hommes d'équipage.

Il enfermait dans ses flancs une prodigieuse cargaison de porcelaines destinées aux marchands hollandais, anglais, suédois et français.

Ces merveilles, remontées du fond en 1999, suscitent l'intérêt des spécialistes dans le monde entier.

En 1997 aux Philippines, on mettait à jour l'épave d'une autre jonque engloutie au XVI^{è} siècle, la Lena. Sa cargaison embarquée préalablement à Fujian provenait des fameux fours de Jingdezhen, Longquan et Guangdong, et était constituée de splendides porcelaines Ming. Après diverses escales, en Chine du Sud et en Annam pour embarquer des jarres, puis au Siam pour un complément de porcelaines, enfin en Malaisie ou à Sumatra pour des ustensiles de cuivre, la jonque poursuivit sa route vers une destination inconnue, très probablement la Perse ou la Turquie, compte tenu de la nature et de la qualité des céramiques retrouvées.

Tout récemment, en 2004, c'est une autre épave gisant par 57 mètres de fond qui est découverte au large de Java. Il s'agit cette fois d'une cargaison du X^{è} siècle, 250 000 pièces de céramique de l'époque des Cinq dynasties.

Le fond des mers balise ainsi l'itinéraire de ces grandes migrations de la porcelaine chinoise, dont on trouve des vestiges sur toutes les côtes d'Asie de la Malaisie aux Philippines, mais aussi en Afrique à Zanzibar, à Alexandrie et au Caire et dans toute l'Arabie.

On évoque plus souvent le commerce de la soie, le « divin fil » qui reliait la Terre au Ciel, la transmutation du ver du mûrier en chrysalide figurant l'envol de l'âme hors de son enveloppe charnelle.

Empruntant les fameuses routes de la Soie bien avant l'ère chrétienne, ce commerce connaît son apogée sous les Tang, du VII^{è} au X^{è} siècle. Les commerçants étaient souvent des étrangers comme on peut le voir très distinctement sur la physionomie d'un caravanier monté sur un magnifique chameau, œuvre d'art Tang acquise il y a quelques années grâce à un généreux

mécène pour figurer en bonne place dans les collections du nouveau Musée des arts premiers.

Les Grecs qui succèdent aux Phéniciens sur les routes méditerranéennes laissaient le commerce aux mains de marchands levantins ou égyptiens qui bénéficiaient comme d'autres du statut de métèque.

Les Romains adoptent le même comportement vis-à-vis des marchands. Ils iront même plus loin avec les réformes d'Hadrien qui aboutiront à supprimer totalement le commerce libre, contribuant, entre autres facteurs, à la chute de l'empire.

D'un comportement plus avisé, Venise, Gènes, Amalfi, vont connaître la prospérité et la gloire.

Les banquiers lombards et florentins inventent l'effet de commerce. Sur la Baltique, les hanses germaniques en liaison avec des comptoirs comme celui de Bruges, mettront en œuvre jusqu'à 1 000 navires. Un commerce moins enchanteur que celui de la porcelaine, de la soie, de la pourpre ou de l'or, mais tout aussi nécessaire à la consommation de l'époque, harengs, sel ou céréales. Le commerce, fonction urbaine essentielle, a souvent créé la ville.

- **Le commerce sédentaire**

À côté de ces grands voyageurs transporteurs, les sédentaires vont organiser la distribution. On connaît l'importance des Foires de Champagne au confluent des routes reliant l'Europe du Nord à l'Europe du Sud.

Les commerçants arabes faisaient leurs échanges dans les bazars. Le marchandage était le mode de détermination du prix, indispensable pour s'adapter aux fluctuations résultant de la présence discontinue des produits, au gré des arrivages.

Dans cet univers, le marchand avait un statut élevé dans la hiérarchie, contrairement aux mondes grecs et romains. Mais le commerce en boutique existe aussi depuis la plus haute Antiquité. On voit sur une fresque de Pompéi la maison boutique qui réunit magasin et habitation : ces mêmes qu'on retrouve aujourd'hui en Indonésie, hormis le fait qu'elles sont en deux niveaux, commerce au rez-de-chaussée, habitation au-dessus, exactement en surplomb et en façade.

En France, lorsque survient la Révolution industrielle, le commerce s'exerce essentiellement en marchés, avec des marchands de quatre saisons, des colporteurs et des boutiques. Avec la libre circulation des marchandises et l'urbanisation, il va connaître un développement fulgurant : un million de commerçants en 1866, plus de deux millions en 1914. Les magasins de textiles abondent dans les villes jusque-là essentiellement approvisionnées par le commerce alimentaire.

- **Naissance du commerce moderne**

Arrivent les grands magasins, 1852 le Bon marché ouvert par Aristide Boucicaut, 1855 les grands magasins du Louvre ouverts par Chauchat, 1858 Macy's à New York, 1909 Harrod's à Londres. Il semble que les Japonais, très amateurs de grands magasins nous aient précédé : au musée de Tokyo-Edo, on peut voir une maquette représentant un ensemble commercial du XVIIIe qui ressemble à s'y méprendre à un grand magasin.

N'oublions pas non plus la Samaritaine, les Galeries Lafayette et le Printemps. Ce dernier ouvre en 1865 à l'époque où Paris verra sa population quadrupler en cinquante ans à peine.

Le développement des transports en commun et la gare Saint-Lazare transforment le quartier. Dans les tramways le receveur annonce « *le Printemps, tout le monde descend* ».

Véritables reflets de leur époque, épouseurs ou initiateurs de toutes les tendances, ces précurseurs du commerce moderne vont traverser toutes les vicissitudes du temps. 1870, Première Guerre mondiale, Grande Crise et Deuxième Guerre mondiale.

En 1945, au Printemps, une partie du magasin abrite même un « PX », magasin réservé à l'armée américaine.

Ainsi, en tous temps et tous lieux, le commerce, au cœur de la vie, exerce son attrait sur les populations.

Grand Bazar d'Istanbul, Médina de Fez, Khan Khalil du Caire, marché flottant de Bangkok, marché de Lomé, dhows de Dubaï, ces embarcations anciennes qui font la navette avec l'Iran tout proche, marché aux jades de Kowloon. Incroyable marché indien de Durban, étales antillais fleurant bon la vanille, dans le monde entier ces ruches humaines continuent à nous fasciner.

Cette promenade au hasard des pays et des époques ne constitue évidemment pas une histoire des commerces qui exigerait une toute autre approche. L'évocation qui précède veut simplement exprimer l'extraordinaire diversité et fécondité d'une activité intimement liée à la vie des hommes et à la création des richesses.

- **Le commerce accompagne la société dans son développement**

De tous temps, le commerce a accompagné la société dans son développement. Une formule comme celle de l'hypermarché est tout à la fois le produit ou la résultante de la croissance de la population, de la montée des classes moyennes, de l'urbanisation, de la poussée des périphéries, de l'exode rural, du travail féminin, de l'automobile et du réfrigérateur et de l'accroissement du pouvoir d'achat.

Il est aussi le vecteur d'une production de masse qui n'aurait jamais pu s'écouler à travers les canaux existants pour de simples raisons physiques.

En 40 ans, le commerce français a connu une évolution fulgurante, au point de devenir l'un des plus performant au monde. Le consommateur français dispose aujourd'hui d'un éventail de magasins diversifié, attractif et compétitif sans équivalent en Europe.

Cette formidable évolution d'un appareil qualifié naguère d'archaïque dans le rapport Rueff - Armand (1960) est bien le reflet des transformations de l'époque. Le pays qui émerge des Trente glorieuses est plus riche, plus fort, mieux équipé, instruit, soigné qu'il ne l'avait jamais été auparavant.

Il n'existe pas de déterminisme absolu, les facteurs culturels et historiques jouent aussi leur rôle, ce qui explique par exemple que l'appareil commercial de l'Europe du Nord est moins diversifié et marchand que celui de l'Europe du Sud. Mais généralement, les mêmes causes produisent les mêmes effets.

Inversement, lorsque les conditions ne sont pas réunies, une formule a peu de chances de voir le jour. Ainsi, au Japon, pays peuplé disposant d'une faible superficie habitable, l'exiguïté des logements interdit la présence de grands réfrigérateurs. C'est pourquoi les consommateurs, privés de moyens de stockage font des courses fréquentes dans les petits magasins de proximité.

- **Rôle économique de la consommation et du commerce**

Le présent rapport vise à analyser les relations entre consommation et commerce dans leur interdépendance et interaction.

La consommation, on le sait, est essentielle au bon fonctionnement de l'économie dont elle est un des principaux moteurs.

Le commerce constitue l'infrastructure de la consommation. À l'instar du réseau ferroviaire ou aérien, dont l'étendue et le maillage constituent un facteur de développement économique, il facilite la circulation des produits.

Plus l'appareil commercial est présent là où l'on a besoin de lui, accessible, disponible, plus il est diversifié et plus il favorise la consommation. Il existe une relation étroite entre consommation et appareil commercial au sens où ce dernier doit présenter toutes les caractéristiques de capacité et de facilité d'accès permettant d'écouler la production.

Faute de quoi la consommation n'atteint pas toute son ampleur. Dans nos économies développées, la consommation n'est pas figée. Au-delà d'une partie incompressible de besoins élémentaires (vite atteinte pour les ménages à faibles revenus) il existe une part relativement élastique. Celle-ci peut se contracter, s'ajuster ou se dilater. Les producteurs et distributeurs de textile, tout comme les brasseurs, connaissent bien le phénomène en liaison avec la météo et savent bien qu'il n'y a pas de report. Ce qui n'est pas vendu au moment voulu ne se rattrape pas plus tard.

Les variations de la consommation dépendent de la confiance des ménages, de l'innovation, de la mode, et de paramètres économiques comme le pouvoir d'achat, la propension à consommer et les marges de manœuvre que constituent le recours à l'épargne ou au crédit.

Il n'y a pas que l'aspect quantitatif, il y a aussi celui d'une consommation heureuse parce qu'elle favorise le lien social et répond aux aspirations multiples des personnes.

Il y a aussi une interaction avec l'industrie. Celle-ci pousse à travers le commerce une offre de plus en plus fondée sur la recherche commerciale et l'étude des besoins et attentes des consommateurs, mais commandée aussi par l'invention et la technologie.

Pour autant, le commerce n'est pas une simple courroie de transmission ou un oléoduc, charriant la production vers le consommateur. Il est une source d'informations précieuse sur le comportement de ce dernier, et ses réactions face aux caractéristiques des produits.

Les industriels qui analysent finement les données de sorties de caisses des magasins le savent bien.

Au gré de ces diverses interactions, l'appareil commercial se façonne. Tantôt il suit le marché et s'adapte soit à la production soit aux modes de consommation, tantôt il le précède et l'ouvre.

Ces mouvements s'opèrent principalement à la faveur de deux processus :

- un processus d'élargissement du marché, appelé parfois aussi démocratisation, à travers un abaissement du prix et un accès facilité au produit. C'est généralement la démarche de la grande distribution ;
- un processus d'ouverture du marché à travers l'innovation qui est le plus souvent le fait du commerce spécialisé et de l'entrepreneur indépendant. L'éclosion des boutiques de thé ou la grande réussite des pains spéciaux dans la boulangerie en sont des exemples.

➢ **Nouveaux enjeux, nouveaux défis**

L'appareil commercial évolue aussi en fonction de la régulation administrative, particulièrement influente en matière d'implantation de magasin et de prix, nous le verrons au cours du rapport.

Cette énorme machine qui représente en France 633 000 entreprises et emploie 3 193 000 personnes, qui voit naître tous les ans en moyenne 45 000 entreprises pour 10 000 qui disparaissent, doit faire face aujourd'hui à un ensemble de mutations.

Elles étaient présentées dans l'étude de la section des activités productives, de la recherche et de la technologie de 1989[2] qui nous parlait déjà de formation, d'emploi, de maîtrise des nouvelles technologies et des perspectives de la vente à distance (alors télématique) et qui concluait par cette phrase qui contient la plupart des problématiques « *la mondialisation des concurrences est une âpre réalité qui laisse à supposer que des pays comme le nôtre rassemblent toutes*

---

[2] *Commerce et distribution créateurs de richesses nationales*, étude adoptée le 10 janvier 1989, sur le rapport de M. Jacques Dermagne - JO Avis et rapports du Conseil économique et social n° 3 du 15 février 1989.

leurs forces pour demeurer libres et compétitifs. La France a toutes ses chances de par l'excellence de son secteur tertiaire et dans celui-ci, de par la performance de ses entreprises d'approvisionnement de la consommation ».

Dix ans après, l'avis du Conseil économique et social[3] soulignait les principaux enjeux et défis : « *À court terme, l'arrivée d'une nouvelle monnaie, l'euro ; à court-moyen terme, l'enjeu de la révolution du commerce électronique ; à moyen-long terme, la modification assez radicale de la pyramide des âges* ».

Sept ans après, nous y sommes. Plusieurs changements annoncés se sont produits, d'autres, inattendus sont intervenus, d'autres encore sur le point d'intervenir. Dans certains cas il s'agit même de rupture.

Évoquons, parmi eux, la démographie, l'habitat, la durée du travail, le passage en 2001 à l'euro, les nouveaux arbitrages de consommation, les comportements d'achat, la course à l'internationalisation.

Certaines sensibilités se sont affirmées, qu'il s'agisse des questions liées à la santé, à l'environnement ou au développement durable. De nouveaux formats ont pris une importance croissante, en particulier le maxidiscompte et le commerce électronique et par-dessus tout l'émergence d'un nouveau consommateur né de la société de l'hyper choix, qui transcende toutes les catégories sociales et échappe aux analyses traditionnelles.

Régulièrement, l'actualité nous livre son lot d'évènements qui s'inscrivent dans ces mutations : passage à l'euro, fermeture de la Samaritaine, cession du Printemps, crise des banlieues, rapport Canivet, réforme Dutreil, montée en puissance de Google ou E-bay, naissance d'un géant japonais du commerce.

Ces modifications impactent évidemment l'appareil commercial et posent une série de questions : disparition de certaines activités en centre-ville, crise supposée du modèle hypermarché, difficultés du poste alimentaire dans le budget des ménages, conséquences des nouvelles technologies, vieillissement de la population, emplois de demain, évolution de nos réglementations.

Le présent rapport se propose de répondre à ces interrogations en étudiant les mutations qui touchent la consommation, en analysant les réactions de l'appareil commercial face à ces changements et en se demandant quelles sont les évolutions souhaitables pour le futur.

*

* *

---

[3] *Quel commerce demain ?*, Avis adopté par le Conseil économique et social sur le rapport de M. Charles Urbain - JO Avis et rapports du CES n° 1 du 20 janvier 1999.

CHAPITRE I

LES CHANGEMENTS QUI IMPACTENT LA CONSOMMATION ET L'APPAREIL COMMERCIAL

I - LA DÉMOGRAPHIE

La démographie et le pouvoir d'achat constituent les deux déterminants matériels de la consommation. Leur combinaison exprime le potentiel chiffré disponible.

De tous temps la démographie a pesé sur le destin du monde et des nations. Nous vivons actuellement un tournant majeur de l'histoire démographique.

A - LA POPULATION TOTALE

Une France qui continue à croître au sein d'une Europe vieillissante dont le poids va encore diminuer dans un monde en explosion démographique.

1. Une population française dynamique

Au 1er janvier 2006, la population de la France métropolitaine et des départements d'Outre-mer est estimée à 62,9 millions[4]. À cette même date, la France occupe la deuxième place au sein de l'Union européenne à 25 derrière l'Allemagne (82,5 millions d'habitants) mais devant le Royaume-Uni (60,4 millions) et l'Italie (58,8 millions)[5].

Il faut souligner ici l'évolution positive du taux de fécondité qui aux dernières estimations atteindrait 1,94, affichant une augmentation constante sur la décennie, à comparer avec une moyenne de 1,50 pour l'Union européenne. Seule l'Irlande fait mieux, l'Allemagne, l'Espagne ou l'Italie étant au-dessous de la moyenne. Rappelons cependant que nous étions à 2,73 en 1960 et encore 2,47 en 1970.

Tableau 2 : Évolution du taux de fécondité

1996	1,750
1998	1,779
2000	1,895
2001	1,897
2002	1,883
2003	1,894
2004	1,919
2005	1,942

Source : INSEE

[4] *Bilan démographique 2005*, Lucile Richet-Mastain, INSEE Première n° 1059, janvier 2006.

[5] *Premières estimations démographiques pour 2005*, Giampaolo Lanzieri, Veronica Corsini, Statistiques en bref n° 01 de l'année 2006, fin de rédaction le 20 décembre 2005.

Il faut d'abord y voir une preuve de confiance dans l'avenir qui est en contradiction avec les déclarations généralement pessimistes des Français sur le sujet.

Cette dynamique française est à remarquer et il faut continuer à encourager les politiques familiales et le développement des crèches y compris dans les entreprises. Encore un effort et le taux de renouvellement des générations qui est de 2,1 sera atteint. Il n'est pas hors de portée.

L'autre facteur d'accroissement naturel de la population est l'allongement de la durée de vie. L'espérance de vie à la naissance en 2005 est de 76,7 ans pour les hommes et de 83,8 ans pour les femmes. À 60 ans, elle est respectivement de 21,4 ans et de 26,4 ans. Cela représente un gain en moyenne de plus de deux ans en une décennie !

En conclusion, à ce point de l'examen, **trois bonnes nouvelles** :

- **la population augmente ;**
- **le taux de fécondité augmente ;**
- **l'espérance de vie augmente**.

Un maintien de cette tendance justifierait la modification récente du scénario central de l'INSEE qui prévoit en 2050 70 millions d'habitants en France (le scénario du département de prospective des Nations unies va jusqu'à 75 millions en 2050).

Le constat est moins optimiste en ce qui concerne l'Europe.

2. Une population européenne moins dynamique

Au niveau de l'Union européenne à 25, entre 1982 et 2006, les évolutions ont été plus contrastées. Tout d'abord, la population de l'Union a crû plus modestement de 7,1 %.

Au sein de l'Union européenne à 25, la France fait presque figure d'exception. En effet, au cours de l'année 2005, la France est avec la Finlande, le Luxembourg et le Danemark un des rares pays dont la population a augmenté grâce à un solde naturel (nombre de naissances moins le nombre de décès) positif et supérieur au solde migratoire[6], lui-même positif. La population d'une part des autres pays (11 sur 25) a augmenté avec un solde naturel positif mais inférieur au solde migratoire ; celle d'autres baisse à l'exemple de l'Allemagne.

---

[6] Le solde migratoire est entendu ici au sens large puisqu'il comprend également les corrections dues aux redressements censitaires, aux vérifications de registre, etc. qui ne peuvent pas être repérées comme naissances, décès ou migration.

3. Une population mondiale en explosion

La population mondiale s'établit à quelque 6,5 milliards d'habitants en 2005. Elle a gagné plus d'1 milliard en une décennie. Elle pourrait selon les Nations unies augmenter encore d'un tiers d'ici 2050 et représenterait 9 milliards d'habitants.

95 % de l'accroissement se situerait dans les pays en développement, la concentration urbaine atteignant des dimensions à peine concevables, posant des problèmes de gestion inédits. Les conurbations et les mégapoles constitueront par elles-mêmes des pays au sein des pays. En 2015, plus de la moitié de la population mondiale sera urbanisée.

Cette explosion de la population générera un accroissement massif des besoins alimentaires et énergétiques. Elle aggravera évidemment les phénomènes liés à l'environnement, sécheresse, désertification, réchauffement climatique, manque d'eau. Même en comptant sur l'ingéniosité humaine et en se reposant sur l'idée que le progrès va régler bien des choses, il est clair que nous sommes devant un défi sans précédent.

B - Les ménages

L'analyse de la population à travers la composition des ménages est importante d'un point de vue sociologique. Elle témoigne des changements profonds qui se sont produits dans les familles.

Elle est aussi importante du point de vue économique, les besoins en termes de logement et de consommation dépendant directement du nombre et de la structure des ménages. On constate sur ce plan une évolution significative.

1. Le nombre de ménages augmente plus vite que celui de la population

Tableau 3 : Nombre de ménages de 1975 à 2005 (en millions)

	1975	1982	1990	1999	2005
Nombre de ménages	17,7	19,6	21,5	23,8	25,7
Population totale (métropole)	52 599	54 296	56 652	58 492	60 702

Source : INSEE (métropole)

N.B. : ménage au sens du recensement.

2. Ceci est bien sûr dû à la baisse de la taille moyenne des ménages

Tableau 4 : Nombre de personnes par ménage de 1975 à 2005

	1975	1982	1990	1999	2005
Nombre de personnes par ménage	2,88	2,70	2,57	2,40	2,31

Source : INSEE

3. Sous l'effet du développement des familles monoparentales

(en % de la population totale)

1975	1982	1990	1999	2005
3,0 %	3,6 %	6,6 %	7,4 %	8,2 %)

4. Et sous l'effet de l'augmentation du nombre de personnes vivant seules

(en % des ménages)

	1975	1982	1990	1999
Homme seul	7,4 %	8,5 %	10,1 %	12,5 %
Femme seule	14,8 %	16,0 %	17,1 %	18,5 %
Total	22,2 %	24,5 %	27,2 %	31,0 %

Un ménage sur trois est constitué par une personne vivant seule. Le nombre de personnes vivant seules est de 8,1 millions en 2004. Il passerait à 9,5 millions en 2015 et 10,4 millions en 2025[7]. Les motifs de la vie en solo sont le célibat des jeunes, le célibat de « vocation » et le célibat de rupture. La France est l'un des pays d'Europe les moins touchés par la montée de la solitude. La tendance est générale en Europe et très forte dans les pays nordiques.

C - UN FAIT MAJEUR : LE VIEILLISSEMENT

Mais le fait majeur, à côté de l'accroissement de la population et de la modification de sa composition en termes de ménages est celui du vieillissement.

1. Des « seniors » de plus en plus nombreux

Au 1er janvier 2006, la France compte 20,7 % de personnes âgées de 60 ans ou plus contre 19 % en 1990 et 17 % en 1980. La population française continue donc de vieillir.

---

[7] *Enquêtes annuelles de recensements 2004 et 2005*, INSEE Première n° 1060, Alain Jacquot, Christelle Minodier, janvier 2006. Projections de ménages à l'horizon 2030, INSEE résultats société n° 19.

Tableau 5 : Évolution de la population des « seniors »

Année	Population totale au 1er janvier	Population de 60 ans ou plus	Population de 65 ans ou plus	Population de 60 ans ou plus en %	Population de 65 ans ou plus en %
1980	53 731 387	9 157 647	7 541 038	17,0	14,0
1985	55 157 303	9 966 245	7 051 929	18,1	12,8
1990	56 577 000	10 763 586	7 871 514	19,0	13,9
1995	57 752 535	11 599 453	8 686 496	20,1	15,0
2000	58 796 488	12 122 690	9 415 258	20,6	16,0
2001	59 143 107	12 193 256	9 527 752	20,6	16,1
2002	59 500 681	12 241 140	9 642 992	20,6	16,2
2003 (p)	59 855 823	12 334 126	9 744 951	20,6	16,3
2004 (p)	60 200 000	12 448 131	9 829 030	20,7	16,3
2005 (p)	60 561 200	12 605 009	9 947 467	20,8	16,4

Champ : France métropolitaine // (p) : résultats provisoires

Source : Mission INSEE du Conseil économique et social.

2. Des « seniors » au soleil

La Creuse demeure le département le plus âgé : un tiers de sa population a 60 ans ou plus. Ce département appartient donc au club des 21 départements dont 26 % de la population a au moins 60 ans. Ces départements font plutôt partie des petits départements en nombre d'habitants. À l'inverse, les départements d'Île de France comptent peu de personnes âgées et sont de gros départements en nombre d'habitants.

Les régions situées au soleil, la façade méditerranéenne en particulier, exercent une forte attraction. Il en est de même d'ailleurs de la façade atlantique. Une nouvelle tendance se dessine à cet égard, qui est partie prenante de la mondialisation : la recherche de soleils plus lointains. Ainsi, il y aurait 36 000 Français au Maroc. Outre, l'agrément du climat, le coût de la vie y autorise un niveau auquel on ne pourrait accéder en France. Le Laos commence à attirer aussi les retraités. Gageons que cette forme de migration est appelée à se développer, à l'instar de ce que font déjà les Anglais ou les Japonais.

3. Moins de 20 ans : encore un quart de la population

La baisse de la fécondité, comparée aux très forts niveaux du « baby boom », et l'allongement de la durée de vie ont depuis une trentaine d'années sensiblement modifié la structure par âge de la population française. **Un habitant sur quatre a moins de 20 ans. En 1968, c'était le cas d'un habitant sur trois**. Depuis cette date, la part des moins de 20 ans n'a cessé de décroître.

4. Les jeunes sont au Nord

L'opposition entre une France du Nord plutôt jeune et une France du Sud nettement plus âgée est toujours d'actualité. Les départements du Val d'Oise, de la Seine Saint Denis, de la Seine et Marne, du Nord et de l'Oise comptent ainsi plus de 28 % de jeunes de moins de 20 ans. Les départements de la Haute Savoie, de l'Ain, du Rhône et de l'Isère forment également un pôle « jeune ». En Île de France, Paris fait figure d'exception puisqu'il fait partie des départements comprenant le moins de jeunes au même titre que la Creuse, le Cantal et la Corrèze.

5. Projections de population à l'horizon 2050 : un vieillissement annoncé

5.1. Une part de plus en plus importante de « vieux » ?

La population de la France métropolitaine continuera à vieillir. En 2050, 22,3 millions d'habitants seront âgés de 60 ans et plus, soit 84 % de plus qu'en 2000. Ils représenteront alors 31,9 % de la population totale. En 2035, les personnes âgées de 60 ans et plus seront au nombre de 20,9 millions, soit 30,6 % de la population totale alors qu'en 2 000, elles sont au nombre de 12,1 millions et représentent 20,6 % de la population.

5.2. Stabilité de la population de moins de 20 ans

Si la projection du nombre de personnes âgées de 60 ans ou plus est inscrite dans la pyramide des âges actuelle (les personnes atteignant les 60 ans dans les 50 prochaines années sont déjà nées), l'effectif des personnes âgées de moins de 20 ans est fortement dépendant de l'hypothèse de fécondité retenue. Dans le scénario central de ses nouvelles projections, l'INSEE a retenu la valeur de 1,9 enfant par femme pour l'indicateur conjoncturel de fécondité (niveau moyen des années 2000-2005) contre 1,8 dans les projections précédentes. Avec notamment cette hypothèse, la population âgée de moins de 20 ans restera stable autour de 15,1 à 15,4 millions de personnes de 2005 à 2050. En 2005, les moins de 20 ans sont au nombre de 15,1 millions soit 24,9 % de la population, en 2050, ils seront 15,4 millions soit 21,9 %. Dès 2014, le nombre des moins de 20 ans sera inférieur à l'effectif des 60 ans et plus.

D - Pour la France, un bouleversement radical

1. Impact sur la croissance et le financement des prestations sociales

Le « cher et vieux pays » redevient donc aussi un pays vieux comme il le fut à une certaine époque pas si lointaine. Cela n'est pas sans influence sur l'état d'esprit général, une société âgée n'a pas à l'évidence les ressorts et les réflexes d'une société jeune.

Les conséquences économiques du vieillissement sont facilement imaginables à défaut d'être prévisibles avec précision. **Impact sur la croissance,** celle-ci pourrait passer de 2,25 % aujourd'hui à 1,75 % vers 2015. **Impact sur les dépenses de santé** et leur financement, ainsi que sur **celui des retraites**, le ratio de dépendance (rapport du nombre de retraités au nombre de cotisants) progressant dangereusement. Et encore sur ce plan nous ne sommes pas les plus mal placés. En 2025, des pays comme l'Allemagne, la Grèce, l'Italie et le Portugal verraient le rapport actifs sur plus de 65 ans passer à moins de deux !

Selon l'INSEE, en 2035, dans moins de 30 ans donc, un tiers de la population totale sera âgée de plus de 60 ans. Depuis cinq ans déjà la France compte plus de sexagénaires que de moins de 20 ans.

2. Conséquences sur le monde du travail

Michel Godet dans son ouvrage *Le choc de 2006* signalait le grand tournant qui s'amorçait avec l'arrivée à l'âge de 60 ans cette année-là des « baby boomers » nés en 1946. En réalité, le choc sur la population active semble devoir se produire en 2010, voire en 2012[8]. Les départs à la retraite devraient représenter à cette date de 600 000 à 700 000 personnes par an, contre 459 000 entre 2000 et 2005.

Ce flux supplémentaire d'environ 150 000 personnes par an est appelé à durer pendant 30 ans. S'y ajouterait logiquement la création de 150 000 postes supplémentaires du fait de la croissance même faible. Au total on devrait pouvoir compter sur 300 000 postes supplémentaires, en sus des 459 000 remplacements annuels. Il y aurait là de quoi abaisser significativement les chiffres du chômage mais Claude Seibel, co-président de la mission « Prospective des métiers et des qualifications » estime que dans les faits tous les départs ne donneront pas lieu à un nombre équivalent de recrutements.

Plus préoccupant est le décalage entre l'offre et la demande. M. Bernard Quintreau[9] souligne que pour activer ce gisement d'emplois il est nécessaire de réduire deux décalages :

- « *décalage entre les qualifications et compétences requises et celles qui sont acquises ;*
- *décalage entre les emplois offerts et ceux auxquels les personnes aspirent* ».

Claude Seibel indique que sur 80 familles professionnelles, **15 métiers regroupent la moitié des postes à pourvoir. Ils appartiennent en majorité au secteur tertiaire**.

---

8 Rapport du Conseil d'analyse économique *Vieillissement, activités et territoires à l'horizon 2030*, MM. Godet et Mously - 2006

9 *Ages et emplois à l'horizon 2010*, avis adopté par le Conseil économique et social sur le rapport de M. Bernard Quintreau - JO Avis et rapports du CES n° 66 du 31 octobre 2001.

Bernard Quintreau dans le rapport précité, reprenait les chiffres de la DARES, sur l'évolution de l'emploi entre 2000 et 2010 dans les grands secteurs avec des points remarquables :

- - 19,7 % dans l'agriculture, marine, pêche, sylviculture après un recul de - 29,5 % entre 1990 et 2000 ;
- + 13,7 % dans le commerce, suivant + 4,2 % entre 1990 et 2000 ;
- + 27,6 % dans les services aux particuliers ;
- + 53 % dans l'informatique.

On n'aura garde d'omettre aussi le départ des dirigeants de PME et les problèmes posés par la transmission des entreprises, étudié dans le rapport de Mme Vilain *La transmission des PME artisanales, commerciales, industrielles et de services*.

En tout état de cause, selon les critères retenus actuellement, on devrait assister à une diminution de la population active qui passerait de : 27 millions en 2006 à 26,3 millions en 2020 et 24,3 millions en 2050.

Tableau 6 : Les huit générations qui seront actives dans le premier tiers du XXIe siècle

	Âge en						
Nés en	1980	1990	2000	2010	2020	2030	Génération
1915-1925	55/65	65/75	75/85	85/95			Krach
1925-1935	45/55	55/65	65/75	75/85	85/95		Libération
1935-1945	35/45	45/55	55/65	65/75	75/85	85/95	Algérie
1945-1955	25/35	35/45	45/55	55/65	65/75	75/85	Mai 1968
1955-1965	15/25	25/35	35/45	45/55	55/65	65/75	Crise
1965-1975		15/25	25/35	35/45	45/55	55/65	Gorby (ou Sida)
1975-1985			15/25	25/35	35/45	45/55	Internet
1985-1995				15/25	25/35	35/45	« 11 septembre 2001 »

Source : Bernard Préel, 2000, 2005.

Il y a aussi l'allongement prévisible de la durée des carrières. Plusieurs facteurs, observés dans plusieurs pays d'Europe, se conjuguent :

- l'allongement de la durée de vie ;
- l'attitude des entreprises face à la pénurie dans certaines fonctions ou certains métiers ;
- l'effort général en faveur des seniors ;

- la nécessité de maintenir un certain niveau de vie ;
- le financement des régimes sociaux.

L'accroissement du taux d'emploi des seniors est préconisé notamment par le rapport Camdessus qui note que « *le taux d'emploi des 55-64 ans est particulièrement bas en France de près de 15 points inférieur à la moyenne de l'OCDE* ».

À propos de ce véritable choc démographique, Bernard Quintreau, dans le rapport précité, considère que l'on assiste aujourd'hui à une modification du cycle ternaire de la vie (jeunesse et formation, âge adulte et production, vieillesse et repos) avec l'émergence d'un nouveau modèle, celui de la pluriactivité à tout âge et de la multiplicité des temps sociaux (personnel, famille, loisir, formation) « *avec la remise en cause du modèle se pose collectivement l'articulation des divers temps : les temps de loisir des uns avec le temps de travail des autres, l'ouverture des commerces, l'agencement des transports* ».

3. Conséquences pour la consommation et le commerce

Il est évident que cette situation ouvre d'ores et déjà de fortes perspectives pour des activités telles que les services à la personne, le tourisme, le maintien médicalisé à domicile, les transports en voiture (taxis et chauffeurs occasionnels), etc.

Il en va de même pour le commerce. Il faut souligner comme le fait Maurice Bonnet[10] que les générations issues du baby boom n'auront pas les mêmes réticences à l'égard de la consommation que leurs devancières.

Elles disposent d'un pouvoir d'achat bien supérieur, d'une espérance de vie qui les incite à en profiter pleinement et elles sont de plain-pied dans la modernité.

Cela se traduira par :

- **Le développement de certains marchés** que nous étudierons de plus près lorsque nous aborderons le chapitre dédié à la consommation. Citons les plus évidents :
  - tout ce qui permet de ralentir le vieillissement ou son apparence, en premier lieu les produits de beauté ;
  - l'équipement du foyer, au moment où l'on réaménage un espace de vie ;
  - les loisirs, le bricolage, le jardinage, la cuisine ;
  - le sport, dont la pratique a été multiplié par 7 en 15 ans pour les plus de 60 ans, selon le sociologue Gérard Mermet.

---

[10] *Les personnes âgées dans la société*, Avis adopté par le Conseil économique et social sur le rapport de M. Maurice Bonnet, JO avis et rapports du CES n° 1 janvier 2001.

Ceci implique d'une manière générale une focalisation nouvelle sur ce marché des seniors, de la part de l'industrie des biens de consommation qui a plutôt ciblé jusqu'ici les jeunes.

- **Des attentes spécifiques dans la distribution** :
  - transport vers les magasins ;
  - services à la personne sur le lieu de vente : accueil, information ; aide à l'ensachage ; accompagnement sur le parking ;
  - repérage des produits les plus courants ;
  - circuits simplifiés ;
  - lisibilité des étiquettes de gondole ;
  - livraisons à domicile des pondéreux...
- **La nécessité** d'une protection renforcée pour les personnes les plus vulnérables ;

*
* *

La démographie on le voit, est au cœur de problématiques essentielles, qu'il s'agisse des politiques de la famille, du travail et des seniors.

Sous l'angle de la consommation, les données quantitatives sont favorables :

- **une population qui augmente ;**
- **un nombre de ménages qui augmente encore plus ;**
- **des « baby boomers » dotés d'une forte propension à consommer pour eux et pour leur entourage**.

II - LE MODE DE VIE ET LES MENTALITÉS

A - LE MODE DE VIE

Lorsqu'on regarde un film des années 50, on réalise à quel point la France a changé. Une telle appréciation concerne surtout les « baby boomers » aujourd'hui sexagénaires. La remarque vaut aussi pour les « quadras » lorsqu'ils repensent avec émotion ou nostalgie à leurs héros de leur écran en noir et blanc. Les trentenaires ont aussi de quoi alimenter cette nostalgie. Le changement et la modernisation sont des processus continus qui concernent toutes les époques, mais la dernière décennie accuse le trait plus fortement voire inverse des tendances ou révolutionne certaines façons de fonctionner. Inversion des tendances pour ce qui est de l'habitat ; accentuation en matière de travail ; course frénétique et sans fin après le temps qui file ; révolution numérique, tels sont les faits qui façonnent jour après jour notre mode de vie.

1. L'habitat

Le fait majeur est celui de la périurbanisation avec une croissance inégale des régions.

1.1. De fortes disparités départementales

Si entre les recensements de 1990 et 2004, la population de la France métropolitaine a crû de 6,4 %, cette progression cache de fortes disparités selon les départements. En effet, les départements du littoral atlantique ainsi que ceux du sud-est ont vu leur population augmenter de façon importante. Sur la même période, la population de 15 départements a diminué.

Ces disparités marquent une forte et évidente tendance à privilégier la qualité de vie. Cette tendance ne peut que s'accentuer à la faveur de l'accroissement du nombre de retraités et de la plus grande facilité à se déplacer, procurée par les trains à grande vitesse. L'INSEE annonce 2,5 millions d'habitants supplémentaires pour le littoral dans les 10 prochaines années.

1.2. Depuis 1999, une croissance de la population qui s'accélère et s'étend de plus en plus loin des villes

Le rythme de croissance de la population des communes de moins de 10 000 habitants a presque doublé depuis 1999 (+ 0,9 % en moyenne par an entre 1999 et 2004-2005 contre + 0,5 % entre 1990 et 1999). C'est pour les communes de moins de 2 000 habitants et plus encore les plus petites d'entre elles, que cette accélération de la croissance a été la plus forte depuis 1999 : pour les communes de moins de 500 habitants, le taux de croissance annuel moyen a plus que triplé, passant de 0,3 % entre 1990 et 1999 à 1,0 % depuis 1999.

Depuis 1999, la croissance a été plus forte dans les communes rurales que dans celles situées dans les unités urbaines[11] (+ 1,1 % par an depuis 1999 contre +0,7 %). La relation s'est donc inversée par rapport à la période 1990-1999. Si l'étalement urbain s'accélère et s'étend depuis 1999, il se double aussi désormais d'une accélération de la croissance démographique dans l'ensemble de l'espace à dominante rurale[12].

En définitive, la périurbanisation continue de représenter la part la plus forte de la croissance de la population. Environ les trois quarts de l'accroissement de la population depuis 1999 se situent dans l'espace à dominante urbaine que constitue l'ensemble des aires urbaines[13] et des

---

[11] La notion d'« **unité urbaine** » repose sur la continuité de l'habitat : est considéré comme telle un ensemble d'une ou plusieurs communes présentant une continuité de tissu bâti (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) et comptant au moins 2 000 habitants. Les **communautés rurales** sont celles qui n'appartiennent pas à une unité urbaine.

[12] L'espace à dominante rurale ou espace rural regroupe l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine (pôles urbains, couronnes périurbaines et communes multipolarisées).

[13] Une aire urbaine est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain et par une couronne périurbaine (constituée de communes rurales ou d'unités

communes multipolarisées. C'est au sein de l'espace rural cependant, dans les zones attractives les moins denses et de plus en plus loin des zones d'influence des villes, que l'accélération de la croissance démographique est la plus sensible.

Tableau 7 : Évolution de la population des communes de moins de 10 000 habitants

	Nombre d'habitants en 1999 (en milliers)	**Répartition de la population en 1999 (en %)**	**Évolution annuelle moyenne de la population entre 1990 et 1999 (en %) (1)**	**Évolution annuelle moyenne de la population depuis 1999 (en %) (1)**
Ensemble des communes de moins de 10 000 habitants	29 866	100,0	0,5	0,9
Communes rurales	14 320	47,9	0,5	1,1
Unités urbaines	15 546	52,1	0,6	0,7
Espace à dominante urbaine	19 461	65,2	0,8	1,1
Espace à dominante rurale	10 406	34,8	0,1	0,7

(1) L'évolution de la populaiton est calculée en référence au classement des communes en 1999

Source : INSEE, recensements de 1990 et 1999, enquêtes annuelles de recensements 2004 et 2005.

Deux Français sur trois habitent dans l'espace urbain. Si Paris et l'Île-de-France regroupent 20 % de la population totale, on est encore loin de la massification urbaine de la Corée du Sud où Séoul rassemble la moitié de la population dans une succession de barres d'immeubles, ou plus près de nous, de la Grèce où Athènes et Le Pirée comptent 50 % de la population, et Salonique 25 %.

Les raisons qui poussent à cette périurbanisation sont faciles à comprendre : s'éloigner de l'agitation, échapper à la pollution, améliorer son cadre de vie dans des conditions de loyer ou de prix d'acquisition supportables.

Il ne s'agit évidemment pas d'un phénomène de retour à la terre, mais bien de « ville à la campagne », car les nouveaux périurbains demandent le même confort et les mêmes équipements publics ou privés dont ils bénéficiaient en ville. (cf rapport Mariotti[14]...). On imagine bien les problèmes posés :

- consommation du terrain ;
- aggravation du mitage ;

urbaines) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

[14] *Aménagement du territoire, services publics et services au public,* avis adopté par le Conseil économique et social sur le rapport de M. Jean-Alain Mariotti, JO Avis et rapports du CES n° 1 janvier 2006.

- poids des équipements publics sans les économies d'échelle procurées par la densité ou le compactage ;
- développement de la circulation automobile ;
- augmentation du prix du mètre carré à bâtir.

Selon le BIPE, le phénomène pourrait s'accentuer, avec 7 millions de changements de résidence à l'horizon 2010.

1.3. Stagnation des villes centres[15]

Les centres-villes en France n'ont jamais souffert de l'abandon des centres-villes américains (Chicago ou Détroit) livrés à la pauvreté de classes sociales exclues et à la criminalité.

Pourtant, les villes ont connu une époque de vieillissement et d'appauvrissement de leurs populations: les jeunes ménages, désireux de bien s'installer les ont abandonnées, on vient de le voir ci-avant, pour des banlieues de plus en plus lointaines et l'espace rurbain. Les classes sociales défavorisées sont restées dans ces villes centres dans les logements les plus vétustes jusqu'à ce que des opérations de rénovations urbaines les déplacent massivement vers les banlieues. Les nouveaux logements, chers ont attiré des ménages aisés, célibataires, jeunes sans enfants ou couples âgés dont les enfants avaient pris leur indépendance.

La structure sociale des villes centres s'est ainsi nettement modifiée dans le sens de l'enrichissement des habitants. Dans le même temps, l'habitat a dû concéder une large place aux bureaux du secteur tertiaire.

Les villes centres n'ont ainsi connu ni déclin marqué de leur population ni croissance affirmée, mais les commerces populaires ont dû céder leur place à des lieux de vente adaptés aux habitants pour leurs courses quotidiennes et pour leur « shopping ».

Tableau 8 : Évolution de l'habitat dans les villes centres

Années	1962	1966	1975	1982	1990	2000	2005	2010	2015
Nombre d'habitants en milliers villes centres	20 911	22 583	21 512	23 409	23 642	23 867	23 956	24 023	24 049

Source : DSA (Denis Stoclet Associés).

[15] Les villes centres sont les communes centrales des agglomérations (Paris au sens strict par rapport à ses banlieues) ; le terme de centre-ville couramment utilisé n'a pas de définition précise en démographie ou en urbanisme, en évoquant ce terme on signifie généralement le noyau historique des villes centres par rapport aux quartiers « excentrés ».

Après une croissance significative de 1962 à 1966, les villes centres connaissent un déclin au profit des banlieues puis connaissent un retour avant une totale stabilisation.

1.4. Les quartiers sensibles

Ils sont situés dans ce que l'on appelle les Zones urbaines sensibles (ZUS) définies par la loi n° 96-987 du 14 novembre 1996 relative à la mise en œuvre du Pacte de relance pour la ville (PRV). Cette définition est appuyée sur des critères qualitatifs « grands ensembles » ou encore « déséquilibre emploi/habitat » et sur une analyse conjointe entre les élus locaux et l'État.

Elle aboutit à recenser 751 zones urbaines sensibles dont 34 situées dans les DOM.

Comme leur nom l'indique, ces zones sont toutes situées dans la mouvance urbaine. Elles ont été classées soit en Zones de redynamisation urbaine (ZRU) soit en Zones franches urbaines (ZFU). Les ZRU correspondent à des aires confrontées à des difficultés particulières en fonction de leur situation dans l'agglomération, de leurs caractéristiques économiques et commerciales et d'un indice synthétique tenant compte du nombre d'habitants, du taux de chômage, de la proportion des jeunes de moins de 25 ans, du taux d'échec scolaire, etc. Au total, on compte 416 zones de redynamisation urbaine.

Les ZFU concernaient à l'origine les quartiers de plus de 10 000 habitants. La loi pour l'égalité des chances du 8 mars 2006 a ramené le seuil à 8 500 habitants, ce qui conduit à un total de 100 zones franches urbaines. Il s'agit de quartiers plus défavorisés que les autres, pour lesquels les entreprises implantées ou devant s'implanter, bénéficient d'un ensemble d'exonérations de charges fiscales et sociales.

Du point de vue des chiffres, les 751 zones urbaines sensibles représentent, selon le rapport 2005 de l'Observatoire national des zones urbaines sensibles :

- une population de 4,7 millions de personnes soit près de 7,5 % de la population totale ;
- une population de jeunes de moins 25 ans de 31,5 % (contre 25,7 % France entière) ;
- un taux d'activité de 66,1 % (74,5 % France entière) ;
- **un taux de chômage de 20,7 %** (9,8 % France entière).

Ces données purement quantitatives ne traduisent évidemment pas la réalité sociologique et le vécu de ces quartiers qu'une actualité récente a remis sous le projecteur.

Dans l'optique du présent rapport, notre objectif est d'examiner l'implantation du commerce dans ces quartiers, sous le triple aspect de la desserte des consommateurs, de l'emploi et de la diversité.

Nous y reviendrons dans la seconde partie consacrée à l'appareil commercial.

*
* *

En conclusion, nous avons vu dans le chapitre précédent que la démographie constituait un facteur quantitatif favorable à la consommation.

Avec l'habitat nous avons abordé la notion de spatialité, où apparaissent deux tendances lourdes :

- Le développement périurbain ; comme le souligne l'architecte urbaniste David Mangin dans son livre *La ville franchisée* (éditions de la Valette, 2004) « *Une densité urbaine divisée par deux sur une étendue multipliée par quatre ou cinq, le tout en une quarantaine d'années* ».
- Le développement accéléré de certaines régions.

Le commerce doit s'adapter à cette nouvelle donne et faire preuve d'ubiquité. Il doit couvrir en tous lieux et sous toutes ses formes, la diversité des besoins à des distances et des temps parcourus compatibles avec les emplois du temps.

2. Le travail

Deux faits majeurs sont à retenir dans ce domaine :

- le changement des temps de travail ;
- le travail salarié des femmes.

2.1. le changement des temps de travail

La baisse de la durée légale du travail est une tendance de fond qui se poursuit, avec des aléas, souvent dus à des causes exceptionnelles (périodes de guerre, de reconstruction). De plus, l'irruption de nouvelles technologies et de nouveaux outils dont la souplesse d'utilisation est la marque et dont les fonctions peuvent être indifférenciées : travail, loisir, activité personnelle, fait qu'il devient assez difficile de distinguer nettement vie professionnelle et vie privée ; les deux s'interpénètrent, notamment avec l'usage de l'ordinateur portable qui fonctionne aussi dans les transports. Selon le 2ème baromètre Accor-Services, 68 % des cadres se disent sollicités par leur employeur en dehors de leur travail. Inversement, ils sont 56 % à régler leurs affaires personnelles pendant leur travail.

À ce propos, le travail à distance ou télétravail, est encore faiblement développé en France. 6,3 % comparé à d'autres pays européens, tels que les Pays-Bas (26,4 %) ou la Finlande (21,8 %). La moyenne européenne serait à 13 %, contre 24,68 % aux États-Unis.

La réduction de la durée légale du travail est à mettre en perspective avec l'allongement prévisible du nombre d'années travaillées, compte tenu de la démographie et de l'équilibre des régimes sociaux.

Le prélude en est le maintien des seniors en activité, nous en avons déjà parlé. Cet allongement pourrait constituer le scénario le plus marquant des années à venir. Combiné avec les mutations économiques accélérées, il aura pour conséquence une mobilité professionnelle accrue. D'autres scénarios pourraient, cependant, exister. Il n'en demeure pas moins qu'au cours d'une vie de travail, on connaîtra plusieurs employeurs, plusieurs fonctions, voire plusieurs métiers et plusieurs lieux de travail.

2.2. Le travail salarié des femmes

La proportion des femmes dans la population active occupée était de 35 % en 1968, 46 % en 1999 et 45,8 % en 2005. Le taux d'activité professionnelle des femmes entre 25 et 54 ans est de 80 % en 2005. Il était de 45 % en 1968.

Aujourd'hui, de plus en plus la garde des enfants se répartit entre parents, grands-parents, assistantes maternelles et crèches. Le rôle des grands-parents va croissant, d'autant plus qu'ils sont de jeunes retraités et bien que très occupés par leurs multiples activités.

L'activité professionnelle des femmes a de fortes conséquences sur la consommation :

- croissance de l'investissement dans le logement pour les couples bi-actifs, la double activité favorisant l'accès aux crédits immobiliers ;
- augmentation du marché automobile par double équipement des ménages ;
- croissance de tous les produits de consommation, de biens d'équipement et de services permettant de réduire les tâches ménagères et de gagner du temps ;
- baisse des consommations alimentaires à domicile due à l'augmentation des repas puis hors du foyer ;
- augmentation des consommations d'apparence (habillement, chaussures, parfums et cosmétiques) ;
- augmentation des produits liés à l'enfant (surinvestissement naturel).

Les arbitrages sur le temps gagné ou perdu deviennent centraux pour la compréhension de la plupart des marchés.

3. Les déplacements

L'habitat, le travail, les loisirs, l'encombrement des temps, engendrent des déplacements. Mesurés en milliards de voyageurs-kilomètres, ceux-ci ont progressé de 25 % entre 1980 et 2002, bien plus que la population. À côté de l'automobile qui demeure de loin le mode de transport le plus usité, se

développent des moyens alternatifs dont le rôle est appelé à croître dans le cadre des politiques de la ville.

- Prépondérance de l'automobile[16]

Le conflit entre nécessité de la voiture dans nos civilisations et nécessité d'en réduire les nuisances ne peut déboucher que sur des compromis. Les constructeurs automobiles détiennent une partie des solutions avec la capacité prouvée de développer des voitures toujours moins polluantes. Les gestionnaires des transports publics ont le pouvoir de faire préférer les transports en commun à la voiture pour l'accès au travail. Les aménageurs peuvent rapprocher habitat et emploi (c'était tout l'espoir, d'ailleurs déçu, des villes nouvelles dans la région parisienne). À Paris, selon les données de la mairie, la circulation diminue (on est passé de 2 143 véhicules-kilomètres par heure en 2000 à 1 859 en 2004, entre 7 heures et 21 heures, ramenés au kilomètre d'axe). Dans le même temps, on note un recul des immatriculations et une baisse corrélative du nombre de commerces liés à l'automobile.

On peut donc imaginer que, demain, les nuisances de la voiture soient maîtrisées, que les kilométrages annuels par voiture diminuent un peu. On ne peut penser un seul instant que la possession d'automobile régresse et que la liberté de conduire soit mise en cause.

- Faire ses courses en voiture

Même si cette situation ne concerne pas toute la population, une grande partie de la distribution moderne s'est développée pour une large part en réponse à la demande des consommateurs : pouvoir utiliser la voiture pour faire ses courses.

Les femmes actives devaient, nous l'avons dit plus haut, réaliser des courses groupées en fin de semaine ce qui matériellement impliquait l'usage d'une automobile pour le transport d'un ensemble de produits pondéreux. L'impossibilité de créer des parkings a ainsi désavantagé pendant des décennies les anciens grands magasins [17] et les magasins populaires des centres-villes.

Dès 1987, en France, 60 % environ des courses alimentaires se réalisaient en voiture contre 40 % à pied. Le tableau suivant montre que cette tendance se poursuit toujours, au bénéfice du recours à l'automobile.

---

[16] Voir à ce sujet l'avis adopté par le Conseil économique et social en 2006 (JO n° 12 du 5 juillet 2006) sur le rapport de M. Roland Gardin sur *L'automobile française : une filière majeure en mutation*.

[17] En 1975, les centaines de grands magasins de province dont au premier rang les « Nouvelles Galeries », proposaient des grands rayons d'alimentation, de droguerie, de ménage, comme la totalité des Prisunic, Uniprix, Monoprix…

Tableau 9 : Mode de transport utilisé pour les courses alimentaires
(en % 2001)

	Voiture	Marche	Autres
Belgique	66	17	17
Rep tchèque	38	41	23
France	74	22	4
Allemagne	66	16	18
UK	73	11	16
Italie	67	23	10
NL	55	18	27
Pologne	23	62	15
Portugal	50	44	6
Espagne	27	58	15
Suède	65	18	17

Source : *Healey and Baker*

4. Le temps

Tout pourrait se résumer à : **le temps, plus on en a, moins on en a !**

4.1. Le temps libre a augmenté

- Du fait de l'espérance de vie, de la durée hebdomadaire du travail et de l'âge de départ à la retraite, le temps total disponible sur la durée d'une vie s'est considérablement accru.
- Le temps libre dans les emplois du temps, une fois soustrait les temps « contraints » consacrés au travail, aux déplacements professionnels, à la formation et aux besoins physiologiques a pratiquement augmenté d'une heure par jour entre 1986 et 1998-1999 avec bien sûr, la forte incidence de la RTT.
- Le temps passé hors de son domicile a augmenté d'une heure entre 1999 et 2005, passant de 7 h 28 à 8 h 28 !

4.2. Mais, ce temps supplémentaire s'est rapidement volatilisé.

Mis à part le trop plein d'activité inhérent à la nature humaine, diverses raisons peuvent expliquer cette consomption :

- l'activité professionnelle des femmes sur qui repose encore la plupart des tâches domestiques : 80 % des femmes de 25 à 54 ans travaillent et parmi elles, les mères de famille sont 74 % à travailler à plein temps ;
- l'éventail des possibilités dans tous les domaines de loisirs s'est beaucoup élargi, ne citons par exemple que le voyage... ;

- les médias se taillent la part du roi. Outre la multiplication des chaînes thématiques de télévision, celle-ci fonctionne plus de 5 heures par jour dans chaque ménage, en moyenne, chacun passant plus de 3 heures devant le poste, dont près de 10 % concernant la publicité. S'y ajoute plus de 2 h 30 pour la radio. L'envahissement de l'information en continu, l'addiction à l'actualité immédiate, la cacophonie médiatique engendrée par la superposition des sons et des images provenant de sources parfois simultanées, caractérisent le niveau de consommation de médias. Il en résulte parfois des rapprochements incongrus comme la vision d'une catastrophe quelque part dans le monde tandis que la bande défilante égrène les cours des différentes bourses mondiales ou le score provisoire d'un tournoi de tennis ;
- les TIC, qu'il s'agisse du téléphone mobile ou d'internet sont particulièrement chronophages. Elles contribuent d'ailleurs à « mettre la pression » par la multiplication des appels téléphoniques, des e-mails (courriels) et des SMS auxquels on se sent tenu de répondre. Elles créent aussi un sentiment d'urgence qui s'ajoute au stress.

Parallèlement, les ruptures se sont accélérées.

On assiste à une véritable compression du temps, au sens ou tout va plus vite.

Le temps de travail s'est densifié, il suffit de regarder la productivité horaire. On communique plus et plus vite. Les nouvelles technologies telles que l'ADSL contribuent à cette densification. On consulte sans cesse sa messagerie, ses mails, sa montre... En conséquence, les activités empiètent les unes sur les autres ou se mélangent, on téléphone dans sa voiture ou dans la rue ou au restaurant, on court avec les écouteurs aux oreilles, on peut voir un film dans le train, les DVD arrivent dans la voiture...

Une étude réalisée par J. C. Decaux en Grande-Bretagne, a photographié la « multiactivité » des adultes pendant que fonctionne la télévision :

- 58 % écoutent en même temps la radio ;
- 56 % se parlent ;
- 47 % téléphonent sur le fixe ;
- 47 % mangent ;
- 32% utilisent le téléphone mobile ;
- 32 % font la cuisine ;
- 31 % font la lessive ou des taches ménagères ;
- 21 % surfent sur Internet ;
- 20 % envoient des SMS.

On assiste à une désynchronisation des rythmes individuels et collectifs. On ne fonctionne plus en stricte superposition sur des plages horaires réparties et cloisonnées entre travail, loisirs, domicile, achats, vacances (plus fragmentées, plus courtes et plus lointaines) mais dans une interpénétration de l'ensemble.

Dans cette nouvelle façon de vivre, les consommateurs s'attendent à une disponibilité élargie des commerces, comme Internet les a habitués à un fonctionnement 24 heures sur 24.

4.3. L'obsession du temps devient dominante

Elle risque aussi de s'accentuer, sous l'empire contradictoire d'un recul de l'âge de la retraite et d'une exigence toujours plus forte de loisirs.

La superposition des temps, permise par les nouvelles technologies supprime les temps morts qui permettaient de décompresser. En brisant les cloisons des espaces protégés, elles augmentent le stress. Être joignable à tout moment devient indispensable.

Du coup, le temps « perdu » dans les queues ou pour attendre un vendeur est perçu négativement.

Selon une étude de marché, commandée par NCR (*National Cash Register)* à l'institut IPSOS, rapportée par LSA (Libre service actualités*),* le temps moyen passé par les consommateurs français à faire la queue à la caisse, tous commerces confondus, est de 17 minutes par semaine (à rapprocher évidemment du nombre de passages en caisse au cours d'une semaine). Pour l'attente d'un vendeur, c'est 9 minutes, temps d'information compris.

L'attente interminable d'une réponse des centres d'appel provoque les mêmes exaspérations, lorsque les « tapez 1, tapez 2, tapez 3 » n'aboutissent nulle part.

Catherine Laroze a décrit avec humour cette problématique dans un livre intitulé *L'Art de ne rien faire*[18] qui tente de procurer un mode d'emploi pour la reconquête de soi.

Reprendre le contrôle de son agenda, savoir se ménager des pauses et des respirations, ne pas céder au vertige de l'action et à la tyrannie de l'urgence là où elle n'est pas nécessaire, « *devenir pleinement soi-même dans ce constant échange entre l'action et le repos, le besoin de contrôler le monde et la puissance de la rêverie, la réalité et les songes* ».

Plus de temps égal moins de temps et plus de stress.

Le temps est plus que jamais l'un des paramètres d'arbitrage dans les choix de consommation et de magasins, au même titre que la proximité (où il est sous jacent), le prix, le choix ou le service. C'est ce qui explique le développement de certains marchés, tels que celui du sandwich ou celui des produits transformés ou prêts à cuire et la baisse corrélative des produits frais correspondants.

---

[18] Catherine Laroze - *L'Art de ne rien faire* - Aubanel. Édition Minerve, 2002

Quant aux courses pour les achats répétitifs de produits basiques, elles sont vécues davantage comme une corvée que comme un plaisir. Les commerçants doivent s'efforcer de faire gagner du temps aux consommateurs par toutes sortes d'aménagements et de simplifications dont nous reparlerons lorsque nous aborderons l'appareil commercial.

5. Les communications

Le mobile et Internet sont les incarnations emblématiques de la révolution numérique. Ils ne sont pas les seuls : le DVD qui a supplanté les cassettes, la photo numérique qui a balayé l'argentique et qui menace la carte postale, les baladeurs audio dont le plus célèbre est l'Ipod (42 millions d'unités vendues dans le monde en 5 ans, 1 milliard de titres achetés sur la plate-forme virtuelle I Tunes Music Store). Produit par Apple, ce baladeur constitue un des plus grands succès commerciaux de ces dernières années.

5.1. Le mobile

Le mobile compte près de 50 millions de clients en France à fin septembre 2006. Le phénomène est mondial. En 2004, selon l'Union internationale des télécommunications (UIT), 1,750 milliards de personnes avaient un téléphone portable soit près du tiers de la population mondiale. L'accélération est impressionnante. En 2000, ce chiffre était de 740 millions.

La rapidité avec laquelle cette technologie s'est implantée est exceptionnelle, si l'on songe à l'époque, pas si lointaine, où les listes d'attente étaient interminables pour obtenir l'installation d'un téléphone fixe, sans parler des communications (le 22 à Asnières).

Ce dernier est d'ailleurs en perte de vitesse. Selon un sondage du CREDOC, près de 2 utilisateurs sur 10 de plus de 12 ans ne disposent pas de fixe. Les propriétaires de résidences secondaires commencent à résilier leur abonnement, et la tendance pourrait même atteindre les résidences principales face au cumul des facturations. Outre le poids de l'habitude, le prix des communications sur portable et la qualité de celles-ci dissuadent encore d'abandonner le fixe. L'abonnement fixe est également nécessaire pour la connexion Internet. Les opérateurs de téléphone proposent d'ailleurs des abonnements groupés fixe-mobile-Internet. Cependant, les nouveaux développements amplifiant encore l'usage du portable risquent de marginaliser davantage le fixe.

Le téléphone mobile de 3ème génération (3G) permet déjà de regarder la télévision et d'accéder à Internet (UMTS) à partir de son portable, comme y écouter la radio. La fameuse convergence est en marche. Un constructeur chinois vient de lancer un appareil qui ajoute à toutes les autres fonctions celle du GPS à synthèse vocale. La 3G ne concerne encore que 2 millions d'utilisateurs. On se souvient du prix phénoménal payé par les opérateurs pour acquérir les licences. Mais déjà une nouvelle génération se profile, la 4G, avec des enjeux considérables.

Pour l'heure, du point de vue de la consommation, ce qu'il nous faut retenir c'est que le téléphone portable est à la fois un formidable marché impactant toujours davantage le budget. Sur le plan sociologique, chacun est à même de percevoir son influence, en termes de libération et de progression de l'individualisme. On peut relever ici un paradoxe : cet instrument sensé amplifier le lien social, isole encore plus celui qui téléphone de son entourage immédiat. Il n'est que de regarder dans la rue tous ceux qui ne vous saluent pas mais qui sourient aux anges dans la béatitude du lien momentanément noué avec leur cercle tribal. Ainsi va le monde.

5.2. Internet

a) Équipement en ordinateurs

Plus d'un adulte sur deux est équipé d'un micro-ordinateur. Selon le CREDOC, 53 % des Français âgés de 18 ans et plus disposent d'un micro-ordinateur à leur domicile, contre 50 % en 2004 et 36 % en 2001.

50 % de foyers sont équipés. La délégation aux usages de l'Internet, instance interministérielle qui pilote le projet « Internet accompagné » ambitionne de porter ce chiffre à 66 %. Les Pays Bas sont à 68 % devant l'Allemagne avec 53 %. La France occupe actuellement le 3ème rang en Europe.

Selon le cabinet GFK, 6,5 millions d'ordinateurs ont été vendus en France en 2005, comblant largement le retard initial de notre pays, avec une croissance du parc supérieur désormais à celle de nos voisins.

Le taux de progression varie, on s'en doute, selon les tranches d'âge, et aussi les catégories sociales. Pour ce qui est de l'âge, il est certain que les jeunes retraités à partir des « babyboomers » et de plus en plus par la suite, seront beaucoup plus utilisateurs de l'ordinateur que leurs prédécesseurs.

L'ordinateur entraîne dans son sillage tous les nouveaux accessoires de la convergence, imprimantes, graveurs de CD et de DVD, imprimantes photos numériques, webcam, assistants personnels de consultation à distance (dont le célèbre Blackberry). L'ensemble auquel il faut ajouter les « consommables » c'est-à-dire tous les éléments renouvelables, représente un marché en plein développement. Ajoutons qu'il se vend désormais autant d'ordinateurs portables que de fixes.

b) Accès

Sur les 50 % de foyers équipés d'un ordinateur, les deux tiers ont accès à Internet à partir du domicile. Au total, si l'on tient compte de l'accès à partir du lieu de travail, on constate que plus de 25 millions de personnes utilisent Internet, sans compter l'accès à partir du téléphone portable. La France est dans la moyenne européenne, devancée par la Grande-Bretagne, la Belgique ou l'Italie. À l'heure actuelle, l'usage se partage à peu près à égalité entre la navigation sur les sites et l'envoi et la lecture des courriels (e-mails), 10 % étant consacrés au téléchargement.

c) Révolution culturelle

Nous sommes bien conscients maintenant de l'avènement du « village planétaire » résultant de l'interconnexion d'un nombre croissant d'individus et de son impact quotidien sur l'abolition du temps, des distances et des frontières.

Cette mutation est déjà en cours. Elle est largement plébiscitée par les utilisateurs dans une ferveur communautariste autour d'un outil et d'une technologie qui ouvrent à chacun d'entre eux d'innombrables et improbables champs relationnels.

Par contre, on commence seulement à prendre la mesure de ce qui constitue une véritable révolution :

- Révolution cognitive d'abord

La hiérarchisation et la linéarité résultant d'un parcours séquentiel des supports de la connaissance, exposé oral, livre ou disque, la hiérarchisation dans le temps de l'enseignement d'une discipline par une approche graduelle de difficulté croissante, la coordination des différentes disciplines entre elles, tout cela est en train d'exploser avec les techniques de navigation et d'accès multidimensionnels à des fragments en nombre quasi illimité de la connaissance.

On peut penser que les générations qui sont nées et qui ont évolué dans cet univers ne seront pas tout à fait « câblées » comme celles qui les précèdent. La fracture numérique liée à des retards d'équipement se résorbera sans doute, mais un véritable fossé générationnel risque de se creuser.

- Révolution sociétale aussi

Le mot est peut être excessif, mais c'est tout de même à un sérieux ébranlement que l'on assiste (Joël de Rosnay dans un livre récent intitulé *La révolte du* pron@(*e)tariat*) explique qu'une nouvelle démocratie de la communication « s'appuyant sur les médias de masse est en train d'émerger spontanément ». Il y a là, en émergence, un enjeux essentiel avec l'apparition d'une nouvelle forme d'exposition face aux modèles traditionnels.

Cette situation repose sur trois « piliers » technologiques qui se renforceront mutuellement :

- le multimédia ;
- le haut débit (et demain le très haut débit) ;

- le sans fil.

Ces technologies permettent l'avènement de deux facultés :

- la capacité de produire du contenu numérique, ouverte désormais à tout un chacun, sous toutes les formes (photo, texte, musique, film...),
- la capacité de reproduire et de diffuser à un faible coût ces contenus numériques.

Peu à peu, conscients de leur nouveau pouvoir, les récepteurs passifs d'une information prodiguée par les médias professionnels en place (auxquels ils font de moins en moins confiance) se transforment en acteurs et producteurs d'un capital informationnel constitué à plusieurs, que Joël de Rosnay appelle les « pronetaires » et qui échappe à tout « système propriétaire ».

Cet authentique mouvement de libération ne se limite pas à l'information. Il s'applique aussi bien à la musique, au film, au téléphone (avec le logiciel Skype 55 millions de personnes téléphonent ainsi gratuitement à travers le monde).

Ses réalisations s'appellent Wikipedia.org, une encyclopédie gratuite en ligne actualisée par un collectif à raison de 2 500 articles par jour (la question de la validation des informations émises et celle de la rapidité de leur centralisation se trouvent, parallèlement, posées) ; le « podcasting » ou chacun peut composer (ou même lancer) sa propre émission radio, sans disposer d'une fréquence attribuée, les artistes qui mettent directement leur musique en ligne. À cet égard, le droit de la propriété intellectuelle se trouve largement questionnée.

Ces innovations ne sont pas sans conséquences sur la protection de la vie privée. Nos comportements deviennent repérables à travers les milliards de données qui transitent via Internet. Le système Google conçu, il y a quelques années dans un garage par deux inventeurs géniaux, en est le frappant exemple. Certes, il a pour ambition de compiler la somme de tous les savoirs pour répondre à toute question, en plus de 100 langues, en fonctionnant par liens il constitue un système directionnel pilotable en fonction d'une régie publicitaire qui canalise les centaines de millions de connections quotidiennes à travers le labyrinthe de l'information. Jusque-là, bien joué. Cependant, en accumulant une quantité astronomique de données sur les internautes en fonction de leurs recherches, Google dispose d'un stock d'informations utilisables à toutes fins...

d) Quant au consommateur

Internet a favorisé l'émergence du commerce électronique. Nous verrons ce qu'il en est dans le chapitre qui lui est consacré. Internet s'est imposé aussi comme source d'information avant l'achat, et ceci est vrai pour toute l'Europe.

Une enquête consommation du CREDOC en 2005 a mis en lumière l'influence d'Internet sur la préparation de l'achat et la recherche d'information avec trois motivations fortes :

- gagner du temps ;
- s'informer plus ;
- comparer les prix.

Ceci est de nature à renforcer les moyens de ce que Robert Rochefort nomme un « consommateur expert », avec comme conséquence un rééquilibrage de la relation avec le vendeur. D'où un défi et une opportunité, notamment **pour les commerçants indépendants traditionnels qui ne pourront pas se permettre d'être moins bien informés que leurs clients** dans leur propre domaine de compétence.

Internet devient aussi **un moteur de baisse des prix et participe à ce phénomène bas coût ou « low cost » dont nous parlerons plus loin**, en permettant les comparaisons à grande échelle, avec les moteurs de recherche spécialisés, et en facilitant l'introduction d'opérateurs à bas coûts. Certains prédisent même l'expansion du système des enchères inversées au profit de l'acheteur qui exprimera un besoin et un budget et invitera les prestataires à formuler une offre.

En conclusion, avec ces nouveaux outils et modes de communication que constituent le téléphone portable et Internet :

- nous sommes bien en présence d'un phénomène de société, avec des outils qui modifient le lien social pour le recomposer au sein d'espaces virtuels communautaires transcendant les frontières et les hiérarchies ;
- nous sommes aussi confrontés à un phénomène de consommation majeur, avec une intrusion de taille dans le portefeuille des consommateurs, comprenant dans le même temps toute une série de marchés traditionnels ;
- ces outils constituent une nouvelle façon de se déplacer. Le nomadisme de la communication gagne du terrain son avant garde étant constituée par les « hypermobiles » ou *digital natives* utilisateurs connectés à la fois au mobile, au baladeur MP3 et à Internet, guidés par leur GPS.

B - LES MENTALITÉS

En abordant ce chapitre, nous entrons dans le domaine mouvant, impalpable, fluctuant et réversible des idées, des opinions, de la psychologie, où le sondage se substitue aux statistiques pour ausculter les pensées de nos contemporains.

Faute de mieux, nous avons recouvert du vocable générique et imparfait de « mentalités » un ensemble qui regroupe des valeurs, des sensibilités, des sentiments et des courants de pensée. Conscients du risque de tomber dans le piège du superficiel ou de l'anecdotique, il nous semble pour autant difficile d'évacuer, dans un rapport dont l'ambition est de mettre en relation consommation, commerce et mutations de la société, tout un contexte sociétal qu'on ne peut pas déconnecter des phénomènes de consommation.

À nos yeux, il constitue cependant davantage un facteur explicatif et prédictif des comportements et des attitudes qu'un facteur déterminant de base comme peut l'être le pouvoir d'achat.

Il importe donc de relativiser la portée des symptômes que nous livrons ci-dessous. Nous nous y emploierons d'ailleurs en fin de chapitre.

1. Une toile de fond anxiogène

Les évolutions que nous vivons portent en elles de formidables potentialités de progrès à la fois pour la collectivité et pour l'individu. De manière paradoxale, elles se déroulent sur un fond anxiogène, ce qui peut s'expliquer en partie, mais en partie seulement, par le rythme même de ces évolutions et leur ubiquité.

1.1. Des bouleversements radicaux

Une majorité de penseurs s'accorde autour de l'idée que nous vivons un **changement de civilisation**. Certains parlent de rupture, d'autres de l'accélération d'une évolution continue. La guerre de 1914-1918 est le tournant majeur, prolongé et amplifié par les autres grandes tragédies du XXe siècle. En effet, le premier conflit mondial, matrice de notre temps, a marqué le moment où la confiance dans un progrès continu, linéaire, a cessé d'exister.

Dans un article paru dans la revue *Études* en janvier 2006 sous le titre *La grande inquiétude*, Jean-Claude Guillebaud considère que nous sommes en présence d'une des grandes ruptures historiques qui débouchent sur un monde nouveau. Il suggère que nous vivons « *trois bifurcations* », économique, numérique, biologique et que « *chacune interagit sur les deux autres* ».

La bifurcation économique s'incarne dans la mondialisation, phénomène déjà ancien, mais dont l'essor désormais planétaire lui confère une force sans précédent. Sans lui méconnaître les espérances de développement dont il est porteur, notamment pour une partie du monde jusque-là déshéritée, il souligne le désarroi provoqué par « *l'absence de pilote dans l'avion* », les régulations de substitution à l'action des États-nations restant à mettre en place.

La deuxième « bifurcation » numérique, nous en avons parlé avec la révolution Internet, est celle de « *l'émergence d'une terre entièrement interconnectée* » qui voit s'affronter « *la logique de la marchandise et la logique libertaire de la communication entre les hommes* ».

La troisième « bifurcation » est celle de la génétique. Pour Jean-Claude Guillebaud, cette inquiétude ne peut être assimilée à toutes les craintes de l'actualité que nous allons évoquer, ci-après. Elle « *s'enracine à une toute autre profondeur* » car il s'agit de changements et non d'évènements. Face à ces changements, les concepts explicatifs ne sont pas encore construits, ce qui rend cet univers en partie indéchiffrable.

1.2. Une lecture fréquente par les peurs

Cette « grande inquiétude » liée à la perte des repères résultant de la dilution des cadres structurants traditionnels crée un terreau fertile pour toute une série de craintes collectives, nouvelle pathologie sociale entretenue par les marchands de peur qui trouvent un intérêt à ces psychoses.

- Il y a les peurs liées à l'environnement : le réchauffement climatique, la pollution, la canicule, les accidents industriels, les inondations...
- Il y a les peurs « alimentaires » : le bœuf, les OGM, le poulet...
- Et aussi les peurs « économiques » : le chômage, la précarité, les retraites, les délocalisations, le « plombier polonais », l'OMC...
- Les peurs « sanitaires » : le Sida, Alzheimer, l'alcool, le tabac, les maladies nosocomiales, le SRAS...
- Les peurs « géopolitiques » : les attentats, la prolifération nucléaire, les multiples foyers de conflits...
- Les peurs « technologiques » : les intrusions des hackers et des virus dans les ordinateurs...
- Les peurs des « transports » : les charters, la route, la vitesse...
- Les peurs « sociétales » : les banlieues, la vie privée sous l'œil de Big Brother, les dysfonctionnements de la justice, l'insécurité...

N'en jetons plus, la coupe est pleine. Égrener ce chapelet devient lassant, et pourtant, tout se passe comme si « *nos sociétés modernes sont sans cesse davantage traversées par une nouvelle passion démocratique : la peur* » (Luc Ferry, *Le Figaro,* le 6 avril 2006).

Ces peurs ne sont pas toutes des fantasmes ; certaines prennent leur source dans de tristes réalités. Il n'en demeure pas moins qu'elles sont alimentées par la surinformation qui nous tient au courant de tous les évènements, sans mise en perspective, recul et relativisation. 70 % des informations des journaux télévisés concernent les catastrophes, les maladies, les guerres, les attentats.

Trois remarques afin de relativiser les choses :

- peu à peu, les Français se « vaccinent » et « s'immunisent ». Après un temps de latence, tout se remet en place. La peur des charters et des attentats est un frein pour le tourisme, mais elle ne dissuade pas nombre de voyageurs de réaliser leurs projets. Passé le plus fort de la crise, on se remet à manger du bœuf ou de la volaille ;

- les Français n'ont pas le monopole de ces craintes. On connaît la phobie de certains pays pour les microbes. On sait qu'au moindre évènement à Paris des touristes étrangers annulent leurs réservations ;
- le maintien d'un fort esprit critique et le développement du débat public - par tous intermédiaires techniques ou non sont la marque d'une capacité à épouser l'époque.

1.3. Le pessimisme ambiant

Crise de civilisation, amoncellement des périls, débouchent inévitablement sur **la peur de l'avenir** et alimentent un pessimisme général. Selon un sondage CSA réalisé en décembre 2005 pour le Futuroscope (*Le Figaro magazine*, 4 mars 2006), 41 % des français sont inquiets pour l'avenir et 65 % pensent que l'on vivait mieux il y a 20 ou 30 ans qu'aujourd'hui.

L'affaiblissement et/ou la contestation des piliers traditionnels que constituaient la famille, les églises, l'école, l'armée avec le service militaire et l'État, les partis politiques, les organisations syndicales, la mise en cause du modèle républicain, privent l'individu de ses anciens recours.

Ils se conjuguent avec l'effacement des valeurs correspondantes ou leur changement de contenu (patriotisme économique ou footbalistique au détriment de la Patrie par exemple) au profit de valeurs « profanes » dénuées de transcendance, mais non dépourvues d'agrément. Citons la qualité de vie, la convivialité, la tolérance.

Dans une configuration économique morose où s'accumulent déficits et dette publique, où l'indispensable mise à niveau de la recherche, de l'université, de l'hôpital et l'aggiornamento de nos systèmes sociaux tardent à intervenir, il n'est pas étonnant que naisse et prenne force un **sentiment de déclin,** largement alimenté par certains écrits. Il est toujours plus facile et « payant » d'annoncer les catastrophes que des « bonnes nouvelles » : les peuples heureux n'ont pas d'histoire.

Et pourtant, que de progrès ont été réalisés au cours du siècle passé, dans tous les domaines. Tenter d'en dresser une liste relève de l'impossible. Mais, doit-on rappeler les progrès de la médecine, quelle était l'espérance de vie en 1900 ; quelle est-elle aujourd'hui, au-delà même des pays les plus développés ; quel était le taux de mortalité infantile ; quel est-il aujourd'hui ? Doit-on rappeler les avancées techniques qui rendent notre vie quotidienne tellement différente de celle des contemporains de la « belle époque » ? Doit-on évoquer les formidables progrès facilitant les communications entre les hommes de tous les continents ? Y-a-t'il vraiment un bon vieux temps à regretter ?

2. Les mentalités

Ce contexte participe pour une bonne part au renforcement de mentalités qui fragilisent le corps social.

Elles se surimposent sur la photographie de la société, comme autant de stéréotypes qui finiraient par passer pour la norme. On y retrouve pêle-mêle le refus du risque, la montée d'une mentalité d'assisté ; le rejet de l'autorité, le progrès de l'individualisme, l'émotion qui prend le pas sur la raison. Lors de la présentation au Conseil économique et social de son rapport annuel d'activité, le médiateur de la République, Jean-Paul Delevoye, observait cette « *rupture du vivre ensemble* » dans une société de plus en plus atomisée « *qui demande de plus en plus aussi à la collectivité de la protéger de l'autre* ».

Face à des autorités affaiblies et souvent rejetées, le citoyen usager se mue en « consommateur » d'école, de santé, de justice, de sécurité (mais face aux entreprises, le client consommateur se mue aussi en citoyen).

Lorsque le risque, de plus en plus mal accepté, se concrétise en accident, des responsables sont aussitôt recherchés et des sanctions exigées. Ceci conduit à un usage immodéré du principe de précaution pour parer toutes les conséquences d'un excès de judiciarisation.

Loin de se désengager, l'État est sommé d'apporter (et tout de suite) une réponse à tous les problèmes. Ceci ne peut qu'encourager cette attitude et renforcer le sentiment de victimisation. Devant les inévitables revers de l'existence, le citoyen se sent persécuté, les médias l'incitent à déverser ses plaintes dans les micros trottoir.

Ainsi l'émotion prend le pas sur la raison, la compassion devient la norme ou passe d'une « *démocratie de conviction à une démocratie d'émotion* » pour reprendre l'expression de Jean-Paul Delevoye.

Dans cet univers souvent ressenti comme impitoyable, la sphère privée devient un refuge face à un monde qu'il est plus commode de regarder sur les écrans de la télévision ou du home cinéma.

Ce repli sur soi favorise l'individualisme. La méfiance vis-à-vis de tout et de tous prend le pas sur la confiance, alors que dans le même temps l'aspiration au développement personnel, source d'épanouissement, n'a jamais été aussi grande.

Au demeurant, l'individualisme n'exclut nullement le besoin d'appartenance (on peut-être seul au milieu des autres) et de lien social, on en veut pour preuve la vitalité du monde associatif.

Des relations parfois éphémères se tissent avec plusieurs réseaux, des regroupements s'opèrent autour de communautés d'intérêts, amplifiés, par exemple, par l'internet.

Mais toutes ces communautés mises bout à bout ne font en aucun cas une communauté nationale.

Serions-nous devenus ceux que Gérard Mernet dans l'introduction à son ouvrage *Francoscopie 2005* qualifie de « *mécontemporains* », mal à l'aise dans le nouveau siècle, fortement nostalgiques, et rejetant un monde globalisé dont nous redouterions l'impact économique et culturel ?

3. Une tendance reine : la féminisation de la société

3.1. La féminisation de la société

De tous temps, les femmes ont travaillé. Cependant, la séparation progressive des cercles public et privé a contribué à forger une nouvelle image de cette activité. La femme « salariée » s'est assez vite imposée dans le monde dit actif : n'étaient-elles pas vendeuses dans les premiers grands magasins, dames ou demoiselles des postes ou institutrices déjà dès avant la première guerre mondiale ?[19]

Si plus personne, fort heureusement, ne s'étonne aujourd'hui de voir les femmes occuper des postes de commande, cette situation reste encore trop marginale pour qu'on puisse dire qu'elle est pleinement entrée dans les mœurs, tout au moins dans certains cercles. Cependant, des professions il y a peu réservées aux hommes leur sont désormais ouvertes. Elles ont accédé à l'autonomie, elles rivalisent d'audace dans les exploits de l'extrême, elles investissent la politique, bref, elles sont « performantes ».

La croissance du travail salarié et la montée du niveau scolaire ont joué un rôle déterminant dans l'acquisition de leur indépendance et le développement de la mixité. Ce phénomène a au moins trois séries de conséquence.

- Évolution de la famille
  - refus croissant des modèles familiaux traditionnels ;
  - niveau de modernité du modèle parental ;
  - fonctionnement plus égalitaire du couple ;
  - hausse (modérée) du partage des tâches domestiques.
- Progression des caractères féminins
  - esprit de tolérance ;
  - relative modestie ;
  - capacité d'écoute ;
  - esthétisme, attention portée au cadre de vie ;
  - importance de la famille, recherche du bonheur de proximité ;
  - priorité donnée à la vie, pacifisme, rejet de la violence.
- Transformation de l'image des hommes

---

[19] Rosa Bonheur devait renouveler tous les six mois le permis de port du pantalon qu'elle revêtait pour aller aux abattoirs observer les animaux qu'elle reproduisait sur ses toiles. C'était en 1850. En 1976 encore, le port du pantalon était prohibé dans certains grands magasins de province. La couleur des robes (noire ou bleue) était un thème de comité d'établissement.

Cette féminisation de la société imprègne nécessairement l'homme. Le machisme recule et apparaît démodé. La publicité nous renvoie une nouvelle image masculine. Les freins psychologiques et sociaux se desserrent, l'homme n'hésite pas à monter sa part féminine, couleurs de vêtements, usage de produits de beauté etc.

3.2. De diverses autres tendances

Passer des mentalités aux tendances, nous rapproche de l'univers de la consommation.

Les spécialistes recensent toutes sortes de tendances, plus ou moins pérennes, selon les domaines étudiés. Elles s'étagent de l'individualité à l'individualisme, ce qui on en conviendra est différent. Par exemple, le repli sur soi engendre une tendance à rester à la maison, d'où le « cocooning », avec tout ce qui concourt à l'amélioration du confort, avec les loisirs comme le home cinéma, la livraison de pizzas, sushis ou plats cuisinés, etc.

L'hédonisme, le *Carpe Diem* sont des tendances bien installées sur lesquelles beaucoup a été dit. Le culte de soi, l'importance donnée au corps, la recherche de l'harmonie comme antidote du stress sont aussi des tendances lourdes.

Autour de l'apparence se développent tous les marchés de la beauté. Bien vieillir, respirer la forme, être bronzé deviennent des normes sociales. Il est difficile de se soustraire à la tyrannie de la silhouette comme d'ailleurs à celle du jeunisme. Le « relooking » devient la nouvelle science. On puise dans les tirelires pour s'offrir un blanchiment des dents.

Le stress engendré par l'urgence, la vitesse, la perte des repères et la suractivité conduit à la quête d'harmonie, à la détente sous toutes ses formes. D'où le succès des thalassothérapies, des spas, et de tous les produits et services qui concourent au bien-être physique et mental.

Cela dit, toutes ces tendances, pour significatives qu'elles soient, apparaissent secondaires lorsqu'on les compare à la tendance structurante entre toutes, qui remodèle notre société dans tous les compartiments : **la féminisation**.

4. Des sensibilités qui s'affirment

Parmi tous les courants de pensée qui influent sur le comportement du consommateur, se développent des préoccupations liées à l'évolution de notre environnement, aux conditions dans lesquelles sont produites les marchandises qui lui sont proposées, et à tout ce qui touche de près ou de loin à la santé.

Si elles ne sont pas nouvelles (les premières questions sur l'environnement dans le commerce remontent à plus d'un quart de siècle), elles gagnent en intensité, du fait de la montée des périls, de la mondialisation des sources d'approvisionnement, et de la crainte des pandémies et à moindre degré de la malnutrition.

4.1. Environnement et développement durable

Nous sommes tous avertis des dangers qui menacent la vie sur notre planète. Peu à peu, le scepticisme s'efface pour laisser place à la prise de conscience et progressivement mais inégalement à l'action.

Jean-François Richard, vice-président de la Banque mondiale pour l'Europe a écrit en 2002 un livre publié dans sa version française chez Actes Sud en 2003 sous le titre : *20 défis pour la planète, 20 ans pour y faire face*.

Il y recense et analyse les 20 questions les plus aiguës à ses yeux qui toutes nécessitent des solutions mondiales, systèmes de gouvernance et de régulation appropriés. On y trouve aussi bien l'épuisement de la ressource halieutique, la déforestation, la pénurie d'eau douce, les pandémies, le trafic des stupéfiants ou la régulation du commerce électronique. La plupart de ces sujets ont été amplement traités, l'intérêt de cet ouvrage réside dans le rassemblement et le choix des questions, la vision prospective et la réflexion sur les systèmes de régulation à mettre en œuvre. Chaque fois que les enjeux sont à l'échelle planétaire, les problématiques de gouvernance sont critiques, comme l'a montré récemment un avis du Conseil économique et social sur le réchauffement climatique rapporté par Elyane Bressol. Le public attend de la filière production-distribution dans le périmètre qui est le sien une vigilance et un engagement qui lui permettent à son tour d'être partie prenante d'une bonne conduite, en devenant « consomm'acteur » :

- économies de carburant, émissions de CO_2 dans le domaine du transport ;
- action sur les emballages ;
- davantage de produits réparables ;
- discernement dans l'usage des matières premières : le teck par exemple ou bien la perche du Nil dont l'introduction en Tanzanie a perturbé l'équilibre naturel en provoquant l'élimination des autres espèces tout en favorisant le trafic d'armes. L'affaire est décrite dans le DVD d'Hubert Sauper, *Le cauchemar de Darwin*, film diffusé sur Arte le 24 avril 2006 ;
- selon le professeur Blamont « *l'agression des hommes envers le règne animal et le règne végétal entraîne l'extinction d'environ 25 000 espèces par an* » (*Introduction au siècle des menaces*, Odile Jacob, 2004) ;
- attention plus grande portée à l'esthétique des bâtiments et d'une manière générale à l'aménagement des zones commerciales ;
- produits respectueux de l'environnement, les gammes vertes (que le consommateur achète si elles ne sont pas plus chères...).

4.2. Commerce éthique, commerce équitable

Le commerce équitable, qui consiste à payer un prix « juste » au producteur, lui permettant de vivre décemment et de développer sa production fait son chemin, même s'il ne représente encore qu'une part infime du commerce mondial. Ses promoteurs insistent sur la dimension économique ; ce qui est recherché ce n'est pas de l'assistance mais une véritable relation commerciale. « *Trade, not aid* » disent-ils; *« Mercado por favor »* clamait le patriarche d'un village des hauts plateaux andins venu à Paris lancer le quinoa. Encore faut-il que le consommateur accepte de payer un prix plus élevé lorsque c'est le cas, et que soit résolue la question de la labellisation qui apporte une garantie sur l'authenticité de la démarche.

Le commerce éthique s'apparente au commerce équitable. Il se préoccupe à la fois de l'origine des produits et des matières premières comme évoqué plus haut, et des normes sociales appliquées dans les usines, en particulier travail des enfants, règles d'hygiène et de sécurité, droit syndical.

4.3. Santé

Les préoccupations liées à la santé sont d'une toute autre nature que les précédentes, du fait des risques encourus, des responsabilités des acteurs, et des conséquences sur les ventes.

Il y a le risque permanent d'**intoxication alimentaire**, tenant à l'hygiène, à la fraîcheur ou à un incident lors de la fabrication ou encore aux pratiques et au réfrigérateur du consommateur. Les retraits des produits sur alerte des industriels sont quotidiens, ils concernent plusieurs centaines de produits par an. Les rappels auprès de la clientèle sont heureusement beaucoup plus rares et entraînent des démarches plus complexes. Au total, les contrôles pratiqués tout au long de la filière à tous les stades, et les progrès de l'hygiène et de la chaîne du froid assurent un degré élevé de sécurité. Les consommateurs sont bien au courant de la traçabalité (étude MV2 Conseil pour GS1 France et le salon traçabilité en 2005). 80 % déclarent en avoir entendu parler, sans connaître bien sûr les techniques mises en œuvre pour y parvenir.

Plus graves, sont **les crises qui se sont multipliées** ces dernières années. Les plus proches de nous sont les plus sérieuses, la vache folle et la grippe aviaire. La maladie de Creutzfeld Jacob ou ESB apparue en 1920 se traduit par une dégénérescence du cerveau sans aucune possibilité de traitement. Elle a ressurgi en Grande-Bretagne en 1985 à la suite de l'utilisation des farines animales. Le premier cas de vache folle en France est intervenu en 1991. L'incertitude quant à la durée d'incubation a pu faire craindre des dizaines de milliers de victimes. Au total, 172 cas ont été recensés, la majorité en Grande-Bretagne, 11 en France. Grâce à des mesures drastiques successives, de l'interdiction des farines animales au dépistage systématique des bovins de plus de 24 mois en 2000, l'abattage des troupeaux, l'épidémie a pu être enrayée. Il est

bien évident que la consommation de viande bovine s'en est sérieusement ressentie à l'époque.

C'est ce qui s'est passé aussi avec la grippe aviaire, où la consommation de volailles a chuté de l'ordre de 15 % au plus creux de la vague. Pourtant les autorités sanitaires relayées par les médias avaient bien précisé que le virus ne résiste pas à la température de cuisson.

Le côté mystérieux de ces phénomènes (un agent de contamination d'un type différent, le prion dans le cas de l'ESB, un virus qui pourrait muter et se transmettre de l'homme à l'homme dans le cas de la grippe aviaire) crée une incertitude qui conduit le consommateur à s'appliquer un principe de précaution personnel.

Cette anxiété compréhensible face à des crises sanitaires qui se mondialisent, s'étend au domaine de la **nutrition.**

Cinq fruits et légumes par jour, boire du thé vert, la tomate pour la prostate, le kiwi de toutes façons, le régime crétois aussi, l'huile d'olive très bien, mais le vin rouge pour les antioxydants, combien exactement ?

Finalement que peut-on manger, que doit-on manger ? Tel le politiquement correct, l'alimentairement correct fait son chemin, l'orthorexie enrichit même notre vocabulaire.

Au-delà de l'anecdotique et des modes passagères, le sujet mérite toute notre attention. Deux thèmes dominent :

- le premier est celui de **l'alimentation saine** : on sait que l'allongement de l'espérance de vie doit beaucoup aux incontestables progrès de la qualité de l'alimentation ;
- il se recoupe avec le deuxième qui est celui de **l'obésité**. Véritable fléau dans les pays développés, on considère qu'à l'heure actuelle 11 % des adultes et 15 % des enfants sont obèses, au point que l'on parle à son sujet d'épidémie. En six ans, entre 1997 et 2003, le tour de taille moyen des Français a augmenté de trois centimètres[20]. Les foyers les plus défavorisés sont les plus touchés. La France est encore loin de pays comme les États-Unis, l'Australie ou la Grande-bretagne, mais elle suit la même pente. Les facteurs favorisant sont bien connus : la sédentarité, les apports énergétiques des aliments, l'excès de sucres et de graisses sont à la base du phénomène.

  Le ministère de la Santé a lancé un Programme national nutrition santé (PNNS) comprenant neuf objectifs nutritionnels prioritaires. Les distributeurs automatiques de boissons et de friandises, ont été bannis des écoles et dorénavant les publicités pour produits

[20] Selon l'OMS qui a fait des projections à 2010, la France resterait néanmoins le pays d'Europe (à 25) comptant le plus faible pourcentage d'obèses dans la population adulte.

alimentaires devront incorporer une information nutritionnelle. Nous verrons ce qu'il en est des comportements d'achat un peu plus loin, et nous aborderons les réponses à apporter dans la deuxième partie du rapport.

5. L'opinion des Français

On ne peut pas s'intéresser à la consommation sans savoir où en est le moral des Français. Théoriquement, il devrait y avoir une corrélation entre les deux. Nous verrons qu'il n'en est rien. Nous verrons aussi que la France a, plus que d'autres, de bonnes raisons pour être heureuse.

5.1. L'indicateur résumé de l'INSEE

L'INSEE réalise une « Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages » depuis de nombreuses années. Cette étude fournit un « indicateur résumé » du moral des Français. Les variations d'un mois sur l'autre n'ont pas un très grand intérêt.

Analysé sur la période 2000-2005, l'indicateur induit comme conclusion un effondrement du moral des ménages depuis 2000 (montée du chômage) et sa stagnation à un niveau très déprimé depuis 2003.

Graphique 1 : France indicateur résumé d'opinion des ménages
(données CVS - 2000-2006)

Source : INSEE - graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

Analysé depuis 1985, le même indicateur nous dit :

- que la période 1997-2001 fut faste en France (croissance économique et surtout baisse du chômage)... mais elle fut faste aussi dans le reste du monde et en Europe ;
- que sur vingt ans, hors la période 1999-2001, le solde des réponses évolue autour de moins quinze ; si donc **les Français sont pessimistes, il s'agit d'un état chronique et non pas d'une nouveauté**.

La comparaison de la France avec la zone euro montre un calage assez strict avec les mouvements européens de 1999 à 2006. Le constat tend à écarter l'hypothèse d'une sinistrose récente.

L'Italie est beaucoup plus pessimiste que la France. L'Allemagne, très pessimiste de 2002 à 2005, connaît une très nette reprise du moral depuis la mi-2005. Les prémisses de son redressement économique sont sensibles, ce qui constitue une bonne nouvelle pour la France, dont elle est le premier client. L'Espagne est dans un état d'euphorie relative depuis vingt ans.

Pour le passé comme pour le futur, les Français sont beaucoup plus positifs sur leur situation financière personnelle que sur le niveau de vie du pays. Cette divergence traduit l'écart entre le vécu et le discours général véhiculé par les médias qui prend en compte des facteurs tels que la Dette publique, indolore pour le moment à l'échelle individuelle.

5.2. Le Bonheur national brut (BNB)

Il s'agit d'un indice composite mis au point par le cabinet DSA (Denis Stoclet et associés), basé sur une centaine de critères, démographiques, sociaux, économiques analysés dans treize pays, et suivi depuis plusieurs années. Il ne mesure pas seulement des productions de biens et de services, mais le moral des nations et la capacité des sociétés à connaître un futur harmonieux. Le BNB se rapproche en cela des IDH (indicateurs de développement humain de l'ONU).

Les critères retenus dans sa composition lui confèrent un caractère prospectif à dix ans d'échéance. Il s'agit donc d'un ensemble de **données objective**s, pas nécessairement perçues par les intéressés, mais utiles à porter à leur connaissance.

Malheureux lorsque je me considère, heureux lorsque je me compare, **la France arrive en tête de tous les pays européens**.

Graphique 2 : Bonheur national brut (BNB)

Source : DSA.

L'Italie arrive en queue de peloton. Ce pays demeure écartelé entre le Nord et le Centre prospères, et le Mezzogiorno qui regroupe 35 % de la population, très en retard à tous points de vue. Le chômage au Nord est à 4 %, au Sud à 20 %.

Les facteurs positifs de la note française sont :

- **la fécondité**, avec un taux de fécondité de 1,94, nous sommes sur le point de rattraper l'Irlande. Pour faire des enfants, il faut croire à l'avenir, au moins au sien personnel ;
- **le fonctionnement des couples**, relativement harmonieux, avec plus d'égalité ;
- **les loisirs**, plutôt bien vus ;
- **les joies de la consommation** en dépit d'une réticence culturelle sous jacente qui n'est que de principe.

5.3. Le paradoxe français

En conclusion, il y a bien un paradoxe français.

En contradiction avec le discours ambiant et leurs propres déclarations, les Français ne présentent pas les signes extérieurs d'une nation déprimée. Ils ne consomment pas en traînant les pieds, ils font des enfants, leur pouvoir d'achat global ne diminue pas, leur patrimoine augmente, les inégalités sont moins fortes que chez leurs voisins. Mais ils ont une perception négative du monde qui les entoure et de l'évolution de la société qui leur donne le sentiment que tout va aller de plus en plus mal.

Le moment est venu d'abandonner les visions manichéennes pour s'ancrer dans le réel et voir les choses telles qu'elles sont.

- S'il y a lieu de déplorer la montée de l'individualisme, on peut se féliciter en même temps d'une reconfiguration des liens sociaux. On constate la fertilité et la vitalité du mouvement associatif, le développement du bénévolat, une générosité toujours présente et un renforcement de la solidarité entre générations. L'éducation et les soins progressent, la pénibilité recule au travail où « *les neurones sont davantage sollicités que les muscles* » (Hubert Bouchet - Université d'été du Medef), où les logiques de coopération et de réseau se substituent aux logiques hiérarchiques.
- Comme le soulignent Nicolas et Guéric Jacquet dans *La France qui gagne*, notre pays dispose de véritables atouts, un réseau de transports sans équivalent, un TGV qui continue à s'étendre, le fleuron des compagnies aériennes, plusieurs champions mondiaux dans le BTP, l'aéronautique, le nucléaire, la construction automobile, les pneumatiques, le commerce moderne et la grande distribution, la publicité, le luxe, la santé où nous sommes la référence dans bien des domaines, et l'agroalimentaire, première industrie française.

Il ne faut surtout pas se démobiliser pour autant. Il faut rompre avec un discours qui ne peut que fragiliser l'économie et décourager la jeunesse. Il faut se garder tout à la fois d'un excès d'optimisme et d'un excès de pessimisme. Ces deux attitudes dissuadent d'entreprendre pour des raisons diamétralement opposées. Les raisons de s'inquiéter coexistent avec les raisons de se rassurer. Il reste beaucoup à faire du côté de l'université, de la dépense publique, de la dette et des déficits, de l'équilibre des régimes sociaux, des compromis à trouver sur le travail. « *Dans beaucoup de pays on a réconcilié économie et social, culture et modernité, État et marché, réforme et optimisme* » (Laurent Joffrin - *Le Nouvel Observateur*). Il n'y a pas de raisons que nous soyons les derniers à le faire pourvu que nous sachions inscrire les réformes dans une vision d'ensemble de notre société. Vision qui doit prendre appui sur le socle de valeurs qui fondent l'identité française en relation avec une citoyenneté européenne à définir et valoriser, au sein d'un monde condamné à la solidarité sous peine de disparaître.

III - LES COMPORTEMENTS D'ACHAT ET LA CONSOMMATION

A - LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Nous avons passé en revue les principaux déterminants matériels et sociologiques de la consommation.

Avant de saisir celle-ci dans ses budgets et ses marchés, il nous reste à analyser les comportements d'achat.

Nous allons tout d'abord le faire en examinant le portrait ou plutôt les portraits du consommateur qui se dessinent à partir :

- des typologies et classifications établies par les spécialistes ;
- des attentes exprimées par les clients ;
- de leur relation aux marques et aux magasins.

Nous dégagerons ensuite trois tendances lourdes appelées à marquer durablement l'univers de la consommation :

- le phénomène très commenté du « low cost » ou achat à bas prix, ou prix discount ;
- le phénomène lié et complémentaire et nettement moins aperçu mais tout aussi important du « trade up » ou achat dans le segment supérieur à niveau élevé de prix ;
- le rapport à l'alimentation, complexifié et ambivalent.

1. Portraits du consommateur

1.1. De la société de consommation

Les Français ont découvert la consommation de masse dans les années 50. Le phénomène s'est accéléré avec la croissance des Trente glorieuses. Dans les années 60 on a baptisé ce modèle « société de consommation ». C'était l'époque où aux États-Unis, en avance sur le reste du monde, on parlait d'*affluent society* dont les avant-gardes étaient les *status seekers,* obsédés du standing. Peu à peu l'Europe s'est mise au diapason, avec un décalage pour les pays du Sud, Espagne, Portugal, Grèce, qui ont rejoint le club à leur tour.

Maintenant, l'heure a sonné pour l'Europe de l'Est et pour une partie de l'Asie et du sous continent Indien.

Une première vague de contestation apparue chez nous en 1968 fut vite éclipsée par les chocs pétroliers suivis de la montée du chômage. Nouvel âge d'or de la consommation dans les années 80, puis remise en cause progressive dans les années 90, avec une érosion de la confiance. Celle-ci n'entame pas l'avancée qui se poursuit, ponctuée d'évènements comme la Coupe du Monde de football en 1998, le passage à l'an 2000 et l'arrivée de l'euro. Avec des hauts et des bas, nous sommes bel et bien installés dans ce qu'il est convenu d'appeler maintenant **l'hyperconsommation**.

Nous voilà passés d'une société où les temps de consommation étaient plus discontinus, rythmés par la feuille de paye de quinzaine à une société de consommation permanente.

On consomme plus, on consomme en tous temps et en tous lieux, tel le joueur acharné à Las Vegas qui passe son temps devant les machines à sous, de l'aéroport à sa chambre à coucher, en passant par le casino et le restaurant.

L'avalanche de produits, la multiplicité des points de vente, le développement des loisirs et leur cortège de produits dérivés, le grignotage, l'absorption de musique en ligne, la commande passée à minuit sur Internet, tels sont les visages multiples d'une activité qui ne s'interrompt qu'avec le sommeil.

Cette description est quelque peu caricaturale, aucun d'entre nous pris isolément ne passe son temps ainsi. Elle exprime plutôt la grande diversité des actes de consommation.

Celle-ci s'est aujourd'hui banalisée. Consommer avec un esprit critique est consubstantiel au fait d'exister.

L'achat plaisir côtoie l'achat nécessité, l'émotion se mêle à la raison, mais la culpabilisation n'a plus sa place. S'y substitue plutôt une recherche de sens, un désir d'utilité, une quête de valeurs, qui s'insinuent subtilement dans la démarche. Par ailleurs, par rapport à la consommation totalement matérialiste de la première époque, apparaît une consommation dématérialisée avec la montée des « consommations numériques » et des consommations de bien-être.

L'appétit est cependant là, d'autant plus soutenu qu'il est menacé par toutes les craintes décrites précédemment. Ce qui ne veut pas dire pour autant l'unanimité. Certains n'acceptent pas la situation et entrent en résistance.

1.2. Typologies et classifications

On comprend aisément, dans ces conditions, que les CSP qui ont longtemps constitué une base de classification utile dans un marché de masse (*mass market*) relativement homogène et prédictible, ne soient plus une grille de lecture suffisante. La notion de classes sociales est beaucoup plus floue, la classe moyenne a bien changé. En fait, le curseur discriminant est celui de la vulnérabilité économique et professionnelle.

Désormais, les comportements transcendent les catégories et peuvent être transverses pour une classe d'âge donnée ; en outre les actifs occupés ne représentent que la moitié de la population ; il y a aussi le fait que certains métiers nouveaux, en particulier dans les services, ne figurent pas dans les statistiques. Bref, « le consommateur moyen » a disparu tout comme la célèbre ménagère de 35 ans avec deux enfants, chères aux lessiviers et à tous les autres. C'est pourquoi voici plus de 25 ans que fabricants, distributeurs, annonceurs et publicitaires recherchent des clés plus pertinentes pour décrypter les comportements. Ces recherches sont menées soit par des instituts socioculturels, soit par des traqueurs de tendances.

Bernard Cathelat, avec le Centre de communication avancée (CCA) fut l'un des précurseurs. On lui doit les « socio-styles » qui proposaient un modèle d'explication de la bascule sociologique et politique des années 80. Faith Popcorn, introduisit le « cocooning », l'expression est maintenant d'usage courant. Vint après le *burrowing* où le terrier profond mais ouvert à une extrémité était le nouveau refuge du repli sur soi. Lui a succédé le *nesting* où le nid toujours douillet, s'ouvre vers le ciel. On évoque maintenant le *hiving* qui est la ruche, où se mêlent l'individuel et le collectif.

Gérard Mermet nous propose les « mutants », « les mutins » et les « moutons ». Les mutants sont des adeptes, non pas du progrès en tant que tel, dont les mutins ne sont pas non plus des adversaires, mais de la modernité. Ils épousent leur époque, acceptent d'évoluer dans un univers planétaire, virtuel, ouvert, sont optimistes, recherchent sans cesse de nouvelles émotions.

Les mutins résistent et cherchent à freiner ce qu'ils considèrent comme une décadence.

Les moutons ne savent pas qui suivre et éprouvent de la peine à s'y retrouver.

Au-delà des effets de mode et des fluctuations dues aux spécialistes de la prophétie auto-réalisatrice, force est de constater le caractère « volatil » de ces classifications. Il traduit les versatilités des comportements d'un consommateur exposé à de multiples influences et la plasticité de l'univers des produits et des magasins.

Pour autant, ces recherches sont essentielles pour les industriels qui doivent positionner un produit et trouver le langage publicitaire adapté. L'enjeu n'est pas mince, car passer à côté d'une tendance lourde, ne pas détecter à temps ce que François Dalle, président de l'Oréal appelait les « notes individuantes », ou ce que Patrick Ducasse du *Boston Consulting Group* (BCG) appelle une « *discontinuité ou une anomalie* », peut coûter très cher à une marque.

1.3. Les tendances les plus significatives et les attentes les plus fortes

- Le consommateur est :
  - fragmenté en autant de familles, de catégories, de « tribus » correspondant à des centres d'intérêt de plus en plus variés et différenciés ;
  - multidimensionnel dans son être même, avec la difficulté de vivre avec des certitudes successives et variables et d'être soi même dans un monde de plus en plus complexe ; dans ses modes de consommation : un « bistrot » et un grand restaurant, la *junk food* et les aliments sains, le grignotage et la gastronomie, le bon marché et le luxe, le maxidiscompte et le grand magasin ;
  - imprégné de valeurs féminines ;

- en recherche d'identité ou d'identification, dans une société en mal de repères collectifs, avec un besoin de se raccrocher à quelqu'un ou quelque chose, de partager un mode de vie, des valeurs, et de trouver de la réassurance ;
- et toujours hédoniste, la tendance est durable.

Sa consommation est moins connotée socialement, familialement ou en fonction du sexe.

➢ Les traits marquants de son comportement

Face à l'hyper choix, au renouvellement des produits, à la multiplicité des canaux de distribution, à la diversité des marques, le consommateur a besoin de se mettre en capacité d'arbitrer :

- il se comporte en expert. Aux associations de consommateurs qui testent et informent abondamment, s'ajoute Internet qui lui permet d'étudier son produit et d'utiliser les moteurs de comparaison pour évaluer les prix ;
- il est infidèle et zappeur. Nous verrons plus loin comment a évolué la fréquentation des magasins ;
- il se méfie de tout. Des prix, des fausses innovations, de la publicité, des marques et des enseignes avec lesquelles il entretient un rapport dialectique. Curieusement cette méfiance joue moins vis-à-vis de l'immobilier où l'insuffisance de l'offre lui a fait « avaler » toutes les hausses de prix ;
- il recherche du sens ;
- il témoigne d'une exigence croissante.

➢ Ses attentes

- D'abord et plus que jamais le prix. Ceci n'est pas antinomique de la possibilité de payer très cher un produit que l'on désire. Il s'agit ici du prix comparé d'un magasin à l'autre ou d'un produit substituable à un autre. L'incomparable n'a pas de prix. Par conséquent il devient de plus en plus important de savoir si l'on paye le juste prix, ce que les Américains appellent « *to get value for your money* » ;
- l'information la plus claire, la plus transparente, sur les caractéristiques des produits, les ingrédients, la lisibilité des étiquettes, leur réel bénéfice ;
- la praticité des emballages que l'on puisse ouvrir (à tout âge) des modes d'emploi que l'on puisse comprendre, une facilité d'usage des appareils techniques (se souvenir du cauchemar des magnétoscopes à programmer) ;
- la sécurité, étendue à l'ensemble des produits ;

- l'intolérance, des attentes aux caisses, des erreurs de marquage, des ruptures, des changements de place des produits ;
- la personnalisation, ce que l'on appelle encore la « customisation » le sur mesure. Le meilleur exemple est donné par le très grand nombre d'options offertes à l'acheteur d'une voiture. La personnalisation est une conséquence directe de l'individualisme ;
- le plaisir, il faut que l'expérience d'achat (la « shopping experience ») soit gratifiante, qu'elle procure bien être, amusement et émotion.

1.4. La relation aux magasins

L'enquête commerce 2005 du CREDOC[21] donne une photographie de la fréquentation du commerce alimentaire.

Nous en avons extrait les éléments suivants :

- **Près d'un Français sur deux déclare fréquenter au moins une fois par mois le maxidiscompte**.

  Là nous sommes en présence d'une mutation majeure ! Ce type de magasins existe depuis plus de 20 ans. Avant même l'arrivée des leaders mondiaux allemands, Aldi et Lidl, des enseignes françaises avaient vu le jour. Mais ces magasins spartiates semblaient voués aux foyers les plus démunis. Aujourd'hui la grande nouveauté est que tout le monde y va ! Le renchérissement des prix, consécutif à la loi Galland, l'amélioration de la qualité des produits, l'accoutumance des clients y sont évidemment pour quelque chose. C'est aussi la traduction de la montée du phénomène du bas coût ou « low cost ».

- **Les Français fréquentent simultanément plusieurs circuits**.

Tableau 10 : Proportion d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit quelle que soit la fréquence

Hypermarchés	87,6 %
Supermarchés	80,5 %
Marchés	76,0 %
Maxidiscompte	60,8 %
Commerces alimentaires spécialisés	60,6 %
Supérettes	47,7 %
Épiceries de quartier	47,6 %
Magasins de surgelés	39,6 %
Internet	2,6 %

Source : CREDOC.

On voit que le maxidiscompte est devenu un format comme les autres. On voit aussi la faiblesse de la part d'Internet dans le circuit alimentaire.

[21] Enquête Commerce 2005 *Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire* Cahier de recherche n° 211 - Philippe Moati, Olivier Meublat, Laurent Pouquet, Martial Ranvier.

- **Les personnes interrogées fréquentent en moyenne 3,9 circuits, au moins une fois par mois.** Nous avons là, la concrétisation du fameux « zapping ».
  - **20 % fréquentent 5 circuits ;**
  - **11 % fréquentent 6 circuits.**

En conclusion, toutes ces constatations montrent un consommateur plus mobile que jamais, tant vis-à-vis des marques, que vis-à-vis des magasins. Ce nomadisme ne va pas sans poser de problèmes aux uns et aux autres, au moment où le modèle de consommation à bas coût ou « low cost » prend de l'ampleur.

2. Trois tendances lourdes

Nous avons vraiment basculé dans un nouvel univers de consommation. On l'a dit, le consommateur est multidimensionnel. La consommation et le commerce le sont logiquement aussi.

Trois tendances se dégagent :

- le phénomène bas coût ou « low cost » dont on parle beaucoup, certains disent l'achat « radin-malin ». C'est l'achat à bas prix (pas forcément auprès d'un opérateur à bas coût) ou prix discount ;
- le phénomène lié et complémentaire et nettement moins commenté, mais tout aussi important, du « trade up » ou achat dans le segment supérieur, en haut de gamme, à un niveau élevé de prix ;
- le rapport à l'alimentation, complexifié et ambivalent et qui ne va pas sans poser de problèmes à l'ensemble de la filière.

2.1. Le bas coût ou « low cost »

« *Si le commerce était mieux fait, c'est le client qui ferait son prix.* » Marcel Aymé.

Nous y sommes presque...

a) Le discount n'est pas né d'aujourd'hui

Quelle est la différence entre discount et bas coût ou « low cost » ? Il y en a une à l'origine, mais aujourd'hui les deux termes recouvrent une même réalité.

Le discount c'est un prix moins cher qu'ailleurs sur un produit de marque connue. D'ailleurs, ce qui légitime et prouve le discount, c'est bien cette référence possible à un produit comparable et à un prix « normal » plus élevé.

À ce titre, les hypermarchés ont été de très importants contributeurs à la baisse de l'inflation et à la libération d'un pouvoir d'achat additionnel par baisse du prix. Lorsqu'on voit en 2005 les investissements de marge réalisés par certaines enseignes, ce sont plusieurs centaines de million d'euros qui sont repassées aux consommateurs. On en voit la trace dans les comptes d'exploitation.

Par extension, la notion de discount recouvre des produits vendus bon marché mais qui peuvent pour autant dégager une marge normale voire élevée. En ce sens, il ne faut pas confondre discount et premiers prix. Le discount implique nécessairement une marge réduite.

La plupart des Grandes surfaces spécialisées (GSS) du non alimentaire se sont construites sur ce principe. Ne citons ici que la Fnac ou Conforama (« *le pays où la vie est moins chère* » disait la publicité). Peu à peu, le discount a gagné nombre d'articles : parapharmacie, optique, parfumerie, et bien d'autres.

Le bas coût ou « low cost » appartient évidemment à l'univers du discount, il le prolonge et l'élargit en ajoutant aux produits connus « discountés » par réduction de marge, des produits ou services spécialement conçus pour être vendus à bas prix. Là intervient la notion de bas coût.

Bernardo Trujillo, l'oracle de la NCR (*National Cash Register*) de Dayton Ohio imaginait déjà en 1969 l'avènement de cliniques discount. L'exemple type est celui du voyage, avec des charters et des destinations peu coûteuses. On voit la différence entre obtenir un tarif exceptionnel sur un vol Air France ou voler moins cher sur Ryanair ; obtenir une chambre à prix cassé dans un hôtel de luxe en morte saison ou aller dans un hôtel Formule 1.

Cette distinction étant faite, discount et bas coût ou « low cost » participent du même univers et constituent ensemble pour le client une formidable occasion pour vivre moins cher. D'ailleurs, les acteurs du bas coût ou « low cost » poussent les opérateurs traditionnels à réagir en offrant à leur tour des prix bas à certaines conditions ce qui dynamise le marché.

Remarquons aussi que dans certains cas c'est le mode opératoire global (le *process*) qui est conçu pour vendre moins cher des produits quels qu'ils soient. Le maxidiscompte alimentaire est organisé par des ingénieurs pour réduire les coûts sur toute la chaîne de la valeur, depuis l'usine du fournisseur jusqu'à la caisse du magasin. Tous les éléments constitutifs du prix de revient sont étudiés en ce sens : fabrication, transport, entrepôt, construction du magasin, mobilier, emballages, etc.

À une toute autre échelle, l'hypermarché a mis en œuvre de nombreux leviers de productivité.

b) L'extension du phénomène

Si l'on parle beaucoup du bas coût ou « low cost » au point que certains observateurs n'hésitent pas à parler de société du « low cost » ce qui est tout à fait excessif, c'est d'abord à cause de la place prise par le maxidiscompte alimentaire.

Nous l'avons évoqué un peu plus haut en parlant de la fréquentation des magasins. L'observateur 2006 du Cetelem a livré des éclairages sur la nature du phénomène. Fin 2005, 72 % des Français ont déjà fait leurs courses dans un maxidiscompte alimentaire. Ce format de magasin représente maintenant 13 % du marché des produits de grande consommation. C'est moins que l'Allemagne,

35 % ou la Belgique 30 %, mais plus que la Grande-Bretagne 5 % ; 28 % des clients y font l'intégralité de leurs achats, 44 % une partie complémentaire.

L'observateur nous fournit aussi un indice de perméabilité au maxidiscompte :

- 20 % des automobilistes français sont prêts à acquérir un véhicule bas coût ou « low cost » ;
- 30 % sont prêts à fréquenter le circuit maxidiscompte pour les meubles ;
- 45 % pour le bricolage ;
- 66 % pour les achats de blanc/brun/gris.

Dans ce dernier cas, proche des 72 % de l'alimentaire, la percée conceptuelle est réalisée grâce à internet. On voit bien pourquoi : voilà des produits qu'il faut de toutes façons livrer, quel que soit le circuit. Par contre, l'absence de magasins et de vendeurs permet une réduction sensible du coût. Internet y réalise ainsi 25 % des achats du secteur.

Cette perméabilité générale au discount favorise l'extension du domaine. Les compagnies aériennes avaient ouvert le bal (Ryanair, Easy Jet). L'hôtellerie depuis longtemps aussi avec des concepts, type Formule 1. La Banque directe, Boursorama, les opérateurs de téléphone, mais aussi de nombreuses chaînes de textile (TNS Secodip Fashion indique que 35 % des femmes n'achètent des vêtements qu'à prix bas) Zara et H&M, ont vraiment révolutionné le métier. Toutes sortes d'opérateurs apparaissent, nous les verrons en évoquant l'appareil commercial.

Mais nous ne pouvons pas ne pas mentionner **le phénomène de la gratuité qui favorise encore plus le bas coût ou « low cost ».** On connaît les gratuits dans la presse. L'IGN met en place gratuitement l'équivalent en mieux de Google Earth, la possibilité de visionner n'importe quelle rue de France, vu du satellite, plus précis que Google et entièrement gratuit. Par la grâce de la publicité bien sûr, et du prix payé par les professionnels pour être référencés sur le site. Mais avec la gratuité il y a un vrai phénomène de société. À Londres les *freegane* (marginaux volontaires) se nourrissent des aliments jetés par les commerçants. Autre manifestation : le *book crossing* qui consiste à laisser un livre qui nous a plu dans un bus ou sur un banc, a fait 350 000 adeptes dans 90 pays. La théorie des logiciels libres et des copyrights gratuits fait des émules, avec tous les débats que l'on connaît. Selon Laurence Lessig professeur de droit à Stanford et partisan d'une réforme de la législation sur la propriété intellectuelle, « *sans partage, pas de créativité* »[22]. En informatique, « l'open source » permet de partager le savoir et les capacités de calcul de milliers de programmeurs pour élaborer de nouveaux programmes au profit de tous.

[22] Courrier international n° 800 - 2 au 8 mars 2006.

Freecycle est un forum d'échanges à la manière d'eBay mais gratuit. Refermons la parenthèse et revenons à ce qui demeure un produit culte, la voiture.

La Logan est devenue le symbole du bas coût ou « low cost ». Mais ce qui est intéressant, c'est que sur les 20 % d'automobilistes qui se déclarent prêts à acheter un véhicule « low cost », 74 % en feraient leur deuxième voiture (Observateur, Cetelem). Aujourd'hui, l'acheteur « low cost » ce n'est pas seulement celui qui n'a pas les moyens. Ce modèle prend de l'ampleur parce que nous sommes arrivés au point où pouvoir d'achat, nouveaux arbitrages, productions des pays à bas coûts et appétit de consommation convergent pour rechercher des prix bas. Le prix excessif qui ne correspond ni à un supplément de qualité, ni à une valeur ajoutée de rêve ou de rareté, n'est plus accepté. D'autant que la qualité est au rendez vous et que le consommateur l'exige sur certains critères, par exemple la sécurité pour les charters. La vieille formule « *je ne suis pas assez riche pour acheter bon marché* » est en voie d'obsolescence.

2.2. « Trade up », « trade down », les deux faces d'une même pièce

L'achat « en haut » va de pair avec l'achat « en bas ». Cette dualité de comportement du consommateur multidimensionnel est l'aspect le plus fascinant de la nouvelle consommation. Chacun a pu faire l'expérience en fonction de l'intérêt qu'il attache à un produit (ou de toute autre motivation). Mais le phénomène est général dans les pays riches et cela est véritablement nouveau.

Le *Boston Consulting Group* (BCG) l'a mis en évidence dans une étude dont nous reproduisons ici certains des principaux résultats :

- Le segment supérieur (achat en « haut ») du marché représente 600 milliards de dollars pour l'Europe occidentale, comparé à un segment inférieur (achat « en bas ») 2,5 fois plus important, soit 1 500 milliards de dollars. Aux États-Unis le rapport est de 2.
- Les éléments moteurs du comportement dual sont les mêmes aux États-Unis et en Europe, mis à part les influences culturelles :
  - un pouvoir d'achat discrétionnaire qui augmente, que ce soit par les revenus, par l'effet richesse sur l'immobilier ou par la baisse des prix alimentée par les importations d'Asie, les progrès de la technologie et l'injection de pouvoir d'achat réalisée par la distribution de masse ;
  - un niveau d'éducation qui favorise l'accès à l'information, la sophistication et le discernement ;
  - une propension à dépenser tout en étant sélectivement économe ;
  - une demande montante pour de la valeur ajoutée ;
  - une surexposition aux médias, une familiarisation accrue avec les produits et les cuisines du monde entier, une mondialisation du consommateur lui-même et l'expansion de formes de commerce variées élargissent l'éventail des options et permettent de pratiquer les deux segments ;

- le rôle croissant des femmes dans l'économie ;
- l'explosion des structures familiales ;
- le sentiment pour les européens de perte de pouvoir d'achat liée au passage à l'euro.

- L'achat « low cost » ou « en bas » concerne toutes les catégories de revenus. Il est le plus fort dans les dépenses considérées comme de moindre importance aux yeux de l'acheteur qui fait des choix d'économies délibérés pour dépenser plus ailleurs et ceci concerne en particulier les « produits de placard » (conserves, épicerie sèche, produits d'entretien, produits à base de papier).

  En matière de mode on va voir coexister sur une même personne un jean de grande marque, Armani ou Diesel par exemple, avec une petite veste toute simple achetée à Monoprix ou chez Zara, ou inversement un pull en cachemire avec un pantalon ordinaire. Cette simplicité apparente, se veut aussi une marque de bon goût.

Le tableau ci-après montre le rapport entre les deux types de marchés pour certaines catégories de dépenses, pour l'Europe de l'Ouest.

Tableau 11 : Propension au bas coût ou « low cost » selon les marchés

(*en milliard de dollars*)

Catégories	Segment bas	Segment haut	Ratio
Logement, entretien et décor du logement	168	133	1,3
Transport	372	75	5,0
Repas à l'extérieur	83	43	1,9
Voyage et loisirs	281	161	1,7
Alimentation (y compris boisson)	281	42	6,7
Produits personnels et services	108	32	2,6
Vêtements et mode	154	64	3,4
Equipement ménager	99	55	2,4
	1 546	605	2,5

Source : BCG.

Le tableau suivant montre le pourcentage de réponses portant sur les achats par catégorie, d'une part pour les 5 premières du segment haut, d'autre part pour les 5 premières du segment bas. L'enquête a été menée en juillet 2005 sur un échantillon de 1 362 européens adultes, en Grande-Bretagne, Allemagne, France, Italie, Suède.

Graphique 3 : Pourcentage des réponses d'acheteurs, sur les cinq premières catégories d'achat « en bas » et en « haut ».

N.B : Les Européens montent fortement en gamme dans les produits frais et prêts à payer une prime à la qualité.
Source : *The Boston Consulting Group*.

Dans les autres catégories sujettes à une montée en gamme on trouve le vin, les restaurants, les voyages, les ordinateurs personnels, les soins dentaires (notamment le blanchiment des dents).

Dans celles sujettes à une descente en gamme, on trouve les abonnements téléphoniques, les fast foods, les clubs de gymnastique, etc.

Dans les catégories pour lesquelles le milieu reste important, on trouve les conserves, l'eau minérale, les thés et cafés, etc.

Le plus frappant est la position du segment intermédiaire, le fameux *middle market* dont nous n'avons pas parlé jusqu'ici. Il apparaît comme un lieu effrayant, inconfortable et précaire.

Nous ne sommes pas dans le fameux sablier qui est une représentation simpliste d'un phénomène complexe. Le milieu n'est pas pincé, c'est un segment très consistant, mais qui ne permet aucune erreur. Il faut y être au juste prix. C'est un énorme défi pour les industriels et pour toute la filière.

Quant au segment du haut, il ouvre des perspectives très prometteuses.

Dans un livre de management paru aux États-Unis en 2003, sous le titre de *Trading up* Michaël J. Silverstein et Neil Fiske ont décrit ce changement de comportement qui touche le monde entier, même si les États-Unis, pays plus riche, comportant un nombre de ménages aisés plus important que partout ailleurs (sur 112 millions de ménages en 2003, 27 millions ont un revenu annuel égal ou supérieur à 75 000 dollars et 47 millions un revenu annuel égal ou supérieur à 50 000 dollars) sont en avance sur cette mutation.

Ils montrent qu'il existe un « nouveau luxe » constitué de produits et de services de meilleure qualité et de meilleur goût. Ces produits, d'un prix plus élevé que les produits courants de la même catégorie procurent une valeur ajoutée immatérielle, d'émotion, d'esthétique, en plus de leur qualité et de leur performance.

À ne pas confondre avec les produits de luxe traditionnels réservés à une minorité et vendus en quantités limitées, les produits du nouveau luxe s'ouvrent à un marché bien plus large.

Certes, leurs prix sont plus élevés que ceux des produits courants, mais ils demeurent accessibles, surtout si l'on fait des choix d'acheter à bas coût (*low cost)* par ailleurs.

Ils n'ont pas les mêmes connotations de statut et de classe sociale, et la motivation de l'acheteur procède avant tout des sensations personnelles qu'ils lui procurent. Il ne s'agit pas nécessairement de produits à faire voir aux autres, comme un sel de bain ou une huile pour le corps.

Ces produits se classent en trois catégories :

- les « accessibles », parce que leur prix en valeur absolue n'est pas très élevé même s'ils sont beaucoup plus chers que les produits de même famille. Ce sera le cas d'une vodka ou d'un whisky, d'une eau minérale, d'une huile d'olive, du piment d'Espelette, voire même d'un repas pour chien.
- Les « extensions » de marques de luxe.

Cartier l'a fait il y a longtemps déjà et avec succès. Plusieurs joailliers ont décidé de jouer ce jeu. Dans un tout autre domaine, un bon exemple est celui du coupé Mercedes classe C.

- Les « Masstige » néologisme pour *mass prestige* qui sont des marques qui ont su faire leur place entre le produit le plus haut de gamme et le produit de masse, grâce à des attributs particuliers ; on en trouve un exemple dans certains produits de beauté ;

Participent aussi au phénomène et peuvent relever de chacune des catégories, les séries limitées et les « vintages » ou millésimes. Avec la capacité de produire en série tout en offrant des options multiples personnalisées, la customisation est à l'origine d'un autre néologisme, la *massclusivity* ou exclusivité de masse.

Ces produits ont en commun d'offrir trois niveaux sur l'échelle des satisfactions :

- ils présentent des différences esthétiques ou technologiques ou les deux ;
- ils ont une performance fonctionnelle supérieure aux autres ce qui les distingue des fausses innovations qui n'améliorent en rien le fonctionnement ;
- ces deux caractéristiques se combinent avec d'autres facteurs liés à la marque et au fabricant pour créer une connection émotionnelle avec le consommateur.

Ces constatations découlent de l'étude que Michaël Silverstein et Neil Fischer ont réalisée sur une trentaine de catégories de produits concernés par le phénomène et sur les entreprises qui les mettent en œuvre.

À part des marques mondiales comme Whirlpool, Mercedes ou BMW, il s'agit la plupart du temps de marques et de produits américains. On les trouve dans des domaines aussi variés que la lingerie, le pain, les restaurants, les supermarchés spécialisés type épicerie fine, l'équipement de golf, la bière, l'ameublement ou les voitures.

Il y a là un vaste champ de réflexion ouvert pour toutes nos entreprises :

- celles du luxe traditionnel dont le prestige concourt à l'image de notre pays et qui doivent réfléchir à cette mutation soit pour y prendre part, soit pour s'en démarquer ;
- celles du segment inférieur promises à un bel avenir à condition de faire preuve de rigueur et de qualité ;
- celles du milieu enfin, qui doivent choisir leur camp, soit par l'innovation soit par une révision du prix conforme à leur positionnement.

2.3. Le rapport à l'alimentation

a) Un rapport complexifié

S'il existe un domaine entre tous totalement traversé par toutes les mutations que nous avons évoquées dans les pages qui précédent, c'est bien celui de l'alimentation. Mode de vie, situation familiale, pression du temps, lieu d'habitation ont conditionné notre façon de nous alimenter. Mais nous sommes pris entre deux feux.

D'un côté, la profusion du choix, l'abondance des étals, la floraison des nouvelles tendances gastronomiques ont de quoi nous remplir de bonheur.

De l'autre, la multiplication des discours sur la qualité, la nutrition, la santé et les risques en tout genre vient gâcher le plaisir.

Il y a bien là de quoi mettre à l'épreuve le fameux consommateur expert. Il faut pourtant s'y résoudre, il est loin le temps du hachis parmentier, du poireau vinaigrette, de l'œuf dur mayonnaise, du bœuf braisé (souvent macreuse) aux carottes, de la blanquette de veau ou du vol au vent pour les grands jours.

Dans un livre paru chez Odile Jacob en 2005, *Le mangeur hypermoderne*, François Ascher nous décrit les nouvelles pratiques alimentaires qui constituent en elles-mêmes une des représentations de la vie sociale contemporaine.

Pour lui, le consommateur multidimensionnel est un « *mangeur éclectique* » de par les choix qui s'offrent à lui et les arbitrages qu'il exerce. Il mange de plus en plus à l'extérieur, à quoi s'ajoute la restauration livrée, elle aussi en expansion. Ces formules s'adaptent aux modes et aux styles de vie, du bistrot au restaurant en passant par la cantine et le fast food. Le dernier, hautement symbolique d'une forme de société a entraîné les réactions que l'on sait sur la « malbouffe » et a généré en réaction un mouvement connu sous le nom de *slow food*.

Lorsqu'il mange chez lui (seul, en famille et de plus en plus avec des parents ou des amis, phénomène des « sociabilités alimentaires » en augmentation constante), le consommateur est face à la multiplication des choix ouverts par une société d'abondance et de liberté. Cette situation, en principe assez idéale, le plonge en fait dans la perplexité à cause de l'accumulation des prescriptions et des discours.

Ceux-ci portent sur :

- la santé : se porter bien, favoriser longévité et vieillissement harmonieux, lutter contre le stress ;
- les risques d'intoxication ;
- l'apparence physique, la focalisation sur la silhouette ;
- les engagements éthiques.

Ainsi, enserré dans un tissu de régulations qui le laissent maître et responsable de ses choix le consommateur se trouve dans un rapport plus complexe qu'il n'y paraît avec l'alimentation.

b) Richesse et diversité des comportements

Une étude réalisée par le cabinet Danielle Rapoport Conseil (DRC) en 2005 met en lumière les nouveaux enjeux de l'alimentation.

À partir d'une série d'entretiens à domicile, elle dessine une typologie des consommateurs, décrit le nouveau rapport à l'alimentation, la problématique santé et tire un certain nombre d'enseignements et de pistes pour l'avenir. Nous en résumons ici les conclusions :

- **Typologie**

On distingue 5 groupes aux comportements et aux consommations distincts :

- les « enracinés », principal type de l'échantillon ;
- les « fonctionnels » deuxième type en terme d'importance ;
- les « explorateurs » ; } moins nombreux
- les « novices » ; } moins nombreux
- les « décalés » plus marginaux

➢ Les « enracinés »

Ce groupe, le plus important de l'échantillon, s'appuie sur des traditions culinaires familiales et culturelles fortes. Ce constat est transversal aux classes sociales, aux schémas de vie et aux lieux de vie.

Chacun des trois repas est important, c'est la base d'une alimentation équilibrée. À noter une présence importante de légumes dans cette alimentation.

➢ Les « fonctionnels »

Les fonctionnels se définissent par une attitude distanciée et pragmatique vis-à-vis de l'alimentation : manger est pour eux un acte utilitaire, voire purement mécanique.

➢ Les « explorateurs »

Ils se définissent par une curiosité tous azimuts en matière alimentaire alternant le « tout fait » et le « faire soi même », manger est pour eux une source inépuisable d'expériences.

➢ Les « novices »

Ils se définissent par une faible compétence en matière culinaire, une curiosité importante de l'offre et une forte influence des discours sanitaires, des marques et de la publicité.

➢ Les « décalés »

Ils se tiennent en marge de la société de consommation qu'ils critiquent ou qui leur indiffère.

- **Le nouveau rapport à l'alimentation**

  - Le grand retour du faire soi-même : le « fait maison » occupe une place prépondérante parmi toutes les cibles et toutes les classes ;

- le temps de faire : le temps culinaire n'est pas un temps contraint. C'est un temps pour une activité revalorisée ;
- la réappropriation des savoirs traditionnels face au tout prêt ;
- la nostalgie du « vrai goût » des aliments ;
- le nouvel hédonisme : découvertes, nouveaux goûts ;
- l'importance de la santé et de la forme avec deux types d'attitudes : les « intègres » qui ont naturellement intégré les débats nutritionnels et les « dissidents » qui les rejettent. Une des clés est la consommation de produits frais ; il y a une crainte du « chimique » ; le bio commence à se développer en complément de l'alimentation industrielle ; le « light » est souvent critiqué comme relevant pleinement de l'industrialisation, il est essentiellement consommé pour les produits de grignotage ; les « oméga 3 » sont bien acceptés.

En définitive, on différencie l'optique « santé » qui procède d'une réelle légitimité, de l'optique « minceur » qui s'inscrit davantage dans les idéaux aliénants de la société actuelle.

En conclusion

Un rapport à l'alimentation rendu plus complexe du fait de la coexistence d'un choix important de produits et de discours de régulation parfois contradictoires qui laissent le consommateur face à ses responsabilités.

Le faire soi-même, le recours aux jardins potagers, la multiplicité des lieux d'approvisionnement sont aussi des stratégies économiques et ce pour toutes les CSP.

Ces constats vont dans le même sens que la tendance bas coût ou « low cost ». Ils contribuent aux difficultés de la filière alimentaire dans son ensemble, au moment où, comme nous allons le voir dans les pages qui suivent, l'alimentation sert en quelque sorte de variable d'ajustement dans les budgets des ménages.

En revanche, les aspirations des consommateurs à mieux manger, plus sain, plus frais, plus varié, plus équilibré et de meilleure qualité d'une part, la revalorisation du cuisiner soi même d'autre part, constituent une opportunité à exploiter par la filière pour reconquérir l'assiette des Français.

B - LA CONSOMMATION

À l'issue des multiples regards sur le consommateur, sa démographie, ses modes de vie, ses mentalités et ses comportements, nous voici devant la traduction économique du phénomène, avec la consommation proprement dite. Nous l'abordons d'abord à travers la dynamique de la consommation et des facteurs matériels qui la conditionnent, pouvoir d'achat, épargne, crédit.

Nous analysons ensuite la structure des dépenses, où émerge avec force la montée des dépenses liées aux nouvelles technologies, tandis que l'alimentation poursuit un déclin qui s'accentue anormalement ces dernières années.

Nous sommes au cœur de la problématique d'arbitrage des consommateurs qui contribue à l'impression de baisse de leur niveau de vie. Nous verrons, à ce propos, que s'est installée une méfiance qui persiste, à l'égard des prix.

1. Dynamique de la consommation et des facteurs qui la conditionnent

1.1. Une consommation dynamique depuis plus de 40 ans

En 2005, **le montant de la consommation effective** des ménages culmine à 1 240 milliards d'euros à prix courants. Elle a augmenté de 1,9 % en volume[23] par rapport à celle de l'année précédente. Cette consommation qualifiée d'effective est la plus globale que l'on puisse analyser. En effet, elle rassemble les trois catégories de consommation des ménages c'est à dire les dépenses de consommation des ménages (grossièrement : « ce qu'ils paient »), les dépenses de consommation individualisable des Administrations publiques (APU) (grossièrement les dépenses de santé et d'éducation) et les dépenses de consommation des Institutions sans but lucratif au service des ménages (ISBLM - par exemple organismes de charité, associations de bienfaisance, etc.) dont la part est résiduelle.

Graphique 4 : Consommation effective en volume cumulée des ménages - indice 100 en 1959

Ligne de lecture : en 1972, la consommation effective des ménages en volume a doublé par rapport à celle de 1959.

Source : INSEE - Comptes nationaux/graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

[23] Du fait de la hausse des prix, la monnaie se déprécie au cours du temps. On peut corriger cet effet. On distingue pour cela les évolutions en « valeur » (évaluées à prix courants, sans correction de l'effet de l'inflation) des évolutions en « volume », en intégrant une correction éliminant l'effet de l'inflation.

Alors que **la dépense de consommation** se limite aux dépenses que les ménages supportent directement, **la consommation effective des ménages** recouvre l'ensemble des biens et services qu'ils utilisent effectivement (ou consomment) quelle que soit la manière dont ils sont financés.

En 45 ans, le montant de la consommation effective des ménages en volume, a été multipliée par 4,5. Ce dynamisme doit cependant être nuancé en prenant en compte l'évolution de la population française sur la même période.

1.2. Mais un ralentissement à partir des années 1990

Entre 1959 et 2004, la consommation effective des ménages progresse en volume continûment, au rythme annuel moyen de 3,4 %. Ce rythme a cependant tendance à ralentir pour aboutir à un plancher au cours des années 90 avec une augmentation annuelle moyenne de 1,2 % entre 1990 et 1997. Depuis cette date, la consommation s'est vigoureusement redressée avec un rythme annuel moyen de 2,7 %.

Graphique 5 : Taux de croissance annuel de la consommation effective des ménages en volume

Source : INSEE / Comptes Nationaux - Base 2000 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social

Ce qui est notable c'est que le taux de croissance est constamment positif sur la période et en fait depuis 1945.

Il est évidemment corrélé avec l'évolution du pouvoir d'achat, identique en moyenne sur la période, à 3,4 %, mais avec des décalages annuels qui impactent alors l'épargne et/ou le crédit.

Pour en rester aux trente dernières années, entre 1976 et 1987, la consommation a progressé plus vite que le pouvoir d'achat, puis moins vite que ce dernier entre 1988 et 1997.

Entre 1998 et 2001, nous assistons à une forte reprise (avec 3,8 % l'année 1998) liée à la bonne marche de l'économie, à la baisse de la TVA d'un point et à des évènements positifs résumés dans le tableau suivant.

Dans la période la plus récente, à partir de 2002, nous sommes dans un tout autre paysage : le passage à l'euro et aux 35 heures, la hausse du logement, celle plus proche du pétrole et la déferlante des produits technologiques ont des effets significatifs sur la consommation.

Tableau 12 : Repères historiques

	Progression moyenne consommation (vol)	Caractéristiques de la période
1950-60	+ 4,3 %	Acquisition de biens courants ménagers et de biens durables
1960-73	+ 5,4 %	Consommation de masse, traduction d'une expression d'un « standing », puis développement d'une critique en réaction à ce mouvement de la société
1974-75	+ 2,7 %	1er choc pétrolier, les freins et contestations surgis en 1968, reviennent. La société vit dans l'inflation qui, par des taux d'intérêt réels négatifs, facilite son accès à l'acquisition de biens durables. Et, héritage des années 60, elle revendique des augmentations de salaires importantes, autre facteur d'inflation.
1976-79	+ 3,7 %	Reprise soutenue malgré le 2ème choc pétrolier.
1980-85	+ 1,8 %	Ralentissement, période fluctuant de 0,9 % à 3,4 %, avènement de l'inflation, politiques de blocage des prix pour l'enrayer.
1985-90	+ 2,8 %	Bons résultats et enthousiasme pour les produits nouveaux et élitistes, en terme d'identification à une image individuelle.
1991-93	+ 0,3 %	Consommation atone, conjoncture de désinflation et de déflation, les produits « premiers prix » font leur apparition en rayon ; les ménages impactés par un fort taux de chômage des cadres et la pause des salaires, augmentent leur taux d'épargne, au détriment de la consommation.
1994-96	+1,5 %	Attentisme. Le consommateur compare, marchande. Ses déclarations vont en faveur d'une consommation engagée et du plaisir à acheter, cependant, il ne passe pas à l'acte.
1998-2002	+3,3 %	1998 est l'année de la reprise avec une progression de 3,8 % (ce qui ne s'était pas vu depuis 12 ans) confirmée en 1999 avec + 3,5 % et 3,6 en 2000, ces chiffres traduisent un climat d'euphorie avec un événement comme la Coupe du Monde de football, un produit capteur comme le téléphone mobile et le passage du millénaire.
2003-05	+1,7 %	Après une quasi-stagnation en 2003, le pouvoir d'achat regagne quelques points en 2004 avec + 1,4 % : les ménages ont ajusté leurs dépenses en puisant dans leur épargne mais privilégient les biens durables. Les dépenses de logement représentent le premier poste dans le budget des ménages.

Source : FCD - Isabelle Vergnaud

1.3. Sur longue période, forte progression de la part de la consommation des ménages financée par les pouvoirs publics

En 2004, la dépense de consommation des ménages s'élève à 901 milliards d'euros courants et regroupe un peu plus des trois quarts du montant de la consommation effective des ménages. Ces dépenses recouvrent les dépenses consacrées par les ménages à l'acquisition de biens et de services utilisés pour leur satisfaction directe et individuelle ; ce sont donc les dépenses qu'ils supportent.

La dépense de consommation des ménages, qui ralentissait depuis l'année 2000, accélère en 2004 avec une croissance en volume de + 2,0 % après + 1,4 % en 2003. Cette croissance se situe légèrement au dessus de la moyenne des quinze dernières années (+ 1,4 %). Mais c'est en réduisant leur épargne, pour la seconde année consécutive, que les ménages ont financé une partie de leur consommation. Ainsi, leur taux d'épargne est de 15,4 % contre 16 % en 2003.

Tableau 13 : Consommation, prix, revenu et épargne,
variation par rapport à l'année précédente

En %

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Dépense de consommation en volume au prix de l'année précédente	3,8	3,5	3,6	2,5	2,2	2,3	2,1	2,1
Prix de la dépense de consommation	0,2	-0,6	2,3	1,7	1,1	1,3	1,8	
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut	3,3	3,2	3,4	3,4	3,6	0,9	2,2	1,1
Taux d'épargne (en % du revenu disponible)	15,5	15,2	15,1	15,8	16,9	15,8	15,8	14,9
Taux d'épargne financière (en % du revenu disponible brut)	7,3	6,7	7,2	7,4	8,5	6,7	5,9	4,8
Taux d'investissement immobilier	7,2	7,5	7,4	7,3	7,3	7,5	8	8,3

Source : comptes nationaux, base 2000, INSEE.

Les dépenses de consommation individualisable des administrations publiques sont celles dont le consommateur est identifiable. Elles correspondent aux transferts sociaux en nature des administrations publiques aux ménages et renvoient pour l'essentiel aux remboursements de sécurité sociale, aux aides aux logements, aux dépenses de la collectivité en éducation, en santé, etc. En 2004, elles s'élèvent à 255,5 milliards d'euros courants et regroupent 22 % du montant de la consommation effective des ménages.

La consommation financée par les pouvoirs publics a vivement augmenté depuis 1959. Sa part dans la consommation effective des ménages passent de 12,1 % en 1960 à 21,7 en 2004.

Graphique 6 : La consommation effective des ménages depuis 1959
selon son mode de financement

Source : INSEE/comptes nationaux - Base 2000 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

1.4. Une perception des ménages négative quant à leur pouvoir d'achat

En 2005, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages a progressé de 1,1 % en moyenne annuelle. La consommation quant à elle a progressé de 2,1 % sous l'effet d'une modération de l'épargne financière et sous l'effet de l'endettement. Cependant la progression de 1,1 % du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages, n'est pas perçue par ces derniers qui ont le sentiment d'une dégradation de leur situation financière.

Graphique 7 : Opinion des ménages sur leur situation financière actuelle
(solde des réponses - données CVS)

Source : INSEE - graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social

Le Conseil national de l'information statistique, le Centre d'analyse stratégique, l'INSEE et divers instituts se sont penchés sur la question pour expliquer le décalage entre les chiffres et la perception.

On remarque tout d'abord que si le pouvoir d'achat a continué à augmenter, sa progression est plus faible en 2003-2004-2005 que durant les cinq années précédentes.

Mais surtout, il s'agit du pouvoir d'achat global de l'ensemble des Français. Or, la population a augmenté plus rapidement, si bien que l'évolution du pouvoir d'achat par personne est inférieure à l'évolution globale.

Ramenée aux unités de consommation, c'est-à-dire aux ménages (la première personne comptant pour 1 unité, la seconde pour 0,5, etc.) cette évolution se traduit par une stagnation en 2003 et en 2005.

Cela est dû à l'évolution des structures familiales **et notamment à l'accroissement des monoménages**.

Tableau 14 : Évolution annuelle du pouvoir d'achat du Revenu disponible brut des ménages (RDB)

En %	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Évolution du pouvoir d'achat RDB	3,3	3,2	3,4	3,4	3,6	0,9	2,2	1,1
Taux de croissance des unités de consommation	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9
Évolution du pouvoir d'achat par unités de consommation	2,3	2,3	2,5	2,4	2,7	0,1	1,3	0,2

Source : Comptes nationaux annuels, base 2000, mai 2006.
N.B : Les Unités de consommation (UC) permettent de comparer le pouvoir d'achat de ménages de taille différente en retenant par convention selon l'échelle d'équivalence définie par l'OCDE : une UC pour le premier adulte composant le ménage, 0,5 UC pour les autres adultes (personne de plus de treize ans) et 0,3 UC par enfant.

C'est pourquoi la contradiction n'est qu'apparente, lorsque l'on confronte les données ci-dessus avec d'autres indicateurs tels que l'évolution des salaires dans le privé par exemple, rapportée dans les repères statistiques du Conseil économique et social.

Tableau 15 : Évolution de l'indice de salaire mensuel de base en euros courants

En %

Variation en moyenne annuelle				Répartition par catégorie socioprofessionnelle	Variation en glissement trimestriel				
2001	2002	2003	2004		Déc. 03 à mars 04	Mars 04 à juin 04	Juin 04 à sept. 04	Sept. 04 à déc. 04	Déc. 04 à mars 05
2,7	2,7	2,6	2,9	Ouvriers (37 %)	0,8	0,6	1,1	0,4	0,9
2,5	2,6	2,6	2,8	Employés (23 %)	0,7	0,6	1,1	0,4	0,8
2,2	2,3	2,3	2,3	Professions intermédiaires (24 %)	0,9	0,7	0,4	0,3	0,9
2,2	2,3	2,1	2,1	Cadres (16 %)	0,9	0,6	0,4	0,2	1,0
2,4	2,5	2,4	2,5	Ensemble des salariés (100 %)	0,8	0,6	0,8	0,3	0,9
1,7	1,9	2,1	2,1	Indice des prix à la consommation (*)	0,8	0,6	0,2	0,5	0,6

(*) Indice des prix à la consommation (y compris tabac) de l'ensemble des ménages.
Salaire de base : il s'agit du salaire mensuel brut de base hors primes, indemnités et autres formes de rémunération.
Champ : entreprises de 10 salariés et plus du secteur privé, hors agriculture, pour l'enquête Acemo.
Sources : Enquête Acemo du ministère de l'Emploi, de la cohésion sociale et du logement, INSEE.

D'autres facteurs contribuent à ce décalage de perception :

- La part croissante des dépenses dites « contraintes », c'est-à-dire celles qui sont difficiles à remettre en cause à court terme sauf révision nette du mode de vie. Il s'agit des dépenses liées au logement : chauffage, eau gaz, électricité, assurance. Ces dépenses représentent entre 31 % et 37 % des dépenses de consommation finale des ménages et près de 50 % lorsque l'on y ajoute les remboursements d'emprunts ;

- Les hausses du tabac et du carburant qui pèsent plus lourd pour les ménages les plus modestes.

Par ailleurs, la progression des prestations sociales reçues par les ménages explique à elle seule 40 % des gains de pouvoir d'achat du revenu disponible en 2005. Or, il est probable que celles-ci sont davantage perçues comme un élément de soutien que comme un élément à même d'occasionner des gains de pouvoir d'achat.

Pour être complets sur ce thème, il nous faut signaler une ligne de ressources mise en lumière pour la première fois dans l'enquête 2001 sur le budget des familles : les « ressources exceptionnelles », héritages, cessions de patrimoine, donations. Ces ressources dépassent en moyenne 10 % des ressources totales (revenus + ressources exceptionnelles). Elles ne sont faibles que pour les très jeunes (pas encore héritiers, d'où l'intérêt des donations « Sarkozy ») et pour les plus âgés (qui ont déjà hérité). Sans ces ressources, les 25-45 ans devraient consommer moins ou s'endetter. À terme, ces ressources doivent augmenter avec la valeur du patrimoine immobilier et financier (assurance-vie en particulier).

1.5. L'épargne : le crédit

À fin mars 2005, les établissements de crédit avaient octroyé aux particuliers pour plus de 116 milliards d'euros d'encours de crédit à la consommation. Le recours au crédit est évidemment lié à la baisse des taux d'intérêt. Celle-ci stimule à la fois le crédit à la consommation et l'investissement immobilier dont la valorisation continue provoque également un « effet richesse » difficile à quantifier. Dans ce dernier cas, comme le fait remarquer Denis Ferrand (Rexecode) la différence majeure par rapport à la dette publique est que l'endettement accru a permis un gonflement de l'actif détenu par les ménages. En 2004, les ménages ont emprunté en moyenne 4 799 euros, à comparer à 9 603 euros pour les Britanniques et 6 058 euros pour les Allemands.

La modélisation de l'épargne et de la consommation sur très longue période prouve que l'épargne est largement programmée ou prédéterminée (remboursements immobiliers ou versements sur les plans d'épargne) et que l'on dépense ensuite la différence entre revenus et épargne. Les arbitrages se font ultérieurement entre postes de consommation. Le premier arbitrage se fait sur les achats automobiles : en période de « disette » le remplacement des voitures attend un an ou deux de plus que la « norme ».

D'où les nouvelles dispositions relatives à l'hypothèque rechargeable et au viager hypothécaire.

Les associations de consommateurs ont exprimé leurs réserves liées aux risques de surendettement dont le nombre de dossiers déposés en phase amiable s'est accru de 35 % entre 2001 et 2004[24]. Au Royaume-Uni, les faillites personnelles ont augmenté de 66 % au deuxième semestre 2005 par rapport à la même période en 2004. Le projet fait débat entre experts. Pour Marc Touati (Natexis banques populaires) l'encours de crédit moyen des ménages atteint un niveau dangereux, à 62 % du revenu disponible annuel, même si il reste inférieur à celui atteint aux États-Unis (120 %), mais avec des paramètres économiques nettement plus encourageants.

En outre, en cas de hausse des taux et de chute des prix de l'immobilier les emprunteurs se retrouveraient en difficulté. Pour Christian de Boissieu, (Conseil d'analyse économique), nous restons très en deçà de la moyenne européenne ; l'Europe des quinze affichait en 2004 un taux d'endettement moyen de 91 %. Et il note que si la part des crédits révisables dans la production des nouveaux crédits est en hausse, la plupart sont assortis de systèmes de plafonnement.

Cela étant, on peut relever que les dispositions adoptées contiennent un certain nombre de mesures de sauvegarde telles que le plafonnement du rechargement à la valeur de l'hypothèque initiale, ce qui exclut l'effet de bulle, ou l'exclusion du crédit revolving du rechargement.

Il est clair que l'épargne et le crédit recèlent objectivement des marges de manœuvre pour stimuler et accroître la consommation. Encore faut-il que l'on redonne confiance aux Français et que l'on rompe avec les discours alarmistes.

2. Structure, budgets et marchés

2.1. Perte de vitesse des dépenses traditionnelles

Se nourrir, se loger, s'habiller, se déplacer et équiper son logement. Comme en 1960, les Français consacrent aujourd'hui la grande majorité de leur consommation à ces fonctions essentielles. Mais, en 40 ans, beaucoup de choses ont changé. En effet, la part des dépenses consacrées à l'alimentation (y compris les boissons et le tabac) dans la totalité des dépenses de consommations des ménages, a presque été divisée par deux, passant de 32,7 % en 1960 à 17,7 % en 2004. L'affaiblissement de la part des dépenses consacrées à l'alimentation a été continu jusqu'au début des années 90 pour se stabiliser ensuite. Les dépenses d'habillement et de chaussures ont connu le même sort. À l'inverse, la part des dépenses liées au logement (y compris eau, gaz, électricité, etc.) a progressé de façon importante, devançant la part consacrée à l'alimentation (y compris les boissons et le tabac). De même, la part des dépenses consacrées aux transports a augmenté jusqu'à la fin des années 70 pour se stabiliser autour de 15 % les années suivantes. Enfin, la part consacrée aux communications, aux loisirs et à la culture a également augmenté bénéficiant d'un regain à partir de la fin des années 90.

---

[24] Repères statistiques du Conseil économique et social.

Graphique 8 : Évolution (en %) des dépenses de consommation des ménages selon les principales fonctions de consommation

Source : INSEE / Comptes nationaux 2004 - Base 2000 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

Dans ces conditions, en 2005, la consommation commercialisable atteint 494 milliards d'euros. Elle représente moins de 40 % de la consommation effective. Cette consommation comprend les produits susceptibles d'être vendus par le commerce et les activités de réparations associées, quelle que soit la manière dont ils sont financés.

Au sein de ces dépenses, on constate la montée des achats liés aux nouvelles technologies et le déclin de l'habillement et de l'alimentation.

Graphique 9 : Part de la consommation commercialisable dans la consommation marchande totale

Source : INSEE, Comptes nationaux.

N.B : en raison de changements dans les méthodes de construction de ces statistiques, les données postérieures à 1998 ne sont pas directement comparables à celles qui précèdent.

Graphique 10 : Taux de croissance de la consommation commercialisable, en volume (base 2000)

Source : INSEE, Comptes nationaux.

Tableau 16 : France : tendances longues des coefficients budgétaires*

Fonctions	1960	1970	1980	1990	2000	2005
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	11,0	17,5	19,2	20,2	23,4	24,7
Autres biens et services	26,1	20,8	17,3	15,7	14,4	14,4
Prod. Alimentaires et boissons non alcoolisées	10,6	12,3	15,0	15,5	15,4	13,9
Loisirs et culture	7,4	9,5	11,6	13,3	11,8	9,3
Hôtels, cafés et restaurants	6,4	5,4	5,5	5,9	6,3	6,2
Meubles, articles de ménage et entretien courant de l'habitation	9,3	8,5	8,0	6,7	6,2	5,8
Articles d'habillement et chaussures	11,9	10,1	7,7	6,8	5,4	4,9
Santé	2,1	2,2	2,1	2,9	3,2	3,5
Boissons alcoolisés et tabac	6,1	4,4	3,3	2,9	3,5	3,1
Communications	0,5	0,7	1,6	1,8	2,4	2,8
Education	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7

* Part de consommation en valeur relative à un bien ou un service particulier dans la consommation totale (en %)

Source : Comptes nationaux - INSEE.

2.2. Montée des dépenses liées aux nouvelles technologies

En 2004, comme les années précédentes, les biens et services des Technologies de l'information et de la communication (TIC) ont été des moteurs de la demande. Entre 1999 et 2004, les ménages ont continué à s'équiper en matériel informatique (+ 29,5 % en volume et en moyenne par an) avec une préférence ces dernières années pour les ordinateurs portables, les moniteurs à écran plat et les imprimantes multifonctions. Ces achats ont été dynamisés par une forte baisse des prix : de l'ordre de 17,5 % par an sur la même période. En 2004, le montant des achats en ordinateurs et équipements informatiques s'est élevé à 5,8 milliards d'euros.

Bénéficiant d'évènements sportifs comme l'Euro 2004 et les Jeux olympiques, et portés par une forte baisse des prix (- 7,1 % en moyenne par an entre 1999 et 2004), les achats de téléviseurs ont nettement progressé (+ 13,6 % en volume et en moyenne par an sur la même période), au profit de la dernière génération : les quantités de téléviseurs LCD et plasma vendus ont ainsi triplé. En 2004, les achats de téléviseurs ont atteint la somme de 2,5 milliards d'euros. Les lecteurs et enregistreurs de DVD sont également en pleine expansion, dépassant en valeur les achats de magnétoscopes dont le déclin se poursuit.

Entre 1999 et 2004, les achats de téléphones portables ont augmenté de 19,1 % en volume par an. On observe une montée en gamme des appareils acquis. Ces achats ont été dynamisés par une forte baisse des prix de l'ordre de 14,3 % par an sur la même période. En 2004, le montant des achats en téléphone portables s'est élevé à 1,3 milliards d'euros. Cette croissance ne s'est pas faite au détriment des téléphones fixes et des répondeurs.

On estime en 2005, avoir vendu environ :

- 3 000 000 de PC Portables (+ 51 %) ;
- 4 800 000 appareils photo numériques (+ 21 %) ;
- 4 100 000 baladeurs MP3 (+ 164 %) ;
- 300 000 lecteurs DVD portables.

En revanche sur le marché de l'audiovisuel, le disque a connu trois années de baisse consécutives. Par rapport à 2002 le marché a perdu 30 % avec la montée du téléchargement.

Sans être liés aux nouvelles technologies, d'autres marchés très porteurs témoignent d'une recherche du plaisir et du confort chez soi :

- les réfrigérateurs américains : 65 000 par an (+ 22 % au 1er semestre 2005) ;
- les caves à vin : 40 000 par an (+ 20 % au 1er semestre 2005) ;
- les piscines privées, hors sol ou enterrées 128 000 en 2005 (+ 9%) ;
- les appareils électroménagers ont progressé de 5 % par an (volume entre 1999 et 2004).

2.3. Le déclin de l'habillement

La part de l'habillement et des chaussures dans les dépenses de consommation a diminué de plus de moitié entre 1960 et 2004 :

- 1960 : 11,9 %
- 1970 : 10,1 %
- 1980 : 7,7 %
- 1990 : 6,8 %
- 1999 : 5,5 %
- 2004 : 5,0 %

Le secteur a connu une forte baisse des prix (près de 40 %) entre 1985 et 1995.

Il s'agit typiquement d'un marché de centre-ville et de vente par correspondance.

Aujourd'hui la mode est éclatée et contradictoire. Elle autorise des variations multiples par les combinaisons que l'on peut faire entre différents types de vêtements, chaussures et autres occasions. On peut inventer soi même sa propre mode et façonner son « look ». Un vêtement aussi répandu que le jean comporte des centaines de déclinaisons, en tenant compte des couleurs, des coupes, des poches, de l'intensité du délavage. Le vêtement est devenu le domaine le plus visible de l'expression de la liberté dans une société démocratique libérée de l'uniformisation.

À l'intérieur de ce marché en déclin, les lunettes se portent bien en particulier les lunettes de soleil devenues indispensables par tous temps. Les articles de sport poursuivent leur progression au rythme annuel de 5,7 % en volume.

2.4. Le déclin de l'alimentation

Le poste produits alimentaires et boissons non alcoolisées est passé de :

- 1960 : 26,1 %
- 1970 : 20,8 %
- 1980 : 17,3 %
- 1990 : 15,7 %
- 1999 : 14,6 %
- 2005 : 13,9 %

En y rajoutant le poste boissons alcoolisées et tabac qui représente 3,1 % en 2005, nous sommes à 17 %.

Le tableau ci-après montre l'évolution des quantités consommées entre 1970 et 2004, par grandes catégories de produits.

Tableau 17 : Consommation moyenne de quelques produits alimentaires (par personne)

	1970	1980	1990	2000	2004
Pain (kg)	80,57	70,64	61,69	57,64	53,69
Pommes de terre (kg)	95,57	89,01	60,77	66,08	73,12
Légumes frais* (kg)	70,44	88,41	86,00	90,20	90,22
Boeuf (kg)	15,62	19,25	17,11	14,98	14,65
Volailles (kg)	14,20	19,29	21,66	23,19	20,87
Oeufs (kg)	11,53	14,25	13,98	14,64	14,57
Poissons, coquillages, crustacés** (kg)	9,93	12,85	14,36	14,18	12,06
Lait frais (litre)	95,24	74,03	66,36	66,03	58,66
Fromage (kg)	13,81	15,25	16,65	18,69	17,80
Yaourts (kg)	8,56	8,71	15,87	19,89	21,02
Huile alimentaire (kg)	8,08	10,84	11,07	9,93	9,63
Sucre (kg)	20,41	14,98	10,06	6,87	7,27
Vins courants (litre)	95,57	77,07	44,74	31,12	26,76
Vins A.O.C. (litre)	8,03	14,92	22,87	25,59	23,47
Bière (litre)	41,43	44,22	40,09	32,73	32,53
Eaux minérales et de source (litre)	39,90	54,68	89,97	148,76	168,64

Y compris légumes, fruits et assaisonnement. ** Frais et surgelés.
Source : INSEE, Comptes nationaux base 2000.

Les fruits frais dont la consommation est fortement encouragée connaissent un léger recul entre 2001 et 2004.

Les légumes frais diminuent pendant la même période. Les produits transformés ont progressé alors que les produits frais ont reculé avec l'incidence que l'on imagine sur la structure des ventes des exploitants agricoles et sur les commerces de produits frais.

Le vin dont les Français demeurent les premiers consommateurs au monde semble s'être stabilisé en 2005 après 40 ans de chute continue. Sa désaffection croissante, en particulier auprès des jeunes de 25 à 34 ans s'explique tout à la fois par des problèmes d'image, des politiques de lutte contre la consommation d'alcool, un marketing complexe et la concurrence de tous les autres types de boissons. La consommation totale est passée de 46 millions d'hectolitres dans les années 1960 à 33,5 millions d'hectolitres en 2005. On est à 55 litres par an par habitant en France, contre 53 en Italie, soit deux fois moins qu'en 1960.

Le bio progresse avec une image très positive, environnement et santé. Sa part de marché est encore faible autour de 2 %, le frein principal étant le prix. Les fruits et légumes constituent la catégorie la plus achetée, juste devant les œufs.

Les produits de la mer ont quant à eux progressé de 36 % en 10 ans entre 1994 et 2004. Cette progression concerne aussi bien les produits frais que les surgelés ou les produits consommés hors foyer. Le poisson est un autre des produits encouragés par le Plan national nutrition santé.

Parmi les produits qui progressent, on peut relever les glaces et sorbets (+ 4,5 % de progression annuelle entre 1999 et 2004) les eaux et boissons rafraîchissantes (+ 4 %), les jus de fruits et de légumes (+ 3,5 %), les préparations et conserves de fruits (+ 3,3 %).

Le déclin de l'alimentation se poursuit en 2005.

Le déclin structurel de l'alimentation est inscrit dans le développement économique d'un pays. Dès lors que celui-ci s'enrichit, il y a place dans le budget des ménages pour de nouvelles dépenses qui viennent relativiser la part de l'alimentation. Pour autant ce poste continuait à croître de l'ordre de 2 à 3 % par an en prix courants et de l'ordre de 1 % en prix constants. Or, depuis 2001 ce n'est plus ce qui se produit.

Avec les effets de l'euro et ceux antérieurs de la loi Galland, on a assisté à une croissance en valeur qui masquait une stagnation en volume puis une décélération **prix** et **volume** notable jusqu'en 2005.

Xerfi observe qu'en 2005[25] près de 90 % de la croissance de la consommation des ménages est concentrée sur quatre postes : logement, services financiers (dont intérêts des emprunts), équipements (hifi, audiovisuel et informatique) et télécommunications.

Ces quatre postes de dépenses qui comprennent beaucoup de services, échappent pour l'essentiel aux circuits de distribution traditionnels.

À partir de là, on peut comprendre ce qui est en train de se passer avec l'alimentation.

---

[25] Lettre du 30 mars 2006.

Comment faire face à la fois aux dépenses liées au logement, aux intérêts des emprunts, à l'équipement du foyer, aux 130 euros par mois et par ménage de communications téléphoniques et à toutes les tentations de la corne d'abondance technologique ?

On ne peut le faire qu'en réalisant des arbitrages et en premier lieu en compressant la dépense alimentaire qui sert de variable d'ajustement.

Tout se passe comme si le plat de lentilles s'échangeait désormais contre des minutes de téléphone !

Ce phénomène met sous pression l'ensemble de la filière « agriculture - industrie - distribution » au moment même où elle subit les contrecoups à répétition des crises alimentaires et où la nutrition est promue au rang des grandes causes nationales. Cette pression s'exerce différemment suivant les maillons et peut aller jusqu'à mettre en péril l'activité du plus faible d'entre eux.

Il ne faudrait pas qu'il en résulte une désaffection durable pour l'alimentation, dans un pays de forte tradition agricole et gastronomique et où l'industrie agroalimentaire est la première industrie française.

La question est d'autant plus préoccupante que cela intervient dans un climat de méfiance des ménages à l'égard des prix, comme on va le voir ci-après.

2.5. La méfiance des ménages à l'égard des prix

a) Un scepticisme persistant

Le scepticisme découle d'abord de la perte des repères. Entre la hausse du prix du mètre carré et des loyers, la baisse de prix des ordinateurs, la hausse du pétrole ou celle du tabac, la baisse du textile ou de l'électroménager, le consommateur est nécessairement désorienté.

Les discussions autour de la fiabilité des indices de prix et de la loi Galland, la pression des pouvoirs publics pour une baisse volontariste des prix, tout a contribué à alimenter le doute et à persuader les ménages que les prix alimentaires ont augmenté. Selon un sondage TNS Sofres LSA[26], 60 % des maîtresses de maisons ont « *entendu parler de la baisse des prix* » mais 54 % pensent qu'ils ont augmenté, 37 % qu'ils sont stables, 1 % seulement pensent qu'ils ont baissé et 8 % ne se prononcent pas.

Seul signe encourageant, ceux qui pensent que les prix sont stables sont passés de 19 % en septembre 2004 à 37 % en février 2006, alors que ceux qui pensent qu'ils ont augmenté sont passés de 72 % en septembre 2004 à 54 % en février 2006. Donc un recul du scepticisme.

Or, la perception que la vie coûte toujours plus cher est un facteur négatif pour la consommation et pour la croissance.

---

[26] LSA n° 1943 du 9 mars 2006.

b) La réalité des prix

L'indice des prix à la consommation fait apparaître un régime de faible hausse de prix en France et en Europe depuis le milieu des années 80. La mondialisation, la concurrence, la productivité, la déréglementation dans les secteurs protégés entretiennent une pression qui a fait reculer l'inflation a peu près partout.

Graphique 11 : Indice des prix à la consommation, variation en % par rapport à l'année précédente

Source : INSEE / champ : ensemble des ménages - France entière / graphique de la mission INSEE du CES

L'indice hors tabac sur les dernières années est inférieur à 2 %

2000	2001	2002	2003	2004	2005
+ 1,6 %	+ 1,4 %	+ 2,1 %	+ 1,6 %	+ 1,9 %	+ 1,6 %

Les hausses dues au passage à l'euro (liées à des anticipations avant la période de blocage observée après le passage) ont été progressivement corrigées.

Selon le baromètre LSA[27] les douze mois allant de juin 2004 à juin 2005 « *consacrent une rupture radicale avec la spirale de hausses de prix qui touchait toutes les catégories* ».

[27] Panel international n° 1919, septembre 2005.

Graphique 12 : Indice des prix des produits de grande consommation

Source : INSEE.

La poussée inflationniste du début des années 2000 a été l'objet d'une perception très amplifiée de la part des consommateurs, à l'origine d'un écart important entre l'inflation réelle et l'inflation perçue.

Graphique 13 : Décalage entre perception du prix et inflation réelle

Source : INSEE, rétropolation Credoc (repris de Hebel et Fauconnier 2004).

Tableau 18 : Évolution de l'inflation selon les familles de produits en GMS

	Inflations annuelles			
	Juin 2003	**Juin 2004**	**Juin 2005**	**Juin 2006**
Épicerie	+3,25 %	+1,51 %	-1,19 %	+0,67 %
Liquides	+2,38 %	+1,36 %	-1,35 %	+0,69 %
Droguerie, parfumerie, hygiène	+4,19 %	+1,20 %	-1,67 %	+0,77 %
Produits frais	+1,26 %	+0,06 %	-2,23 %	-0,80 %
Non alimentaire	-0,59 %	-0,39 %	-1,48 %	-0,22 %
Produits grande consommation	+3,47 %	+1,39 %	-1,37 %	+0,71 %
Alimentaire	+3,07 %	+1,15 %	-1,52 %	+0,44 %
Général	+2,90 %	+1,09 %	-1,52 %	+0,41 %

Source : Baromètre LSA-Panel international.

Selon la DGCCRF, le prix total du chariot type mis en place par Bercy pour mesurer le prix de 135 produits pour 4 catégories de ménages a diminué de 1,02 euro entre février 2005 et décembre 2005 passant de 100 à 98,98 euros.

Après ces corrections, les prix repartent à la hausse en 2006 mais, semble-t-il, de façon plus modérée. Les premiers effets de la réforme Dutreil sont à mesurer, ils devraient permettre une flexibilité des prix et un jeu concurrentiel qui avaient disparu avec la loi Galland. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Au niveau européen, une enquête menée par Panel international pour LSA montre une relativement faible dispersion des prix des produits de grande consommation selon les pays. L'Allemagne est le pays le moins cher (part du maxidiscompte, supérieure à 40 %) et le Portugal le plus cher. La France est le troisième pays le moins cher d'Europe après l'Allemagne et l'Espagne.

Tableau 19 : Tous pays confondus, moyenne de 11 pays donnant la base 100

Allemagne	91,8
Espagne	94,1
France	95,6
Pologne	99,9
Luxembourg	101,6
Belgique	101,7
Italie	102,3
Slovaquie	102,3
Hongrie	103,5
Portugal	109,7

Source : Baromètre LSA.

La physionomie générale du phénomène est reflétée dans le tableau ci-dessous.

Graphique 14 : Inflation des produits de grande consommation - Panel international à septembre 2006

c) Les malentendus sur l'indice

Nous avons évoqué plus haut les différences de perception à propos du pouvoir d'achat.

Un malentendu persiste à propos de l'indice des prix à la consommation de l'INSEE.

L'institut est bien conscient des décalages de perception qui peuvent résulter d'un indice composite avec des vécus personnels variant d'un individu à l'autre.

Entre un urbain qui ne conduit pas et un ménage qui possède deux voitures, entre un parisien qui voit son loyer augmenter et un provincial propriétaire de son logement, entre un fumeur et un non-fumeur, « le coût de la vie » n'est pas le même.

On trouve par définition dans l'indice des produits aussi différents que la baguette qui a augmenté de 20 % entre 1998 et 2004 et le lecteur de DVD ou l'écran plat dont le prix a été divisé plusieurs fois en quelques années. Mais on achète une baguette tous les jours, un écran plat une fois tous les dix ans.

Par construction, l'indice ne prend en compte que les prix des produits d'un échantillon constant à qualité identique, gommant « l'effet qualité » induit par le renouvellement des produits, la fameuse inflation dite « masquée » ;

Il ne tient pas compte des promotions qui peuvent représenter entre 17 % et 20 % des articles.

A fortiori, comment percer l'opacité des tarifs téléphoniques qui n'arrêtent pas de bouger et se présentent sous forme de forfaits ?

Et *quid* de l'e-commerce et des achats effectués par les internautes à l'étranger ?

On comprend aisément, dans ces conditions, la complexité qu'affrontent les statisticiens.

Pour autant il est nécessaire de disposer d'une batterie d'indicateurs pertinents reflétant au plus près la variété des cas de figure du coût de la vie si l'on veut sortir d'un débat qui ne peut qu'être préjudiciable à la consommation et à l'économie.

*
* *

En conclusion, la croissance de la consommation, de 2002 à 2005, reste inférieure en moyenne de plus d'un point à celle de la période 1998-2001.

Les arbitrages des consommateurs se font aux dépens des catégories traditionnelles telles que l'habillement et l'alimentation pour se concentrer sur les dépenses de communication, d'équipement en produits technologiques et d'équipement du logement.

Si le pouvoir d'achat global des Français augmente, le pouvoir d'achat par tête diminue du fait de la croissance de la population et le pouvoir d'achat des ménages diminue du fait de l'augmentation de leur nombre elle-même supérieure à l'augmentation de la population. De fait, l'inflation est contenue, mais telle n'est pas la perception des consommateurs.

Un décalage s'installe entre, d'une part l'éventail de plus en plus ouvert des possibilités, tentations et innovations et, d'autre part, la croissance des revenus liés à la croissance du PIB.

L'épargne et le crédit présentent, comparativement aux pays qui nous entourent, des leviers possibles, d'autant plus que le patrimoine total augmente.

En tout état de cause, une action concertée s'impose en alimentation, qui ne peut pas servir durablement de variable d'ajustement compte tenu des enjeux de nutrition, de santé et du poids de la filière.

C - Y-A-T-IL UN NOUVEAU CONSOMMATEUR, UNE NOUVELLE CONSOMMATION ?

1. Y-a-t-il un nouveau consommateur ?

Parler d'un nouveau consommateur serait, sans doute, exagéré dans la mesure où il existe un véritable ancrage dans la consommation que nul ne songe sérieusement à remettre en cause. Plongé depuis longtemps dans cet univers, le consommateur évolue, il s'adapte et se fraye un chemin à travers les complexités du temps, influencé qu'il est par les évolutions de l'offre. Mais il continue à consommer comme il y a dix ans, par nécessité et pour le plaisir. Cependant, il est différent : le millésime 2006 n'est pas le même que le millésime 1996. En une décennie le consommateur a beaucoup changé.

1.1. Sa façon de vivre s'est modifiée

Il évolue au sein d'une population plus nombreuse. Cette population vieillit inéluctablement. Le nombre des ménages augmente encore plus vite que la population. La natalité témoigne d'une vigueur qui contraste avec le pessimisme général.

L'habitat devient périurbain, il se dédensifie, la durée et le nombre des trajets augmentent.

La France est parcourue de courants migratoires, les jeunes au Nord, les seniors au Sud. Favorisé par les nouveaux outils de la communication, le nomadisme gagne du terrain.

L'accroissement notable du temps libre est absorbé par un surcroît d'activité engendrant un sentiment d'urgence permanent.

1.2. Son comportement s'est transformé

Encombré d'une information surabondante, utilisant Internet en général, il est de plus en plus éduqué, averti et malin. Il sait mettre en œuvre des « stratégies » d'achat ; il tire partie de toutes les opportunités, il fréquente toutes les formes de commerce, il est « **transverse** ».

De plus en plus sollicité, il veut les moyens de faire des choix simples qui lui facilitent la vie au lieu de le stresser en augmentant le nombre de décisions qu'il a à prendre.

Dans un monde compliqué, la confiance est essentielle : confiance dans les enseignes, dans les marques et aussi de plus en plus dans les conditions de fabrication des produits.

Dans ses comportements alimentaires se mélangent des aspirations souvent contradictoires entre manger bon, allégé, frais, préparé, sain et pas cher. Il est « schizophrène ».

Cette transversalité et cette ambivalence se retrouvent dans le domaine des prix. Il achète aussi bien du premier prix que du haut de gamme. L'idée que nous serions entrés dans l'ère du tout bas coût ou « low cost » et du maxidiscompte est erronée. La plupart des consommateurs se promènent dans toute la gamme, mais le « low cost » joue un rôle important dans la mesure où il élargit sa palette de possibilités et lui permet de consommer davantage en faisant des arbitrages selon les catégories de besoins ou à l'intérieur d'une même catégorie.

Le discount (qui n'est pas le bas coût ou « low cost ») demeure central. Pour un produit donné, la recherche du meilleur prix est la règle.

Mais le consommateur a perdu ses repères. Entre l'euro, le « low cost », les importations, les offres superposées et forfaitaires, il n'est pas facile de s'y retrouver.

Cela engendre la méfiance, l'inquiétude, le doute, le scepticisme. Dans ces conditions, la fidélité et l'attachement à une marque ou une enseigne ne sont plus ce qu'ils étaient.

À côté du prix, la féminisation, l'hédonisme et le gain de temps sont des facteurs clés dans les comportements.

L'acte de consommation s'accompagne aussi d'une aspiration à satisfaire des attentes psychologiques, d'une recherche de sens de la part du « consomm-acteur ».

En somme, plus complexe, moins monolithique, « démassifié » en de multiples catégories, le consommateur moyen est devenu introuvable. Difficile à décrypter, moins prédictible, il rend la tâche plus ardue pour tous les généralistes qui ne ciblent pas un segment bien précis.

Ce portrait est, évidemment, réducteur. Il essaye, cependant, de traduire une moyenne de comportement. En tout état de cause, si le consommateur n'a pas pris le pouvoir, du moins est-il pour une part au « pouvoir » au même titre que le producteur ou le distributeur, qui doivent désormais compter avec plus d'esprit critique, moins de docilité.

2. Y-a-t-il une nouvelle consommation ?

Les changements évoqués ci-dessus se traduisent bien entendu dans la consommation et la fréquentation des différents commerces.

On peut remarquer toutefois qu'il y a une forme de résistance de la consommation à la morosité ambiante. Tout se passe désormais comme s'il y avait un découplage entre le moral des ménages et la consommation, tout comme pour la natalité.

Mais la consommation se ressent de l'asthénie de la croissance.

Endettés sur leur logement, sensibilisés sur leurs retraites, les Français ne sollicitent pas leur épargne et ne tirent pas trop sur le crédit à la consommation.

À des difficultés réelles pour certaines catégories de la population de « joindre les deux bouts », s'ajoute le sentiment « de ne pas s'en sortir » qui revient comme un leitmotiv. Cette frustration risque d'être durable dans un contexte où les « besoins », alimentés par une offre en renouvellement constant de nouveaux produits, augmentent plus vite que la croissance et le pouvoir d'achat.

C'est qu'il y a bien en effet une nouvelle consommation, polarisée sur les nouvelles catégories de dépenses. Peu à peu une partie croissante de la consommation se dématérialise, elle s'investit en minutes de téléphones, en SMS, en images et en sons et en services de toute nature. Le « dur » régresse relativement au profit du « soft », du fluide, à l'image de la tertiarisation de l'économie.

Prise entre les deux feux de ces nouvelles dépenses et des contraintes liées au pouvoir d'achat, l'alimentation tend à devenir une variable d'ajustement dans le budget des ménages.

*
* *

En conclusion, ces considérations permettent de dégager quatre axes de réflexion :

- Il va falloir servir une population et un nombre de ménages croissants qui aspirent à accéder en tous temps et en tous lieux à toutes les formes de commerce sans exclusive.

  Cela appelle une démultiplication une diversité, une ubiquité de l'appareil commercial dans un équilibre dont le consommateur est le meilleur juge. Les formes et pratiques de la régulation devront évoluer dans ce sens.

- Il y a un double risque à laisser l'alimentation servir de variable d'ajustement. Bien manger est aussi important que bien se soigner et il y va autant de la santé que de la bonne marche de la filière agroalimentaire dont on connaît l'importance pour l'économie française.

  C'est à une véritable reconquête de l'assiette des français, que doivent s'atteler l'ensemble des acteurs : les professionnels, agriculteurs, industriels, distributeurs, les associations de consommateurs et les pouvoirs publics.

- La consommation participe de la croissance. Elle s'en nourrit et la nourrit. Il faut la favoriser en créant un climat de confiance dans l'avenir : il est de la responsabilité des leaders d'opinion de proposer des perspectives pour l'établir. À cet égard, une politique active d'encouragement à la natalité et de relance démographique est un des gages de la croissance future.

  Il faut aussi la favoriser à travers une saine concurrence par l'innovation, la qualité et, par-dessus tout, le prix. Il faut bien voir que la pression sur les prix permet de dégager un pouvoir d'achat supplémentaire que le travail, la croissance et les salaires n'apportent pas à eux-seuls.

La confiance dans le niveau des prix qui conditionne les anticipations doit être rétablie par la mise en place d'indicateurs pertinents qui rendent mieux compte du coût de la vie et du pouvoir d'achat.

- Le vieillissement de la population implique de prendre en compte la « séniorité » dans tous les domaines de la vie économique et sociale et notamment dans celui de la consommation, tant en ce qui concerne les produits que l'implantation et l'ergonomie des magasins.

CHAPITRE II

L'ÉVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL

I - L'APPAREIL COMMERCIAL

A - QUELQUES FAITS À PROPOS DU COMMERCE

L'histoire du commerce est passionnante puisqu'elle participe de l'histoire de la société, de la vie quotidienne, du travail et de l'économie.

Plutôt que de revenir sur cette histoire, et notamment sur sa partie la plus récente déjà maintes fois contée, essayons de dégager ici les faits les plus significatifs et les plus structurants pour interpréter la photographie de l'appareil commercial et comprendre son évolution.

1. Le miroir de la société

Le commerce accompagne depuis toujours les changements de la société. Les commerçants s'installent et prospèrent là où la population a besoin d'eux, pour vendre ce que les ménages demandent. Le nombre des commerces, leur spécialisation, leur taille, leur organisation, s'ajustent toujours aux besoins des populations.

Les changements spectaculaires du commerce en France depuis 50 ans furent donc la réponse à des changements spectaculaires de la société.

Dans la première partie, nous avons évoqué les changements récents qui ont impacté le consommateur et la consommation. Avant d'aborder les évolutions corrélatives de l'appareil commercial, posons un regard rétrospectif sur ces 50 dernières années.

Les Trente glorieuses sont au cœur de ces années *Rouler plus vite, laver plus blanc* du titre de l'ouvrage de Kristin Ross[28]. Période de reconstruction, de rattrapage, de reconquête du rang de grande puissance, au cours de laquelle la France est emportée dans des changements d'une rapidité sans précédent dans son histoire.

1.1. Changements démographiques

Entre 1945 et 2005, le commerce aura du se montrer capable de nourrir, habiller, meubler... 20 millions d'habitants supplémentaires.

---

[28] *Rouler plus vite, laver plus blanc, Modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, Flammarion.

En 1945, les commerçants devaient satisfaire 13 millions de ménages clients, ce nombre en 2000 est passé à 24 millions de ménages, plus petits, il sera de 26 millions en 2010, c'est demain. Les mouvements générés par le dynamisme global de la population furent amplifiés par les migrations internes à la France. Entre 1946 et 2005, 20 départements dont l'ancienne Seine vont augmenter à eux seuls de 15 millions d'habitants, 11 départements vont perdre au total 400 000 habitants. À l'intérieur même des départements, l'exode rural va impliquer que les commerces suivent les habitants à la ville. La population de ce que l'INSEE appelait le rural « profond », c'est-à-dire les communes rurales échappant à l'attraction directe des villes passe d'environ 14 millions en 1954 à 7 millions en 2000 (cette population ne sera plus que de 5 millions en 2010). Dans le même temps, **la population urbaine et périurbaine passe de 29 millions en 1954 à 51,5 millions en 2000**.

1.2. Changements de la société

Celui qui pèse le plus est sans doute le développement du travail salarié féminin. Entre 25 et 54 ans, le taux d'activité des femmes a fortement progressé pour atteindre 80 %. En 1968, nous étions à 45 %.

Le travail des femmes implique le changement radical des courses : au lieu de pouvoir acheter les produits frais au quotidien et les produits conservables une ou deux fois par semaine, les femmes doivent regrouper leurs courses en trouvant des magasins ouverts aux heures où elles sont disponibles, permettant de tout acheter en un même lieu, rapidement, et de charger toutes ces courses dans un coffre de voiture.

On voit les termes de l'équation :

habitat + travail + (réfrigérateur / congélateur) + voiture = supermarché + hypermarché

1.3. Révolution automobile

En 1960, l'automobile commence sa période d'expansion, seuls 30 % des ménages en possèdent une, ils sont plus de 80 % aujourd'hui. Le commerce a dû accueillir ces automobilistes qui considéraient comme un avantage essentiel de pouvoir faire leurs courses en voiture. La 4 CV Renault est présentée au Salon de l'automobile en 1954. La 2 CV Citroën a fêté son cinquantième anniversaire. Les rêves de la « belle américaine » du film de Robert Dhéry s'incarnèrent un temps dans les Ariane, Chambord et autres SIMCA.

La voiture demeure au centre des modèles économiques occidentaux et s'installe dans les pays émergents. Les individus tiennent toujours à leur liberté automobile mais elle fait l'objet d'innombrables mises en cause. Pour autant, il faudra compter encore longtemps avec la voiture (pour ces problématiques, voir le rapport de M. Roland Gardin sur l'industrie automobile : une filière en mutation, et l'avis d'Elyane Bressol sur le changement climatique).

Comme nous l'avons vu dans la première partie, ces changements, déjà anciens, continuent de produire leurs effets. Amplifiés par d'autres changements plus récents, ils contribuent à accélérer la transformation du paysage commercial.

2. Schéma d'évolution

On peut schématiser le mode de succession ou de filiation des différentes formes de commerce de la manière suivante :

Ce schéma simplifié montre comment l'hypermarché à la française (reproduit un peu partout depuis) regroupant alimentaire et non alimentaire sous un même toit est le descendant direct du supermarché et du magasin populaire.

À partir de là, on voit le développement des grandes surfaces spécialisées utilisant les mêmes techniques de vente que l'hypermarché en élargissant et approfondissant l'assortiment sur une catégorie donnée, et cohabitant souvent sur les mêmes parkings. On voit aussi le développement du maxidiscompte, phénomène à part, qui relève évidemment du supermarché. Nous verrons que ses techniques se retrouvent dans d'autres domaines, tels que l'hygiène-beauté.

Ce schéma est évidemment réducteur. Il ne montre pas la genèse du commerce sédentaire à partir des grandes foires et marchés et des colporteurs.

N'y figurent pas les centres commerciaux qui ne sont pas une formule commerciale à proprement parler, mais un regroupement de magasins qui cherche à recréer une rue ou un quartier. Nous verrons qu'ils constituent une composante importante de l'urbanisme commercial et de sa modernisation. Et puis il y a la vente hors magasin, qui, dans sa forme organisée, est aussi ancienne que le grand magasin et fait preuve d'une grande vitalité. Quant au commerce électronique, il est par définition, une activité de vente à distance avec un autre média que le catalogue, et des emprunts à toutes les autres formes de commerce.

En retour on voit les acteurs classiques, complémentairement à leur activité, opérer des sites de commerce en ligne. Peu à peu on assiste à un recouvrement des diverses formules dont les frontières deviennent plus floues. Les lieux où elles s'exercent s'indifférencient progressivement, de même que les surfaces de vente, formant un véritable maillage du territoire. Et puis, fait remarquable, s'il y a bien évolution, il y a en même temps coexistence de toutes les formules : des marchés traditionnels (qui représentent 2 % du commerce alimentaire de façon stable) aux hypermarchés, en passant par les commerces indépendants, franchisés, associés ou seuls, et toutes les formules évoquées ci-dessus.

Coexistence, syncrétisme, maillage sont les figures du commerce de la nouvelle décennie. Rompant avec les cloisonnements et les spécialisations trop étroites, il est à l'image du consommateur, à la fois multiple et transverse.

Perméable à toutes les innovations, il inflige un démenti à tous ceux qui, année après année, prédisent la fin de telle ou telle formule. **En vérité, le jeu est plus ouvert que jamais**.

3. L'irruption du multiformat

Cette coexistence se retrouve de plus en plus au sein des grands groupes alimentaires, exploitant sous des enseignes différentes ou en déclinaison d'une enseigne majeure, différents formats de magasin.

On parle alors de multiformat et on désigne sous le nom de stratégie multiformat les modes d'organisation de la coexistence et d'exploitation des synergies. La pénétration des marchés étrangers fait aussi l'objet de réflexions stratégiques de la part des groupes multiformat. Cette situation de coexistence est généralement le fruit de rapprochements et de fusions, mais elle peut être aussi le résultat d'une stratégie délibérée (c'est le cas de Wal-Mart par exemple).

4. Le gène de l'innovation

En matière de produits, l'innovation revêt plusieurs formes, technologie en tête, mais aussi esthétique, matière, commodité d'usage.

Dans le commerce, à la base de toutes les grandes percées, on trouve systématiquement deux facteurs majeurs simultanés :

- **le prix**, celui-ci étant généralement associé à la présentation et à la vente en masse ;
- **l'accessibilité au produit**, sans l'intermédiation d'un quelconque inhibiteur d'achat.

Ces deux principes sont à la base du succès de l'hypermarché et c'est la démarche suivie systématiquement par les grandes surfaces spécialisées et plus généralement par tous les discounters. Dans ce système, on a transféré au client une partie du travail, donc du prix de revient :

- il se sert tout seul ;
- il emmène les produits à la caisse ;
- il les retire du chariot et les dispose sur le tapis ;
- il les remet dans le chariot après paiement ;
- il les transporte jusqu'à sa voiture ;
- il les charge dans le coffre ;
- il les ramène à domicile.

C'est le principe du libre service intégral.

Les écarts de prix acceptables par le client d'un format à l'autre dépendent de la valorisation implicite qu'il fait de son travail et du temps passé. Il faut remarquer que le commerce électronique réunit ces deux caractéristiques d'accessibilité (au monde entier) et de prix.

Il faut aussi ajouter que le service réduit au strict minimum avec le libre service intégral, est appelé à être revalorisé dans un monde qui vieillit et qui manque de temps. Accompagner à la voiture, porter les produits pondéreux, expliquer les fonctionnements, aider à installer les appareils, ne pas laisser le client désemparé devant les produits techniques, toutes choses peu ou pas pratiquées par les spécialistes. Il y a là une véritable opportunité pour le commerce indépendant où l'exploitant est à même d'instaurer une véritable relation de confiance. Précisons également que l'innovation peut aussi revêtir la forme de « concepts » n'impliquant pas nécessairement le discount. C'est la réunion d'un ensemble de produits et de services jusque-là dispersés, avec un dénominateur commun d'usage (la salle de bains par exemple) de style de vie (le voyage) ou d'esthétique, qui constitue le concept.

Rappelons enfin que l'innovation est presque toujours le fait de « petits » qui ont démarré modestement, parfois dans leur appartement et ont réussi à donner à leur groupe une dimension internationale en 30 ou 40 ans. La plupart des entreprises leaders sont nées ainsi. Dans certains cas et malgré la taille atteinte par leur groupe, ils ont su préserver cet esprit d'innovation. On voit à nouveau apparaître ce type d'entreprises avec le e-commerce.

5. Le commerce associé et la franchise

Regroupement d'indépendants sous des formes juridiques variées allant de la coopération au contrat de franchise lui-même diversifié, le commerce associé d'une part et la franchise d'autre part représentent une des formes les plus intéressantes du commerce actuel. En effet, elle allie les qualités de relation, d'adaptation et de gestion d'un entrepreneur, propriétaire de son affaire, aux moyens d'une organisation intégrée, marchandises, marques, enseignes, publicité, et aussi financement, conseil en gestion et systèmes d'information.

Si le commerce intégré représente 40 % du commerce total en part de marché, le commerce associé représente 37 %, le commerce franchisé 13 % et les indépendants 10 %. Il s'agit, comme on l'a dit de parts de marché, mais en nombre d'établissements et d'entreprises, le chiffre des indépendants est bien supérieur.

En ce qui concerne la franchise, on compte en 2005, 929 réseaux regroupant 40 000 franchisés. Ils sont dans tous les secteurs. Il y en a eu historiquement dans les grands magasins et les magasins populaires (on disait « affiliés »). Elle est très fortement représentée dans le commerce de proximité alimentaire d'épicerie, où les exploitants sont adossés aux grandes enseignes, ainsi que dans les supermarchés. On la trouve même dans les hypermarchés, et dans certains cas à l'international. Lorsque le franchiseur a une participation au capital, on parle de « partenariat ». La franchise est particulièrement dynamique en tant que forme de développement rapide de tous les concepts innovants, nous le verrons ultérieurement. Quant au commerce associé, on connaît sa dimension dans le commerce alimentaire, avec 3 enseignes présentes sur les 6 premières du secteur.

6. Un métier de « personnes »

L'expression consacrée pour qualifier l'activité commerciale est celle d' « industrie de main-d'œuvre ». Par sa nature, le commerce est avant tout un métier de personnes avant d'être un métier d'accumulation de capital.

Les investissements peuvent y être élevés, construire aujourd'hui un hypermarché ou un centre commercial représente une mise de fonds considérable, de même d'ailleurs toutes proportions gardées que l'acquisition d'un local en centre-ville, mais il s'agit essentiellement d'investissements fonciers et immobiliers.

Par conséquent, les progrès de productivité sont plus faibles que dans l'industrie. Le niveau des prix est donc étroitement lié à l'évolution des charges. C'est pourquoi la fonction achat y revêt une telle importance. L'irruption de la technologie est relativement récente ; elle concerne l'encaissement, la chaîne d'approvisionnement (*supply chain*) et les systèmes d'information de plus en plus prégnants sur l'ensemble des processus et des flux.

Dans les grands groupes, ceci impose la recherche d'un équilibre délicat entre centralisation et décentralisation.

C'est d'ailleurs un métier où il n'y a pratiquement pas de dépôt de brevets (seules les marques sont déposées). Tout ce qui est mis en place et visible par le client, marchandises, mobilier, agencement, techniques de vente, service peut aussitôt être photographié et copié. Les architectes et les fournisseurs de matériel sont connus. Seul ce qui ne se voit pas, le « back office », et la capacité d'organiser et de mettre en scène un grand nombre d'éléments matériels et humains (« l'assemblage ») est difficile à reproduire.

Le commerce est un art d'exécution et d'animation, la pièce se rejoue tous les jours, et l'excellence repose sur le facteur humain.

7. Concentration et mondialisation

- D'un côté, on l'a vu, des dizaines de milliers d'entreprises autonomes ou associées dans des réseaux, de l'autre, quelques grands groupes très concentrés comme leurs homologues de l'industrie. Ce mouvement a touché les grands magasins, les magasins populaires et les grands distributeurs alimentaires qui ont vu leur nombre divisé par 4 en 20 ans. Ils demeurent malgré tout moins concentrés que leurs partenaires de la grande industrie, il y a encore en France une bonne douzaine d'opérateurs alimentaires.
- La mondialisation a gagné tous les secteurs du commerce, à travers les produits bien sûr, nous en reparlerons, mais surtout à travers l'internationalisation de l'appareil commercial. La grande distribution alimentaire, les chaînes d'habillement, la VPC, l'ameublement, l'électroménager, la parfumerie, le sport, la culture loisirs, le bricolage, les grands magasins sont tous présents à l'étranger. Plusieurs concepts franchisés des commerces spécialisés s'exportent également bien. Inversement, de nombreux opérateurs étrangers sont présents en France. L'internationalisation comporte des enjeux de taille en matière d'indépendance des entreprises, de lien avec le marché français, de création d'emplois et de présence française dans le monde. Nous y reviendrons.

Pour conclure ce préambule de l'appareil commercial, répétons que coexistence, syncrétisme et maillage caractérisent le commerce dans cette première décennie du nouveau siècle.

L'opposition frontale entre petits et gros, entre centre-ville et périphérie est dépassée. Il nous faut désormais penser et poser les problèmes en extension et non en contention ; l'offensive doit primer sur la défensive. Le commerce peut apporter une contribution significative à la croissance. Il faut s'y employer.

B - LES ENTREPRISES[29]

Les faits significatifs :

- **au sein du commerce, seul le commerce de détail continue de créer des entreprises** ; dans l'artisanat commercial et le commerce alimentaire spécialisé, le nombre de boulangeries pâtisseries augmente tandis que celui des boucheries charcuteries diminue ;
- **les ventes continuent à décélérer** l'alimentation stagne, avec deux formats plus performants que les autres : le maxi discompte et l'hypermarché de taille moyenne (6 500 m^2) ; le non alimentaire spécialisé est en forme, avec un dynamisme particulier de l'**équipement du foyer** et du secteur **culture-loisirs** ; le commerce électronique progresse fortement, mais son poids est encore trop faible pour modifier significativement les parts de marché ;
- **les parts de marché ont peu bougé entre 1999 et 2005** ;

  Le supermarché a gagné ce qu'a perdu l'hypermarché. C'est la progression du maxi discompte, inclus dans le segment supermarché qui en est la cause. Ce nouveau venu a pris de la part de marché à la fois aux supermarchés traditionnels et aux hypermarchés. Les magasins non alimentaires spécialisés progressent. La concentration est forte tant dans l'alimentaire que dans le non alimentaire. Dans tous les secteurs 90 % des entreprises n'ont qu'un seul magasin ;
- **le parc de magasins reflète la forte poussée du maxi discompte et le ralentissement des hypermarchés** ;
- **le commerce associé et la franchise représentent 45 % du chiffre des 100 premiers leaders**.

---

[29] L'exhaustivité est impossible en cette matière. S'il est assez facile de dénombrer les entreprises (et établissements) de la grande distribution et d'autres formes de commerce, la difficulté survient dès lors que l'on tente de cerner la réalité économique des plus petites structures. Ainsi, l'artisanat commercial recouvre - pour la statistique publique - exclusivement les activités artisanales à caractère commercial (charcuterie, boulangerie - pâtisserie, c'est-à-dire les entreprises en code NAF industrie15), d'autres entreprises relevant de l'artisanat de l'alimentation (exemple : boucherie, poissonnerie) ne sont donc pas incluses sous cette appellation. Pour être au plus proche de la réalité commerciale et économique et identifier le secteur de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité, il faudrait regrouper toutes les entreprises suivantes : l'artisanat à caractère commercial (sens INSEE), le commerce alimentaire spécialisé mais aussi les magasins d'alimentation générale c'est-à-dire les épiceries et le commerce alimentaire sur marché (code 52.6.D). C'est donc au total 123 600 entreprises que l'on peut mettre au compte de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité dont une part n'est pas forcément comptabilisée dans l'ensemble du commerce.

1. L'évolution du nombre des entreprises

En France métropolitaine, au 31 décembre 2005 sur un total de 2,6 millions d'entreprises tous secteurs confondus, le commerce dans son ensemble compte 679 000 entreprises, soit près du quart du total.

- Le commerce de détail représente 390 000 entreprises.
- L'artisanat commercial représente 49 000 entreprises.

Les autres entreprises du commerce sont constituées par le commerce de gros et le commerce et la réparation automobile non étudiés dans ce rapport.

Sur les trois dernières années, la croissance du nombre d'entreprises est régulière dans le commerce de détail, tandis que l'artisanat enregistre un recul, ainsi d'ailleurs, que le commerce de gros et l'automobile.

Le commerce représente un quart des créations d'entreprises en 2005 avec 78 200 entreprises créées.

Sur ce nombre 68 % appartiennent au commerce de détail, soit 54 000 entreprises.

L'artisanat commercial a créé 5 900 entreprises.

Tableau 20 : Évolution du nombre d'entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial entre le 31/12/2002 et le 31/12/2005

Secteur d'activité (nomenclature NAF)	2002	2003	2004	2005	Évolution 2003/2002 (en %)	Évolution 2004/2003 (en %)	Évolution 2005/2004 en %
CD à prédominance alimentaire en magasin	70 722	70 691	70 685	70 629	0,0	0,0	-0,1
de grande surface	5 393	5 495	5 575	5 714	1,9	1,5	2,5
de petite surface	21 466	21 319	21 320	21 185	-0,7	0,0	-0,6
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	1 223	1 255	1 568	1 945	2,6	24,9	24,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	210 649	212 573	216 032	217 512	0,9	1,6	0,7
Pharmacie et CD d'articles médicaux et d'orthopédie	24 471	24 574	24 684	24 793	0,4	0,4	0,4
CD habillement - chaussure	41 825	42 113	42 350	42 250	0,7	0,6	-0,2
CD d'autres équipements de la personne	18 400	18 485	18 764	18 971	0,5	1,5	1,1
CD d'équipement du foyer	24 857	24 814	25 173	25 280	-0,2	1,4	0,4
CD d'aménagement de l'habitat	28 473	28 576	28 861	28 856	0,4	1,0	0,0
CD culture-loisirs-sports	55 509	56 958	58 922	59 955	2,6	3,4	1,8
CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)	17 114	17 053	17 278	17 407	-0,4	1,3	0,7
CD hors magasin et vente par correspondance	73 476	77 755	81 392	84 628	5,8	4,7	4,0
Réparation d'articles personnels et domestiques	15 891	15 648	15 530	15 463	-1,5	-0,8	-0,4
Total commerce de détail et réparation	**371 961**	**377 922**	**385 207**	**390 177**	**1,6**	**1,9**	**1,3**
Boulangerie-pâtisserie	42 446	42 271	42 340	42 494	-0,4	0,2	0,4
Charcuterie	7 763	7 350	6 829	6 431	-5,3	-7,1	-5,8
Total artisanat commercial	**50 209**	**49 621**	**49 169**	**48 925**	**-1,2**	**-0,9**	**-0,5**

Source : INSEE - Sirene.

On peut noter :

- que le commerce de proximité, spécialisé ou non représente au-delà des données officielles plus de 120 000 entreprises (nombre déjà évoqué précédemment cf. note (1) page 98) ;
- la stabilité du nombre de magasins à prédominance alimentaire, sachant que cette stabilité recouvre en fait de nombreux mouvements internes ;

- la progression du commerce non alimentaire en magasins spécialisés qui gagne près de 7 000 magasins entre 2002 et 2005 dont près de 4 500 pour le secteur culture-loisirs sports ;
- la très forte poussée du commerce hors magasin qui augmente de 11 000 unités, sous l'influence du commerce en ligne ;
- du côté des boulangeries pâtisseries, le nombre d'entreprises est remarquablement stable alors que le nombre de boucheries charcuteries est en constant recul perdant environ 400 unités par an.

2. Les ventes

Tableau 21 : Croissance des ventes du commerce de détail en %

Formes de vente	Evolution en volume au prix de l'année précédente						Valeur 2005 en milliards d'euros	Contribution à la croissance du commerce de détail[3] 2005
	2000	2001	2002	2003	2004	2005		
Ensemble commerce de détail et artisanat commercial, dont :	4,4	2,9	2,5	2,3	2,0	1,7	418,2	//
Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	8,0	7,3	6,9	6,4	7,4	3,4	34,0	//
Commerce de détail et artisanat commercial[1]	4,1	2,5	2,1	2,0	1,6	1,6	384,1	1,6
Alimentation spécialisée et artisanat commercial[2]	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-3,2	-0,2	33,1	0,0
Petites surfaces d'alim. Générale et magasins de produits surgelés	-0,7	2,0	0,8	1,7	-1,6	-1,3	14,9	-0,1
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,3	0,6	166,5	0,2
Grands magasins et autres magasins non alim. Non spécialisés	8,2	1,0	0,7	1,1	3,7	-0,1	6,6	0,0
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	6,8	5,8	4,1	3,2	4,8	3,5	141,5	1,3
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	0,3	2,6	19,3	0,1
Ensemble commerce et réparation automobile	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,8	1,0	129,6	//

[1] Hors pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques.
[2] Boulangeries, pâtisseries, charcuteries.
[3] Contribution à la croissance des ventes de l'ensemble du commerce de détail.
Source : Comptes du commerce INSEE.

On retrouve bien entendu dans les ventes les observations effectuées lors de l'analyse de la consommation pour le commerce de détail et artisanat commercial (hors pharmacie) :

- ralentissement et décélération de 4,1 en 2000 à 1,6 en 2005 ;
- déclin de l'alimentation ;

- **seul le non alimentaire spécialisé contribue à la croissance du commerce de détail en 2005**, pour 1,3 point sur un total de 1,6. De 1999 à 2005 le taux de croissance annuel moyen est de 4,9 % en volume, avec un taux de 8,4 % pour le grand commerce spécialisé. Le secteur est porté par les jeux vidéo, la téléphonie et la micro informatique qui poursuivent leur développement à un taux moyen annuel de 13,7 % en volume, avec une baisse des prix de 5 % l'an en moyenne. Les appareils électroménagers et de radiotélévision croissent de 15,2 % en volume en 2005 après 12,3 % en 2004, là aussi avec une baisse moyenne du prix de 5 % ;
- **on voit aussi la montée du commerce en ligne**, dans la rubrique commerce hors magasins, où la vente spécialisée augmente de 7,9 % en volume en 2005, après 2 années à 11 %.

3. Les parts de marché

Tableau 22 : Parts de marché des formes de vente* en 1999,2004 et 2005

En %

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)			Produits non alimentaires[1]		
	1999	2004	2005	1999	2004	2005
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,0	16,8			
dont : boulangeries-pâtisseries	6,7	6,3	6,3			
boucheries-charcuteries	6,3	5,7	5,5	1,1	1,0	0,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5			
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	68,1	67,8	19,9	18,6	18,6
dont : supermarchés	30,8	33,3	33,1	6,1	4,8	4,8
hypermarchés	35,4	33,3	33,1	13,4	13,4	13,5
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés				2,2	2,0	1,9
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	0,7	0,8	0,9	9,4	10,4	10,3
Magasins non alimentaires spécialisés				41,1	42,3	42,1
Vente par correspondance				3,2	3,2	3,2
Autres hors magasin (marchés, réparation domestique...)	3,7	3,2	3,2	2,2	1,8	1,7
Ensemble commerce de détail et artisanat	**97,9**	**97,9**	**97,2**	**79,0**	**79,1**	**78,7**
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,4	0,4	14,1	14,5	14,9
Autres ventes au détail[2]	1,9	2,2	2,4	6,9	6,4	6,5
Ensemble des ventes au détail	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Source : Comptes du commerce, INSEE.

[1]Y compris les ventes et réparations de motocycles, les produits liés à l'automobile mais à l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles.

[2] ventes au détail d'autres secteurs : cafés-tabac, grossistes, ventes directes de producteurs.

*L'activité de certaines grandes entreprises relève de deux ou plusieurs formes de vente ; ainsi, les ventes d'une entreprise peuvent être réparties entre les formes de vente d'hypermarchés, de supermarchés et de petites surfaces d'alimentation.

***Les petites surfaces d'alimentation générale comprennent les « alimentations générales » dont la surface est inférieure à 120 m^2 et les supérettes dont la surface est comprise entre 120 et 400 m^2. Les grandes surfaces comprennent les supermarchés entre 400 m^2 et 2 500 m^2 et les hypermarchés à partir de 2 500 m^2. Les maxidiscomptes se retrouvent majoritairement dans les supermarchés, sauf lorsque leur surface est inférieure à 400 m^2.**

Les parts de marché traduisent les évolutions aperçues ci-dessus :

- les boulangeries pâtisseries se maintiennent ;
- les boucheries charcuteries continuent à reculer ;
- les grandes surfaces d'alimentation sont à peu près stables mais avec un passage de 35,4 à 33,1 pour l'hypermarché entre 1999 et 2005. Ces 2,3 points perdus ont été gagnés par le supermarché du fait de la montée du maxidiscompte ;
- dans le non alimentaire, on voit que les grandes surfaces à dominante alimentaire ont perdu 1,3 points entre 1999 et 2005. Les hypermarchés sont stables. Ce sont les supermarchés qui l'ont perdu ; il s'agit d'un effet de pondération avec le maxidiscompte qui ne fait pratiquement pas de non alimentaire.

Dans tous les secteurs 90 % des entreprises n'ont qu'un seul magasin. Dans le commerce alimentaire 94 % des entreprises ont un seul magasin 98 % des entreprises réalisent 43 % du chiffre d'affaire.

Dans le non alimentaire, en habillement-chaussures, 2 % des entreprises réalisent 52 % du chiffre d'affaires. Dans l'aménagement de l'habitat, 1 % des entreprises réalise 46 % du chiffre d'affaire.

4. Le parc de magasins alimentaires

4.1. Structure générale du parc sous enseignes nationales en 2005

	Nombre	Surface en milliers de m^2	Source
- Hypermarchés	1 372	7 872	INSEE
- Supermarchés traditionnels	5 573	6 859	Panorama
- Maxidiscomptes	3 741	2 442	Trade
- Proximité	16 000	2 000	FCD

4.2. Les hypermarchés

- Trois faits significatifs :
  - le poids des indépendants ;
  - un format gagnant : le petit hypermarché ;
  - la croissance se fait par agrandissement.
- Le parc est passé de 1 087 magasins en 1996 à 1 372 magasins en 2006
- Sur les 1 372 magasins :
  - 768 sont indépendants et représentent 40 % de la surface totale. Leur taille moyenne est de 4 050 m^2 ;
  - 604 appartiennent à des sociétés intégrées et représentent 60 % de la surface totale. Leur taille moyenne est de 7 883 m^2.

La moyenne générale de l'ensemble de ces magasins est de 5 771 m^2.

Depuis 1996, il s'ouvre moins de 50 000 m^2 de nouveaux hypermarchés par an. En 2005 il s'est ouvert 11 hypermarchés pour une surface totale de 39 500 m^2. Ils appartiennent tous à des indépendants. L'accroissement de la surface totale des hypermarchés a été de 144 000 m^2 dont : 27 % par ouverture, 38 % par agrandissement d'hypermarchés existants, 35 % par transformation de supermarchés en hypermarchés.

Le parc des 1 372 magasins se répartit de la manière suivantes :

Entre 2 500 et 4 999 m^2	725 magasins	Pour 30 % des surfaces
Entre 5 000 et 9 999 m^2	468 magasins	Pour 40 % des surfaces
Au-dessus de 10 000 m^2	179 magasins	Pour 30 % des surfaces

Le chiffre d'affaires à parc constant est en érosion continue depuis 5 ans, mais avec un net clivage entre les plus de 6 500 m^2 et les moins de 6 500 m^2.

	2001	2002	2003	2004	2005
+ 6 500 m^2	+ 1,6	+ 1,1	+ 0,8	- 1,7	- 1,0
- 6 500 m^2	+ 3,7	+ 3,3	+ 2,9	+ 0,9	+ 1,0
Total	+ 2,4	+ 2,0	+ 1,7	- 0,7	- 0,2

Source : Nielsen.

4.3. Les supermarchés traditionnels

Leur nombre est passé de 5 809 en 2001 à 5 573 en 2005. Le parc diminue par passage vers le maxidiscompte ou vers l'hypermarché. **Le supermarché n'est pas un format instable mais il a une vocation à la transformation**.

Les gros parcs sont chez Intermarché (1 322 magasins), Champion (924 magasins), Atac (388 magasins), Casino (360 magasins), Shopi (483 magasins), Système U (554 magasins). **Les indépendants y sont en majorité**. Les 273 magasins populaires comprennent presque tous, un supermarché aussi. Leur surface moyenne alimentaire est de 1 231 m^2.

Le chiffre d'affaire à parc constant est également en érosion :

2001	2002	2003	2004	2005
+ 4,2	+ 1,7	+ 1,7	0	- 0,8

Source : Nielsen.

4.4. Les maxidiscomptes

Leur nombre est passé de 2 386 en 1999 à 3 862 au 1er janvier 2006, soit plus de 60 % d'augmentation.

Il s'est ouvert par création ou par transformation de supérettes ou de supermarchés, entre 100 et 300 par an.

Leur part de marché sur le chiffre d'affaires tous produits de l'ensemble hypermarché + supermarchés + maxidiscompte + proximité est de 10,5 % au 1er janvier 2006.

Mais on a plus souvent l'habitude d'exprimer cette part par rapport à l'univers des produits de grande consommation et frais libre service (PGC + FLS) rapporté à l'ensemble hypermarchés + supermarchés + maxidiscompte.

Dans cette acception leur part de marché est de 13,4 % au 1er janvier 2006. Cette part est beaucoup plus importante en volume, les produits étant peu chers. Elle est de plus de 25 % (source Nielsen). **Ce qui veut dire qu'un quart des produits vendus transite désormais par ce circuit**.

Le chiffre d'affaire à parc constant a connu la progression suivante, en contraste avec les hypermarchés et les supermarchés traditionnels.

2001	2002	2003	2004	2005
+ 2,0	+ 6,0	+ 6,0	+ 7,0	- 1,2

En 2005, la progression est stoppée, à la fois du fait de la conjoncture et de la contre offensive des autres formats. Avec l'effet parc les progressions sont nettement plus fortes :

+ 6,9	+ 10,0	+ 15,0	+ 13,0	+ 3,6

Les enseignes étrangères sont majoritaires. Lidl et Aldi représentent à eux seuls près de 50 % du chiffre d'affaires du segment. Le profil de ces deux distributeurs est différent :

- Lidl exploite 1 128 magasins d'une surface moyenne de 650 m^2 avec 1 150 références ;
- Aldi exploite 698 magasins d'une surface moyenne de 590 m^2 avec 630 références.

5. Le parc de magasins non alimentaires spécialisés (GMS)

Dans son étude annuelle, Panorama Trade Dimensions 2006 Points de Vente, a recensé 11 621 magasins de « grande surface » spécialisés en non alimentaire. Les critères varient selon les secteurs :

- plus de 100 m^2 pour un magasin de jouets, de beauté ou de culture loisirs ;
- plus de 300 m^2 pour un magasin de bricolage ou d'électrodomestique ou de textile.

On recense ainsi :

	Nombre	Surface totale en milliers de m^2	Surface moyenne en m^2
Textile	2 380	2 406	1 011
Beauté-Santé	1 990	324	163
Jouet	926	596	644
Culture loisirs	364	461	1 266
Électrodomestique	1 481	2 338	1 579
Bricolage	3 178	7 050	2 219
Jardineries	1 302	4 070	3 126
	11 621	17 245	

Il faut faire une place à part aux généralistes que sont les grands magasins et les magasins populaires (qui eux vendent une forte part d'alimentaire).

	Nombre	Surface totale en milliers de m^2	Surface moyenne en m^2
Magasins populaires	273	481	1 761
Grands magasins	104	775	7 457

Si on tient compte du fait que les hypermarchés sont gros vendeurs généralistes de non alimentaire, on peut dire que la surface totale consacrée au non alimentaire est nettement supérieure à la surface consacrée à l'alimentaire.

6. Les leaders

Libre Services Actualités, publie un classement annuel des 100 leaders du commerce français. Ces 100 enseignes réalisent, en 2005, 233 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit plus de 50 % de l'ensemble du commerce de détail et artisanat commercial.

Les groupes intégrés réalisent 55 % du chiffre d'affaires ; les groupements d'indépendants et les franchises représentent 45 % du chiffre d'affaires. À noter que le commerce associé pèse 100 milliards d'euros, près du quart de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat commercial. La Fédération du commerce associé regroupe 28 000 entrepreneurs, représentant 34 500 magasins sous 91 enseignes (juin 2006).

Les 25 enseignes alimentaires représentent 74 % du chiffre d'affaires, les 75 enseignes non alimentaires représentent 26 % du chiffre d'affaires mais le non alimentaire progresse plus vite que l'alimentaire.

Les 10 premières enseignes du non alimentaire en 2005 par ordre décroissant du chiffre d'affaires sont : la Fnac, Leroy Merlin, Décathlon, Castorama, Darty, Galeries Lafayette et Nouvelles Galeries, Conforama, Bricodépôt, Brico/Logimarché (les Mousquetaires) et la Redoute.

7. Les centrales d'achat alimentaires

7.1. En France

Le phénomène de concentration décrit plus haut, entraîne un regroupement des achats sur quelques centrales dont le poids en 2005 est reflété ci-dessous. On remarquera que cinq d'entre elles réalisent 80 % des achats, ce qui ne différencie pas la situation française de celle qui prévaut dans les autres pays.

Tableau 23 : Poids des centrales d'achat françaises en 2005

Groupe Carrefour	**25, 7 %**
Carrefour	14,3
Champion	7,7
Autres enseignes (proximité et ED)	3,8
Leclerc	**16,1 %**
EMC Distribution	**13,2 %**
Casino	10,7
Monoprix	2,5
Groupe Auchan	**12, 6 %**
Auchan	9,8
Atac	2,8
Groupe Intermarché	**12,6 %**
Système U	**8,2 %**
Provera France	**4,5 %**
Cora-Match	4,0
Autres	0,5
Total	**92,9 %**

Source : AC Nielsen- 2006

Il s'agit du poids en chiffre d'affaires tous produits hors essence et cafeteria, franchisés, maxidiscompte et proximité inclus. Il faut y ajouter les achats de Metro, Aldi, Lidl, Picard.

7.2. À l'international

Par ailleurs la plupart des enseignes se retrouvent avec leurs homologues européennes dans des centrales d'achat internationales où elles achètent en commun des marques de distributeur et premiers prix et négocient des remises internationales avec les grandes marques. Ces organisations permettent aussi des échanges d'informations et de savoir-faire entre enseignes lorsqu'elles ne sont pas concurrentes entre elles à l'international.

Les plus importantes sont en 2005 :

- *European Marketing Distribution* (EMD) avec 103 milliards d'euros. EMD regroupe des distributeurs comme Lidl, Delbaize ou Systeme U ;
- Coopernic : 96,6 milliards d'euros avec Leclerc, Rewe, Coop Suisse, Colruyt ou Conad ;
- Agenor-Alidis : 77,5 milliards d'euros avec Intermarché, Eroski, Edeka ;
- IRTS : 69, 2 milliards d'euros avec Auchan, Casino.

Carrefour a sa centrale internationale CMI pour ses propres enseignes des différents pays.

7.3. Les places de marché

Autre forme de regroupement plus récente née avec le développement d'Internet, les places de marché. Il en existe dans toutes les professions. Elles permettent notamment de réaliser des achats nationaux et internationaux de toutes sortes de marchandises en pratiquant des enchères inversées. Notons qu'en France ces dernières sont réglementées et qu'il existe des chartes de déontologie. Dans le domaine de la distribution, deux places importantes WWRE et GNX ont fusionné fin 2005 pour donner naissance à Agentrics. Cette place de marché appartient en commun à 50 distributeurs dont les 15 premiers mondiaux. L'objectif prioritaire est celui de la synchronisation internationale des données et de l'action sur la chaîne d'approvisionnement (*supply chain*), qui ont pris le pas sur les enchères inversées.

7.4. Les relations avec les fournisseurs

Cette concentration des achats soulève inévitablement des interrogations quant aux rapports de force qui pourraient s'instaurer.

La question ne se pose pas pour les rapports entre les grands groupes industriels et les grands distributeurs où les effets de taille et les leviers d'action (notamment les budgets publicitaires) s'équilibrent largement. Selon *Panel international,* mars-avril 2005 *:*

- les huit premiers groupes industriels mondiaux de l'agroalimentaire ont tous une capitalisation boursière supérieure à celle du premier distributeur européen et deuxième mondial : Carrefour ;
- la concentration est élevée dans les catégories clés. Ainsi par exemple : Kraft détient 44,7 % du café, Procter 32,2 % des lessives universelles, Nestlé 32,3 % des boissons chocolatées, Kellog's 43,2 % des céréales, Masterfoods 35,7 % des aliments pour animaux.

Au total les grands groupes - au nombre de 260 - représentent 3 % des fournisseurs en nombre, 56 % des références, 60 % du linéaire et 60 % du chiffre d'affaire des magasins d'alimentation. Ils sont à 95 % multinationaux. Sur les 260 groupes plus de 70 % sont étrangers. Parmi les plus importants, 5 sont français.

Par contre, en ce qui concerne les PME dont on connaît le rôle en matière de création d'emplois, il est important de préserver le tissu qu'elles représentent et de soutenir leur développement.

Dans les faits, une coopération positive s'est instaurée au fil des ans et même si la concurrence est rude entre industriels de toutes catégories et les négociations avec les distributeurs serrées, on observe une forte dynamique des PME dans les grandes surfaces.

En 2003, selon FCD - Panel international, 7 223 PME travaillent avec les grandes surfaces soit 96 % du nombre des fournisseurs.

Entre 1999 et 2003 leur part dans le chiffre d'affaires tous produits est passé de 37,6 % à 41,2 %, soit une progression de 3,6 points dont 2 pour leurs propres marques et 1,6 point pour les marques de distributeurs qu'elles fabriquent. Cette part mesurée à nouveau en septembre 2006 sur les seuls produits de grande consommation et frais libre service (PGC+FLS) qui représentent 62 % du chiffre d'affaires total des grandes et moyennes surfaces a encore progressé d'1 point en un an, elle représente 57,6 % du chiffre d'affaire total.

Quels sont les atouts des PME ?

- elles fabriquent 86 % des marques de distributeurs (MDD) ;
- elles constituent une alternative aux grands groupes ;
- elles permettent aux enseignes de se différencier ;
- elles développent des assortiments régionaux et locaux ;
- elles présentent des qualités de souplesse et de réactivité.

Leur principal défi est l'innovation, elles doivent se différencier des offres des grands groupes, faute de quoi elles tombent dans l'affrontement des prix.

Les enseignes conscientes de l'ensemble des enjeux et des sensibilités ont toutes désigné des responsables de la relation avec les PME (les « Messieurs PME ») chargés d'encadrer et de superviser la relation globale.

Troisième catégorie de fournisseurs : les agriculteurs. Ceux-ci se trouvent placés dans une autre logique que celle des industriels, la logique des cours. Ceux-ci sont sujet à des aléas variables selon la nature des produits, les conditions climatiques, les crises sanitaires, la concurrence européenne ou extra européenne (le Brésil pour le poulet par exemple) les prix d'intervention européens, les restitutions, l'évolution de la PAC, le coût de la main-d'œuvre et bien d'autres facteurs encore.

Ces circonstances suscitent des tensions dans la relation avec la distribution, qui s'intensifient au moment des crises.

Pour autant les acteurs, professionnels des deux bords, fédérations, interprofessions, pouvoirs publics, s'ingénient à mettre en œuvre des solutions de gestion des crises et à travailler sur des mécanismes d'alerte et d'anticipation.

Au long cours, un partenariat fondé sur des engagements dans la durée et une recherche de qualité et d'innovation notamment dans le cadre de la mise en place de filières constitue l'une des voies de solution.

De façon plus générale, qu'il s'agisse des grands groupes, des PME ou des agriculteurs, l'heure est à une coopération accrue de la distribution avec ses fournisseurs, avec un objectif prioritaire : comment répondre ensemble aux besoins et attentes des consommateurs avec le maximum d'efficacité. Il ne faut jamais oublier que la concurrence est horizontale, entre acteurs d'un même métier et non pas verticale entre les intervenants d'une même filière. Pour autant, les pressions s'opèrent fortement entre les divers intervenants de la filière.

C - L'INFLUENCE DE L'EUROPE

Pour ce qui concerne la consommation et le commerce, l'Europe est particulièrement présente. Son influence s'exerce concrètement au quotidien dans les domaines de la santé, de la sécurité alimentaire et de la protection des consommateurs : autorité européenne de sécurité des aliments, dispositions sur l'étiquetage, interdiction des hormones, règles relatives aux OGM, label de conformité CE, etc. Cette présence se manifeste à trois niveaux.

- Le premier, qui est le plus important et le plus visible est celui de la transposition des directives.

Citons pour les plus récentes, la directive sur le traitement des déchets électriques et électroniques en fin de vie, déjà transposée ; la directive sur les pratiques commerciales déloyales qui va être transposée dans la future loi sur la consommation ; la directive sur les services de paiement qui va permettre de créer de nouveaux acteurs bancaires, non encore transposée ; cette dernière résulte de la mise en place d'un espace unique européen des paiements, *Single European Payment Area* (SEPA). Citons encore les travaux menés sur le commerce électronique ou l'immense chantier de la directive « *REACH* » qui demande aux entreprises de démontrer l'innocuité de 30 000 substances chimiques incorporées dans leurs produits et prévoit la mise sur pied d'une agence des produits chimiques.

- Le deuxième niveau est celui de mise en conformité des législations nationales avec les principes communautaires.

Ainsi, Bruxelles demande à la France de revoir ses règles en matière d'urbanisme commercial, celles-ci étant jugées contraires au bon fonctionnement du marché intérieur.

- Le troisième niveau est celui de l'échange de bonnes pratiques entre gouvernements et professionnels en amont de toute évolution législative, par exemple la plate-forme d'action européenne pour l'alimentation, l'activité physique et la santé.

D - L'EMPLOI DANS LE COMMERCE : MÉTROPOLE, OUTRE-MER

L'activité dans le secteur est difficile à cerner avec précision, notamment par la multitude des formes d'entreprises.

Dans le vaste secteur du commerce, le commerce de détail occupe une part importante d'actifs (salariés ou non). On recense, selon les données les plus récentes en notre possession, près de 1,9 million de personnes occupées dont plus de 1,6 million de salariés (et près de 270 000 « non salariés »).

Les effectifs totaux du commerce de détail ont continué de croître depuis le début de la décennie 1990 (cf. rapport *Quel commerce demain* ? op.cit.), même si le rythme a été moindre dans les dernières années. Au total et pour fixer un ordre de grandeur, avec 1,6 million de salariés, le commerce de détail représente plus

de 10 % de l'emploi total en France (selon l'Unedic) et 14,5 % de l'emploi du tertiaire, il est vrai très vaste secteur aux contours parfois difficiles à préciser.

1. Les effectifs salariés par « sous secteurs »

L'instantané de la répartition des salariés du commerce de détail montre une forte prédominance du secteur « non alimentaire en magasins spécialisés » ; en effet, plus de la moitié des salariés du commerce de détail y sont occupés. Suivent d'assez loin les « grandes surfaces à prédominance alimentaire », ainsi que le montre le graphique ci-après.

Graphique 15 : Répartition des effectifs salariés du commerce de détail par sous-secteur (2004)

Source : INSEE - Comptes du commerce 2005-2006 – graphique Mission INSEE – Conseil économique et social.

Sur une décennie (1995-2004), les effectifs des salariés des grandes surfaces « à prédominance alimentaire » ont très fortement crû : 390 000 salariés fin 1995 ; 540 000 fin 2004 soit une croissance de plus de 38 % en dix ans (soit encore une augmentation arithmétique des effectifs de près de 4 % l'an). Les effectifs des « petites surfaces alimentaires » n'ont, pour leur part, pas connu une telle croissance : le solde en dix ans n'est que de + 5 000 ; le sous secteur « autres » a, lui, crû aussi de façon importante : de près de 200 000 unités de différence entre fin 1995 et fin 2004 (soit +28,4 % en 10 ans).

Graphique 16 : Évolution du nombre de salariés dans le commerce selon la taille des établissements (base 100 en 1995)

Source : Unedic - graphique Mission INSEE du Conseil économique et social.

S'il fallait caractériser le secteur on pourrait relever quelques traits spécifiques :

- le poids des plus petites structures : près de 40 % des emplois salariés sont tenus dans des établissements occupant moins de 10 salariés et la moitié de l'emploi se situe dans des établissements de moins de 20 salariés ;
- l'activité salariée est très féminisée ; près des deux tiers des actifs salariés sont, en fait, des actives ;
- la jeunesse du salariat ;
- un fort recours au temps partiel.

2. Importance des petites structures

L'activité salariée est très importante dans les plus petites structures, compte tenu de leur nombre.

Les données présentées annuellement par l'Unedic, tout comme celles des « comptes du commerce » de l'INSEE, ne laissent guère de doutes : le gros de l'emploi salarié du commerce se situe essentiellement dans les plus petites structures.

Selon l'Unedic, près de 40 % des salariés du commerce de détail exercent leur activité dans des « établissements » occupant moins de 10 salariés. Si on y ajoute la catégorie « 10-19 salariés » c'est plus de la moitié des 1,6 million de salariés qui travaillent dans les plus petites structures de vente. À l'autre bout de cette chaîne, on dénombre cependant, plus de 17 % des salariés dans les établissements occupant plus de 200 salariés : c'est-à-dire essentiellement les « hypermarchés » et les « grands magasins ».

Cependant l'évolution sur une décennie montre une baisse (en valeur relative) des plus petites structures (1 à 10 salariés). En effet, la part du salariat occupé dans des établissements de 1 à 4 salariés qui approchait 23% en 1995 n'est plus que de 19,1 % fin 2004. En valeur absolue, on constate une croissance entre les deux dates de... 3 000 salariés Ce recul, en pourcentage, s'opère au profit, pourrait-on dire, des structures immédiatement supérieures (5 à 9 salariés + 70 000 salariés entre les deux dates) et la part de ces établissements passe de 18,7 % à 19,8 % de l'ensemble, mais aussi au bénéfice de la part des structures employant de 10 à 19 et 50 à 99 salariés

Graphique 17 : Répartition en % des salariés selon la taille des établissements dans le commerce de détail

Source : Unedic, champ Unedic, date au 31 décembre / graphique de la mission INSEE

3. Un salariat de plus en plus féminisé

Un autre trait marquant et distinctif du secteur est la féminisation continue de l'emploi même si la pente est moins accentuée depuis quelques années. Il s'agit d'une tendance « lourde », déjà, naturellement, relevée dans les précédents travaux de notre assemblée. En 1968, par exemple, la part du salariat féminin dans le commerce de détail dépassait 52 %. Aujourd'hui (fin 2004) elle dépasse 63 %.

Une analyse plus détaillée montre :

- que deux tiers des actifs salariés dans le secteur « grandes surfaces à prédominance alimentaire » sont des actives ;
- que 63,4 % des salariés des « autres commerces de détail en magasins ou non et réparation » sont des femmes ;

- la « parité » n'est présente - pourrait-on dire- que dans les « petites surfaces alimentaires spécialisées ou non » (50,6% de femmes).

En une décennie, la féminisation du salariat s'est largement poursuivie tant dans les « grandes surfaces » que dans les « commerces de détail en magasin ou non ». En valeur absolue, deux données valent encore d'être retenues : on compte plus de 100 000 salariées de plus fin 2004 qu'en fin 1995 dans les grandes surfaces et près de 100 000 salariées de plus dans les « autres commerces de détail ».

Parallèlement, l'emploi salarié masculin a crû lui aussi mais seulement de + 37 000 dans les grandes surfaces et de + 48 000 dans le « commerce de détail ».

La part de salariées est d'autant plus importante que la taille de l'établissement est petit. Ainsi, selon les données Unedic, la part des femmes est la moins importante - cela est cependant relatif car elle atteint tout de même 57,5 % de l'ensemble des salariés - dans les établissements occupant 500 salariés et plus. Elle atteint, à l'inverse, presque 69 % dans les établissements comptant de 5 à 9 salariés et 66 % dans ceux occupant de 1 à 4 salariés.

Une étude réalisée par l'observatoire prospectif du commerce, portant sur le commerce à prédominance alimentaire en 2004, fournit quelques précisions intéressantes. Ainsi, la part du personnel féminin est plus forte dans les supermarchés que dans les « hypers » (67 % - 60 %), alors que les « maxi discompteurs » emploient une proportion importante de personnel féminin (63 %). Cette sureprésentation féminine dans le salariat se vérifie, essentiellement, dans la catégorie « employés/ouvriers ». Par contre, la part des femmes dans la catégorie « agent de maîtrise » approche 44 %. Elle est encore moins importante dans la catégorie « cadres » : 26 %.

4. Jeunesse et diplômes des salariés du commerce

Le commerce de détail se distingue par la jeunesse de ses salariés. Plus de 30 % des actifs occupés du secteur a moins de 30 ans, alors que dans l'ensemble de l'économie française, cette part n'est que de 20,7 %. À l'inverse, 41,5 % des actifs du commerce de détail ont plus de 40 ans, contre 51,4 % dans l'ensemble de notre économie et, *a fortiori,* on compte moins de 20 % d'actifs ayant plus de 50 ans, contre 23 % dans l'ensemble de l'économie.

Les diplômes des employés du commerce : le commerce emploie surtout des diplômés des niveaux intermédiaires (niveau V, IV, III).

Dans son ensemble, le secteur du commerce a, par rapport à l'ensemble de la population active occupée, plus de diplômés de niveau CAP/BEP (33 % contre 28,4 %) plus de bacheliers généraux, technologiques, professionnels et de brevets de technicien (20,1 % contre 16,5 %) et plus de BTS/DUT (9,4 % contre 8,4 %). Les diplômés professionnels du secondaire et du supérieur court sont ainsi nettement sur représentés alors que les diplômés du supérieur long et, à un degré moindre, les sans diplôme sont sous représentés.

Graphique 18 : Répartition des diplômes des employés du commerce

Source : INSEE/Enquête Emploi 2004 Graphique Mission INSEE du Conseil économique et social.

Si les actifs du commerce de détail sont surtout des diplômés de niveau V (CAP/BEP) ils sont aussi très nombreux au niveau du bac (et brevet de technicien) : 21 % contre 16,5 %. On peut signaler, en particulier, la forte proportion de bacheliers généraux (9,1%).

Cependant, selon l'observatoire prospectif du commerce, le niveau moyen de formation initiale requis reste modeste. Seuls, les postes à responsabilités ou d'encadrement réclament un niveau dit supérieur et une part importante du salariat entre dans la vie active sans avoir obtenu de diplômes sanctionnant son parcours initial. Cela explique pour une large part l'importance attachée au rôle de la formation continue dans la branche.. Les budgets sont en développement, les cursus de professionnalisation font l'objet de nouvelles définitions. En outre, la Validation des acquis de l'expérience (VAE) est de plus en plus considérée comme un outil de gestion des ressources humaines selon des modalités différentes d'une enseigne à l'autre.

On ne peut évoquer le secteur dans son ensemble sans faire référence à l'apprentissage. En 2004, un quart de près de 250 000 entrées en contrats d'apprentissage l'avaient été dans le secteur du commerce, alors qu'une décennie plutôt le secteur représentait un tiers des entrées. Un nombre toujours important d'apprentis est formé dans et par le secteur. Cependant, au-delà des données brutes il convient de relever avec la DARES, que s'il reste encore traditionnellement con,centré sur les niveaux de formation CAP-BEP, il se développe de plus en plus, au niveau du baccalauréat et ce notamment dans le commerce.

5. Le temps de travail

Le commerce de détail possède une autre spécificité ; celle d'une forte proportion de travail à temps partiel. 18,5 % des salariés sont à temps partiel dans le commerce de détail. Il faut, probablement, y voir une corrélation avec le niveau de l'emploi féminin dans le secteur. On rappellera une donnée générale : 85 % des salariés en temps partiel sont des femmes et 30 % des salariées sont à temps partiel, tous secteurs confondus. Dans le commerce, selon une étude de la DARES[30], près d'un tiers des salariées sont à temps partiel le plus souvent « subi » et 85 % des « « temps partiel »[31] sont des femmes. Comme le montre le graphique suivant, la part des « temps partiel » a évolué sur la dernière décennie.

---

[30] *Le travail à temps partiel*, du 23 juin 2005. Selon la DARES, fin 2004, 17,4 % de l'ensemble des salariés étaient à temps partiel. La plus forte proportion de salariés (des deux sexes) à temps partiel se trouvait dans « les services aux particuliers », suivis de ceux du secteur « éducation, santé, action sociale ». On remarquera que la part des « temps partiel » du commerce est identique à celle du secteur « administration et activités associatives ».

[31] Elles ne sont dépassées que par leurs collègues des « services aux particuliers » tandis que la part des hommes à temps partiel du commerce : 5,3 % se situe dans la moyenne nationale.

Graphique 19 : Part des salariés à temps partiel dans le commerce de détail

Source : INSEE - graphique mission INSEE du Conseil économique et social.

Ces temps partiels sont des temps longs (en moyenne 90 % d'un temps plein) La durée atteint 95 % d'un temps plein pour les grandes surfaces à prédominance alimentaire.

Les hommes sont, comme dans les autres secteurs, beaucoup moins souvent à temps partiel que les femmes (18 % soit deux fois moins que la moyenne des salariés dans le commerce de détail) et la durée de leur temps partiel est légèrement moindre (83 % d'un temps plein).

L'étude précitée de l'observatoire prospectif du commerce (laquelle, rappelons le, porte sur une population salariée de plus de 630 000 personnes) donne un taux de temps partiel total de 37 % des effectifs. 88 % du personnel employé à temps partiel est féminin dans le commerce à prédominance alimentaire et 54 % des employées pratiquent un temps partiel, contre 10% des hommes.

La dispersion est assez significative selon les structures. Par exemple, 51 % des femmes employées en « hypermarchés » sont à temps partiel et 52 % dans les « supermarchés ». Elles sont 73 % chez les maxi discompteurs. Il est vrai que les effectifs sont très différents entre les secteurs 177 000 salariées dans les « hyper » ; 20 000 chez les « maxi discompteurs » et 150 000 dans les « supermarchés ». Aussi intéressante est une autre donnée portant sur les évolutions sur les cinq dernières années (2000-2004), le temps partiel ne progresse pas, au contraire, dans ces structures (39 % en 2000 ; 36/37 % lors des années suivantes), rejoignant ainsi les données générales du commerce.

Reste à déterminer les raisons de ce temps partiel ? L'étude de la DARES - tout secteurs confondus - relève que 32 % des personnes travaillant à temps partiel ont recours à cette forme pour élever leurs enfants ou pour s'occuper d'un autre membre de la famille (36,6 % de femmes, mais 6,7 % d'hommes). Il s'agit bien alors d'un temps partiel « subi », faute de pouvoir disposer de plus de temps[32]. À l'inverse, 13,6 %de l'ensemble veulent disposer de temps libre ou évoquent des tâches ménagères à faire (14 % des femmes, 11,3 % des hommes). Si l'on y ajoute lesréponses pour exercer une autre activité ou suivre des études ou une formation, près d'un quart des « temps partiel » participent d'un « choix ». Ajoutons que près d'un tiers des « temps partiel » souhaiteraient travailler davantage.

Par ailleurs, le secteur recourt plus fréquemment que par le passé à l'intérim. Une étude récente[33] portant sur la décennie 1995-2004 relevait que les « Équivalents emplois à temps plein » (EETPI) s'établissaient dans le commerce (dans son ensemble) à environ 50 000 emplois en moyenne annuelle. Le commerce représentait alors 9 % de l'intérim français, le nombre des intérimaires étant stable depuis 2003 après avoir crû depuis 2000. Le commerce de détail y participe pour la moitié des effectifs. C'est donc de l'ordre de 25 à 30 000 équivalents temps plein et par sous secteurs si les grandes surfaces à prédominance alimentaire participent pour 13 % en 2004 de l'intérim du commerce, les « autres commerces de détail, en magasin ou non » participent eux pour 25 %.

6. Aperçu de trois professions « emblématiques » du commerce de détail

Au sein du commerce de détail[34], plusieurs professions occupent un nombre important de personnes : les détaillants, les chefs de petites surfaces de vente et la maîtrise d'exploitation des magasins de vente, les employés de libre service, les caissiers, les vendeurs et les métiers de bouche (bouchers, charcutiers, boulangers, etc.) par exemple.

Trois professions sont plus particulièrement examinées : les employés de libre service (97 000 salariés), les hôtes et hôtesses de caisse(184 000 salariés) et les vendeurs (511 000 salariés).

---

[32] Auquel on peut ajouter les raisons de santé (au total 5,4 %).

[33] Ministère des PME, du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et de la consommation. Étude 1995-2004 : *Dix ans d'interim dans le commerce et les services*, Paris. Voir également sur ce point, MM. Cahuc et Debonneuil *Productivité et emploi dans le tertiaire*, Conseil d'analyse économique, rapport 2004 - La documentation française.

[34] Dans cet aperçu, les activités artisanales à caractère commercial ont été intégrées au champ du commerce de détail.

- Une grande majorité de femmes

Au sein de l'ensemble des salariés[35], les hommes et les femmes sont presque à parité. Au sein du commerce de détail, pour des professions comme les employés de libre service, les caissiers ou les vendeurs, les femmes sont largement majoritaires. La profession d'hôte et hôtesse de caisse offre même la particularité d'appartenir aux 10 professions les plus féminisées en France.

Graphique 20 : Répartition par sexe pour certaines professions du commerce de détail et pour l'ensemble des salariés

Source : INSEE/Enquête emploi 2004/graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

[35] On entend par ensemble des salariés tous les salariés de France.

- Des salariés plus jeunes

Alors que la pyramide des âges de l'ensemble des salariés est plutôt concentrée sur la tranche d'âge allant de 30 à 49 ans, celle des caissiers mais aussi des vendeurs et des employés de libre service est beaucoup plus jeune. La classe d'âge des moins de 30 ans est prépondérante notamment pour les caissiers.

Graphique 21 : Répartition par âge de l'ensemble des salariés et de ceux de certaines professions du commerce de détail

Source : INSEE/Enquête emploi 2004/graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

- Essentiellement des contrats à durée indéterminée

Comme l'ensemble des salariés, les employés de libre service, les caissiers et les vendeurs ont dans leur grande majorité des contrats à durée indéterminée.

Graphique 22 : Répartition par type de contrat de l'ensemble des salariés et des salariés de certaines professions du commerce de détail

Source : INSEE/Enquête emploi 2004/graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

- Un recours important au travail à temps partiel

Parmi les employés de libre service, les caissiers et les vendeurs, le recours au travail à temps partiel est plus important que parmi l'ensemble des salariés. Par exemple, si 31 % des femmes salariées sont à temps partiel, c'est le cas de près de la moitié des employées de libre service et de 61 % des caissières.

Graphique 23 : Pourcentage de salariés à temps partiel
selon la profession et le sexe

Source : INSEE / Enquête Emploi 2004 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

- Des temps partiels à volume horaire plutôt élevé

En comparaison avec l'ensemble des femmes à temps partiel, les femmes à temps partiel exerçant les professions d'employées de libre service, de caissières ou de vendeuses bénéficient de temps partiel ayant un volume horaire plus élevé. Elles sont par exemple plus nombreuses à bénéficier d'un temps de travail supérieur au mi-temps.

Graphique 24 : Taux de temps partiel pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes exerçant certains emplois du commerce de détail

Source : INSEE / Enquête Emploi 2004 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

- Un temps plein recherché

Pour les employées de libre service, pour les caissières et pour les vendeuses, la première raison invoquée pour expliquer qu'elles travaillent à temps partiel est qu'elles n'ont pas réussi à trouver un emploi à temps plein. La seconde raison est la nécessité de disposer de temps pour s'occuper de ses enfants. L'ensemble des femmes salariées donnent les deux mêmes raisons mais dans un ordre inverse.

Graphique 25 : Raison principale du travail à temps partiel pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes de certaines professions du secteur du commerce de détail

Source : INSEE / Enquête Emploi 2004 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

- Des horaires plus atypiques

Par rapport à l'ensemble des femmes salariées, les employées de libre service, les caissières et les vendeuses ont des horaires plus atypiques. Par exemple, leurs horaires sont plus souvent variables d'une semaine sur l'autre. C'est le cas en particulier pour 6 caissières sur 10.

Graphique 26 : Type d'horaires de travail pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes de certaines professions du secteur du commerce de détail

Source : INSEE / Enquête Emploi 2004 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

De même, les employées de libre service, les caissières et les vendeuses travaillent habituellement le samedi alors que ce n'est le cas que de 31 % de l'ensemble des salariées. Le travail le dimanche, même s'il n'est pas habituel, est également davantage plus fréquent.

Graphique 27 : Travail le samedi pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes de certaines professions du commerce de détail

Source : INSEE / Enquête Emploi 2004 / graphique de la mission INSEE du Conseil économique et social.

7. Des métiers en tension

Le secteur est un important pourvoyeur d'emplois. Cependant, le « turn over » y est important. On en veut pour preuve la moyenne d'âge qui est assez faible (encore qu'elle croisse lentement mais régulièrement depuis quelques années).

Les contraintes professionnelles y sont assez spécifiques et expliquent pour une part ce « turn over ». En outre, certaines fonctions éprouvent des difficultés à être tenues, souvent par une insuffisance de représentation ou par une présentation dévalorisée. On sait, ainsi, que certains métiers de bouche éprouvent des difficultés à embaucher et dans la grande distribution, les points de vente rencontrent aussi des difficultés à recruter pour des emplois de « transformation ou de fabrication », de vendeurs de produits frais, beaucoup plus que pour ceux de « caissières » par exemple. Il n'en demeure pas moins que les perspectives démographiques à moyen terme (telles qu'elles sont évoquées par l'étude

prospective à 2015[36]) laissent présager une réduction globale sensible du nombre des « petits commerçants de détail », c'est-à-dire des entrepreneurs, baisse probablement compensée (en nombre) voire au-delà par la poursuite du développement du salariat. Encore faut-il que ce développement soit parallèle à l'introduction des nouvelles technologies, ou, du moins, que l'une ne se fasse pas au détriment de l'autre. Il s'agit d'un réel enjeu de société auquel la profession est sensibilisée de longue date, mais qui mérite l'approche circonspecte en usage aujourd'hui, d'autant que la clientèle aura son mot à dire, d'un façon ou d'une autre.

8. L'activité commerciale sous statut artisanal

L'analyse même non exhaustive de la branche de la distribution ne peut s'abstenir d'un aperçu de l'activité selon le statut professionnel et l'on a évoqué, précédemment, les difficultés statistiques qui interdisent d'obtenir une photographie précise de la part des petites entreprises .

Une part non négligeable des quelque 725 000 entreprises inscrites au fichier « Sirène » de l'artisanat ressortissent au commerce. Ainsi en va-t-il de la quasi-totalité des entreprises de l'alimentation (70 000 entreprises).

Selon les données du ministère ayant en charge l'artisanat[37], près de 100 000 personnes « physiques » étaient inscrites à titre principal ou secondaire au répertoire en métropole dans le secteur alimentaire dont 70 000 à titre principal (soit en baisse régulière depuis une décennie, essentiellement dans les spécialités « viandes et poissons ») ; à titre principal (ou secondaire), 52 000 dans l'alimentation (autres que les viandes et poissons) dont 45 000 dans les boulangeries, patisseries ; 45 000 dans les métiers de la viande (41 000) et du poisson. On remarquera que plus du quart de ces entrepreneurs s'occupent seuls (ou avec leur conjoint) de leur entreprise.

Aux entrepreneurs et à leurs conjoints/collaborateurs s'ajoutent près de 220 000 salariés dont une dizaine de milliers d'apprentis soit le troisième secteur du monde artisanal après le bâtiment et la « réparation/transport et autres services ».

Les effectifs salariés sont relativement stables depuis quelques années. La part des deux sexes est à peu près égale dans l'ensemble ; cependant, les salariées sont majoritaires dans le secteur alimentation autre que les « viandes et poissons » ; les hommes représentent 60 % des effectifs dans ces derniers métiers. Enfin, la répartition selon la taille des entreprises montre une prédominance des très petites structures 25,5 % des entreprises n'emploient aucun salarié et 51,5 % en emploient de 1 à 4 (selon « les chiffres clés de l'artisanat » 2006).

---

[36] *Les métiers en 2015 : l'impact du départ des générations du baby-boom*, DARES - Commissariat général du Plan 2005

[37] *Les chiffres clés de l'artisanat 2005*, DCASPL 2006

9. Un coup d'œil sur l'Outre-mer

Le commerce représente une part importante de l'activité économique dans l'Outre-mer.

Le secteur (de gros comme de détail) est souvent le premier employeur du secteur marchand des départements ultramarins comme des autres collectivités.

À titre d'exemple, il représente un quart de l'emploi salarié du secteur marchand à la Réunion, 15 % des actifs occupés à la Guadeloupe. Il est le premier employeur privé en Polynésie française et représente plus de 10 % de l'emploi en Nouvelle Calédonie. Au total, la dynamique de la création d'emploi est assez affirmée, à l'exception de la Martinique, laquelle a connu sur une décennie une baisse des effectifs salariés.

En règle générale, il s'agit surtout de petites structures et donc de petite taille cela est notamment vrai pour Mayotte où le commerce est certes en pleine réorganisation du fait d'une hausse du pouvoir d'achat des quelque 160 000 mahorais et où de grandes surfaces font leur apparition sans cependant faire disparaître, au contraire, les structures familiales et de petite taille que sont les « doukas ».

Les grandes surfaces à dominante alimentaire sont de plus en plus présentes. Ainsi, comptait-on en 2004 14 hypermarchés dont la surface de vente était supérieure à 2 500 mètres carrés à la Réunion ; 6 hypermarchés en Martinique aux cotés de quatre enseignes de supermarchés de trois « discounteurs » et d'une vingtaine de grandes surfaces spécialisées ; quatre hypermarchés en Guadeloupe et 47 supermarchés, 1 hyper en Guyane en 2005 ; deux « hyper » et 25 « supermarchés » en Nouvelle-Calédonie. De son coté la Guadeloupe se caractérise par un nombre très élevé d'établissements alimentaires de taille moyenne reflétant un « maillage » particulier de peuplement de l'île.

E - L'INTERNATIONAL : UN RELAIS DE CROISSANCE

« *Pour faire du commerce, il faut de nos jours être américain. Mais si on se contente d'être intelligent, on peut aussi bien être français* », Boris Vian.

Depuis longtemps certaines enseignes avaient été capables de séduire les consommateurs de pays étrangers. Le phénomène conservait cependant un caractère limité, alors qu'il a pris une **ampleur considérable dans la dernière décennie**.

Aujourd'hui, il faut compter avec la présence d'enseignes étrangères, nombreuses en France, et cette présence va continuer à se manifester dans tous les secteurs. Mais l'implantation des enseignes françaises à l'étranger représente des enjeux autrement cruciaux.

Une âpre bataille se déroule actuellement sous nos yeux. Il s'agit non seulement d'une conquête territoriale mais aussi d'une lutte d'influence et de pouvoir qui touche tous les aspects de la présence française dans le monde.

1. Un phénomène récent

Pendant longtemps le commerce a fait figure d'un secteur à l'abri de la concurrence internationale et voué à un marché domestique.

Beaucoup d'observateurs ne voyaient pas l'intérêt d'un développement international, ceci particulièrement dans l'alimentaire où les produits voyagent mal et les goûts diffèrent d'un pays à l'autre. Dans ces conditions que peut-on exporter ? En réalité, les distributeurs n'exportent généralement pas des produits, ils exportent un système de vente, une technologie qu'ils maîtrisent, et qui consiste à combiner des savoirs d'achat, de vente, et d'agencement de magasins, de compréhension des marchés et des consommateurs, bref un ensemble complexe dont ils connaissent les mécanismes.

La croissance des grands distributeurs alimentaires (mais cela est vrai pour de nombreuses autres formes de commerce) s'est faite en plusieurs stades, localement d'abord, puis du local au régional, ensuite du régional au national, enfin du national à l'international. Ainsi Casino a rayonné à partir de Saint-Étienne, Auchan à partir du Nord et Promodes à partir de la Normandie.

Certes, les magasins populaires avaient commencé à s'implanter hors des frontières dans les années 60 ; Prisunic avait des magasins en Espagne, en Afrique du Nord, en Grèce, en Afrique de l'Ouest, le Printemps avait ouvert à Beyrouth en 1967, mais c'était la plupart du temps de l'affiliation ou franchise.

Dans les années 80, les premières incursions des hypermarchés ont lieu dans les pays limitrophes, encore sous équipés, comme l'Espagne, le Portugal ou l'Italie, comme Renault par exemple, au début de son expansion internationale.

Mais l'internationalisation va vraiment se déployer dans toute son ampleur avec la mondialisation.

À partir du moment où se mettent en place les caractéristiques du *flat world* pour reprendre l'expression de l'américain Tom Friedmann, plus rien n'arrête le déploiement.

Toutes les entreprises ont accès aux marchés et à la connaissance des consommateurs. Les communications physiques ou à distance sont beaucoup plus aisées. Les pays entrés dans le concert des échanges internationaux laissent pénétrer les distributeurs étrangers. Seuls des pays comme l'Inde ou les Philippines conservent des législations restrictives qui ne tarderont pas à sauter.

En Europe, la chute du mur de Berlin et les transformations politiques qui accompagnent la fin de la Guerre froide, provoquent une ruée vers l'Est. Les Allemands sont évidemment les premiers à s'y intéresser, bientôt suivis par tous les autres : en ex-Allemagne de l'Est, Pologne, Hongrie, Tchéquie, Slovaquie, plus tard à la fin des années 1990 la Roumanie. Aujourd'hui la Russie, demain la Bulgarie, l'Ukraine, les Balkans.

Simultanément, l'Asie exerce une attraction sur les grands distributeurs. Aujourd'hui, « aller en Chine » paraît évident à beaucoup, mais qui se souvient des démarrages excessivement difficiles qui ont à peine plus de 10 ans ?[38]

2. Généralistes et spécialistes

Les problématiques d'implantation ne sont pas les mêmes selon que l'on est généraliste ou spécialiste.

Les généralistes à dominante alimentaire se développent d'autant plus facilement que les pays sont faiblement ou moyennement équipés et ne maîtrisent pas certains formats comme l'hypermarché ou le maxidiscompte. Dans des pays déjà bien équipés, l'implantation est beaucoup plus difficile pour eux, sauf acquisition d'une entreprise locale. C'est le cas de l'Allemagne, du Royaume-Uni et du Japon, trois marchés où les expériences étrangères n'ont pas été couronnées de succès. Inversement, aucun généraliste à dominante alimentaire étranger n'a pu s'implanter en France. À l'exception des maxidiscompteurs Aldi et Lidl que les seuils d'implantation réglementaires n'ont pas empêché d'entrer. Tesco implanté un temps dans le Nord a revendu ses magasins à Promodes.

Il n'en va pas de même pour les spécialistes qui maîtrisent un concept unique en son genre avec des produits exclusifs. Ceux-là, tels Zara ou Ikea peuvent aller partout, aussi longtemps qu'ils demeurent sinon inimitables du moins fortement différenciés.

C'est dans le non alimentaire que l'on va retrouver un grand nombre d'acteurs particulièrement diversifiés.

3. Un déploiement impressionnant

Forte concentration des distributeurs mondiaux

Dans une étude coordonnée par Jean-François Goumy, expert du réseau commerce et distribution des missions économiques, LSA et Ubifrance ont réalisé un classement des **100 leaders mondiaux** de la distribution en 2005.

Sur un total de chiffre d'affaires de 2 397 milliards de dollars, 47 % sont réalisés par des entreprises d'Amérique du Nord, 45 % sont réalisés par des entreprises d'Europe, 8 % sont réalisés par des entreprises d'Asie (données 2004).

Au-delà des 100 premiers, les chiffres sont réalisés par des entreprises du monde entier.

Les 20 premiers distributeurs mondiaux représentent près de 53 % du chiffre d'affaires total. Les 10 premiers représentent 36 % du total.

---

[38] En mars 2000, la mission prospective DAEI du ministère de l'Équipement, des transports et du logement avait bien anticipé l'évolution, en écrivant « *On peut estimer que la tendance à l'émergence de quelques groupes mondiaux devrait se renforcer et que ceux-ci seront avant tout européens* », Repères prospectifs n° 77.

Sur ce théâtre, des opérations de concentration continuent. Rien qu'en 2006, deux « méga » opérations donnent naissance à deux géants mondiaux : le rachat d'Albertson's par Super Valu aux États-Unis fait passer ce dernier au rang de numéro 2 des supermarchés dans ce pays. Au Japon, la fusion de Seven and I Holding (Ito Yokado, 7 Eleven) avec Millenium Retailing (Seibu, Sogo) crée le numéro 1 japonais, juste devant Aeon.

Ces mouvement ne vont pas s'arrêter. Rappelons que dans l'automobile, les 5 premiers groupes mondiaux représentent 50 % du marché.

3.1. Les formats les plus répandus

La répartition du chiffre d'affaires des 100 leaders[39] est de :

- 50 % pour les généralistes à dominante alimentaire ;
- 31 % pour les généralistes à dominante non alimentaire ;
- 19 % pour les distributeurs spécialisés.

Une étude sur les 250 premiers distributeurs mondiaux (*2006 global power of retailing*) réalisée par Deloitte détaille la répartition par formats :

- 102 groupes exploitent des supermarchés ;
- 74 groupes exploitent des hypermarchés ;
- 62 groupes exploitent des magasins de proximité ;
- 54 groupes exploitent des grands magasins ;
- 43 groupes exploitent des maxidiscomptes ;
- 40 groupes exploitent des magasins d'habillement-chaussures ;
- 35 groupes exploitent des drugstores et pharmacies ;
- 34 groupes exploitent des magasins d'équipements électroniques ;
- 32 groupes exploitent des magasins d'équipement de la maison ;
- 30 groupes exploitent des cash and carry et magasins entrepôts ;
- 12 groupes exploitent hors magasin (VPC, internet) ;
- 9 groupes exploitent des grands magasins discount.

Le total est supérieur à 250 certains groupes exploitant plusieurs formats.

Le supermarché est le format universel.

[39] Source Ubifrance-LSA.

3.2. Les 20 leaders mondiaux

Tableau 24 : les 20 leaders mondiaux
(classement en fonction du chiffre d'affaire réalisé)

N°	Groupe	Pays d'origine	Activité principale	Chiffre d'affaires en Mrds $ 2005	% des ventes à l'international
1	Wal-Mart	États-Unis	Généraliste à prédominance non alimentaire	312,4	20 %
2	Carrefour	France	Généraliste à prédominance alimentaire	92,7	52 %
3	The Home Depot	États-Unis	Bricolage	81,5	6 %
4	Tesco	Royaume-Uni	Généraliste à prédominance alimentaire	79,2	20 %
5	Metro	Allemagne	Cash & carry	69,3	52 %
6	Kroger	États-Unis	Généraliste à prédominance alimentaire	60,6	0 %
7	Ahold	Pays-Bas	Généraliste à prédominance alimentaire	55,3	77 %
8	Costco	États-Unis	Cash and carry	52,9	20 %
9	Target Corp.	États-Unis	Généraliste à prédominance non alimentaire	52,6	0 %
10	Rewe	Allemagne	Généraliste à prédominance alimentaire	51,9	31 %
11	Sears Holdings Corp.	États-Unis	Grands magasins	49,1	8 %
12	Lidl & Schwartz	Allemagne	Maxidiscompte	45,8	43 %
13	Aldi	Allemagne	Maxidiscompte	45,3	45 %
14	Lowe's Cos.	États-Unis	Bricolage	43,2	0 %
15	Walgreen Co.	États-Unis	Hygiène beauté - pharmacies	42,2	0 %
16	Auchan	France	Généraliste à prédominance alimentaire	41,8	45 %
17	Edeka/Ava Gruppe	Allemagne	Généraliste à prédominance alimentaire	41,3	7 %
18	Albertsons	États-Unis	Généraliste à prédominance alimentaire	40,4	0 %
19	Safeway	États-Unis	Généraliste à prédominance alimentaire	38,4	13 %
20	ITM Entreprises	France	Généraliste à prédominance alimentaire	37,7	10 %

Ce classement est modifié par l'opération japonaise mentionnée plus haut ; Ito Yokado prend place parmi les 20 premiers (il était 22ème). Quant à l'opération américaine elle permet à Super Valu qui était 35ème de passer juste après Safeway.

Il est important de noter que 3 français figurent dans ce classement : Carrefour, Auchan et Intermarché (Les Mousquetaires).

Si on élargit la liste aux 40 premiers, on trouve 4 autres groupes français : E. Leclerc, PPR, Casino et Système U.

La France place 7 champions dans les 40 leaders mondiaux

3.3. Les plus internationaux

Source : Ubifrance - LSA.

La France compte **deux distributeurs dans ce classement**, Carrefour et PPR.

Il n'est pas surprenant de trouver en tête de liste les entreprises d'Europe du Nord dont les marchés nationaux sont les plus petits, ce qui majore automatiquement leur chiffre d'affaires à l'international. Mais si on prend le poids du chiffre d'affaires, Carrefour arrive en tête avec plus de 45 milliards d'euros réalisés à l'international en 2004.

Inversement Wal-Mart qui dispose d'un énorme marché intérieur est proportionnellement moins international que Carrefour, puisqu'il ne réalise que 20 % de son chiffre d'affaires à l'international en 2004.

3.4. Le N°1 mondial : Wal-Mart

Wal-Mart est la preuve que dans ce métier, on peut bâtir une entreprise mondiale en moins d'un demi-siècle. Partie d'un magasin populaire lancé il y a 45 ans par un indépendant, Sam Walton, à Bentonville dans l'Arkansas, autant dire un « trou » perdu au fin fond d'une province, la première « giga » entreprise privée mondiale compte aujourd'hui 1 600 000 salariés.

Avec un chiffre d'affaires de 300 milliards de dollars en 2005, elle représente 19 % de l'épicerie aux États-Unis et à elle seule 12 % du chiffre d'affaires des 100 premiers distributeurs mondiaux.

Elle ouvre aux États-Unis 200 *supercenters* (équivalent de l'hypermarché) par an.

Sa puissance d'achat est colossale : 150 milliards de dollars, dont 18 milliards pour la Chine, au total 61 000 fournisseurs.

Ce rouleau compresseur met à mal, aux États-Unis, les supermarchés, coincés par le bas par les *maxidiscompteers* et donc pris en tenaille. Les grandes manœuvres se mettent en place pour organiser la résistance. C'est dans ce contexte qu'il faut situer l'opération Albertsons-SuperValu.

Parmi les groupes qui tirent leur épingle du jeu, son challenger Target, le groupe belge Delhaize, ou une chaîne comme H.E. Butt. Target, six fois plus petit, développe une stratégie fondée sur le style et la créativité qu'on peut résumer en « chic bon marché » (*cheap chic*). À l'instar de Wal-Mart, Target introduit l'alimentation dans ses magasins dont la surface augmente de ce fait. À la tête d'un parc de 1 375 magasins tous aux États-Unis, Target ouvre à un rythme de 110 magasins par an.

Le Britannique Tesco a décidé d'entrer sur le marché américain avec un tout autre format : des magasins de proximité sur le modèle à succès de Tesco Express en Grande-Bretagne. Premières ouvertures prévues en Californie en 2007, pour un objectif à court terme de 250 magasins (le marché est de 138 000 magasins). Les deux groupes s'affrontent beaucoup plus sérieusement en Grande-Bretagne où Wal-Mart est présent à travers le n° 2 Asda.

Les deux fondamentaux de la politique de Wal-Mart sont :

- côté vente, le strict respect de l'*everyday low price* ou EDLP, des prix bas tous les jours, constants du 1er janvier au 31 décembre, avec peu de promotions. C'est l'essence même du discount ;
- côté *back office*, on peut dire coulisses, une informatique performante fonctionnant en réseau avec les fournisseurs sur la base d'un échange nourri d'informations permettant un approvisionnement en flux tendus générant une forte rotation des stocks. Ceci s'illustre par exemple par le marquage des produits textiles dans l'avion qui les transporte.

Ce système se conjugue avec une gestion des coûts très serrée et la volonté de maintenir un esprit provincial et spartiate. Le siège est toujours à Bentonville. Lorsque les cadres voyagent, ils doivent loger à deux par chambre.

Wal-Mart est en Europe depuis 1997, à travers 3 acquisitions[40] :

- 21 hypermarchés Wertkauf en Allemagne ;
- 74 hypermarchés Interspar en Allemagne ;
- 229 supermarchés Asda en Grande-Bretagne.

---

[40] À fin juillet 2006, Wal-Mart a jeté l'éponge en Allemagne en revendant ses magasins à Metro et en quittant le pays. À noter que Promodes puis Intermarché avaient connu antérieurement les mêmes difficultés avec une partie des mêmes magasins.

L'entreprise a un véritable problème d'image**,** liée à son modèle économique. On l'accuse d'écraser ses fournisseurs, de détruire l'emploi, de comprimer les salaires, de ne pas se soucier de l'origine de ses importations massives et de tenir les syndicats à l'extérieur de la société.

Des économistes ont consacré des travaux à ce modèle pour en mesurer l'impact sur l'emploi, les salaires et les prix.

Pour faire face à une pression croissante et à des campagnes d'opinion publique, l'entreprise a engagé des experts de la communication politique et se montre désormais déterminée à agir pour améliorer son image, notamment dans les domaines de l'environnement et de la responsabilité sociale. En mai 2006, volte-face historique, la société a mis sur pied un comité des pratiques sociales. Le cyclone Katrina, au cours duquel Wal-Mart a été fortement impliqué, a marqué un tournant.

De toute façon, la taille amène à une surexposition qui force à une attitude responsable, avec une sensibilité croissante des consommateurs à certaines valeurs. Wal-Mart s'adoucit disent les consommateurs (« *Wal-Mart is softening* »).

3.5. Des leaders européens

6 Européens figurent parmi les 10 premiers.

Les Allemands sont en bonne place avec Metro ou Rewe (n° 2 avec 260 000 emplois) qui vient de racheter 15 supermarchés en Russie.

Le Britannique Tesco atteint 30 % du marché dans son pays et est présent dans 12 pays.

Le Néerlandais Ahold réalise 80 % de son chiffre d'affaires hors des Pays-Bas, dans 11 pays.

Au-delà des 10 premiers, on trouve des entreprises comme Delhaize de Belgique, très performant sur son marché et rare européen à réussir aux États-Unis avec l'ensemble Food Lion. Delhaize investit 700 millions de dollars en 2006 dans son affaire américaine. On trouve aussi, le Finlandais Kesko qui s'est implanté dans les Pays Baltes.

Dans le non alimentaire figurent des enseignes bien connues comme H&M (Hennes et Mauritz) de Suède, 1 200 magasins ; Inditex d'Espagne, avec 8 enseignes dont la plus célèbre Zara, plus de 3 000 magasins ; C&A (Clement et August) 1 000 magasins, Ikea, Gap, Toys R'Us, les parfumeries de AS Watson qui a repris Marionnaud et bien d'autres encore, comme Mango le Catalan qui suit les traces de Zara. Le succès de Zara, fondée en 1963, repose sur l'organisation de la création, de la production et de la logistique. La production demeure pour l'essentiel en Espagne, à proximité de la Corogne, siège du groupe. L'intégration de la création et de la fabrication confère à Zara la capacité d'offrir des collections renouvelées régulièrement, dans un style personnalisé, à petits prix.

Zara qui possède 123 magasins en France a ouvert un premier magasin à Shanghai, sur Nanjing road dans l'immeuble qui abritait le consulat d'Espagne avant-guerre.

Business Week et le Boston Consulting Group ont sélectionné en 2006 les 25 entreprises les plus innovantes au monde, au sein d'une population de 1 000 entreprises.

Parmi ces 25 entreprises où figurent évidemment Apple, Google, Toyota ou Nokia, on trouve 7 entreprises du secteur de la distribution et des services : Virgin, e-Bay, Ikea, Wal-Mart, Amazon, Target et Starbucks.

Il est particulièrement intéressant de noter que l'innovation s'entend aujourd'hui comme un concept beaucoup plus large que la production de nouveaux produits.

Il s'agit de réinventer les processus et de construire des marchés entièrement nouveaux, ce qui implique de « recâbler » des organisations construites autour de la qualité et du contrôle des coûts pour les tourner vers la créativité et la croissance.

Ikea est l'exemple le plus emblématique de cette vision des choses : 226 magasins, 33 pays, 90 000 employés, catalogue en 25 langues à 160 millions d'exemplaires, et fait exceptionnel, les mêmes produits dans le monde entier, en Suède comme en Chine ou en Arabie Saoudite.

Ikea est une marque culte mondiale, qui se définit avant tout comme un style de vie, qui séduit et valorise ses clients. Certains articles se vendent à plusieurs millions d'exemplaires. Créée en 1980, la bibliothèque Billy s'est vendue à plus de 32 millions d'unités !

3.6. Dynamisme des enseignes françaises

Les poids lourds français de l'international sont évidemment les enseignes de la grande distribution alimentaire, Carrefour, Auchan, Casino ou Cora.

Carrefour n°2 mondial, et **n°1 en alimentaire**, présent dans 31 pays, 436 000 personnes employées dont 135 000 en France, plus de 12 000 magasins dans le monde tous formats confondus.

Il en a ouvert 1 394 en 2005, représentant **1,5 million de mètres carrés**.

Pour bien mesurer l'échelle, cela représente 3 fois la taille de toute l'organisation Monoprix créée en 70 ans. Carrefour est sur un rythme d'ouverture d'un maxidiscompte Dia ou Ed par jour, d'un magasin de proximité Shopi, Huit à Huit ou Marché Plus par jour, de trois supermarchés Champion par semaine, et d'un hypermarché et demi Carrefour par semaine.

Auchan présent dans 12 pays, se distingue par sa créativité et sa diversification. Outre les hypermarchés Auchan et les supermarchés Atac, il compte en son sein des enseignes comme Kiabi, Leroy Merlin, Flunch, Boulanger, Decathlon, Norauto, la plupart présents aussi à l'international.

Casino présent dans 13 pays, réalise 20 % de ses ventes à l'international et, comme Carrefour, mène une stratégie multiformats avec le maxidiscompte (Leader Price), la proximité, le supermarché, l'hypermarché et la vente aux professionnels (Smart Final aux USA).

Cora bien que de taille plus modeste est un opérateur performant, présent en Belgique, au Luxembourg et en Europe de l'Est.

Les indépendants, par définition, ne sont pas structurés pour faire de l'expansion internationale. Ce fait n'a pas empêché certains d'entre eux de s'installer non sans succès à l'étranger, mais cela reste des cas isolés. À côté des poids lourds de l'alimentaire, les entreprises françaises, de toutes tailles et tous secteurs, se sont lancées dans l'aventure internationale.

Citons, sans épuiser la liste, la Fnac présente dans 9 pays, la Redoute et ses différents catalogues (4,4 milliards d'euros en 2005 dont 53 % à l'étranger), Conforama, Decathlon (premier distributeur européen de sport, créateur de concepts de produits et de marques, présent dans 13 pays, dont la Russie pour la première fois en 2006), Celio (plus de 500 magasins présents dans 26 pays à travers la franchise)[41], les Galeries Lafayette, Marionnaud, Sephora, Etam, sans parler des leaders du luxe qui sont des marques et des produits avant d'être des magasins, comme Louis Vuitton ou Hermès. Mais aussi Lenôtre qui a ouvert 52 boutiques à l'étranger, Fauchon, Dalloyau, Hédiard, et même Debauve et Gallais chocolatier parisien qui a ouvert à Nankin, les boulangeries Paul et bien d'autres.

3.7. Les enseignes étrangères en France

On y retrouve la plupart des entreprises internationales évoquées plus haut :

- en alimentaire, Lidl et Aldi, ainsi que Metro mais qui est dédié aux professionnels ;
- En non alimentaire, Ikea, H&M, Zara, C&A, Quelle, Planet Saturn, Toys R'Us, Foot Locker auxquels il faut ajouter des entreprises françaises passées sous contrôle étranger : Castorama (Kingfisher), Darty (Kesa), But (Kesa), Brico depot (Kingfisher) et récemment Marionnaud (AS Watson).

3.8. Des préoccupations partagées

L'intense concurrence qui règne dans le secteur n'empêche pas les acteurs de se rencontrer pour échanger et coopérer sur des **sujets d'intérêt général** qui doivent échapper à une vision trop étroite de la compétition, et même sortir du champ concurrentiel.

---

[41] Selon le Conseil national des succursalistes de l'habillement (CNSH), les sociétés à capitaux français du secteur réalisent à l'international un chiffre d'affaires estimé à environ 7 à 8 milliards d'euros, avec une présence de près de 18 000 magasins de toutes dimensions.

On y trouvera, par exemple, les questions liées à la normalisation, ainsi qu'à la codification internationale, et les questions sociétales comme la santé. Ces échanges se font notamment à travers des organisations professionnelles, nationales et internationales. Sur un plan international, l'une des plus importantes est le CIES, organisation mondiale des distributeurs et fabricants de produits alimentaires et de produits de grande consommation. Citons aussi ECR (*Efficient Consumer Response*) qui est dédiée à la recherche de solutions techniques concertées pour la logistique et l'échange de données entre producteurs et distributeurs.

Lors d'un forum tenu à Londres en 2006, réunissant à huis clos les 20 premiers fabricants et les 20 premiers distributeurs, au niveau des seuls présidents, les sujets inscrits à l'ordre du jour étaient les suivants :

- **La spirale de destruction de valeur** ou comment échapper au cercle vicieux de « commoditisation » des produits, ce qui pose la question de l'innovation authentique à travers une coopération étroite entre les acteurs.
- **La Chine et l'Inde** en tant que marchés et aussi en tant que concurrents.
- **Partenariat et concurrence**. Comment éviter que le développement des marques de distributeur ne crée un obstacle à la coopération entre industriels et distributeurs.
- **Le *sourcing* éthique**. Comment adopter des positions communes vis-à-vis de cette question, quels standards appliquer et comment s'organiser pour les contrôles.

4. Un grand jeu risqué

« *Il n'y a pas de sécurité sur cette terre. Il y a seulement des opportunités.* »

Tous les pionniers le savent, l'international ne se prête en aucun cas à l'improvisation ou à la fuite en avant. Il faut avoir une stratégie bien déterminée quant au choix du pays et du format, il faut prendre la mesure des risques et savoir si on peut les supporter sans mettre en péril son affaire sur son marché national. Il faut être prêt à investir jusqu'à l'atteinte de la taille critique, savoir que la conquête passe par une bataille sur les prix, et être prêt à se remettre en cause avant d'essuyer une défaite si la bataille paraît sans issue.

4.1. Définir sa stratégie

Il faut choisir le pays en fonction de sa perméabilité à l'implantation, du point de vue des consommateurs, de la réglementation et du jeu concurrentiel.

Il est préférable d'être dans les tout premiers.

Il faut surtout éviter de se jeter dans la mêlée sur un marché déjà encombré (cas de la Pologne qui compte 22 nationalités présentes et 13 enseignes françaises).

Inutile de chercher à aller partout pour planter un drapeau. La stratégie des confettis est perdante.

Il faut concentrer ses forces sur quelques marchés porteurs où on se donne les chances de gagner.

Le choix du vecteur n'est pas indifférent.

L'hypermarché est un porte-avions, capable de vivre en autonomie. Il peut donc être un échelon précurseur et constituer une tête de pont même en un seul exemplaire au début.

En Espagne, il s'est écoulé 4 ans entre l'ouverture du premier Continent à Valence, et l'ouverture du second.

Par contre un supermarché ne peut pas vivre seul. Il faut ouvrir plusieurs unités adossées à un entrepôt dans un court laps de temps. Ainsi Tesco dont nous avons évoqué le « débarquement » en Californie prévoit d'implanter 2 entrepôts, à Ontario et Phoenix pour « supporter » les 250 premiers magasins.

Il en est de même du maxidiscompte qui a besoin d'au moins 30 magasins rapidement ouverts.

L'avantage d'être un opérateur multiformats est qu'un format déjà installé dans un pays peut faire la courte échelle aux autres.

Par contre, il ne faut pas se tromper de format. Hong-Kong n'est pas un marché pour l'hypermarché, car la circulation automobile y est très difficile. Le modèle qui réussit ce sont des supérettes ouvertes 24h sur 24.

Trois modes de fonctionnement sont possibles :

- seul ;
- en partenariat avec un opérateur local (*joint-venture*) ;
- *via* **la franchise** laquelle peut s'avérer un excellent moyen de se doter rapidement d'une taille respectable avec peu de capitaux, à condition d'avoir un bon concept.

Parfois le choix est impossible, il faut faire une association car la loi ne permet pas aux étrangers d'être majoritaires (c'était le cas en Chine). Dans ce cas, le partenariat peut être considéré comme une étape. Cette formule réussit bien dans des pays comme la Grèce ou la Turquie. Elle s'est toujours trouvée en échec en Corée.

Il faut se préparer à l'adaptation locale.

- Du concept sur le plan physique.

Il ne s'agit pas de modifier son concept sur le plan commercial. À de rares exceptions près, les consommateurs ont un comportement convergent dans le monde entier, par rapport aux formules de vente qui leur sont proposées.

Mais on est parfois obligé de faire subir des distorsions physiques à son concept. Par exemple à Taïwan, pour des raisons de zonage, Carrefour a dû ouvrir un premier magasin sur une surface réduite dans un parking en sous-sol d'immeuble.

En Corée, le prix du terrain est tel qu'il est difficile de trouver beaucoup plus qu'un hectare au sol. Ceci amène à construire l'hypermarché avec 3 niveaux de vente et 3 ou 4 niveaux de parkings, soit un immeuble de 6 à 7 étages.

Par contre on ne peut pas faire de compromis sur la modernité du magasin. La rusticité n'est pas de mise. Pas question de télévision en noir et blanc dans des pays qui ont démarré avec la couleur et qui sont passés directement au téléphone portable.

- De l'assortiment.

C'est en alimentaire et notamment dans les produits frais qu'il faut le plus s'adapter aux goûts et traditions du pays.

Par exemple ouvrir un hypermarché à Dubaï est probablement le cas de figure le plus compliqué compte tenu du contexte multi-ethnique.

Le non alimentaire en revanche pose peu de problèmes, le jean et le T-shirt sont universels, tout comme les produits électroniques ou les arts ménagers.

4.2. Prendre la mesure des risques

Les risques sont de toute nature :

- **Le risque pays**, politique ou économique.

On a vu ce qui s'est passé en Argentine et au Brésil, on a connu la crise asiatique de la fin des années 1990, les soubresauts de l'Indonésie, on peut y rattacher les risques de change liés aux fluctuations monétaires.

- **Le risque réglementaire.**

On le voit en Pologne où l'actuel gouvernement souhaite arrêter l'extension de la grande distribution, ce qui serait lourd de conséquences pour les entreprises qui ont beaucoup investi et n'ont pas encore atteint leur seuil de rentabilité.

- **Les risques liés à la globalisation.**

Une large présence internationale entraîne une exposition, plus que proportionnelle, aux risques de toutes sortes, sur les personnes, les produits, la contrefaçon, les marques fabriquées en différents lieux selon les pays mais qui portent toutes le nom de l'entreprise, l'environnement. Le péril tient au maillon le plus faible. Cette surexposition impose un surcroît de vigilance et de responsabilité qui est un gage pour le consommateur. La taille crée des obligations.

- **Le risque financier.**

Le ticket d'entrée est élevé quelle que soit l'activité. Par exemple, implanter cinq hypermarchés dans un pays où le foncier est onéreux peut coûter jusqu'à 250 millions d'euros. Il faut y ajouter les frais d'établissement et les pertes liées à la montée en puissance.

Il est donc important de savoir à l'avance combien d'unités on est prêt à ouvrir compte tenu du jeu concurrentiel existant et prévisible. Inutile d'y aller si on n'est pas prêt à aller au bout pour atteindre la taille critique et monter sur le podium.

4.3. Le podium

La première phase d'implantation dans un pays s'apparente à la ruée vers le *Far West* (aujourd'hui le *Far East*). C'est une course de vitesse pour gagner les meilleures positions et atteindre la taille critique. La taille critique sur un marché donné permet trois choses :

- disposer d'un pouvoir d'achat favorisant l'obtention de bonnes conditions de la part des fournisseurs grâce aux quantités, et par conséquent être en capacité de pratiquer des prix compétitifs ;
- réaliser des économies d'échelle en amortissant sur un nombre suffisant de magasins les frais fixes de structure (le siège) et la logistique ;
- mener des combats tactiques sur les prix avec un magasin de la concurrence dans une zone donnée (*price zoning*).

L'expérience montre que sur les marchés étrangers dont certains disposent déjà de leur propre appareil commercial avec de puissants distributeurs locaux tels le Mexique ou le Brésil, si l'on n'est pas sur le podium, c'est-à-dire dans les trois premiers, on a peu de chances de s'imposer ou de résister.

Cette règle empirique du podium est liée à la taille d'un marché et d'un pays. Aux États-Unis, le podium se joue plutôt au niveau des États qu'au niveau du pays - ou pouvait se contenter jusqu'ici d'être n° 1 en Californie ou au Texas - Il semblerait que les choses soient en train de changer comme on l'a vu avec le déploiement de Wal-Mart.

4.4. Le grand jeu : les champions mondiaux

Le jeu ne s'arrête pas aux frontières des pays. Il est devenu planétaire et un combat sans merci se déroule entre les plus grands.

Toute entreprise cherche à croître. Pour autant la taille n'est pas la panacée, et ne garantit pas l'excellence. On peut être petit ou moyen et parfaitement réussir sur un marché, surtout si on est spécialisé. Mais pour les grands généralistes, la course à la taille est dictée par les conditions mêmes du marché.

La mondialisation élargit les marchés du commerce et de l'industrie au marché mondial. Le décloisonnement des frontières commerciales signifie une concurrence mondiale qui implique pour les entreprises de grandir sous peine de se trouver marginalisées, à la merci de prédateurs étrangers ou de ne plus occuper qu'une niche du marché.

La taille est importante pour la capacité de négociation qu'elle confère dans un univers de plus en plus concentré côté fabricants et distributeurs[42].

On assiste aussi aujourd'hui à ce que l'on pourrait appeler un juste retour des choses. On a toujours postulé que la capacité d'exporter était conditionnée par la force dans son pays d'origine. Il faut disposer d'une base nationale solide. Aujourd'hui, inversement, la force à l'étranger permet de rester fort chez soi. Par exemple les bons résultats à l'international permettent de baisser les prix en France, après que les résultats en France aient financé l'expansion internationale. Ceci veut dire aussi que désormais, du fait de son exposition à l'international, le secteur de la distribution ne peut plus être considéré comme protégé, échappant à la concurrence et à l'obligation de compétitivité.

Avoir des champions français est important, dès lors que leurs racines, leur siège social, leurs instances de décision et leur culture restent français, autrement dit aussi longtemps que ces entreprises restent autonomes et conservent leur identité.

Il est essentiel de pouvoir peser sur des enjeux multiples, qu'il s'agisse de normes comptables, de standards internationaux, d'Internet, de culture ou de politique alimentaire.

Par exemple, les positions européennes et américaines divergent sur les viandes aux hormones ou sur les OGM. Le génie génétique est un des moyens d'asseoir une suprématie planétaire dans le domaine agricole *via* le contrôle des semences.

En cas de mainmise sur l'une des grandes entreprises par un opérateur étranger, on assisterait vraisemblablement :

- à une centralisation des fabrications des marques de distributeurs chez les fournisseurs usuels de cette entreprise ;
- à un moindre attachement aux productions agricoles nationales ;
- à un déplacement des centres de décision.

En dehors même de tout patriotisme économique explicite, il est clair que l'on est porté à favoriser son proche environnement. Chaque année, 500 PME utilisent Partenariat France qui est une structure multi-entreprises multi-secteurs qui a mis au point un système de portage (*piggy back*) pour accompagner les sociétés à l'exportation.

---

[42] Cette forte concentration ne doit pas occulter le rôle important des PME du secteur, lesquelles emploient beaucoup de salariés et ont un pourcentage du CA global substantiel.

Cette association réunit 30 groupes français implantés à l'étranger. Les distributeurs sont de gros porteurs.

En outre lorsqu'ils sont à l'étranger :

- ils ouvrent la voie à leurs partenaires industriels en leur procurant une base d'activité de départ et en catalysant le marché ;
- ils entraînent aussi dans leur sillage les fournisseurs de matériel, d'emballages, les architectes, les ingénieurs, les sociétés de crédit à la consommation et la plupart des prestataires avec lesquels ils ont l'habitude de travailler ;
- ils montent des quinzaines commerciales françaises ;
- ils créent des emplois français à l'étranger ;
- ils participent au rayonnement de la France, lorsqu'ils forment les cadres roumains dans les universités françaises, lorsqu'une convention internationale réunit à Paris des milliers de responsables du monde entier, lorsque les peintres de Normandie sont exposés en Corée avec la participation du Musée de Caen ou des produits Reflets de France vendus au Japon.

Loin de nous inciter à un quelconque protectionnisme, tout cela doit au contraire nous encourager à tenir notre rang et à gagner des positions dans la bataille mondiale.

4.5. La rationalisation des portefeuilles

Après la première phase de course de vitesse, vient la phase de rationalisation.

Le trop plein, sur certains marchés, entraîne l'éviction de ceux qui y sont les moins bien placés et qui jettent l'éponge. On assiste alors à une redistribution des cartes qui permet à certains acteurs de renforcer leur main en consolidant leurs bastions.

Cette phase se déroule actuellement. On y voit Carrefour échanger ses hypermarchés tchèques et slovaques avec Tesco qui lui cède en retour ses hypermarchés à Taïwan. Carrefour se retrouve dans ce pays très compétitif à la tête de 40 hypermarchés.

Ahold, après ses déboires aux États-Unis, se recentre et passe de 28 pays à 11. Cette réduction de toile lui permet de se renforcer dans les pays qu'il conserve. En République Tchéque, il a racheté 56 supermarchés exploités par l'Autrichien Julius Meinl. Par contre, en Pologne, il cède à Carrefour ses magasins. Intermarché s'est délesté de SPAR en Allemagne.

Wal-Mart a abandonné l'Indonésie il y a 8 ans déjà, laissant le champ libre à Carrefour. Wal-Mart qui vient d'abandonner l'Allemagne est également sorti de Corée tout comme Carrefour.

Ce dernier est sorti du Japon où il a signé un accord de franchise avec AEON son repreneur japonais. Il est sorti tout comme Auchan du Mexique, mais s'est renforcé au Brésil où il a repris les hypermarchés de Sonae, groupe portugais, Wal-Mart reprenant de son côté les supermarchés de ce même groupe. Casino a quitté la Pologne et revendu sa participation à Taïwan à son associé local.

Ces opérations devraient continuer encore deux ou trois ans, car d'autres opérateurs n'ont pas encore procédé aux remises en cause qui s'imposent.

*
* *

En conclusion, quels seront les vainqueurs de demain ?

Hors des États-Unis, **Wal-Mart n'est présent que dans 8 pays**. Il est fortement implanté dans 2 pays, le Mexique et le Royaume-Uni à travers des rachats.

Il a essuyé de lourdes pertes en Allemagne et peine au Japon où il a racheté Seiyu, opérateur de supermarchés et 4ème distributeur japonais avec 400 magasins, mais en perte depuis plusieurs exercices.

En Chine, il exploite 56 magasins et compte en ouvrir 20 en 2006.

Carrefour, n° 2 mondial et n°1 alimentaire est le distributeur le plus international de sa catégorie.

En Chine, il exploite 73 magasins et compte aussi en ouvrir 20 en 2006 après 14 en 2005. Sa croissance sur ce marché est de 25 % par an. Dans 5 ans, la Chine sera le troisième pays de Carrefour après la France et l'Espagne.

Il faudra compter dans ce pays avec la montée de la concurrence locale. Déjà un groupe comme Lianhua investit dans les systèmes d'information, et un groupe comme Beijing Hualian vient de racheter les magasins du japonais Seiyu à Singapour.

Le **Brésil est le deuxième terrain d'affrontement**.

Carrefour avec une centaine d'hypermarchés y est n° 2 derrière Pao de Azucar (Casino à 50 %), Wal-Mart est troisième.

Le futur champ de bataille est l'Inde. Les grands y fourbissent leurs armes. Jusqu'ici la législation interdisait aux distributeurs étrangers de s'installer. Mais entrée dans le concert mondial, l'Inde est contrainte d'évoluer. Elle accepte désormais, sous conditions et quotas d'achats, une présence des distributeurs jusqu'à 51% du capital des sociétés qu'ils constituent, ce qui implique un partenariat plus ou moins provisoire avec un opérateur local. Rappelons que l'Inde compte 1,1 milliard d'habitants, que 250 à 300 millions d'entre eux gagnent environ 600 euros par mois, qu'il y a 54 millions de téléphones portables en circulation et 25 millions d'internautes.

De nouveaux pays vont apparaître sur la liste. **La Russie** monte en puissance, **Auchan** y est déjà implanté. Il faut penser à l'Ukraine, aux Balkans, au Vietnam et à la Bulgarie.

En résumé, le champ de bataille, c'est l'Asie et l'Amérique latine. En Europe de l'Ouest comme en Europe centrale et de l'Est les distributeurs européens ont occupé le terrain ou seront prompts à le faire.

Une pénétration américaine ne peut se faire que *via* une acquisition.

Wal-Mart en a les moyens. Il n'est pas certain qu'il souhaite le faire à court terme et ceci pour deux raisons :

- la taille du marché américain où il y a encore fort à faire non seulement dans le supercenter mais aussi dans tous les autres formats que Wal-Mart développe ;
- la déception des acquisitions japonaises et allemandes et le succès tout relatif d'Asda face à Tesco en Grande-Bretagne.

Pour autant, Wal-Mart dispose d'énormes moyens et devra bien donner une certaine cohérence à ses implantations internationales.

Les Européens et en premier lieu les Français doivent tout mettre en œuvre pour remporter cette bataille. Ils ont deux atouts :

- une plus grande expérience de l'international et en particulier de la capacité à s'adapter aux marchés ;
- une avance sur le terrain.

Les Français, avec Carrefour, Casino, Auchan, PPR et d'autres, sont en première ligne et sont les mieux placés.

Mais ceci implique pour l'Europe et pour les gouvernements européens :

- de les soutenir à l'extérieur ;
- de ne pas les affaiblir sur leur propre marché.

II - LES NOUVEAUX VISAGES DU COMMERCE

Après avoir examiné l'appareil commercial dans sa structuration et sa composition, qui constituent en quelque sorte la vision macroéconomique du secteur, il nous faut porter un regard microéconomique sur la dynamique à l'œuvre au sein de cet appareil.

- **En ce qui concerne les produits**, que se passe-t-il sur le front des prix ? Comment réagissent les marques face au développement des marques de distributeurs (MDD) et des premiers prix ?
- **S'agissant des magasins**, quels sont les concepts qui émergent ? Quels services apparaissent ? Comment évolue la publicité ?
- **Sur un thème aussi structurant que l'urbanisme commercial** quelles sont les tendances majeures ?

- **Enfin, que faut-il attendre des innovations technologiques** qui se profilent à l'horizon ?

A - LA BATAILLE DES PRIX

Pouvoir d'achat, montée du phénomène bas coût ou « low cost », baisse des prix, tous ces éléments se retrouvent dans la bataille qui se déroule sur le front des prix. Nous allons regarder ce qui se passe pour l'alimentation et les Produits de grande consommation (PGC) tant en ce qui concerne les prix permanents, que les promotions. Au passage, nous donnerons un coup de projecteur sur le cas particulier des fruits et légumes qui pose des questions récurrentes qui revêtent une acuité particulière au cœur de l'été. Nous aborderons, ensuite, l'éclosion des formules de vente en discount qui s'étendent progressivement à de nombreux domaines. Nous terminons, enfin, ce chapitre en évoquant, le non-alimentaire où se manifeste une forte déflation nourrie par les importations. Nous lui consacrons un développement important car nous plongeons là au cœur de la mondialisation et... de notre avenir.

1. L'alimentation et les produits de grande consommation

Graphique 28 : Inflation des produits de grande consommation - Panel international à septembre 2006

Ces courbes présentent un grand intérêt, car elles donnent une lecture directe de l'ensemble des phénomènes. Ce sont celles de l'indice établi par Panel International pour LSA, qui est reconnu et suivi par tous les acteurs.

On observe un net reflux des prix qui baissent régulièrement d'une année sur l'autre de 2003 à 2005. On voit les prix augmenter à nouveau à partir de la fin de 2005, l'effort ayant atteint ses limites, dans un secteur où le coût des matières premières et la hausse des charges de toutes natures entraînent nécessairement des réajustements.

Cette augmentation apparaît toutefois modérée, et reste sensiblement inférieure à l'indice général des prix (ce qui est d'ailleurs le cas depuis 2002 où l'alimentation enregistre constamment une hausse moins élevée que les services). Le premier mouvement de baisse a été enclenché par les opérateurs

eux-mêmes sous l'effet de la concurrence croissante du maxidiscompte et au vu de la stagnation des chiffres d'affaires. Il a été amplifié par les engagements volontaires souscrits en 2004 à la demande des pouvoirs publics (« accords Sarkozy ») à la fois par les industriels et les distributeurs. Il devrait être contenu sous l'effet de la « réforme Dutreil » du 2 août 2005 entrée en vigueur en janvier 2006, avec pour objectif l'abaissement du Seuil de revente à perte (SRP) par réintégration d'une partie des marges arrière.

On note aussi que l'inflation puis la déflation ont concerné aussi bien les marques nationales ou industrielles, que les marques de distributeurs ou les premiers prix.

La baisse est toutefois plus marquée pour ces deux dernières qui échappent aux effets de la loi Galland. Elle est plus forte pour les premiers prix, **traduisant la poussée du maxidiscompte et la réaction corrélative des autres formats de magasins** qui combattent le maxidiscompte avec leurs gammes de premiers prix.

Les grandes marques servent de repère aux consommateurs qui peuvent effectuer plus facilement les comparaisons que sur les deux autres catégories où entrent en jeu des aspects qualitatifs. Du coup, leur hausse relative plus importante a généré **cette inflation, ressentie et exprimée par les consommateurs** ; ce d'autant plus qu'ils ont été progressivement désorientés par la déferlante des promotions et la complexité des nouveaux mécanismes promotionnels comme on va le voir plus loin.

Les enseignes paraissent déterminées à poursuivre le mouvement. On a évoqué les investissements prix réalisés par Carrefour (environ 350 millions d'euros en 2005). Toutes les enseignes ont baissé leurs prix.

Carrefour a lancé en 2006 un service téléphonique d'alerte sur les prix. Les clients peuvent contacter les centres d'appel pour leur signaler les produits moins chers dans un rayon de 30 km et faire baisser le prix des magasins. Leclerc a ouvert un site de comparaison des prix des trois catégories de produits (marques nationales, MDD, 1ers prix) de plusieurs enseignes. Le discounter belge Colruyt dispose d'un téléphone rouge pour modifier ses prix dans l'heure suivant un appel. Va t-on assister à une guerre des prix comme ce qui s'est passé aux Pays-Bas, où Albert Heijn (groupe Ahold) a baissé ses prix sur plus de 7 500 articles pour gagner des parts de marché ?[43]

On dira plutôt que l'on est dans une grande phase de rééquilibrage et de réajustements au sein de laquelle tous les acteurs n'ont pas les mêmes enjeux ni les mêmes politiques et les mêmes arguments - à chacun ses priorités - les leaders sont tenus à un repositionnement, leur image s'étant brouillée par les discours alarmistes et médiatisés sur les prix, et par l'inflexibilité du mécanisme du Seuil de revente à perte (SRP) de la loi Galland. Mais l'ensemble des enseignes est entraîné homothétiquement dans le mouvement pour ne pas creuser les écarts relatifs.

---

[43] Cette guerre a pris fin en octobre 2006 (annonce officielle de Ahold)

Pour autant nous ne devrions pas nous retrouver dans une situation du type néerlandais où nous avons assisté au combat d'un duopole, dans lequel le leader du marché n'entendait pas se laisser évincer par un challenger racheté de fraîche date par un grand concurrent international. En France, nous sommes dans un oligopole où opèrent plus de douze acteurs, ce qui conduit nécessairement à d'autres comportements. Il n'y a pas de guerre à gagner mais des équilibres à retrouver et des comptes d'exploitation à préserver.

Mais les marges de manœuvre ouvertes par la « réforme Dutreil » vont entretenir la concurrence tout en faisant progresser le marché vers la recherche de voies plus qualitatives et plus différenciantes que le seul affrontement sur les prix.

2. La réforme de la loi Galland

2.1. La loi Galland

La loi du 1er juillet 1996 dite « loi Galland » appartient à une longue série de dispositions législatives et réglementaires intervenues tout au long des soixante dernières années. Elle est née de la volonté de rééquilibrer la négociation commerciale entre distributeurs et fournisseurs et de limiter les écarts de prix entre distributeurs.

Ce dispositif a modifié la définition du Seuil de revente à perte (SRP), fixant celui-ci au niveau du prix net figurant sur la facture, sans déduction des avantages financiers obtenus au titre de la coopération commerciale. Désormais aucun prix de vente ne pourrait être inférieur à ce prix. Déterminé par le fournisseur à partir de ces Conditions générales de vente (CGV), ce dernier retrouvait ainsi la maîtrise du prix de vente consommateur qui lui avait échappé. Quant aux contrôles de l'administration, ils devenaient beaucoup plus simples.

Ce retour a un prix minimum imposé a eu plusieurs conséquences :

- le prix de vente consommateur s'est retrouvé assez rapidement aligné, pour les produits les plus emblématiques, sur le prix de facture, celui-ci étant pratiquement identique pour tous les distributeurs, finis les écarts de prix d'une enseigne à l'autre ;
- la coopération commerciale s'est fortement développée. Les prestations de service facturées par les distributeurs sont devenues une « marge arrière » car elle ne peuvent se répercuter aux consommateurs par une baisse du prix de vente ;
- le prix des marques nationales des produits de grande consommation a sensiblement augmenté, contribuant à l'image de cherté amplifiée par les anticipations liées au passage à l'euro. L'écart avec les marques de distributeurs et premiers prix s'est accentué, ces derniers ayant plutôt baissé ;
- les industriels et les distributeurs ont vu leurs résultats s'améliorer, favorisant pour certains d'entre eux leur expansion internationale ;

- les hypermarchés y ont laissé une partie de leur dynamisme. Le maxidiscompte a été le grand gagnant, offrant une véritable alternative aux consommateurs.

Schéma 1 : Schéma de facturation et de formation des marges après la loi Galland

Prix de vente au consommateur	103	Marge « avant »
Prix tarif du fournisseur (conditions générales de vente)	100	103 - 95
Moins remises sur facture	- 5	=
	-----	8
Prix net facturé	95	=> seuil de revente à perte (SRP)
Ristournes non acquises lors de la facturation	- 5	Marge « arrière »
	-----	95 - 70
Prix net-net	90	=
Coopération commerciale facturée au fournisseur par le distributeur	- 20	25
	-----	Marge « totale »
Prix net-net-net dit « triple net » ou prix effectif d'achat	70	103 - 70 = 33

En résumé, si la loi a atteint ses objectifs initiaux, elle n'a pu empêcher cette dérive des prix au détriment du consommateur et des opérateurs eux-mêmes. Les tensions dans la relation industrie/commerce ne se sont pas apaisées pour autant. Cette situation a conduit à accumuler les initiatives : loi du 15 mai 2001 dite « loi NRE », qui renforce le contrôle de l'administration sur les contreparties de la coopération commerciale, circulaire du 16 mai 2003 dite « circulaire Dutreil », visant, sans y parvenir, à inciter les opérateurs à transférer une partie de la marge arrière en marge avant, en reconnaissant la possibilité de négocier des Conditions particulières de vente (CPV). Une nouvelle initiative est concrétisée le 17 juin 2004 par un accord entre professionnels, dit « accord Sarkozy », pour une baisse volontaire des prix partagée entre eux, à partir de septembre 2004, et constitution d'une commission d'experts présidée par M. Guy Canivet, qui a abouti au rapport du 18 octobre 2004 préconisant une réforme de la loi et un retour au « triple net » pour le seuil de revente à perte.

2.2. La réforme Dutreil

La loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises organise dans un titre IV intitulé « *La modernisation des relations commerciales* » la réforme de la loi Galland. Complétée par la circulaire d'application dite « Dutreil II » du 8 décembre 2005, elle réintroduit la concurrence en abaissant le seuil de revente à perte.

Celui-ci est défini comme étant le prix net de facture, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages consentis excédant 20 % du prix unitaire à compter du 1er janvier 2006, puis 15 % à compter du 1er janvier 2007. Cette réintroduction dans le prix de vente consommateur d'une partie des marges arrière organise un reflux progressif des prix et un atterrissage en douceur, permettant aux professionnels de s'adapter à la nouvelle donne et de retrouver une culture de marge avant.

Par ailleurs, la loi réaffirme la place des Conditions générales de vente (CGV) comme sorte de négociation, prévoit leur différenciation selon des catégories d'acheteurs à définir par décret et formalise le contrat de coopération commerciale.

À ce stade on peut constater que la réforme produit les effets attendus :

- les prix des marques nationales ont effectivement baissé dès avril 2006 se retrouvant avec une inflation négative à fin septembre, à un niveau inférieur à celui des marques de distributeurs et premiers prix ;
- pour autant, la part des PME dans le chiffre d'affaires des grandes et moyennes surfaces augmente à la fois pour leurs propres marques et pour les marques de distributeurs qu'ils fabriquent pour le compte de ces derniers ;
- la guerre des prix à la néerlandaise n'a pas eu lieu.

3. Les indicateurs

Le décalage entre ce qui est mesuré d'une part et ce qui est perçu d'autre part a placé les indicateurs au centre du débat sur les prix et le pouvoir d'achat. Le Conseil national de l'information statistique (CNIS), le Conseil d'analyse stratégique (CAS), l'INSEE et tout récemment le Conseil de l'emploi, des revenus et de la cohésion sociale (CERC) se sont tous penchés sur la question.

Le pouvoir d'achat a bien progressé de 1,1 % en 2005. Il faut rappeler qu'il s'agit du pouvoir d'achat global, c'est-à-dire celui de l'ensemble de la population. Or celle-ci a progressé plus rapidement si bien que l'évolution du pouvoir d'achat par personne est inférieure à l'évolution globale. Ramenée aux ménages et décomposée par unité de consommation c'est encore moins. Cela est dû à l'évolution des structures familiales et notamment à l'accroissement des monoménages.

Cette question est évidemment liée à celle de l'évolution des prix où un malentendu persiste à propos de l'Indice des prix à la consommation (IPC) de l'INSEE. Ce dernier est bien conscient des décalages de perception qui peuvent résulter de la comparaison d'un indice composite qui est une moyenne générale avec des vécus personnels variant d'un individu à l'autre. Certaines catégories de ménages supportent un poids de dépenses contraintes (logement, énergie, transports, assurances, remboursements d'emprunts) plus lourd que les autres. Il s'agit selon le cas des familles monoparentales, des 16-30 ans et des ménages vivant à Paris (note de veille du CAS du 30 octobre 2006 n° 32). Surexposées à l'inflation, ces catégories font face à une augmentation supérieure de 0,15 à 0,30 % par an à l'indice général.

L'INSEE a élaboré des indices analysant l'évolution par catégories de ménages, tranche d'âge, catégorie socioprofessionnelle, type de ménage, catégorie de commune, décile de revenu, décile de niveau de vie, selon le statut d'occupation du logement, par zone d'étude et d'aménagement du territoire. appréhendant les dépenses contraintes, mesurant les services contractualisés sur lesquels il y a peu de flexibilité et intégrant les coûts d'acquisition de logements en complément des loyers. Nous appuyons évidemment cette démarche dont le besoin est clairement apparu dans notre rapport.

En ce qui concerne les produits de grande consommation qui ont focalisé l'attention, il faut remarquer :

- que l'indice INSEE, par définition, ne prend en compte que les prix des produits d'un échantillon constant à qualité identique gommant « l'effet qualité » induit par le renouvellement des produits et entraînant un glissement des prix ;
- qu'il ne tient pas compte des promotions consenties aux détenteurs de cartes de fidélité ;
- qu'il relève les prix affichés mais pas les achats réellement effectués ;
- que les achats effectués par internet ne sont que partiellement pris en compte (VPC, tarifs aériens...) pour des problèmes méthodologiques.

Une autre approche est réalisée par le chariot dit « Breton » qui mesure l'évolution de 135 produits pour quatre types de ménages.

4. Les promotions

Signe de cette dynamique des prix, les promotions se déchaînent à un rythme sans précédent. Selon le BIPP, **celles-ci auraient été multipliées par 40 en 20 ans** passant de 5 167 actions en 1985 à 191 392 en 2005 (chiffres communiqués lors d'un colloque organisé par LSA en 2006). 75 % de ces promotions portent sur des baisses de prix.

Rappelons ici que l'indice INSEE ne prend pas en compte ces baisses temporaires mais substantielles, dont l'impact vient se cumuler avec les baisses de prix du « fond » de rayon. Si la pression promotionnelle restait constante d'une année sur l'autre, elle n'aurait pas d'influence sur l'indice, mais comme elle augmente, nous avons là un autre facteur de « déflation cachée ».

Parallèlement à cette expansion promotionnelle on a assisté à une complexification des mécanismes et à une confusion des messages. Elle trouve là aussi son origine de façon indirecte dans la loi Galland qui limite l'amplitude des baisses de prix, d'où la recherche de nouveaux systèmes. Ceux-ci, essentiellement à base de bons d'achat et de remises différées ont été baptisés les NIPS (Nouveaux instruments promotionnels) ; ils peuvent être combinés ou non avec les cartes de fidélité, elles-mêmes supports de nombreux avantages promotionnels. Le plus célèbre de ces nouveaux instruments est le ticket Leclerc.

On voit apparaître maintenant de nouvelles opérations comme le « roll back » lancé par Champion fin 2005. Ce type d'opérations, initié par Asda en Grande-Bretagne, consiste à baisser par « roulement » le prix de plusieurs centaines de produits, jusqu'à balayer une bonne partie de l'assortiment.

Il est difficile de pronostiquer l'évolution du champ et des pratiques promotionnelles. On peut cependant penser que la réforme de la loi Galland, entraînant une flexibilité à la baisse des prix permanents, devrait entraîner un désarmement relatif des promotions et une simplification des mécanismes. Le jeu pourrait être différencié selon les acteurs, entre EDLP (prix bas tous les jours, *everyday low price*) et intensité promotionnelle. Les cartes de fidélité continueront à exister, car elles constituent l'outil du marketing du futur, basé sur une connaissance fine du client.

5. Le cas des fruits et légumes

Dans un tout autre domaine, les fruits et légumes frais sont un cas particulier sur lequel il est intéressant de s'arrêter. D'une part, ils sont une composante majeure du Programme national de nutrition santé (PNNS) ; d'autre part, ils constituent un enjeu économique pour la filière et avant tout pour les producteurs. Or, ils enregistrent une baisse de consommation tenant davantage au mode de vie (temps disponible pour cuisiner, recherche de praticité...) qu'aux prix qui sont généralement mis en avant comme un frein à l'achat.

5.1. Une baisse de la consommation

Celle-ci a diminué constamment au fil des ans pour passer de 18,2 % des dépenses alimentaires à domicile en 1982 à 13 % en 2005.

Elle est clairement liée à un effet générationnel, les personnes nées entre 1977 et 1986 consommant **4 fois moins** de fruits frais que celles qui sont nées entre 1937 et 1946.

Il conviendrait d'encourager cette consommation, même si éplucher, peler, cuire, semble contraignant dans le contexte de recherche permanente du temps.

Graphique 29 : Évolution du poids en valeur des fruits et légumes au sein des dépenses alimentaires tous circuits

Source : TNS World Panel 2006

5.2. Des prix stables

Et pourtant ce sont les prix qui sont mis en avant spontanément pour justifier la désaffection.

Or, on constate que :

- les prix moyens au kg sont stables entre 2002 et 2005 autour de 1,83 euro pour les fruits et 1,95 euro pour les légumes, avec une légère pointe à la hausse due à la canicule en 2003 ;
- leur évolution suit celle de l'ensemble des produits alimentaires ;
- ils sont les plus bas lorsqu'on les compare aux autres produits frais non transformés ;
- ils sont dans la même zone de prix que les produits transformés équivalents. Par exemple les abricots. Pour une portion de 120 grammes, le prix des abricots frais est de 0,28 € ; alors que celui des abricots au sirop ressort à 0,40 pour une marque nationale et à 0,21 € pour une marque de distributeur.

5.3. Un décalage de perception dû à une méconnaissance de la filière

Alors comment expliquer ce sentiment de cherté éprouvé par les consommateurs ?

D'abord pour les mêmes raisons que le décalage décrit plus haut dans ce rapport pour l'ensemble des prix.

Ensuite, à cause du phénomène de fluctuation des prix aussi bien d'une année sur l'autre que pendant la saison voire même la semaine.

Prenons l'exemple de la cerise où un article de presse a tiré la sonnette d'alarme en mai 2006. Or, les prix sont les plus bas des 5 dernières années, selon une déclaration d'Interfel (Interprofession des fruits et légumes frais).

Tableau 25 : Prix relevés la semaine n° 21 du 22 au 28 mai

en euros/kg	2002	2003	2004	2005	2006*	Évolution 2006/2005	Évolution 2006/moyenne 2002-2005
Cerises (prix au Kg) Bigarreau rouge cal - 26 mm vrac	5,10	5,70	10,01	4,78	4,49	-6 %	-30 %

Source : SNM - ministère de l'Agriculture.
* chiffre provisoire.

Et puis, plus spécifiquement pour une raison de « statut » : les fruits et légumes frais sont un « don de la nature » que chacun pourrait cueillir aisément ce sont des produits « nus », des végétaux. La notion de coût devient difficile à justifier, face à des produits transformés où une valeur ajoutée à caractère industriel est perceptible.

Au-delà même de la conscience de tous les aléas climatiques, sanitaires, de disponibilité de main-d'œuvre et de concurrence, il y a une méconnaissance générale de la filière qui amène au citadin dans son point de vente un produit provenant du champ. Comme l'indique Olivier Fourcadet, professeur à l'ESSEC (chaire européenne, filière d'excellence alimentaire) la filière comprend quatre composantes de la production jusqu'au point de vente : le stade production composé d'une multitude d'exploitations, le stade de première mise sur le marché, un seul producteur ne pouvant répondre seul aux demandes des clients, le stade grossiste et centrale d'achat, le stade détaillant et les prestations de transport entre ces différents stades.

Il faut regrouper les produits en provenance de plusieurs exploitations, les trier, les nettoyer, les conditionner, les stocker, les labelliser, les transporter vers des plates-formes de dégroupage et de regroupage avec d'autres lots avant expédition aux magasins de détail. Les aléas existent aussi aux différents stades de la filière.

La main-d'œuvre représente 50 % du coût de revient pour l'ensemble de la filière. Le prix est déterminé par le niveau global de l'offre. La marge commerciale du détaillant est constante. Les prix consommateur au détail suivent parallèlement les prix expédition, moyennant des décalages inhérents aux temps de réaction des différents maillons de la filière. C'est par un effort de rationalisation concerté entre les différents acteurs de la filière que l'on peut s'efforcer de réduire les coûts intermédiaires.

Graphique 30 : Prix expédition détail tomate ronde 57/67
arrêté au 16 août 2005 par semaine

Source : Service des nouvelles des marchés – ministère de l'Agriculture

Quant à la formation des prix dans la filière, elle correspond à la logique des coûts engendrés par les différents stades, on en voit un exemple dans le tableau ci-dessous.

Tableau 26 : Décomposition du prix de la pêche jaune calibre B origine France, août 2005

Décomposition moyenne du prix d'une pêche	**En %**	**Prix en €/kg**
Prix payé au producteur	40,0 %	0,8
Marge expéditeur	20,0 %	0,4
Logistique	6,5 %	0,13
TVA	5,5 %	0,11
Marge commerciale	28,0 %	0,56
Prix de vente consommateur		**2**
Marge commerciale	28 %	0,56
Dont :		
Casse/perte 5 %	5 %	0,1
Frais de personnel 7 %	7 %	0,14
Frais variables 10 %	10 %	0,2
Bénéfice net avant impôts 6 %	6 %	0,12

Source : FCD.

Ajoutons qu'un mécanisme de sauvegarde a été mis en place par les pouvoirs publics en cas de crise avec la possibilité d'introduire un coefficient multiplicateur. Des analyses du même type pourraient être réalisées sur d'autres catégories de produits, mais elles sortiraient du cadre de ce rapport.

En conclusion, compte tenu des enjeux santé et filière, il est important de poursuivre les efforts de promotion du secteur en direction des nouvelles générations, en mettant l'accent sur la praticité et en continuant à développer une politique fondée sur la qualité et le goût.

6. La floraison du discount

Nous avons vu comment se déroule la bataille des prix, à travers les baisses ou la multiplication des promotions.

Il y a des promotions d'un type particulier qui portent non pas sur un produit existant mais sur une offre spéciale construite pour la circonstance. Un bon exemple est celui de l'intégrale Mozart en 170 CD, vendue à plus d'1 million d'exemplaires pour 99 euros et proposée même par Amazon.fr à 83,87 euros !

Il y a aussi les soldes qui sont une promotion particulière réglementée, destinée en principe à écouler les invendus, majoritairement dans le textile. On estime dans ce secteur que les soldes et promotions représentent 40 % des ventes. Les rabais y atteignent des taux qui décrédibilisent les prix d'entrée de saison.

Une autre façon de baisser le prix des produits est d'introduire ou d'étoffer les gammes d'articles « premiers prix », nous en reparlons plus loin dans le chapitre sur les marques.

Et puis il y a le point de vente maxi discompte lui-même.

Nous avons évoqué dans le descriptif de l'appareil commercial l'irrésistible montée de ce format dans l'alimentaire, passé de 4 % en 1993 à 14 % aujourd'hui, en parts de marché. Cette part est de 39 % en Allemagne où on compte 14 000 magasins de ce type, alors que les hypermarchés ne réalisent que 28 %, les supermarchés 10 %. Aldi vient en tête, suivi par Lidl qui réalise le tiers de son chiffre d'affaires puis par Plus et Penny. L'Espagne connaît un développement un peu supérieur à la France, avec 19 % de parts de marché, l'Italie par contre est à 5 %. Les grands opérateurs européens internationaux sont les Allemands précités, DIA du groupe Carrefour (ED en France) et Leader Price chez Casino.

Et puis des nouveaux venus, comme Leclerc Express, première réalisation de l'enseigne dans ce domaine, qui a ouvert en février 2006 un 850 m^2 avec 4 000 produits, expérience à suivre. Système U teste également ce type de magasins. Aux Pays-Bas, Schuitema filiale de Ahold lance C 1000 un 1 500 m^2 et 1 300 produits. Quant à l'autre filiale de Ahold, Albert Heijn, elle a ouvert un magasin test de 1 300 m^2 avec 10 000 articles moins chers que dans ses

supermarchés classiques. En Grande-Bretagne Asda, filiale de Wal-Mart, ouvre Asda Essentials sur 750 m^2 et 2 500 produits.

Sur de bien plus grandes surfaces, Casino a déployé un concept de « Géant discount » de 4 000 à 5 000 m^2.

Auchan a développé avec succès, à l'intérieur même de ses magasins un rayon *self discount*, implant de maxidiscompte au sein d'un hypermarché.

Parfois ce sont les techniques de vente du maxidiscompte qui sont utilisées. Ainsi Carrefour, Auchan ou Casino testent le « prêt à vendre » où les produits sont présentés en rayon dans leur conditionnement de transport : gain de temps de manutention et image discount.

Autre expérience originale en cours, Auchan fait un essai de vente de produits à 1 euro, sur un assortiment de 1 000 produits, présentés sur 400 m^2 dans une ambiance « entrepôt », inspirée des « dollar stores » américains.

N'oublions pas non plus de parler du textile où le maxidiscompte représente 8 % des ventes en volume (moins en valeur compte tenu du prix peu élevé des produits). Citons l'exemple de la nouvelle enseigne MEN & Co qui propose le « pack » costume, chemise, cravate pour 139 euros.

On le voit, ces initiatives dont certaines resteront peut être sans suite, témoignent de la prégnance du phénomène bas coût ou « low cost ». Elles ne se limitent d'ailleurs pas à l'alimentaire et au textile.

En voici 3 autres exemples :

- Garden Price, première jardinerie maxidiscompte a ouvert en 2006 dans l'Essonne ;
- Monceau Fleurs, qui exploite déjà 100 magasins a lancé Happy, enseigne également en discount, mais sur de petites surfaces, permettant de multiplier les implantations ;
- sur les autoroutes, Carrefour avec 24 stations et Leclerc avec 10 stations sont en passe d'atteindre 10 % du parc de stations service. Si l'essence y est vendue plus cher que dans leurs magasins, compte tenu des charges très lourdes qui pèsent sur ces stations d'autoroutes, ils s'efforcent d'y pratiquer des prix inférieurs à leurs concurrents. Mais c'est surtout sur les produits alimentaires des boutiques qu'ils font les plus gros écarts, notamment du fait de la présence de leurs produits à marque propre.

7. Au cœur de la mondialisation : les importations

Le commerce mondial connaît un essor sans précédent, les exportations (et donc les importations) de marchandises dépassent les 10 000 milliards de dollars au niveau mondial. En France les importations ont contribué à la baisse de l'inflation, comme le montre ce tableau de l'INSEE où l'on voit la baisse du prix des produits technologiques entre 1998 et 2005 en contraste avec le prix des carburants et des services.

Tableau 27 : L'inflation en France entre 1998 et 2005

Tabac	+ 78,1 %
Carburants	+ 42,7 %
Auto école	+ 26,8 %
Maisons de retraite	+ 23 %
Cons. dans les cafés	+ 22%
Enlèv. Des ordures ménagères	+ 20,8 %
Assurance habitation	+ 20,2 %
Crèches, ass. Mater.	+ 19,6 %
Gaz de ville	+ 18,7 %
Pain	+ 18,4 %
Loyers (rés.prin.)	+ 14,5 %
Ensemble	**+ 12,4 %**
Laits, fromages	+ 12 %
Transports aériens	+ 11,2 %
Livres	+ 7 %
Chaussures de ville	+ 5,7 %
Automobiles neuves	+ 4,4 %
Tailleurs femmes	**- 0,8 %**
Disques et cassettes	**- 1,5 %**
Jeux et jouets	**- 9,1 %**
Téléviseurs	**- 44,2 %**
Téléphone	**- 58,5 %**
Micro-ordinateurs	**- 75,8 %**

Source : INSEE.

Et les prix continuent de chuter. Entre 2005 et 2004, sur une seule année, les appareils photo numériques de plus de 7 millions de pixels ont vu leurs ventes multipliées par 4 et leur prix baisser de 40 % (source GFK).

Les écrans plats dont le prix a été divisé par 3 en quelques années progressent très fortement : 5 millions d'unités étaient prévues dans la perspective du Mondial de football.

Le record est sans doute détenu par les lecteurs de DVD dont le prix a été divisé par plus de 10 en 3 ans.

La balance commerciale porte, entre autres, la trace de ces achats, conduisant un certain nombre d'analystes à souligner le caractère contre productif de toute relance de la consommation. Du moins ne fabriquons-nous pas ces produits.

Par contre, dans le cas du textile dont les importations ont connu un net rebond avec la suppression des quotas sur les marchandises en provenance de Chine, les conséquences sont toutes autres pour notre industrie déjà mal en point. Même le Sentier qui fabrique dans ses ateliers le réassortiment en circuit court est impacté. Il y a de nombreux perdants dans cette affaire : le Mexique vis-à-vis du marché américain, le Maghreb, la Grèce, la Turquie qui a perdu 100 000 emplois dans le secteur en 2005, et le Portugal, tous ces derniers exportateurs vers l'Europe. Maurice aussi va perdre une partie des avantages que lui conférait son statut d'ancienne colonie anglaise et française (convention de Lomé de 1975) une hypothèse va jusqu'à évoquer une relocalisation du trois quarts des quarante millions d'emplois dans le monde, dans le secteur de la fabrication de vêtements.

Le phénomène n'est pas nouveau. Déjà en 1980 les importateurs de textile allaient en Roumanie et les usines Delta près de Nazareth fabriquaient des sous-vêtements pour Cardin, Marks and Spencer ou Prisunic.

Dès 1965 avec la reconnaissance de la Chine, les premiers importateurs s'étaient aventurés sur les marchés de l'Empire du Milieu.

Mais les quotas, le système rigide des corporations, la bureaucratisation de l'appareil de production et la faible compétence des techniciens limitaient la portée du mouvement. Celui-ci concernait surtout les produits exotiques pour expositions de grands magasins ou commerces spécialisés type Pier Import, puis, ce qui n'est pas rien, les pantoufles et mules et peu à peu la chaussure. Mais c'est surtout à partir de l'ouverture politique de Deng Tsiao Ping en 1979 que les choses sérieuses ont commencé, pour atteindre l'ampleur qu'on leur connaît aujourd'hui.

Dans son livre, *Le grand bazar mondial*, Laurence Benhamou spécialiste du commerce et de la grande distribution décrit largement ce nouveau paysage. Son ouvrage fourmille de détails pris sur le vif et de confidences d'acheteurs. On apprend ainsi qu'en Chine une botte en cuir synthétique coûte au sortir de l'usine 8 dollars, une robe 4 ou 5 dollars, un T-shirt 90 centimes, une montre pour enfant 15 centimes, que l'éditeur Actes Sud fait imprimer des ouvrages en Thaïlande, que « *le vélo vedette du groupe Décathlon, le modèle B'Twin le plus vendu au monde comprend plus de 800 pièces venant de trente pays différents* ». L'assemblage est réalisé en Europe (Portugal, Espagne et France). On apprend ainsi que chez Ikea les carafes viennent d'Ukraine, les dessous de plats de Biélorussie, les bols de Roumanie. Si le citoyen se pose des questions face à cette déferlante de produits importés, le consommateur se montre moins regardant. D'ailleurs nul ne songe à reprocher aux acheteurs et distributeurs qui font leur métier, de rechercher le prix le plus bas dans un monde totalement ouvert aux échanges. Leur retirerait-on leur passeport que leurs collègues européens continueraient à acheter ces produits. Les consommateurs prendraient alors l'Eurostar avec un billet à bas coût ou « low cost » pour aller les chercher à

Londres ou tout autre mode de transport pour Amsterdam, Francfort ou Bruxelles.

Le patriotisme économique marche difficilement lorsqu'il s'agit de consommation. Quand nous achetons un logiciel Skype pour téléphoner sur Internet nous ne nous soucions pas de l'avenir de France Télécom, pas plus que de celui d'Air France lorsque nous volons sur Easy Jet ou Ryanair. Du reste, les campagnes du type « *Achetez Français* » ou « *Buy american* » n'ont jamais emporté l'adhésion des foules. Dans les années 1980, l'opération baptisée « *Le Défi français du Printemps* » où le magasin du boulevard Haussmann avait été complètement enrubanné de tricolore, n'avait rencontré qu'un succès d'estime.

On se souvient aussi de la bataille de Poitiers en 1982 où pendant quelques semaines le gouvernement avait tenté d'endiguer l'arrivée des magnétoscopes japonais. Un exemple d'opération commerciale réussie dans le domaine de la référence tricolore est apporté par la gamme des produits « Reflets de France » axée exclusivement sur des produits et des ingrédients d'origine française à partir de recettes authentiques et de savoir-faire des terroirs. Mais dans ce cas, la qualité des produits, le goût des consommateurs et le marketing rejoignaient les aspirations nationales.

Le problème, on le voit, n'est pas l'attitude du consommateur ou celle du distributeur qui ne sont que la traduction d'une dure réalité : l'avantage compétitif dans un nombre de secteurs croissant que prennent des pays en développement et essentiellement la Chine sur nos économies occidentales pour une majorité de biens de consommation standardisés.

Fondé à l'origine sur des bas salaires dans les industries de main-d'œuvre, il s'appuie chaque jour davantage sur la technologie. Face à cette réalité qui risquerait de ne plus nous laisser que les métiers d'art, les industries du luxe, (et encore pas toutes, la Chine depuis longtemps sait produire la porcelaine) l'agroalimentaire, des niches dans les produits de grande consommation et une grande industrie basée sur la haute technologie, nous sommes au cœur du grand défi de la mondialisation dont la consommation n'est que le révélateur.

Le débat est ouvert entre ceux qui pensent qu'il y a plus à gagner et ceux qui pensent qu'il y a plus à perdre. Il porte insuffisamment sur les solutions à mettre en oeuvre pour faire face à cette nouvelle donne.

Le protectionnisme constituerait en général une énorme régression aussi bien pour les pays qui l'appliqueraient que pour les pays en voie de développement que l'on a tout intérêt à voir se rapprocher de l'univers de prospérité occidental. Dans un temps où les populations et les flux migratoires s'accroissent, le sous-développement est la plus dangereuse des alternatives. On n'échappera pas, par contre, à une forme de régulation à une plus grande échelle, l'Europe est à cet égard une entité significative, et à travers des critères normatifs plus élaborés que celui de la seule provenance.

Cet immense défi requiert des réponses d'une toute autre vigueur que de simples filets de protection.

La mondialisation, telle qu'elle se présente aujourd'hui, résulte de la conjonction d'un ensemble de facteurs politiques, économiques et technologiques. Les plus déterminants ont été la chute du mur de Berlin en 1989 et le virage de la Chine vers l'économie du marché à partir de 1979.

L'éruption des technologies de l'information et de la communication, et les possibilités de travail à distance, ouvertes par la révolution numérique ainsi que les facilités de transport ont fait le reste.

Il faut bien voir que le processus de globalisation auquel nous faisons face aujourd'hui est en gestation depuis longtemps.

Similaire par bien des points au libre-échange du XIXè siècle, il est cependant d'une toute autre envergure géopolitique et se déroule dans un temps autrement accéléré.

C'est pourquoi les théories macroéconomiques classiques sur la division internationale du travail, sur les avantages comparatifs et la convergence ne rendent qu'imparfaitement compte du phénomène.

Une approche plus pragmatique est celle menée par Suzanne Berger, professeur de science politique au *Massachussetts Institute of Technology* (MIT). Avec une équipe de treize chercheurs, elle a mené une enquête auprès de 500 entreprises aux États-Unis, en Europe et en Asie afin de comparer leurs stratégies dans le contexte de la mondialisation et d'en tirer des enseignements. Les conclusions pratiques sont rapportées dans un livre édité au Seuil pour la traduction française, en février 2006 : « Made in Monde ».

Le constat est qu'il y a des gagnants et des perdants dans tous les secteurs et tous les pays, qu'il n'y a pas de modèle unique, qu'il y a plusieurs modèles gagnants et que les stratégies fondées exclusivement sur les bas salaires sont perdantes. Zara (Inditex) qui est à la fois industriel et distributeur fabrique presque tout en Espagne près de son siège à la Corogne. Elle tisse et teint une partie du tissu, crée ses modèles, sous-traite la production auprès de plusieurs centaines d'ateliers à proximité de ses usines et distribue ses produits dans ses 6 000 magasins, où l'offre est renouvelée toutes les 2 semaines. Ceci explique cela et réciproquement...

La proximité permet le circuit ultracourt, indispensable au renouvellement, le renouvellement demeure un avantage concurrentiel décisif qui autorise le maintien des ateliers en Espagne.

À l'inverse, Gap sous-traite toute sa production. H&M ne fabrique pas non plus. Les fabricants italiens de montures haut de gamme qui détiennent 25 % du marché mondial conservent la fabrication en Vénétie alors que ceux de Taïwan l'ont transférée en Chine. Les firmes italiennes du textile et de la chaussure représentent 25 % des exportations italiennes et collaborent étroitement entre elles pour pénétrer les marchés étrangers.

Geox, le fabricant « *de la chaussure qui respire* », a commencé il y a 10 ans avec 10 employés. Il en compte maintenant 5 000 et est devenu le 4ème producteur mondial avec 9 millions de paires vendues en 2004.

Suzanne Berger a cité aussi l'exemple devenu emblématique de l'Ipod Apple mis au point en moins d'un an, et qui détient 70 % du marché des lecteurs de musique portables. À la base de cet exploit, une conception modulaire « comme des legos » de composants fabriqués par d'autres : « *disque dur de Toshiba, lecteur de disquette Nidec, processeur ARM, carte Texas Instruments, USB de chez Cypress, mémoire flash de SHARP, et assemblage assuré par INVENTEC fabricant Taiwanais* ».

Ainsi plusieurs modèles coexistent, l'intégration verticale chez Zara ou Samsung, la fabrication des seuls composants comme Intel, le désign et la distribution comme Gap. Il semble que l'essentiel réside « dans la capacité à assurer certaines fonctions » plutôt que dans les produits eux-mêmes.

On le voit, le jeu est ouvert. Pour gagner cette bataille, une stratégie globale est nécessaire. Elle doit combiner une analyse prospective des atouts des uns et des autres, des choix sectoriels, des investissements de recherche et développement, des stratégies industrielles en fonction de la modularité des productions, des technicités des bassins d'emploi, de la capacité à conserver des talents spécifiques, et s'accompagner éventuellement de mesures politiques[44]. Dans ce jeu, rien n'est gagné d'avance ni acquis une fois pour toutes. La remise en cause est permanente, il faut sans cesse construire les positions de demain et aller de plus en plus vite pour rester dans la course. Rien n'est perdu d'avance non plus.

B - LE DÉFI DES MARQUES

1. Les données du problème

Les phénomènes de consommation décrits tout au long de la 1ère partie du rapport et les évolutions de l'appareil commercial confrontent les marques à une situation inédite qui constitue pour elles un véritable défi :

- la baisse de consommation des produits alimentaires et de grande consommation .
- le développement du maxidiscompte ;
- la Montée des marques de distributeur (MDD) et des premiers prix ;
- le dépositionnement des prix de vente consécutif à la loi Galland et la réforme de cette dernière ;
- la confusion de l'offre sur les linéaires sous le poids d'un excès de fausses innovations ;

---

[44] Voir à ce sujet la proposition de loi visant à créer un Observatoire des pratiques du commerce international et de la mondialisation (Sénat - annexe au procès verbal de la séance du 25 octobre 2006).

- le tassement du milieu de gamme ;
- la disparition du consommateur moyen ;
- le changement d'attitude du consommateur par rapport aux marques.

Nous ne sommes plus à l'âge d'or de la consommation et du marketing de masse. À cette époque on définissait une cible, la ménagère de 35 ans par exemple. On poussait un produit « qui lavait plus blanc » dans les circuits de distribution et le tour était joué. Aujourd'hui, le consommateur est fragmenté en catégories multiples, zappeur, rendu expert grâce à Internet et capable de décoder un rapport qualité-prix. Il rejette les produits sans plus value perçue et décrypte la qualité d'usage. Cela le rend perméable aux premiers prix et au maxidiscompte, et crée une forte menace pour le milieu de gamme.

Cette situation recèle un danger de « commoditisation », c'est-à-dire de banalisation pour des produits comme le riz, le sucre, le yaourt nature, la confiture, la poudre de cacao ou les raviolis. À partir de là, si le débat se focalise sur les prix bas et les assortiments limités, on peut être entraîné dans une spirale de destruction de valeur et de disparition de la différenciation qui est le ressort même du commerce.

Les marques sont donc confrontées à une logique de repositionnement. Elles doivent à la fois baisser le prix des produits banaux et retrouver de la valeur dans des produits à fort contenu d'innovation qu'il faut éventuellement segmenter par catégories de consommateurs. Le sujet est au cœur des préoccupations de tous les industriels dans tous les marchés matures des pays riches.

2. L'état des lieux : l'ascension des marques propres

Un certain nombre de chiffres traduisent la problématique décrite ci-dessus.

- L'inflation du nombre de références.

Le nombre moyen de références, dans une grande surface alimentaire est passé de 7 830 en 1994 à 13 983 en 2005 (source Panel International).

À partir de 1997, une accélération s'est produite sous l'effet de la loi Galland pour trouver une parade aux contraintes tarifaires. Avant la progression était de 3 % par an, après 1997 on passe à 6 % par an.

- la part de marché des MDD et 1er prix dans les hypermarchés et supermarchés.

Elle est en 2006 de 28,6 % environ. Elle était de 26 % en 2002[45].

Par comparaison, en Allemagne, elle s'est hissée à plus de 33 % en 2004 après avoir longtemps tourné autour de 22 % (part de marché **en valeur**).

[45] Source Secopil.

Graphique 31 : Évolution de la part de marché des MDD en Allemagne

Source : BCG.

Carte 1 : Comparaison en volume des parts de marché MDD en Europe en 2004

Source : GFK - PLMA, rapport pour BCG.

La Grande-Bretagne du fait de la politique de Tesco et de Sainsbury's et de l'absence du maxidiscompte est à 42 %, suivie par deux pays fortement marqués par le maxidiscompte, la Belgique 41 % (Colruyt) et l'Allemagne 38 %.

Au niveau des grandes zones du monde en 2005

	Part de marché en valeur	Taux de croissance
Moyenne mondiale	17 %	5 %
Europe	20 %	4 %
Amérique du Nord	16 %	7 %
Pays émergents	6 %	11 %
Asie Pacifique	4 %	5 %
Amérique Latine	2 %	5 %

Source : AC. Nielsen

Tous les experts s'accordent pour dire que la part des marques de distributeur va encore continuer à croître. Les facteurs de cette croissance procèdent de la concurrence intense sur les prix, avec les maxidiscompteurs en particulier, du besoin de se différencier en développant des spécificités ou des niches, de l'effort de fidélisation des consommateurs et de la nécessité de disposer d'un réservoir de marge. En outre, le développement des marques de distributeurs est facilité par l'accès à des sources d'approvisionnement désormais mondiales et la maîtrise ascendante des distributeurs sur la chaîne d'approvisionnement.

À titre d'exemple, Migros qui a toujours été un adepte de la marque de distributeur, s'est doté d'une gamme de premier prix M. Budget de près de 400 références incluant un baladeur MP3 ou un téléphone portable à carte prépayée.

Wal-Mart a décidé de se lancer dans une gamme Bio à sa marque pour lutter contre les spécialistes comme Whole Foods. Le n° 1 britannique Tesco déjà cité, compte 10 800 références de MDD partagées entre 3 gammes :

- Tesco Value en quelque sorte des premiers prix : 2 300 références ;
- Tesco Best le cœur de marché : 6 300 références ;
- Tesco Finest (haut de gamme) : 2 200 références.

Les produits sont de très bonne qualité et souvent originaux. Les Français ne sont pas à ce niveau, mais continuent à croître. Carrefour par exemple compte passer de 8 000 références à 10 000 en 2007, au total alimentaire et non alimentaire. L'offre est segmentée en plusieurs gammes :

- Numero Un, pour les premiers prix ;
- Carrefour pour le cœur de marché ;
- Carrefour Selection pour le haut de gamme ;

- Reflets de France pour le terroir gourmet ;
- Tex pour le textile.

Trois nouvelles gammes sont apparues : Carrefour Agir Solidaire, Agir Bio, Agir Nutrition.

Dans le même temps l'enseigne augmente ses références de marques nationales.

Ses concurrents sont sensiblement au même niveau de parts de marché.

Tableau 28 : Part de marché des MDD

	en %
Carrefour	26,8
Auchan	25,2
Casino	25,3
Leclerc	27,7
Systeme U	27,7
Intermarché	34

Cela étant, les études constatent empiriquement qu'au-delà d'un certain seuil, variable selon les formats et les tailles de magasins, la fréquentation décroît lorsque la part de marché des MDD dépasse ce seuil, variable évidemment selon les pays et les formats de magasins. En France, pour les hypermarchés, il se situerait autour de 30 %. On peut penser que cela est dû à la monotonie résultant de l'uniformisation et à un fléchissement de l'attractivité par manque de marques nationales fortement publicitées.

En 2005, sous l'effet conjugué de la baisse de consommation, de la baisse des prix, de la montée des premiers prix, le chiffre d'affaires des distributeurs et des industriels a diminué. En ce qui concerne ces derniers, seuls 8 groupes sur les 30 plus grands (chiffre d'affaires européen 250 millions d'euros) ont enregistré un indice positif sur l'année précédente.

3. Stratégie des marques et innovation

Dans ce contexte, nous l'avons dit, les marques doivent restructurer leur portefeuille de produits, baisser les prix de certains d'entre eux, innover et segmenter pour les autres. Elles doivent aussi le faire en cohérence avec un positionnement global qui s'ancre sur les fondamentaux et les valeurs qui les caractérisent :

- pour Danone, apporter la santé par l'alimentation, partout dans le monde ;
- pour l'Oréal, la beauté et le bien être ;
- pour Coca Cola, passer d'une entreprise de boissons gazeuses à une entreprise de boissons totalement non alcoolisées ;
- pour Nestlé aussi, la santé.

3.1. Au chapitre des baisses de prix

- Procter qui affirme sa volonté de replacer le consommateur au cœur de sa stratégie a baissé sa lessive Gama de 23 %, les serviettes Always de 18 %, et multiplié les promotions sur Ariel ;
- Sucre Union lance la première marque de sucre discount, Dousuc ;
- Bosch-Siemens positionné haut de gamme, lance VIVA pour attaquer le cœur de marché.

Dans un tout autre domaine, mais symptomatique de la même approche, Nivea a ouvert son premier « Spa du peuple », à Hambourg avec un concept de soins bon marché, à 20 euros la demi-heure.

3.2. L'innovation véritable ou l'imagination au pouvoir

Celle-ci revêt mille visages, mais s'articule prioritairement autour de la santé-nutrition, du gain de temps et de la praticité, du plaisir et du temps libre, de l'exotisme porté par le voyage et de toutes les valeurs féminines.

L'innovation représente de 15 à 100 % de l'accroissement de chiffre d'affaires des industriels, près de la moitié du chiffre d'affaires de 2012 sera réalisée avec des produits nouveaux

Tous les secteurs sont concernés :

- Danone lance Senja, une ligne de produits au Soja non OGM. Le groupe a racheté aux États-Unis Stonyfield Farm, le n° 1 mondial des yaourts biologiques ;
- Bongrain mise sur la praticité et la santé, avec les fromages en tranche, les tartinables, le beurre à 20 % de matières grasses, les produits enrichis en oméga 3 ;
- Bel lance de nouveaux parfums d'Apericube et un mini Babybel allégé ;
- Mc Cain sort une pomme de terre préenduite d'une huile équilibrée en oméga 3, 6, 9, avec une très faible teneur en matières grasses ;
- Bonduelle adapte les doses en vendant une gamme de petites salades en sachets de 100 g ;
- Mentos et Freedent conditionnent le chewing gum à consommer chez soi en boîtes (*bottles*) plastiques ;
- Procter sort un kit de lavage auto chez soi, et Ariel Style lessive préservant les textiles de la déformation ;
- Coca Cola vise les adultes actifs avec Coca Cola Blak au café

- Nespresso, plus que du haut de gamme, se positionne en produit de luxe avec des machines à l'esthétique stylisée (la nouvelle est dessinée par Porsche) des capsules aux couleurs étudiées, des séries limitées, et une diffusion sélective. La marque vise le milliard de francs suisses de chiffre d'affaires ;
- Gillette, fusionné avec Procter lance Fusion, rasoir à 5 lames, enjambeant Wilkinson et son Quattro ;
- L'Oréal rachète Body Shop qui est vouée à la beauté écologique ;
- Seb invente un grille-pain à pattes qui libère les tartines par le bas ;
- Philips lance Herbarium, jardinière qui recrée la lumière du jour pour faire pousser les herbes à la maison ;
- Décathlon a conçu « *Two Seconds* » une tente qui se monte toute seule en la lançant en l'air ;
- Dodo, n° 1 européen de la couette et de l'oreiller sort des produits antistress ou antiacariens ;
- Doré Doré spécialiste du chaussant haut de gamme a mis au point une chaussette à base de bambou ;
- Gore a conçu Comfort Mapping une technologie reposant sur une combinaison de matières pour procurer confort, adaptation aux différentes parties du corps et imperméabilité.

À ce sujet, il faut souligner que 380 PME françaises se sont spécialisées dans les textiles techniques à haute valeur ajoutée, destinés à toutes sortes d'usages, notamment le médical, l'industriel et le transport. Le chiffre d'affaires est de 4 milliards d'euros, dans un marché mondial de 75 milliards.

L'innovation, c'est aussi l'emballage et le conditionnement. Vecteur d'image, outil de communication et moyen de séduction tout à la fois, il se doit en outre d'être pratique et désormais respectueux de l'environnement. Citons brièvement et en vrac les bouteilles ventrues de Vittel à destination des enfants, le nouvel emballage Tetra Pak à base de carton, stérilisable à très haute température et recyclable, les paquets de plats cuisinés Suzi Wan en style pagode, le bouchon à vis utilisé par Laroche pour les Chablis, etc.

Au-delà, du point de vue du consommateur, l'innovation doit réellement apporter « un plus » et donc avoir un vrai contenu.

Revue de portefeuille, baisse des prix, innovation, fabrication de MDD, ces choix sont déterminants et pas toujours évidents. Si la réforme Dutreil rebat les cartes en matière de prix, elle n'est cependant qu'un élément parmi tous ceux cités en tête de ce chapitre, qui constituent la nouvelle donne.

Ce n'est facile ni pour les grands groupes ni *a fortiori* pour les PME[46] :

- 259 grands groupes fournissent la distribution et représentent 60 % du linéaire et 56 % des références en 2005. Ils sont 32 de moins qu'en 1999 ;
- 7 028 PME représentent 17 % du linéaire et 25 % des références.

Pour autant, les PME conservent toutes leurs chances. Celles qui fabriquent des MDD vont voir leurs volumes confortés, il est peu vraisemblable que ces volumes migrent massivement vers les grands groupes, les distributeurs ne souhaitant pas mettre tous leurs œufs dans le même panier. Celles qui fabriquent sous leurs marques procurent aux distributeurs des éléments de différenciation.

Il leur faut continuer à innover, notamment sur le segment nutrition, santé, environnement et développement durable où les distributeurs considèrent qu'elles ont tout autant de légitimité que sur les niches traditionnelles de produits régionaux et du terroir.

Ce n'est pas plus facile non plus pour les distributeurs qui doivent faire des choix d'assortiments pertinents et gérer l'encombrement des linéaires.

Le bon sens commande que la mise en œuvre de l'ensemble de ces stratégies fasse l'objet de la part de tous les acteurs d'une approche cohérente et concertée des consommateurs, pour créer conjointement de la valeur.

C - LES CONCEPTS DE MAGASINS

1. Y-a-t-il de nouvelles formules ?

Chaque métier est toujours en attente de la percée conceptuelle. Quelle est la prochaine formule ? Y-a-t-il de nouveaux concepts en gestation ?

Si on met à part le **commerce électronique** dont nous allons parler en détail un peu plus loin, et **le maxidiscompte** qui s'est fortement développé mais qui existe depuis longtemps, (ED et le Mutant étaient déjà là il y a 20 ans, pour ne citer qu'eux) **on ne voit rien poindre de plus à l'horizon**.

On peut dire que les généralistes de la grande distribution se focalisent actuellement sur les prix et font évoluer leur assortiment comme on l'a vu tandis que les spécialistes cherchent à approfondir parfois de façon pointue la déclinaison d'une ligne de produits en créant de la valeur ajoutée autour du choix et du service, dans des ambiances plus qualitatives.

2. Les créations récentes

Parmi les créations récentes, sans prétendre à l'exhaustivité, on peut évoquer un certain nombre de réalisations à vocation spécialiste.

---

[46] Source Panel Internationnal, LSA 30 mars 2006.

2.1. En alimentation

Le « Marché de Casino », supermarché exclusivement consacré aux produits frais sur 1000 m^2, avec une offre large et diversifiée et un personnel nombreux et professionnel à tous les rayons.

Les « Monop », magasins de proximité type *convenience store* à assortiment fourni de 4 500 références.

Un projet à suivre, celui d'une ferme marchande, la ferme du Sart à Villeneuve d'Ascq sur 15 ha avec des champs, des serres, un magasin de produits frais et un marché couvert pour les producteurs locaux.

Une enseigne de franchise venue d'Italie, Olio et Farina, épicerie fine italienne sur 60 m^2.

Un concept unique en son genre, Alice, mélangeant livre, disques, journaux, vin, restauration, papeterie - 5 magasins à ce jour.

Aux États-Unis, des supermarchés de luxe et de niche se développent à l'ombre de Wal-Mart. Le plus en vue est *Whole Food Markets* dédié au bio, on peut citer aussi *Wild Oats Markets* ou *Harris Teeter*.

La palme revient sans doute aux Japonais qui témoignent d'un raffinement rare dans les supermarchés situés généralement dans les sous sols de leurs grands magasins. Du sel de Guérande au champagne, les produits français y sont d'ailleurs à l'honneur.

2.2. Dans l'équipement de la maison

En Grande-Bretagne, Tesco vient d'ouvrir son premier magasin non-alimentaire, Tesco Home Plus, avec un assortiment type magasins populaires, sur 2 800 m^2, sans doute aiguillonné par son concurrent Asda qui a lancé Asda Living.

En France, un BHV Déco a ouvert à Bègles, sur 5 400 m^2 consacrés à la décoration avec de nombreuses innovations dans les techniques de vente et un conseil très poussé.

Saint-Gobain a ouvert Aquamondo, sur 2 000 m^2 totalement dédiés à la salle de bains. L'enseigne vise à court terme 5 unités, sur ce marché estimé à 2 milliards d'euros et fertile en innovations.

Le plus spectaculaire dans le domaine est le centre commercial Domus ouvert à Rosny-sous-Bois sur 62 000 m^2 voués en quasi totalité à la décoration et l'aménagement de la maison.

Dans ce même secteur, la Camif a inauguré Imag'in, un nouveau magasin de meubles, qui devrait se décliner sur les autres magasins de cette organisation coopérative.

2.3. Dans la beauté

The Natural Source, enseigne venue d'Australie a ouvert un premier magasin à Lille. Spécialiste des produits cosmétiques « éthiques », elle vise les 50 unités dans les 5 ans.

Monoprix s'installe aussi sur le créneau avec un Beauty Monop, 3 500 références sur 140 m^2 pour un autre style de magasin en centre-ville.

Aux États-unis, le groupe Limited Brands qui détient une des plus belles enseignes à succès avec Victoria Secrets dans la lingerie, et Bath and Body Works, a lancé C.O. Bigelow, spécialisée dans le haut de gamme des soins de la peau, des cheveux, du corps et de la parfumerie.

Le groupe Best Buy spécialiste des produits électroniques, a ouvert de son côté Eq. Life (« vie équilibrée »), sur 1 800 m^2 regroupant des produits de beauté, des médicaments, de l'homéopathie, un Spa et des cabines d'esthétique.

2.4. Faisons une place à part aux 31 000 buralistes

Ils doivent faire face à une profonde évolution de leur métier. Désireuse de capitaliser sur une fréquentation considérable (selon la confédération des débitants de tabac de France, 42 % des français entrent dans un bureau de tabac chaque semaine) la coopérative des buralistes, mise sur pied par la confédération teste une civette de 12 m^2. Point de vente multiservices, mini drusgtore ou *convenience store*, ce concept s'acquitte aussi bien des formalités administratives (paiement des amendes par exemple) que de la vente de CD, journaux, confiserie, et toute une gamme de produits quotidiens à forte rotation, sans oublier le tabac, bien sûr.

2.5. Dans les formules hors magasins, citons encore :

- les véhicules boutique de prêt à porter des Magasins Bleus avec 420 vendeurs au volant ;
- Yatoopartoo qui a déployé plus de 60 magasins robots d'alimentation ;
- LG (Lucky Gold Star) industriel coréen d'électroménager et télévision a ouvert une laverie-bar.

Les centres commerciaux. Ils connaissent une profonde rénovation, axée sur l'idée d'espace à vivre, une association commerce loisirs à l'instar du *retailtenment* américain. Nous en reparlerons au chapitre des implantations.

2.6. Et pour les seniors ?

Mis à part les vépécistes comme la Redoute qui a depuis longtemps des catalogues segmentés avec des marques différentes ou Damart qui a un réseau de 85 magasins (et aussi une présence à l'international) peu d'initiatives à signaler, si ce n'est 2 ou 3 tests de supermarchés. Edeka, en Allemagne, a ouvert un magasin spécialement aménagé pour les seniors, parkings plus larges, coins repos, loupes pour lire les étiquettes, assortiment étudié.

On peut imaginer que les seniors ne voudront pas être traités à part dans des magasins qui leur seraient réservés, mais que tous le commerçants s'adapteront à la nouvelle donne générationnelle en agençant progressivement leurs magasins. Les produits bien ciblés et segmentés par contre sont appelés à un grand succès, dès lors qu'ils correspondent à un véritable besoin non couvert par les gammes existantes.

D - LES SERVICES

De tout temps, le commerce a associé des services à la vente des produits. Vente de voyages, billetterie de spectacles, produits financiers, crédit, lavage voitures, autant d'activités à caractère lucratif ou services de confort type garderies ou promotionnels type école de cuisine ou stages informatiques.

Les deux nouvelles tendances sont :

- **d'une part, tout ce qui peut être associé à Internet**, bornes de téléchargement, *drive in* chez Auchan, ou sites marchands complémentaires des magasins, dont nous reparlons au chapitre du commerce électronique ;
- **d'autre part, la téléphonie mobile** où des distributeurs se positionnent en opérateurs virtuels louant des capacités à des opérateurs réseaux pour les revendre à leur clientèle, généralement moins cher que les tarifs habituels. Sous le sigle de Mvno (*Mobile Virtual Network Operators*) on trouve Auchan (avec SFR), Carrefour en Belgique (avec Base), Virgin (avec Orange), Tesco en Grande-Bretagne, Aldi en Allemagne sous la marque Aldi Talk, Schlecker le *maxidiscompteer drugstore* aux 1 300 points de vente, Wal-Mart en Allemagne également sous la marque Mango Mobile. Tous ces Mvno vont « assembler » des offres bas coût ou « low cost » plus compétitives les unes que les autres, en direction de clientèles qui ne sont pas intéressées par les abonnements classiques.

Signalons qu'aux États-Unis, l'ambition affichée de Wal-Mart de s'adjoindre une activité bancaire soulève de vives protestations de tous bords. Il s'agirait, du moins dans un premier temps, de pouvoir traiter les paiements par cartes bancaires pour abaisser les commissions payées à Visa ou Mastercard.

E - LA PUBLICITÉ

Deux novations de taille sur le front de la publicité :

- l'irruption du commerce à la télévision à partir du 1er janvier 2007 ;
- la montée en puissance d'Internet pour tous les annonceurs.

1. Une grande première : le commerce à la télévision

1.1. Un virage stratégique

Jusque là interdits de petit écran sauf pour le parrainage d'émissions ou d'évènements sportifs (ou exceptionnellement pour ceux qui ont un statut de producteurs) les commerçants doivent définir leur stratégie de communication vis-à-vis d'un média beaucoup plus puissant mais beaucoup plus exigeant en termes d'image et plus risqué par sa surexposition, que les médias utilisés habituellement (Radio, affichage, Presse quotidienne régionale (PQR), et prospectus).

Il faut savoir que les dispositions réglementaires interdisent de communiquer sur les prix des produits pris individuellement (sauf maintien du produit en rayon au même prix pendant 6 mois) ainsi que sur les promotions.

À partir de là plusieurs axes sont possibles :

- les marques propres ;
- le positionnement prix en général ;
- les valeurs de l'enseigne ;
- la relation avec le consommateur, l'humain ;
- les évènements majeurs (anniversaire...) ;

1.2. Une réallocation des budgets

Le commerce au total, toutes branches confondues, dépense de l'ordre de 2,4 milliards d'euros (selon *TNS Media Intelligence*) en 2005[47].

Les alimentaires représentent un peu moins de la moitié avec un budget qui tourne autour d'1 milliard d'euros tous médias confondus

Les estimations de ce qui pourrait aller vers la télévision varient de 150 à 230 millions d'euros soit de 15 à 23 % du budget total.

À titre de comparaison, selon TNS Media Intelligence, cette part est de 4 % en Belgique, 9 % en Allemagne, 17 % en Italie, 43 %¨en Grande-Bretagne et... 61 % en Espagne.

Les marges nettes du secteur ne laissant pas augurer une augmentation des budgets globaux, on va plutôt assister à une réallocation. Celle-ci touchera en priorité le parrainage télévisé qui n'aura plus d'intérêt (59 millions d'euros bruts en 2005) et probablement l'affichage, média d'image, les médias de trafic qui sont la PQR, la radio et le prospectus demeureront difficilement contournables pour communiquer prix et promotions. Sans doute verront-ils leur niveau régresser quelque peu.

---

[47] Tous les chiffres cités sont des chiffres bruts avant remises. La dépense effective est sensiblement inférieure, avec des remises d'amplitudes variables selon les médias et les périodes.

2. La montée en puissance d'Internet

La publicité sur Internet progresse à pas de géant. En France à juin 2005 elle dépassait déjà le milliard d'euros bruts (+ 75 % sur l'année précédente) et gagnait des budgets d'annonceurs grande consommation comme Procter ou Ikea.

Aux États-Unis Internet est en passe de devenir le premier média. Les estimations de dépenses pour 2006 atteignent 16 milliards de dollars, et selon le *Crédit Suisse First Boston* (CSFB) elles pourraient atteindre 34 milliards de dollars en 2010.

La méthode des liens sponsorisés prend le pas sur les rudimentaires bannières des débuts ou sur la publicité par e.mail qui ne progressent que faiblement. Google qui détient 70 % du marché français des moteurs de recherche vend aux annonceurs des mots clés qui permettent de créer des liens commerciaux. Les achats de mots clés sont facturés, ils font aussi l'objet d'enchères entre annonceurs. Quant aux clics des internautes sur les publicités ils sont facturés à leur tour.

On peut aller plus loin avec le *pay percall* qui est la mise en relation téléphonique de l'internaute avec l'annonceur ou le *rich media* qui combine animation audio et vidéo. Face à l'avance de Google et au risque de le voir capter le marché, Yahoo ! et eBay ont conclu un partenariat stratégique visant à lier et canaliser la fréquentation de leurs sites.

Mais attention, l'intrusion sera de moins en moins supportée, il suffit de voir le succès de Tivo qui élimine automatiquement les publicités sur les enregistreurs numériques à disque dur.

Le portable pourrait aussi se faire sa place dans l'univers médiatique, il est déjà utilisé à travers les MMS mais seule la vidéo peut lui conférer un véritable intérêt.

Internet va donc mettre à mal les médias traditionnels qui doivent réfléchir intensément à leur stratégie. Signalons à ce sujet la créativité d'un afficheur comme J.C. Decaux qui multiplie les innovations : messages personnalisés transmis sur les portables, téléchargement sur le portable à partir d'une affiche, affiche interactive pour exprimer un vote, émission de senteurs, etc.

Il est clair que l'univers de la publicité est appelé à une phase de renouvellement qui peut être riche de promesses et de créativité, et que les nouvelles technologies conduiront à un besoin de contrôle accru du consommateur qui devrait pouvoir choisir de recevoir ou non un message.

F - LES LIEUX DU COMMERCE

Nous l'avons vu, le commerce est partout, et pratiqué par tous. Il est logiquement implanté là où se trouvent les consommateurs et généralement là où ils habitent.

On le trouve donc davantage en périphérie ou dans les zones rurales que dans les centres-villes.

Asterop a mené des recherches sur la répartition des zones d'attraction des grandes et moyennes surfaces alimentaires. Toutes enseignes confondues, en fonction de la typologie retenue, cela revêt la physionomie ci-dessous.

Tableau 29 : Répartition des zones d'attraction des grandes et moyennes surfaces alimentaires

Rural touristique	5,8 %
Centre-ville dynamique	14,5 %
Périurbain actif	9,0 %
Périurbain aisé	11,1 %
Centre-ville classe moyenne province	14,5 %
Centre-ville chic hyperdense	9,6 %
Rural profond	5,0 %
Périurbain modeste	15,0 %
Rural actif	15,5 %

Sources : Asterop

Comme le fait observer René Péron[48], « *cette structure polynucléaire se substitue à un schéma où ces espaces (commerciaux) détenaient leur fonction de la position qu'ils occupaient dans un modèle pyramidal strictement ordonné : au centre, les commerces rares, aux quartiers les commerces de première nécessité* ».

Une autre lecture est possible à partir des projets d'aménagement commercial au 1er janvier 2005 :

Tableau 30 : Répartition des zones d'attraction des grandes et moyennes surfaces alimentaires à partir des projets d'aménagement commercial

Type de projet	Nombre	%
Périphérie	259	65
Centre ville	101	25
Loisirs	19	5
Gares	13	3
Magasins d'usine	8	2

Source : Procos.
Il s'agit de tous les projets comprenant une programmation commerciale, et menés dans des zones de chalandise d'au moins 50 000 habitants.

Mais plutôt qu'une cartographie qui ne fait que confirmer ce que l'on constate en parcourant le pays, il est plus significatif de se pencher sur certaines problématiques et certaines tendances, telles que commerce et mobilité, maintien du commerce en centre-ville, desserte des zones rurales, renouveau des centres commerciaux et présence dans les zones sensibles.

[48] René Peron : *Les boîtes - les grandes surfaces dans la ville* l'Atalante.

1. Commerce et mobilité

Les politiques publiques de déplacements urbains, inspirées par le souci légitime de réduire la pollution et les gaz à effet de serre visent à promouvoir un « développement urbain durable » en limitant l'usage de la voiture au profit des transports collectifs.

Le Plan de déplacements urbains (PDU) qui s'impose aux agglomérations de plus de 100 000 habitants figure en bonne place dans la panoplie des instruments de planification urbaine que sont les Schémas de cohérence territoriale (SCOT) à l'échelle de l'agglomération et les Plans locaux d'urbanisme (PLU) anciennement POS (Plans d'occupation des sols).

L'idée générale est de freiner l'usage de la voiture en zone urbaine dense en limitant les voies de circulation, en rationnant le stationnement et en organisant les livraisons de marchandises. En contrepartie, il est prévu de développer les transports en commun non polluants, notamment les Transports en commun en site propre (TCSP).

Cette politique est cohérente au regard de ses objectifs, mais elle implique une segmentation entre les différents types de commerce, accentuant le phénomène centrifuge du commerce en périphérie pour tous les produits volumineux ou pondéreux. En tout état de cause, les commerçants doivent être complètement associés à la définition et à la mise en œuvre des plans de déplacements urbains qui doivent s'efforcer de rechercher le juste équilibre entre environnement et maintien des activités.

Quant à la périphérie qui peut difficilement s'affranchir de la voiture et où les solutions de transports en commun sont souvent inapplicables pour des questions de rentabilité, on voit mal comment l'inclure dans ces schémas de déplacements. C'est sans doute comme le fait remarquer le CREDOC[49], « *en prenant acte d'une telle contradiction que les politiques publiques de déplacements urbains ont jusqu'ici peu porté leur attention aux pôles commerciaux périphériques* ».

2. La problématique du centre-ville

L'étalement urbain, la ville éclatée et les diverses mobilités ne sont pas des facteurs favorables aux centres-villes.

S'ils n'ont pu bénéficier de la croissance du commerce, qui s'est faite pour l'essentiel en périphérie, ils ont pourtant réussi à résister du fait de leur caractère historique et de la présence des administrations et en raison des efforts déployés par les différents acteurs.

---

[49] Étude commerce et mobilité - Cahier de recherche n° 16, Isabelle Van de Walle et Léonor Rivoire.

Cependant, si le nombre de points de vente est resté stable sur les trente dernières années, ce qui a changé, c'est la nature des activités que l'on y rencontre. Les services en tous genres se sont développés, suivant l'évolution des modes de vie et des nouveaux besoins : banques, téléphonie, bureautique, assurances, tourisme, agences immobilières, etc. Les bureaux ont pris une très large place aux dépens des foyers.

Dans le commerce, tout ce qui touche à l'équipement de la personne (habillement, chaussures, bijouterie), l'optique, la beauté et les soins, les loisirs, la culture, s'est maintenu. Par contre les artisans indépendants ont fortement reculé, en particulier dans les métiers de bouche.

À Paris, on constate, entre 2000 et 2005, une forte baisse des boucheries charcuteries, des poissonneries (il reste 113 poissonniers en pied d'immeuble, mais 140 sur les marchés) et des crémeries fromageries. En contrepartie une forte hausse des traiteurs asiatiques et une hausse des traiteurs spécialisés.

Sur la même période les soins de beauté ont augmenté de 7,3 %, les horlogers bijoutiers de 3 %, les agences immobilières de 2,8 %, les boutiques de téléphonie de 43 % et les cybercafés de 21 %.

Si on prend l'exemple de la rue du Commerce dans le 15ème arrondissement, en 1983 les enseignes alimentaires représentaient 33 % des boutiques, en 1993, 25 % et en 2005, 16 %. Ne restent que 3 bouchers sur 8, 2 charcutiers traiteurs sur 7, 4 fromagers sur 7, 1 poissonnier sur 4[50]. Par contre, les supérettes (entre 120 et 300 m^2) sont passées de 233 en 2000 à 341 en 2005 (enquête Ville de Paris et CCIP). Tenues par des indépendants franchisés, elles font partie du commerce organisé. Comme dit René Péron, « *tout ce qui est indépendant n'est pas petit et tout ce qui est petit n'est pas indépendant* ». En non alimentaire, le modèle des chaînes intégrées ou franchisées joue à plein, avec évidemment une uniformisation liée à la présence des mêmes enseignes un peu partout.

Ces phénomènes découlent de tous les facteurs que nous avons passés en revue précédemment, mode de vie, concurrence de la périphérie (sauf pour Paris intra muros). Mais ils tiennent surtout aujourd'hui à **la flambée des baux, aux difficultés de trouver des repreneurs, ainsi qu'aux problèmes de circulation et de stationnement**.

Face à cette situation, plusieurs actions sont mises en œuvre par les autorités consulaires, les collectivités locales, les intercommunalités et les associations de commerçants.

Nous allons les évoquer ci-dessous, sans revenir sur les problèmes de circulation dont nous venons de parler dans le paragraphe précédent.

---

[50] Source Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services (CROCIS).

2.1. L'immobilier commercial

Les collectivités locales peuvent préempter les fonds de commerce et les mettre à la disposition des repreneurs. Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)[51], alimenté très partiellement par la Taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) et disposant d'un montant de 71 millions d'euros en 2005, est un outil d'aménagement et de financement. Son montant n'est malheureusement pas à la hauteur des enjeux. Il y a aussi dans les contrats de plan État-région un volet commerce-artisanat de 92 millions d'euros pour la période 2000-2006.

À Paris, la Société d'économie mixte d'aménagement de l'Est de Paris (Semaest) a pour objet de favoriser le maintien et l'extension de la diversité commerciale dans six quartiers. Dotée d'une avance de 50 millions d'euros sur 3 ans, elle achète des locaux de gré à gré ou par préemption pour les louer. À terme son objectif est de maîtriser 15 000 m^2.

Dans le même ordre d'idées, il est important de s'attaquer à la résorption des étages vacants situés au-dessus des locaux commerciaux (conséquence de la multiplication des baux tout immeuble dans les années 70) qui contribuent à la désertification du quartier en dehors des heures d'ouverture.

2.2. L'accompagnement des transmissions d'entreprises

L'accent a été fortement mis sur cette question particulièrement critique, dans le rapport de Françoise Vilain[52]. Il faut savoir par exemple, qu'à Paris, dans les Hauts-de-Seine, Seine-St-Denis et dans le Val de Marne, 20 000 commerçants ont plus de 55 ans. Les transmissions se préparent 5 à 10 ans à l'avance. De nombreuses actions sont mises en place par les CCI (réseau « passer le relais » de la CCIP entre autres), pour informer, préparer et accompagner les cessions.

2.3. L'assistance technique

Parallèlement à l'action des fédérations professionnelles, l'assistance technique est le fait des Assistants techniques du commerce (ATC). Il s'agit de plus de 2 000 conseillers de niveau Bac+4 qui oeuvrent sur le terrain avec l'appui du Centre d'études et de formation des assistants techniques du commerce (CEFAC) pour conseiller et former. Ils utilisent l'Agoratech, centre de ressources en réseau sur l'ensemble du territoire pour promouvoir les TIC dans les TPE. L'ambition est qu'il y ait un PC dans chaque commerce, ainsi qu'une adresse e-mail. Pour un commerçant, disposer d'un site Internet, tenir un blog, c'est créer une nouvelle relation de proximité avec ses clients et la possibilité

---

[51] En ce qui concerne la TACA et le FISAC, il est important de clarifier la situation et de rechercher le moyen de réaffecter la TACA au FISAC.

[52] Rapport et avis du Conseil économique et social *Transmission des PME, artisanales, commerciales, industrielles et des services*, sur le rapport de Mme Françoise Vilain, brochure JO n° 2004-28 - 20/12/2004.

d'en recruter de nouveaux. Un libraire peut confier ses notes de lecture et ses ouvrages recommandés à son blog, un boucher peut proposer des recettes et informer sur les préparations de la semaine, etc.

2.4. La redynamisation commerciale

Les ATC animent aussi les territoires au travers de 6 000 associations et unions commerciales[53]. Ces associations ont pour objet l'organisation de manifestations communes, la mise en œuvre de démarches qualité ou le lancement de cartes de fidélité intercommerces, y compris parfois avec un hypermarché, comme Auchan à Poitiers.

Un nouveau métier se met aussi en place, celui de manager de centre-ville, une cinquantaine de villes l'ont adopté. À l'instar des managers des centres commerciaux, ils mènent une démarche globale de redynamisation ; leur mission est de revitaliser le tissu commercial d'une ville. Outre les initiatives citées ci-dessus, ils conduisent des actions de développement pour créer des pôles commerciaux ou faire revenir dans le cœur des villes les enseignes à forte notoriété qui jouent un rôle de locomotive.

Ces opérations vont du « village de commerçants » regroupant autour d'une supérette de 4 à 12 commerces selon la taille de la commune, jusqu'à la réalisation de véritables centres commerciaux comme on va le voir un peu plus loin.

Dans le même sens il serait souhaitable de promouvoir la création de pôles regroupant artisans et commerçants des mêmes secteurs d'activité.

2.5. Les marchés

Les marchés représentent 1,2 % des ventes du commerce de détail avec des parts fortes pour les fruits et légumes (8,2 %) la viande (2,9 %), le poisson (4,4 %). En Europe, leur part est également de 1,2 % en Espagne, 2 % en Italie, 0,8 % en Allemagne, 0,1 % au Royaume-Uni. Ils rassemblent 70 000 entreprises en 2003, contre 60 000 en 1998. 70 % de ces entreprises exercent leur activité dans le non alimentaire ; c'est ce secteur qui explique la croissance du nombre de commerces ; l'alimentaire est stable, avec une légère progression en 2004. Le taux de création y apparaît très supérieur à la moyenne nationale, 16 % contre 8,7 %, avec 18 336 créations en 2004. Cette forme de commerce a plutôt bien résisté à la dynamique de concentration de la distribution alimentaire. Elle constitue un enjeu pour les métiers de bouche et certaines filières agricoles, ainsi qu'un potentiel de création d'entreprises.

---

[53] La commission commerce de l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI) anime des groupes de réflexion sur la politique de redynamisation des centres-villes en partenariat avec l'Association des maires de France (AMF), l'Assemblée permanente des chambres de métiers (APCM) et la Direction du commerce de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL). Elle anime aussi le réseau national des ATC (RENATEC).

Selon le CREDOC, 59 % des consommateurs les fréquentent au moins une fois par mois (enquête commerce 2005 – cahier de recherche n°211) leur poids dans les achats alimentaires est passé de 8,6 % en 1969 à 6,2 % en 1991, non pas par le recul de la fréquentation mais par baisse du panier moyen. Le CREDOC relève aussi que les consommateurs aux stratégies d'achat diversifiées surfréquentent les marchés, autrement dit, ils constituent un commerce de complément, fédérateur. Ils sont considérés comme le lien privilégié de l'achat plaisir en matière alimentaire. Ils sont donc un élément structurant de l'animation des centres-villes et les municipalités avec les CCI mettent en place des actions collectives d'aménagement et accessibilité, suivi et qualité de l'offre, animation, communication et formation.

La CCI de Lyon, par exemple, a créé l'Association pour le développement et la promotion des marchés (ADPM). Dans le Rhône, on compte 350 marchés hebdomadaires sur 48 % des communes, regroupant 4 000 entreprises, et représentant 7 % des achats alimentaires dont 35 % pour les fruits et légumes. Pour pallier la baisse constatée du chiffre d'affaires, l'ADPM a mis en œuvre plusieurs initiatives :

- recherche et recrutement de nouveaux professionnels de grande qualité ;
- création d'une école des marchés à destination des candidats à l'installation ;
- actions de développement durable (déchets, sacs biodégradables) ;
- actions promotionnelles auprès de la clientèle (radio, numéro vert...).

Il est important que ces initiatives se généralisent partout en France, et que tout ce qui facilite l'installation des commerçants - aménagement des points d'eau, arrivées d'électricité, etc. - soit systématiquement pris en compte.

En conclusion, le commerce et l'artisanat en ville sont un facteur indispensable de lien social et de sécurité.

Il faut passer d'une vision défensive peu productive à une vision offensive et ne pas hésiter à faire de la discrimination positive en faveur d'activités qu'il faut soutenir, susciter et aider à se développer.

3. La desserte des zones rurales

L'espace rural se repeuple. Les néoruraux qui fuient les contraintes de la ville et recherchent une plus grande qualité de vie, s'étalent et participent au remaillage du territoire. La desserte commerciale de cet espace s'est améliorée au fil du temps, en particulier avec le fort développement des supermarchés. Le ministre de l'Aménagement du territoire, Christian Estrosi, faisait remarquer, lors de son intervention au Conseil économique et social en janvier 2006 qu'il faut « *privilégier l'accessibilité sur la proximité, même si parfois proximité veut dire accessibilité. Mais chaque foyer dispose d'une voiture et un foyer sur deux d'Internet* ».

En ce sens, en effet, le supermarché, accessible en voiture apporte une bonne partie de la réponse. Les diverses enquêtes menées par les associations locales et notamment l'enquête « 1 000 associations s'expriment » (Familles rurales 2001) citée par M. Mariotti[54] montrent cependant le besoin exprimé, notamment pour les seniors, de trouver dans un rayon de 0 à 5 km les services de première nécessité, dont l'alimentaire.

Pour les communes de moins de 2 000 habitants, à condition que la zone de chalandise ne soit pas inférieure à 1 300 habitants, il est possible de monter des points multiservices. Avec le concours des mairies pour la mise à disposition des locaux et/ou l'aide du FISAC, l'on parvient à ouvrir ces espaces qui regroupent autour de l'épicerie, une boulangerie, un bar restaurant, la presse, le fax, l'accès à Internet, la photocopie, etc.

Les CCI s'impliquent activement dans ces opérations et participent à la réhabilitation de locaux artisanaux ou commerciaux, prennent en charge les études de faisabilité, montent les dossiers de subventions et recherchent des exploitants.

4. Le renouveau des centres commerciaux

Les centres commerciaux hébergent aujourd'hui 30 000 commerces représentant un chiffre d'affaires de 87 milliards d'euros. Le rythme des créations s'est naturellement ralenti, passant de 32 pour la période 1970-74 à 18 en moyenne entre 1975 et 1994, puis 7 entre 1995 et 1999 et 6 entre 2000 et 2004.

Cependant, on assiste aujourd'hui à une relance de ce modèle, dans quatre directions : les rénovations et extensions, les opérations de centre-ville, les nouveaux centres du futur et les *retail parks* ou parcs d'activités.

---

[54] Rapport et avis du Conseil économique et social, *Aménagement du territoire, services publics et service au public*, brochure JO n° 2006-01 - 18/1/2006.

Les rénovations visent à faire entrer la lumière, à orienter les façades vers l'extérieur en supprimant les murs aveugles, à élargir les accès et les circulations, à insérer de la verdure. On peut citer à titre d'exemple le centre Fleur d'Eau à Angers ou des projets comme Beaugrenelle en 2009, Vélizy 2, Cap 3000 à Saint-Laurent du Var ou les 4 Temps à la Défense, qui doivent passer de 108 000 à 130 000 m^2 avec 40 restaurants et 16 cinémas.

Les opérations de centre-ville ont pour objectif de renforcer l'attractivité au cœur des cités en les dotant d'une locomotive. Elles visent parfois à restructurer complètement un quartier. On peut citer, parmi bien d'autres, l'Heure Tranquille à Tours, Valenciennes Cœur de ville, l'Espace Coty au Havre qui date de 1999, les Passages de l'Hôtel de ville à Boulogne-Billancourt, le centre 4B au cœur de Calais, la rue des Halles à Orléans, la Porte Jaune à Mulhouse ou encore la Confluence à Lyon sur 55 000 m^2.

Les centres du futur sont des complexes regroupant commerce, loisirs et activités culturelles dans des conceptions architecturales audacieuses et innovantes. Ainsi Neutopia à Valence en Espagne ouvrira en 2008 sur 114 000 m^2. Ce centre aura une piste de ski artificielle et une cité de la voiture, Autopia sur 30 000 m^2.

Le *Mall of Emirates* à Dubaï, ouvert récemment, se déploie sur 224 000 m^2 et comprend aussi une piste de ski. Le plus grand centre au monde est en construction à Istanbul, il comptera 600 000 m^2 de surfaces.

Plus près de nous, les Docks Vauban au Havre comprendront un centre de la mer ; à Aubervilliers ce sera une cité TV ; à proximité de Toulouse, les Portes de Garonne réuniront une maison des associations, un parc aquatique, une serre commerciale transformée en espace de spectacles le soir ; à Cagnes sur Mer, le village Saint-Jean déploiera 20 000 m^2 dans le style provençal, tandis que Rouen implantera des activités dans les Docks et Entrepôts rénovés en 2009. Prévu pour 2011, Aéroville, à proximité de Roissy Charles de Gaulle s'étalera sur 50 000 m^2, conçus sous la houlette de Christian de Portzamparc.

Les parcs d'activité ou *retail parks* constituent également une innovation. Celle-ci revêt un intérêt particulier car elle est une réponse à la désorganisation qui défigure certaines entrées de ville où se sont implantées en désordre les fameuses « boîtes »[55]. Ces parcs d'activité sont des centres à ciel ouvert, moins coûteux que les centres commerciaux classiques ; ils rassemblent des enseignes diverses de manière organisée, avec des règles d'architecture respectées par tous, sur un site intégrant la voirie, le parking, des parties communes et des espaces verts.

---

[55] Comme le fait remarquer René Péron, chercheur au CNRS, l'esthétique minimaliste de la distribution de masse procède de la logique du discount… « *les formes physiques des magasins qui l'appliquent lui sont consubstantielles… le discount produit ses formes, le hangar entre dans la formation du prix bas* ». René Péron Les boîtes - les grandes surfaces dans la ville, Éditeur « Comme un accordéon » - l'Atalante.

3 millions de mètres carrés sur 162 sites, sont en projet d'ici 2008, dont 38 % déjà autorisés. La moitié verra probablement le jour.

Cette forme d'organisation représente aussi une voie de solution pour la restructuration de zones commerciales existantes, sachant qu'il faudra trouver des incitations pour convaincre les exploitants de déménager.

5. Présence dans les zones sensibles

Au-delà de sa fonction d'approvisionnement, le commerce joue un rôle dans la création d'emplois et dans l'intégration. L'État et les collectivités locales, parallèlement à l'ensemble des actions de rénovation engagées dans les zones sensibles, ont pris un certain nombre d'initiatives pour le commerce. Afin de favoriser la renaissance du commerce de proximité et de l'artisanat, un établissement public, l'Epareca a été lancé en 1999 pour redynamiser les sites en déshérence, évalués à une centaine parmi les 350 petits centres commerciaux de proximité (de 800 à 5 000 m^2) situés dans les 751 Zones urbaines sensibles (ZUS). Un nouveau contrat d'objectif a été signé fin 2005, pour la période 2005-2008. Ses moyens lui permettent de prendre en charge une dizaine d'opérations par an. On en mesure tout l'intérêt en même temps que les limites.

Par ailleurs, le projet de loi sur l'égalité des chances a prévu des exonérations d'impôt et des exemptions de taxes et de charges pour les entreprises s'implantant dans les zones sensibles. Dans sa version initiale il dispensait aussi d'autorisation les projets de magasins de moins de 1 500 m^2. Cette dernière disposition n'a pas été retenue par le Parlement, privant peut-être ces zones d'une possibilité de création accélérée d'un certain volume d'emplois.

De même, la carte de ces zones semble, d'après une étude de l'Asterop réalisée pour la FCD, systématiquement contourner un grand nombre de magasins situés dans le périmètre. D'après la cartographie réalisée, les 751 ZUS compteraient 522 magasins (hors magasins de proximité) alors qu'en prenant en compte la contiguïté, on arriverait à 2 532 unités. On y devine le souci de ne pas financer des installations existantes et de réserver les avantages pour attirer de nouveaux venus. Quid cependant de l'incitation au maintien, sans même parler d'équité ?

S'il est indéniable que le commerce de proximité est créateur de lien social et qu'il convient de le favoriser, il est non moins vrai que le grand commerce est pourvoyeur d'emplois, de formation et par là-même, de promotion de la diversité.

L'implantation de Casino à Vaulx-en-Velin en est un exemple. Son installation en 1995 sur l'emplacement laissé en friche par le départ de l'ancien hypermarché après les violences urbaines de 1990, a servi de locomotive pour attirer d'autres activités, commerces, logements, hôtels. La municipalité a créé 5 000 m^2 de commerces spécialisés.

6. Valorisation de la diversité

Si l'aspect sécuritaire demeure une contrainte lourde, pour autant, les enseignes, guidées par le réalisme, relayées par de nombreuses bonnes volontés sur le terrain et orchestrées par des directions des ressources humaines au sein desquelles apparaissent maintenant des « responsables de la diversité », mènent une action en faveur de l'intégration et du dialogue.

Elles agissent la plupart du temps en liaison avec des associations locales ou des fondations comme FACE (agir contre l'exclusion).

Casino a nommé depuis 1997, un « directeur de la politique de la ville, de la solidarité et de l'égalité des chances ». 30 % des postes employés sont réservés à des publics en difficulté.

Carrefour à Evry emploie 42 nationalités, Auchan à Bagnolet 17, Géant à Argenteuil 25.

À l'époque de son implantation dans les quartiers Nord de Marseille, dans le centre Grand littoral, Continent avait travaillé avec FACE pour préparer son ouverture. Le DRH de Décathlon est lui-même président de FACE Lille.

La méthode de recrutement par simulation se répand dans toutes les enseignes : elle consiste à évaluer en situation sur le lieu de travail, ceux qui sont candidats, plutôt qu'à partir d'une sélection préalable fondée sur les diplômes ou la présentation. Le commerce ne règlera évidemment pas à lui seul un problème de cette dimension ; cependant, confronté quotidiennement aux réalités du terrain, il peut faire avancer les choses à sa façon et à sa mesure.

G - L'URBANISME COMMERCIAL

A défaut d'harmonisation juridique au niveau européen, il appartient à chaque État-membre de définir les modalités d'implantation de l'appareil commercial à condition de respecter le principe communautaire de liberté d'établissement.

1. La législation actuelle et ses effets

1.1. La législation

L'urbanisme commercial est encadré par un régime d'autorisation préalable distinct du permis de construire et reposant sur l'intervention de commissions départementales (CDEC) seules habilitées à délivrer des autorisations. Celles-ci fondent leurs décisions sur une série de critères parmi lesquels la densité d'équipement, l'effet potentiel sur l'appareil commercial et artisanal de la zone concernée par le projet, l'impact sur l'emploi, le bénéfice pour les consommateurs, etc.

Créé à l'origine par la loi du 27 décembre 1973 dite « loi Royer », ce régime a été complété par différentes lois dont celle du 5 juillet 1996 dite « loi Raffarin » abaissant à 300 mètres carrés de surface de vente le seuil d'autorisation de création ou de changement de destination d'un commerce.

La loi du 13 décembre 2000 dite « loi SRU » relative à la solidarité et au renouvellement urbain a ajouté de nombreux critères à l'examen des projets : impact sur les flux de voitures, qualité de la desserte en transports en commun, capacité d'accueil pour la réception des marchandises et compatibilité avec le Schéma de cohérence territoriale (SCOT). Ces dispositions sont désormais intégrées dans le Code du commerce.

1.2. Ses effets

Cet encadrement n'a pas empêché le développement de l'appareil commercial, même s'il a eu pour effet de freiner et d'étaler dans le temps ses conséquences. Objectivement, on peut dire que la loi Royer a produit les effets qu'elle devait produire : le petit commerce a fortement diminué mais n'a pas disparu, ce qui pouvait survivre a survécu et s'est renforcé ; de nouveaux commerçants sont apparus sous d'autres formes.

On peut dire aussi que les premiers seuils de surface de la loi Royer (à 1 000 et 1 500 mètres carrés suivant la taille des agglomérations) ont laissé passer les « boîtes » aux entrées des villes et que l'abaissement à 300 mètres carrés de la loi Raffarin a ouvert une fenêtre de tir aux maxidiscomptes.

L'analyse des recours montre que cette législation qui avait pour finalité de protéger le petit commerce est en fait attaquée par les concurrents directs des grandes surfaces qui cherchent à s'établir. Extrêmement compliquée, c'est un nid à contentieux. À cela il faut ajouter les délais des recours que les procédures permettent d'allonger considérablement. Il y aurait donc, de toute façon urgence à simplifier, quand bien même l'Europe ne nous pousserait pas à engager une réforme.

2. La nécessité d'une réforme et son éventuel contenu

La conformité de la législation française aux règles communautaires est contestée par la Commission européenne qui remet en cause l'abaissement de 1 000 mètres carrés à 300 mètres carrés du seuil de surface de vente soumis à autorisation, l'exigence d'une étude d'impact économique et la présence de chambres consulaires au sein des commissions. La directive relative aux services dans le marché intérieur va dans le même sens.

Seuls paraissent conformes au droit communautaire les programmations qui ne poursuivent pas d'objectifs de nature économique mais relèvent de « raisons impérieuses d'intérêt général », ce qui s'applique par contre à une réglementation fondée sur une programmation urbanistique, avec des critères tels que l'aménagement du territoire, le lieu d'implantation des commerces,

l'intégration dans le paysage, l'esthétique et la qualité architecturale ou encore la cohérence urbaine du projet du point de vue de la voirie et de l'environnement.

Si le respect de règles d'urbanisme objectives ne pose pas de problème, l'appréciation de la diversité commerciale pose inévitablement des questions d'interprétation et fait peser sur le maire une pression d'autant plus importante que sa commune est petite ou que la pression foncière y est forte. C'est pourquoi l'instruction de ce volet du permis de construire pourrait être soumise à une instance spécifique, sa composition devant être à l'abri de tout reproche au regard des règles communautaires. Les chambres de commerce et d'industrie, les chambres des métiers, les partenaires sociaux et les organisations de consommateurs pourront être consultés pour la détermination de règles générales d'implantation des commerces et associés étroitement à l'élaboration des documents d'urbanisme (SCOT, PLU...).

Les réflexions qui précèdent, menées au sein de la Commission de modernisation de l'urbanisme commercial (aux travaux de laquelle participent plusieurs membres du Conseil économique et social) installée le 25 octobre 2006 par le ministre en charge du Commerce déboucheront au cours de la prochaine législature sur de nouvelles dispositions.

H - LA TECHNOLOGIE

1. Une omniprésence

Comme dans la plupart des métiers, la technologie est présente dans de nombreux domaines du commerce, des mobiliers de froid à l'informatique en passant par les terminaux points de vente (dénomination actuelle pour les caisses qui sont des terminaux d'ordinateurs) ou les étiquettes électroniques de gondole qui permettent de mettre à jour les prix directement à partir du système informatique du magasin, lui-même relié aux systèmes centraux. Elle est présente aussi dans les applications logistiques, par exemple avec les terminaux radio-fréquence embarqués sur les chariots élévateurs. Elle progresse fortement dans l'Échange de données informatiques (EDI) où l'alignement (synchronisation) des données industriels distributeurs favorise la simplification et l'accélération des échanges.

Elle se manifeste également dans les techniques de promotion des ventes, notamment avec les bornes multimédia, et se développe peu à peu sur les emballages des produits sensibles au respect de la chaîne du froid avec des pastilles à réaction colorée.

Les codes barres avec lesquels nous nous sommes largement familiarisés ont constitué une révolution dans l'encaissement avec l'appel prix automatique qui a accéléré le passage en caisse et diminué considérablement les erreurs.

2. De nouveaux développements

Une nouvelle étape est en test actuellement dans certains magasins : l'enregistrement de ses achats par le client muni d'un scanner portable, au fur et à mesure de son passage dans les rayons. Arrivé à la caisse, il règle le total indiqué sur son scanner. Une variante consiste dans l'utilisation de caisses « libre service » où le client scanne ses produits au moment du passage en caisse.

Parallèlement des recherches sont menées sur les moyens de paiement. Deux voies paraissent s'ouvrir : la première fondée sur la biométrie (empreintes digitales ou iris) permettrait de régler ses achats en quelques secondes pourvu qu'un enregistrement préalable des données bancaires et de l'identité ait été effectué ; la deuxième voie serait celle du paiement par téléphone portable soit à la caisse en composant un code déclenchant le paiement, soit en scannant directement les produits avec son appareil.

3. Une révolution : la RFID

Cependant, la véritable révolution qui se profile à l'horizon est celle de la RFID (*Radio Frenquency Identification*) ou identification par fréquence radio. Cette technologie dont l'avènement est inéluctable conduira à rebattre les cartes dans tous les domaines.

Un système RFID se compose[56] :

- d'une part, d'une étiquette radiofréquence, qui s'articule autour d'une antenne en cuivre, aluminium, ou encore sérigraphiée câblée à une puce électronique en silicium à mémoire ou à processeur, voire dotée de capteurs (pression, température, etc.), le tout assemblé par encapsulage ou packaging, permettant de communiquer par radiofréquence ;
- d'autre part, de lecteurs radio reliés à un système de traitement d'informations ou à un réseau informatique.

Dès lors que tous les produits seraient équipés d'une telle étiquette, le chariot tout entier serait enregistré d'un seul coup sans qu'il soit nécessaire de retirer les produits, lors du passage devant le lecteur radio. On voit aussi toutes les applications possibles en logistique (suivi des palettes), en traçabilité, en contrôle permanent de l'inventaire et en lutte contre la démarque inconnue[57].

Il subsiste encore des freins nombreux qui ralentissent la généralisation de cette technique. Ils tiennent d'abord aux coûts unitaires des étiquettes. D'autre part, le manque d'harmonisation concernant les fréquences utilisées, les restrictions locales en termes de régulation de la bande de fréquences, peuvent provoquer des disparités dans les conditions d'utilisation. Enfin, il reste à régler

---

[56] Ces informations nous ont été communiquées par Perifem, Association technique du commerce.

[57] Selon le baromètre européen du vol dans le commerce de détail, édition de septembre 2006, le coût du vol en Europe est chiffré à 71,23 euros par habitant.

le problème des interférences causées par la présence d'appareils existants sur le site.

Il faut voir aussi ce que l'utilisation d'une telle technologie implique dans l'évolution des processus de l'entreprise, qu'il s'agisse de l'organisation du travail ou des systèmes d'information.

On peut noter que cette technologie ne concerne pas que les magasins. Elle est appelée à se développer dans de très nombreux domaines de la vie courante, notamment les transports, les passeports, la contrefaçon, les bagages, etc.[58] La généralisation paraît inéluctable à un horizon de cinq à dix ans. Elle figure d'ailleurs parmi les 83 technologies clés retenues par le ministère de l'Industrie pour la compétitivité des entreprises françaises à l'horizon 2010[59].

À partir de là, on peut imaginer que la fonction d'hôtesse de caisse évoluera progressivement dans son contenu et dans ses effectifs. Les partenaires sociaux de la branche ont engagé conjointement une réflexion prospective sur l'ensemble des métiers qui prendra en compte cette problématique. On peut penser que la floraison des nouveaux métiers et services dans les surfaces de vente et le développement des mètres carrés procureront les solutions nécessaires.

Une autre conséquence de la RFID à prendre en compte est la protection de la vie privée. En effet, ces étiquettes radio peuvent continuer à être actives après sortie des magasins et transmettre des informations sur le comportement des consommateurs. En octobre 2006, la commissaire européenne Viviane Reding, en charge de la société de l'information et des médias s'est faite l'écho de ce risque et des craintes qu'il engendre, en livrant les résultats d'une consultation publique. « *Un étiquetage clair des puces, ou l'option de les neutraliser ou de les détruire électroniquement sera une partie importante de notre dispositif défensif* » a-t-elle indiqué. Quoiqu'il en soit, tout comme pour Internet, il faudra ériger les protections nécessaires.

III - LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. Historique du commerce électronique

L'*Electronic Data Exchange* (EDI) permettait, dès 1960, les échanges de fichiers dans un format standard. Le secteur bancaire a, par la suite, développé une technologie de transferts électroniques de fonds (*Electronic Funds Transfer*), utilisée pour optimiser la transmission numérique des ordres de paiements.

L'internet fut, à son tour, développé, dans un premier temps à des fins militaires et scientifiques, puis comme un vaste livre gratuit pour initiés. En 1994, il fut ouvert au monde commercial.

---

[58] En 2005, près de 600 millions d'étiquettes ont été vendues dans le monde. En 2016, ce chiffre pourrait être multiplié par 450 selon la Commission européenne.

[59] Un pôle de compétitivité des industries de commerce, basé à Lille, regroupe 56 entreprises dont 20 enseignes. Huit projets ont été labellisés au premier semestre 2006.

Les précurseurs qui anticipèrent les enjeux s'engagèrent dans des affaires d'envergure exceptionnelle. Jeff Bezos eut, par exemple, l'ambition de faire d'Amazon la plus grande boutique du monde : dès 2001, sa société réalisait 30 Mds €, avec 20 millions de clients.

L'arrivée rapide de 500 millions d'internautes contribua à la propagation d'une euphorie historique. En 1999, un rapport commandé à plusieurs universités sous l'égide de Cisco évaluait les créations d'emplois aux États-Unis dus à l'internet. L'étude concluait sur 2,3 millions d'emplois, dont 829 000 entre 1998 et 1999. Parmi ces 829 000 emplois, 400 000 concernaient le commerce électronique. Parmi les 3 400 entreprises étudiées dans ce rapport, 1 200 n'existaient pas avant 1996.

Au plus fort de la bulle Internet, les distributeurs classiques se virent prédire de grandes difficultés.

Avec l'éclatement de la bulle, les ambitions furent drastiquement réduites ; les désillusions nombreuses.

Pour favoriser et encadrer le développement de l'e-commerce, les députés français légalisèrent les contrats électroniques, à l'exception de ceux engageant le patrimoine, requerrant l'intervention d'un tribunal ou d'une autorité publique, ou ceux relatifs au droit de la famille. En outre, la libéralisation du cryptage de données permit aux sites commerciaux et bancaires de sécuriser davantage les transactions financières. Le Parlement décida d'interdire la publicité non sollicitée (le *spamming*) par messagerie électronique, c'est-à-dire sans avoir obtenu le consentement préalable des destinataires.

Les règles du commerce par Internet furent renforcées par la création d'« une responsabilité globale » du marchand en ligne sur l'ensemble de la vente, depuis la passation de commande jusqu'à la fourniture de biens ou de prestations de services.

L'internet se démocratisa rapidement, avec l'arrivée progressive de nouvelles catégories d'utilisateurs. En 2003, la chance sourit aux entreprises survivantes de l'ère des start-up. Des sociétés comme Google et Yahoo ! bénéficiaient alors à plein de la bonne santé de la publicité en ligne, support à forte croissance.

Les magasins en dur prirent également leur revanche. Malgré Amazon, Barnes&Noble ou Wal-Mart gagnèrent des parts de marché trimestre après trimestre. En France, le groupe de distribution grand public et de luxe PPR, avec les sites de la Fnac et de La Redoute, passa maître dans l'art du « clic et magasin » (*click and mortar*), magasins et boutiques virtuelles étant complémentaires pour augmenter les ventes.

Les 27 millions de français connectés ont porté le commerce en ligne à hauteur de 3 % du commerce de détail en France en 2005 (0,14% en 1999). À titre d'indication, le BtoB[60] (que nous n'étudierons pas dans ce rapport) s'élève à plus de 40 Mds€. (7,2 Mds en 1999).

En 2005, le BtoC européen a généré un chiffre d'affaires de 57,5 Mds€ (9 Mds€ en 2000).

2. Dimension économique

2.1. Chiffre d'affaires du commerce électronique français

L'année 2005 a encore connu en France une croissance du chiffre d'affaires du commerce électronique de + 44 %[61] qui s'élève à 7 Mds €[62] (et l'on annonce pour 2006 un chiffre d'affaires en hausse de 40 % pour atteindre 12 milliards d'euros). Cette croissance, même si elle reste très soutenue, s'essouffle un peu (croissance du nombre d'internautes de seulement 11 % et du nombre de cyberacheteurs de 26 %).

La progression du commerce électronique en France peut s'expliquer à la fois par l'augmentation constante du nombre d'acheteurs sur internet (13,4 millions en 2005 en croissance de 26 %[63]), par l'arrivée massive du haut débit (51 % des internautes sont acheteurs et représentent 65 % des abonnés haut débit[64]) mais aussi par la confiance que portent les internautes à l'achat en ligne (taux de confiance de 56,8 %).

---

[60] On distingue le BtoB, *business to business*, c'est-à-dire une transaction entre professionnels, du BtoC, *business to consumer* , c'est-à-dire une transaction entre un professionnel et un client. Ces dernières années s'y est ajouté le phénomène du CtoC, *consumer to consumer*, qui concerne les transactions entre particuliers.

[61] Chiffres issus de la synthèse du rapport *Commerce électronique : Bilan et stratégies des acteurs - Usages et attentes des consommateur*s - Edition 2006 par Benchmark Group. D'autres rapports, comme celui de la FEVAD font état d'une croissance de 53 % en 2005.

[62] Suivant les sources, ce chiffre varie. La FEVAD indique par exemple dans son rapport un CA de 8,7 milliards d'€.

[63] Bilan e-commerce 2005 : rapport de l'ACSEL.

[64] Bilan e-commerce 2005 : rapport de l'ACSEL.

Graphique 32 : Progression du chiffre d'affaire du commerce électronique en France, depuis 1999 et pour 2006.

Source : Cabinet Benchmark group.

NB : Selon nos données, la prévision pour 2006 est dépassée (cf. page précédente)

À noter que la projection pour la France en 2010 est de 33 milliards d'euros.

Les États-Unis, qui sont les précurseurs, ont réalisé 64 milliards de dollars en 2004.

2.2. Les secteurs concernés

En terme de pénétration, trois secteurs ressortent très nettement : les **produits culturels**, **le textile/habillement** et **les produits touristiques/voyages**.

Graphique 33 : Taux de pénétration des 15 secteurs les plus importants

Deux éléments ont permis aux produits culturels d'atteindre une forte pénétration, tempérée toutefois par un panier moyen faible (environ 35 € HT[65]). Il s'agit du développement et de la démocratisation du CD et de nombreux produits culturels (DVD, billetterie, livres), ainsi que de la complémentarité *click & magasin* mise en place par les principaux acteurs que sont la Fnac ou France Loisirs : les acheteurs se renseignent en magasin et achètent en ligne.

Les taux de pénétration ne reflètent pas pour autant la répartition des parts de marché (en valeur) tellement le montant des paniers moyens diffèrent (la valeur moyenne des commandes, hors frais de port, variait entre 30 et 1 850 € en 2004[66]) : ainsi le panier moyen du secteur tourisme/voyage s'élevait à 680 € HT quand celui du secteur des produits culturels plafonnait à 35 € HT.

[65 et 66] Données issues du rapport *Commerce électronique : Bilan et stratégies des acteurs - Usages et attentes des consommateur* - Édition 2005 par le cabinet Benchmark Group.

Le tableau suivant indique le chiffre d'affaires réalisé en 2005, la croissance par rapport à 2004 et la part de marché.

Tableau 31 : Chiffre d'affaires, réalisé en 2005, la croissance par rapport à 2004 et la part de marché

	CA 2005 (M€)	**Croissance (04/05)**	**PDM valeur 2005**
Tourisme (voyage, transport, hôtellerie)	3 141	51 %	45,1 %
High-tech (1)	1 445	35 %	20,8 %
VPC généraliste (2)	728	30 %	10,5 %
Produits culturels (1)	416	28 %	6,0 %
Cybermarchés	188	22 %	2,7 %
Parfumerie, cosmétiques	62	60 %	0,9 %
Fleurs	39	40 %	0,6 %
Vins	28	10 %	0,4 %
Divers (3)	915	66 %	13,1 %
Total	**6 962**	**44 %**	**100 %**

Source : Benchmark Group

(1) Les ventes de produits high-tech par des vendeurs de biens culturels ont été réaffectées au secteur high-tech. Les ventes de produits d'équipement de la maison ou d'équipement de la personne ont été réaffectées dans le secteur Divers.

(2) Il s'agit du CA des VPC généralistes tous produits confondus, c'est-à-dire y compris leurs ventes de produits high-tech ou de biens culturels.

(3) Ce secteur comprend notamment les ventes réalisées sur les sites des spécialistes des enchères ou de l'intermédiation (eBay, Price Minister).

Il est intéressant de noter que le e-tourisme réalise presque la moitié du chiffre d'affaires du e-commerce français avec plus de 3 milliards d'euros.

Autre constat : l'hétérogénéité des taux de croissance des différents secteurs. Alors que certains secteurs comme celui des produits culturels connaissent un ralentissement dû à leur maturité et une forte concurrence (notamment dû au téléchargement gratuit), d'autres présentent encore des taux très élevés. Ainsi, le secteur des cosmétiques a connu une croissance de 60 % par rapport à 2004, essentiellement due à la féminisation des acheteurs sur internet (49 % des acheteurs online sont des femmes). Il en est de même pour les sites d'enchères et d'intermédiation : eBay était au troisième trimestre 2005 le premier site de e-commerce français avec 8,52 millions de visiteurs uniques[67].

[67] E-commerce : 2005, l'année des grandes manœuvres - le Journal du Net.

2.3. Entreprises : qui sont les webmarchands français ?

a) Panorama du commerce électronique français.

Le site www.leguide.com a réalisé un panorama du commerce électronique français en 2005 et compte 5 375 e-commerçants implantés en France.

Parmi eux, 2 732 soit 50,83 % commercialisent aussi leurs produits hors de France : ces livraisons à l'étranger concernent principalement les pays européens limitrophes avec en tête la Belgique (45,45 %) mais aussi l'Allemagne, l'Espagne, Luxembourg (environ 40 % d'entre eux) ou encore la Suisse et l'Italie (39 %).

La FEVAD, elle, a recensé plus de 10 900 sites marchands actifs (en croissance de 45,3 % en un an) ce qui montre l'attractivité de cette forme de commerce et l'arrivée de nouveaux entrants. Mais la plupart de ces sites sont petits puisque 56 % d'entre eux réalisent moins de 10 transactions par mois et moins de 1 % traitent plus de 10 000 transactions par mois[68]

Des catégories d'entreprises aux caractéristiques différentes

Les acteurs du commerce électronique sont très différents de par leur origine et de par le *business model* qui les caractérisent. Ainsi, on classe généralement les e-commerçants en trois catégories :

- les distributeurs en ligne ou *pure players* : sociétés ayant une activité e-commerce dominante ;
- enseignes - magasins (*click & mortar*) : sociétés de la distribution (hors VAD) ayant développé une activité e-commerce ;
- VADistes historiques : sociétés de vente à distance ayant développé une activité e-commerce.

Graphique 34 : Estimation répartition du CA e-commerce
(vente de produits en % de CA)

Source : chiffres-clés vente à distance e-commerce - FEVAD édition 2005.

[68] Communiqué de presse de la FEVAD du 24 janvier 2006. Disponible sur le site www.fevad.com

Pour les entreprises de vente à distance, le chiffre d'affaires a augmenté en moyenne de 8 % en 2004 alors que la part du e-commerce pour ces vépécistes a augmenté de 35 % (passant ainsi de 34% à 46% du CA global).

Par ailleurs, alors que les commerçants mixtes (*click & magasin*), issus d'une diversification au moment de l'explosion de la bulle internet, supportent des frais de structure importants, les *pure players* peuvent proposer des concepts différents, attractifs et parfois novateurs aux acheteurs : on peut citer les voyages à la carte de nombreux sites de voyagistes, le site rueducommerce.com pour ses prix attractifs ou encore eBay pour le concept très novateur d'intermédiation et d'enchère.

Ces entreprises ont toutes des trajectoires très différentes en termes d'ancienneté, de structure, de chiffre d'affaires.

2.4. Rentabilité du secteur du e-commerce.

Il est aussi intéressant de regarder si les différents acteurs du e-commerce sont des entreprises rentables, condition nécessaire pour la pérennité du secteur. Une étude faite par l'INSEE en 2004 sur les acteurs du commerce électronique fait apparaître des différences entre les catégories que nous avons définies (*pure players*, vépécistes et enseignes mixtes *click & magasin*).

Comme nous l'avons vu précédemment, le passage au commerce électronique a été effectué tout en douceur par les entreprises de vente à distance, leur permettant ainsi de faire passer un pourcentage important de leur clientèle sur la partie online. Leur organisation logistique n'a pas été profondément modifiée et les investissements ont été modérés, permettant ainsi à plus de 80 % d'entre elles d'être rentables en 2003.

En ce qui concerne les *pure players*, les investissements marketing/publicité pour faire connaître le site des enseignes ont été importants, seuls 44 % d'entre eux étaient rentables en 2003.

Par ailleurs, le media Internet a représenté pour les entreprises de services, au premier rang desquelles les voyagistes, une formidable opportunité de vente de leurs offres avec des faibles coûts de logistique. Plus de 80 % des intervenants de ce segment étaient rentables en 2003.

Enfin, seulement 47 % des entreprises *click & magasin* étaient rentables à cause des investissements logistiques et marketing.

Le graphique ci-dessous résume la situation en 2003 :

Source : Enquête sur le commerce électronique (2004) INSEE.

2.5. Consommateurs : qui sont les cyberacheteurs français ?

- Des profils divers

En 2005, la France compte environ 12,3 millions de cyberacheteurs[69], soit près de la moitié des internautes français. Ramené à la population française (16 ans et +), on peut considérer que 1 français sur 4 est acheteur en ligne. Le tableau ci-dessous (à gauche) montre les caractéristiques sociodémographiques des cyberacheteurs français.

Les disparités homme/femme sont minimes. Si les tranches d'âge jeunes et actives restent majoritaires, les moins de 50 ans sont égalitairement acheteurs. La proportion de cyberacheteurs seniors (>50 ans) est encore timide malgré une augmentation continue (+ 5 % en 2 ans). Les CSP+ restent les acheteurs majoritaires par comparaison aux CSP-, moitié moins nombreux. Les inactifs, eux, sont largement minoritaires alors qu'ils représentent 43 % de la population française. De plus, le tableau de droite montre que plus l'internaute utilise le Net depuis longtemps, plus il sera enclin à devenir un acheteur en ligne.

[69] Mais 15,1 millions de cyberacheteurs au 1er trimestre 2006 selon la FEVAD

Tableau 32 : Répartition des cyberacheteurs

	Ensemble des internautes	Cyberacheteurs
Sexe		
Hommes	51,8 %	54,6 %
Femmes	48,2 %	45,4 %
Age		
- de 25 ans	33,8 %	26,3 %
25-34 ans	20,0 %	26,7 %
35-49 ans	26,7 %	28,8 %
+ de 50 ans	19,4 %	18,3 %
CSP		
Chef de famille CSP+	50,7 %	59,4 %
Chef de famille CSP-	33,9 %	26,6 %
Chef de famille inactif	15,4 %	14,0 %
Localisation		
Île-de-France	23,3 %	27,1 %
Autres régions	76,7 %	72,9 %

Graphique 35 : % des acheteurs en fonction de l'ancienneté de connexion à Internet

Source : TNS SOFRES, 2005.

- Les motivations des acheteurs en ligne

Une étude du Benchmark Group sur le commerce électronique de 2005, expose les différentes motivations. D'abord le prix qui est une raison nécessaire mais non suffisante. La sensibilité au prix diffère selon les catégories de produits : elle est forte pour les produits high-tech et l'électroménager, et plus faible pour les produits alimentaires et le jardinage, par exemple.

Ensuite vient le gain de temps et la praticité. Cet avantage concerne notamment les réservations de voyage, l'achat de produits alimentaires et de biens culturels. Dans le même registre, le fait d'éviter la foule des magasins concerne surtout les biens culturels ainsi que les meubles et la literie. Il est d'ailleurs intéressant de noter que pour plus d'un tiers des acheteurs en ligne réguliers (au moins une fois par mois), le « shopping » est une corvée. L'autre motivation réside dans l'accès à un assortiment plus large notamment pour les sites de produits culturels. Enfin une dernière motivation forte provient de la sensibilité aux offres promotionnelles.

- Les tendances dans la consommation sur internet

Voici les quelques tendances que nous avons relevées. Il existe des pics de fréquentation et d'achat: les périodes de fête et le début des soldes. Les achats en ligne gagnent en régularité : en décembre dernier, 6,9 millions d'internautes ont effectué un achat en ligne au cours du dernier mois, ce qui représente la moitié (49,3 %) de l'ensemble des acheteurs.

Les achats en ligne sont précédés de recherches d'information. Les internautes utilisent l'outil Internet et les moteurs de recherche pour effectuer des recherches de produits, trouver des informations pratiques et comparer les prix. Ils sont 66 %[70] à consulter les offres en ligne avant de se rendre dans une boutique. Ils évitent ainsi les files d'attente et disposent d'un moyen de comparaison rapide des produits disponibles sur le marché. Cela leur donne également accès à des tarifs avantageux. À l'inverse, 46 % des acheteurs en ligne s'étaient informés préalablement dans un magasin. Ils plébiscitent alors les avantages de la livraison à domicile.

Une autre tendance que nous avons pu relever réside dans le développement du C to C (du consommateur au consommateur). C'est le géant de l'enchère en ligne eBay qui a généré le trafic le plus imposant vers d'autres sites d'achat en ligne, étant responsable de plus de 13 % de toutes les visites chez des détaillants Internet. Au total, quelque 18,3 % de toutes les visites des sites de détaillants et d'annonces classées en ligne provenaient de résultats obtenus par le biais de moteurs de recherche. De plus, les achats de musique en ligne ont subi une très forte croissance en 2005.

Enfin la dernière tendance qui nous apparaît importante est la fidélité des cyberacheteurs: 93 % continueront d'acheter en ligne.

---

[70] Source FEVAD, Fédération des entreprises de vente à distance.

➢ Le problème du paiement dans le e-commerce

- Les modes de paiement

Tableau 33 : Répartition du CA ttc 2005 e-commerce

	Vente à distance (total)	e-commerce
Cartes bancaires	51 %	80,6 %
Chèques	27 %	12 %
Cartes privatives	13 %	5,3%
Contre remboursement à la livraison	6 %	0,3 %
Autres modes de paiement	3 %	1,8 %

Les cybermarchands tiennent à offrir le choix à leurs clients et à laisser une place aux solutions alternatives, notamment pour contourner la contrainte du plafonnement des paiements par carte bancaire. Selon les études menées en 2005 par la FEVAD sur son échantillon de sites marchands (e-commerce uniquement), les cartes bancaires représentaient 80,6 % des transactions, les cartes privatives 5,3 %, et le paiement par chèque continuait de peser 12 %[71]. La plupart des cybermarchands tentent d'inciter les clients à opter pour le paiement par carte bancaire, pour des questions de coûts de traitement et de praticité.

Les cartes de crédit ou privatives comme celles de Amex, Cofinoga ou Finaref (Kangourou, Fnac...) sont le deuxième moyen de paiement le plus utilisé après la carte bancaire. Elles représentent dans l'ensemble de la vente à distance près de 13 % en 2005 (mais 5,3 % pour l'e-commerce).

Les autres moyens de paiement sont encore peu développés mais représentent de forts potentiels. En ce qui concerne les solutions de portefeuille en ligne, les croissances s'avèrent très fortes sur 2005, principalement en raison du boom du commerce électronique en C to C. Au lieu de sortir une carte bancaire à chaque petite transaction, il est possible d'effectuer ses achats en puisant dans un porte-monnaie virtuel, c'est-à-dire un compte alimenté auparavant à l'aide d'un moyen de paiement traditionnel (carte bancaire le plus souvent). Par exemple, Paypal, regroupe 105 millions de comptes ouverts dans le monde.

Mais d'autres moyens de paiement en ligne existent. L'activation du service par téléphone permet un accès au service pendant la durée d'un appel téléphonique surtaxé. Ce mode de paiement est donc plutôt adapté aux utilisations. Il est utilisé par Verif ou Boursorama, ou TF1 pour leur rubrique jeux.

La ligne surtaxée avec kit de connexion peut aussi représenter une autre méthode qui reste surtout utilisée par les sites pour adultes.

[71] Le traitement tarifaire des chèques aura forcément une influence sur ce mode de paiement.

Un autre moyen réside dans la facturation directe par le fournisseur d'accès. Pour l'heure, seuls les abonnés de Wanadoo et de Club-Internet peuvent recourir à ce moyen de paiement. C'est une solution de micro-paiement convaincante : transparente, rapide et sans risque.

Il est aussi possible d'utiliser l'accès à l'Internet à partir des téléphones mobiles. Selon les opérateurs, l'accès a Internet depuis les mobiles va croître très fortement et la qualité des applications et des services également. Pour l'instant deux systèmes de sécurité sont proposés, expose le dossier sur le commerce électronique IDATE de 2003, soit la fonction de sécurité est intégrée dans la carte SIM, soit elle est hébergée par les serveurs dans la carte WIM. Sachant que 80 % de la population française possède un mobile, les perspectives sont immenses en ce domaine.

Malgré ces nombreuses propositions, les attentes restent fortes en termes de règlement des petits montants et des micropaiements.

- Sécurité du paiement

Des techniques complexes ont été développées pour la sécurité et la confidentialité des transactions. Les signatures numériques et les résumés de message permettent de garantir qu'un message n'a pas été modifié. Un certificat numérique permet une identification de l'expéditeur dont le message porte sa signature électronique. Le double cryptage permet de payer une commande sans que le vendeur puisse voir le numéro de la carte. La norme *Secure Electronic Transaction* (SET) certifie l'utilisation et la bonne application de ces techniques. Pour le paiement par carte bancaire, l'internaute est redirigé vers une page sécurisée et cryptée. Alors un cadenas apparaît en bas de la fenêtre et l'adresse commence par « https ». Les données cryptées de la carte bancaire sont directement envoyées à la banque.

Selon David Botvinik, directeur général de Fia-Net, la fraude à la carte bancaire sur Internet a sensiblement baissé en 2003. Le livre blanc de cette société dédiée à garantir la sécurité des achats en ligne le confirme : en un an, sur un échantillon constant de 761 e-commerçants estampillés Fia-Net mais dans un contexte de croissance forte du commerce électronique, le nombre de sinistres déclarés est passé de 2 664 en 2002 à 1 611 en 2003, soit une baisse de 40 %. À titre de comparaison, le montant moyen de la fraude entre 2002 et 2001 avait augmenté de 1,2 %. De 612 euros, celui-ci est passé à 437 euros en 2003, soit 1,4 fois moins. Ce sont des réseaux organisés qui, selon les estimations, sont responsables de 84 % du montant la fraude.

2.6. Les différents modèles économiques existants

Comme nous l'avons vu précédemment, il existe 3 grandes catégories d'entreprises qui réalisent une partie de leurs ventes sur Internet : les *pure players*, les entreprises de vente à distance et les enseignes mixtes dites « clic et magasins » (*click & mortar*). Nous rajouterons dans notre analyse les entreprises de services dont les principaux acteurs sont les voyagistes (billets de transport, agence de voyage), qui sont en majorité des *pure players*, mais dont les caractéristiques et modèles économiques diffèrent de ceux des autres *pure players*.

L'INSEE a réalisé une enquête en 2004 pour étudier le positionnement commercial des différents acteurs du commerce électronique ainsi que la répartition de leurs coûts pour mieux comprendre leur modèle économique :

Graphique 36 : Positionnement commercial des acteurs du e-commerce

Source : Les acteurs du commerce électronique - janvier 2005 - INSEE.

Tableau 34 : Répartition des coûts pour les différentes catégories de e-commerçants

	Pure players	VPCiste	Clic et magasins	Ent. de services
Logistique	18 %	53%	45%	5%
N^{elles} fonctionnalités	5%	10%	6%	14%
Maintenance du site	9%	8%	11%	14%
Hébergement du site	15%	9%	9%	13%
Relation client	12%	8%	9%	22%
Pub/Marketing	41%	12%	20%	32%

Source : Les acteurs du commerce électronique - janvier 2005 - INSEE première

Les *pure players* sont des entreprises qui vendent exclusivement sur Internet et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique (cdiscount.fr, ventes-privees.com, amazon.fr). Ces enseignes ont un positionnement axé sur des prix très compétitifs avec un large choix, rendu possible grâce à des coûts logistiques et de structure, plus faibles que des enseignes mixtes par exemple. Par contre, elles souffrent d'une insuffisance d'image de marque, ce qui les oblige ainsi à investir fortement dans la publicité et le marketing pour faire connaître le site. Il s'agit généralement de petites structures qui n'emploient aucun salarié pour 79 % d'entre elles. Ces enseignes interviennent majoritairement sur la vente de matériel informatique, d'électronique grand public et de produits beauté/santé.

Les entreprises de vente à distance ont aussi pris le tournant du commerce électronique, en transformant la prise de commande et en transposant leurs mécaniques commerciales sur internet. Cependant, le positionnement commercial n'a pas réellement changé. Il est toujours très fortement axé sur la relation client et notamment la fidélisation. Les frais de structure n'ont pas changé d'où une part majoritaire des coûts investis dans la logistique (systèmes de livraisons, réseau de point relais...) même si la prise de commande coûte moins cher grâce à Internet.

Les entreprises dites « clic et magasin » ont développé une activité commerciale sur Internet en complément de leur réseau de points de vente physiques. De par leur mixité, elles fidélisent beaucoup leurs clients et ont une image de marque forte puisqu'elle bénéficie déjà d'une enseigne connue. À la différence des *pure players* qui sous-traitent la préparation de la commande, 98 % des e-commerçants « clic & magasin » intègrent cette fonction dans leur activité d'où une part importante (45 %) des coûts logistiques dans leur structures de coût.

Enfin, les entreprises de services ont un positionnement concurrentiel axé sur une image de marque forte et sur des prix compétitifs (offres de dernières minutes, grande liberté de choix pour le client). En effet, la faiblesse des coûts logistiques permet à ces e-commerçants de dépenser plus que les autres acteurs en publicité et marketing (32 % des coûts liés à l'activité de l'entreprise sur internet) et dans la relation avec le client (22 % des coûts).

3. Perspectives d'avenir

3.1. Les évolutions envisagées à 5 ou 10 ans

a) Un secteur qui arrive à maturité professionnelle

Les trois premières parties de notre étude nous ont permis de voir une branche du commerce de détail en très forte croissance. Les États-Unis, très en avance par rapport à la France sur le développement du commerce électronique, ont annoncé une hausse en 2005 de 28 %[72] dans ce secteur contre 46 % avancés par le bureau d'études Benchmark[73] pour le e-commerce français.

Selon Gérard Gallo[74], directeur général de l'Échangeur et ancien directeur général de Télémarket, le secteur va voir apparaître de nouveaux modèles économiques qui permettent encore d'espérer des taux de croissance de l'ordre de 30 à 40 % dans les 5 ans à venir.

Le commerce électronique est en train d'atteindre une certaine maturité professionnelle dans le sens où les acteurs du secteur travaillent à éliminer les freins à la croissance pour les années à venir : logistique, gestion de la relation client, livraison... Dans cette optique, l'on assiste à des rapprochements et des alliances stratégiques entre différents acteurs afin de dégager des synergies, tant dans une logique financière que commerciale. Ainsi, Anne-Laure Beranger, journaliste au Journal du Net, souligne que dès 2006, un des grands défis du commerce électronique « *concernera la gestion de la croissance. Il révèlera la capacité des e-commerçants à gérer l'équilibre financier de leur société en même temps que son développement tant en termes d'acquisition, que de diversification et d'internationalisation* ».

---

[72] Données de l'US Census Bureau - 2005.
[73] D'autres organisations comme l'ACSEL, annonce une hausse de plus de 50 % en 2005.
[74] Rencontre le 02/06/06 à l'Échangeur avec Mr Gallo.

b) Les firmes auront de plus en plus une stratégie multi canaux

On peut penser que les e-commerçants qui joueront la carte du multi canal ont le plus de chance de trouver de la croissance. En effet, le client est au centre de cette forme de commerce et il souhaite avoir la possibilité d'acheter le produit dont il a besoin à n'importe quel moment, n'importe où et grâce à n'importe quel moyen (formule résumée par l'acronyme Atawad pour « *AnyTime, AnyWhere, Any Device* »). La recherche d'informations est en plus facilitée par l'émergence de comparateurs de prix ou de blogs qui démocratisent la prise de parole des internautes (à propos du prix, des performances du produit ou encore de la qualité).

c) Impact sur les autres formes de concurrence

L'impact du commerce électronique sur les autres formes de concurrence dépend fortement du type de produits et de marchés considérés.

Pour des produits peu impliquants, comme par exemple - cas extrême - des billets de train, où seul le prix compte dans la décision d'achat, il est fort probable que la concurrence souffrira de cette nouvelle forme de commerce.

Par contre, pour des produits et des achats très impliquants, comme l'achat d'un produit hi-tech, la stratégie multi canaux, que souhaitent adopter un grand nombre d'acteurs, jouera pleinement son rôle d'information totale aux clients (comparaison du prix, personnalisation de l'offre, conseil en magasin...). Pour ce type de produits, on peut penser que la concurrence sera atténuée par le fait que les acteurs pourront se partager les différentes attentes consommateurs en adoptant des propositions commerciales, elles-mêmes différentes.

Par ailleurs, Internet peut représenter un supplément pour certaines catégories. Si on regarde par exemple les évolutions qui ont eu lieu sur le marché du voyage, les agences online ont permis, grâce à des prix plus accessibles, de donner accès à des séjours en pack et d'augmenter les volumes de vente. En apportant de la flexibilité à la composition du séjour, Internet a recruté de nouveaux clients.

D'autres marchés ont, cependant, souffert de l'arrivée du commerce électronique avec une baisse de leurs parts de marché au profit d'autres acteurs online. On peut citer par exemple les produits culturels avec des acteurs comme Amazon, la Fnac.com, Cdiscount ou Mister Gooddeal. De manière plus générale, tous les secteurs qui n'ont pas su innover (aussi bien en termes de produits que de propositions commerciales) et où le prix est une composante importante dans la décision d'achat ont souffert de l'arrivée d'Internet. Il est clair que lorsque cette activité atteindra les chiffres prévus pour 2010, elle le fera nécessairement au détriment des formes de commerce traditionnelles.

3.2. Problèmes posés par le développement du commerce électronique

a) Protection de la vie privée

Cette question prend de plus en plus d'ampleur avec l'évolution de la technologie. Celle-ci, ou plutôt son utilisation abusive engendre des risques analysés depuis longtemps mais qui revêtent une acuité toujours plus grande.

La vie privée ainsi que les données personnelles sont protégées par la loi : ainsi, le Forum des droits sur l'internet précise à ce sujet qu'un « *site internet doit, dès lors que des informations nominatives sont publiées dessus, faire l'objet d'une déclaration préalable auprès de la CNIL* ». Cette déclaration doit intervenir, précise l'article 16 de la loi de 1978, préalablement à l'ouverture du site. À défaut, l'article 226-16 du Code pénal punit de trois ans d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende le fait, « *y compris par négligence, de procéder ou de faire procéder à des traitements automatisés d'informations nominatives sans qu'aient été respectées les formalités préalables à leur mise en œuvre prévues par la loi* ».

Néanmoins, la CNIL a adopté, le 9 mai 2006, une délibération qui dispense de déclaration les fichiers constitués à des fins d'information ou de communication externe. Ces fichiers étaient jusqu'alors soumis à déclaration auprès de la CNIL sous une forme simplifiée. Cette procédure simplifiée est désormais supprimée et peuvent bénéficier de la dispense de déclaration, les fichiers mis en œuvre dans les conditions suivantes :

- Le fichier doit se limiter aux informations sur l'identité des personnes, leurs adresses (y compris électronique), numéros de téléphone ou de télécopie, titres et fonctions. Les centres d'intérêts des personnes peuvent être collectés. En effet cette information est souvent demandée afin de personnaliser le contenu du message envoyé. Toutefois l'information relative aux centres d'intérêts ne doit pas faire apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes ou des éléments relatifs à la santé ou à la vie sexuelle des personnes.
- Le traitement doit avoir pour seul objectif la constitution d'un fichier à des fins d'information ou de communication externe : tel est par exemple le cas de l'abonnement à la lettre municipale, la tenue d'un fichier de journalistes pour l'envoi d'informations ou encore la gestion des convocations aux assemblées générales pour les actionnaires. La dispense de déclaration ne s'applique pas à un fichier ayant pour objet l'envoi de sollicitations commerciales ou encore le démarchage politique et électoral. Elle ne s'applique pas non plus si le responsable du traitement envisage de commercialiser sa base de contacts à des fins de prospection.

- Le fichier peut être constitué à partir d'une collecte opérée via un site web. Dans cette hypothèse, l'exploitation des données de connexion aux seules fins statistiques d'estimation de la fréquentation du site est possible.
- Les fichiers qui n'entrent pas le cadre fixé par cette décision de dispense restent en revanche soumis à une déclaration préalable auprès de la CNIL.

Dans tous les cas, les risques d'une atteinte à la vie privée doivent conduire à renforcer les moyens d'instances comme la CNIL afin de protéger les citoyens de toute intervention intempestive.

b) Multiplication des livraisons dans les villes

La livraison au consommateur final reste le talon d'Achille du commerce à distance. La Poste est devenue un partenaire essentiel des webmarchands *via* sa filiale Coliposte. Ce dernier maillon clé de la distribution a su revoir son organisation pour respecter les délais de livraison même si « *ce qui importe le plus au client aujourd'hui, c'est de savoir précisément quand il sera livré et non plus seulement dans quel délai* », analyse Henri de Maublanc, de l'ACSEL. C'est le syndrome du fameux « dernier kilomètre », qui hante autant l'acheteur que le vendeur.

Car tous les e-commerçants se heurtent à la même question : comment affranchir sa logistique du dernier kilomètre, celui qui sépare l'entrepôt du vendeur du domicile de l'acheteur ? La lettre de l'AFNET de mars 2006 rapporte plusieurs possibilités qui ont été testées. D'abord, ouvrir l'accès à ses entrepôts, comme le fait Mister Gooddeal, pour que chacun puisse venir récupérer gratuitement ses colis. Une autre idée, déjà largement répandue, consiste à multiplier les points relais, comme le font La Redoute ou les 3 Suisses.

c) Faut-il réglementer le commerce électronique ?

Depuis le 21 juin 2004, le commerce électronique et l'Internet en général sont sous *la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)*. Cette loi, selon le forum des droits sur l'internet « *procède à une refonte de l'architecture du droit des médias, clarifiant le droit applicable aux services de l'internet. L'article 1er de la LCEN crée dorénavant une nouvelle catégorie générique : la communication au public par voie électronique* » qui se subdivise en « *communication audiovisuelle* » et en « *communication au public en ligne* ». Chacune de ces deux catégories est, dorénavant, soumise à un régime propre : loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication pour la communication audiovisuelle et loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique pour la communication au public en ligne.

Cette loi précise les obligations d'information des cybervendeurs, de leurs identités, des prix ainsi que les obligations de ces derniers, liées à l'exécution du contrat.

Il est cependant intéressant de noter que la notion de cybervendeur ne s'applique pas uniquement à des professionnels enregistrés au registre du commerce. Le texte officiel précise à ce titre que « *toute personne exerçant une activité économique par voie électronique, même à titre non professionnel, réalise une opération de commerce électronique* ». Ceci afin de « *faire peser une responsabilité de plein droit sur des particuliers opérant une activité de vente en ligne à titre accessoire...* »

Cette définition plus large du commerce électronique permet de prendre en compte de nouvelles formes de commerce à l'image du CtoC, car les internautes sont de plus en plus nombreux à recourir à des sites spécialisés pour s'échanger des biens. Selon une étude réalisée par Médiatrie/Netrating, pour le compte de la FEVAD[75], 39,4% des internautes ont déjà utilisé ces plates-formes, ce qui représente 5 millions de Français. La fréquentation de ces sites a augmenté de 55% en un an.

Pourtant, les utilisateurs, acheteurs et vendeurs, ne sont pas toujours informés sur les obligations qui leur incombent. C'est pourquoi le Forum des droits sur l'internet incite les sites d'intermédiation à bien mettre en avant l'information aux consommateurs, par le biais d'une page dédiée au droit applicable aux transactions réalisées par leur intermédiaire ; et notamment d'insister sur « l'existence et les modalités du droit de rétractation ».

Autre problème rencontré : les vendeurs peuvent ainsi être considérés comme des professionnels s'ils vendent de façon régulière et que cette activité est lucrative pour eux. Ils sont alors soumis aux obligations fiscales qui découlent de cette activité. Là aussi, les plates-formes ont travaillé une signalétique qui permet aux acheteurs de repérer les professionnels.

Il est probable que cette forme d'échange devra être surveillée pour éviter tout abus.

Le problème de réglementation doit donc rester une préoccupation au cœur du commerce électronique ; d'autant plus que le Journal du Net, rapportait en mai 2006 que les « *enquêteurs de la DGCCRF ont procédé en 2005 à 2 575 contrôles sur 2 324 sites marchands. Résultats : 671 sites en anomalie, soit un site sur 4, pour 712 infractions, dont 20 % sont classifiées comme des délits contre 25 % en 2004. Les infractions les plus fréquentes sont, dans 62,5 % des cas, l'absence des informations obligatoires sur les supports publicitaires. Des manquements vis-à-vis du respect de la réglementation des soldes et des cas de contrefaçons ont aussi été constatés. 40 % des sites de produits et services culturels contrôlés étaient en infraction, 37 % pour les sites de jouets, jeux et articles de sport* ».

---

[75] Fédération des entreprises de vente à distance

IV - LES PROBLÉMATIQUES DES DIFFÉRENTS FORMATS

Sans prétendre à une exhaustivité qui sortirait du cadre de ce rapport, bien que chaque profession mérite une monographie, nous allons, à la faveur d'un survol des problématiques de quelques formats, tenter de dégager les courants les plus significatifs qui traversent le monde du commerce.

1. Tous à la peine

Chaque année on annonce le déclin d'un format et l'irrésistible ascension d'un autre. En réalité, dans le contexte actuel de stagnation de la consommation, de modification des comportements, de diversité de l'appareil commercial, tous les formats sont à la peine, tous ont des solutions et aucun n'est voué à la disparition.

2. L'hypermarché en voie d'essoufflement ?

Pionnier du commerce moderne, combinant vente de masse en grande surface à bas prix sous un même toit, un parking, le plus généralement en périphérie, l'hypermarché arrivé à maturité a vu progressivement ses positions érodées par ses concurrents.

En alimentaire, le maxidiscompte est venu confisquer l'image prix du format considéré jusque là comme le moins cher et ce au moment où la loi Galland limitait la concurrence par les prix sur les marques des groupes industriels.

En non alimentaire, la floraison des spécialistes utilisant les mêmes méthodes de vente que l'hypermarché sur des secteurs traités en profondeur, est venue concurrencer le textile, le sport, l'électroménager, le bricolage, etc.

Progressivement, le commerce électronique va constituer un concurrent supplémentaire, tout comme la restauration hors foyer ou la livraison à domicile des plats préparés. Comme on l'a vu, c'est surtout le grand hypermarché qui développe le plus le non alimentaire qui marque le pas alors que l'hypermarché de 6 000 m^2 se porte plutôt bien.

Il faut dire que le grand hypermarché rayonnant sur de vastes zones de chalandise attire à longue distance. Il est donc plus sujet à l'interception de sa clientèle par des commerces plus proches, notamment dans un contexte de renchérissement du carburant.

À cela s'ajoutent les changements du consommateur : le vieillissement de la population, le développement des monoménages, la course après le temps, ne sont pas des facteurs favorables.

Pour autant, contrairement à certaines prophéties, ce format est loin d'être condamné. On peut parler d'érosion et d'essoufflement mais pas de disparition. On voit mal par quoi on pourrait actuellement remplacer cette forme de commerce sans provoquer une thrombose de consommation. Mais pour

demeurer en forme un certain nombre d'adaptations, auxquelles sont attelés tous les opérateurs sont nécessaires.

- Tout d'abord retrouver l'avantage en matière de prix et l'image prix, par un effort conjugué sur les prix des grandes marques nationales, sur les marques de distribution et sur l'étoffement des gammes de premiers prix, voire l'introduction de concepts type Auchan *self discount*, au sein même des magasins.
  Le prix est une condition *sine qua non* de fréquentation de ce type de magasin.
- Ensuite, travailler sur tout ce qui fait gagner du temps, lisibilité de l'offre, circuits courts pour achats rapides, amélioration de la signalétique, encaissement. Par rapport au facteur temps, « le tout sous un même toit » demeure un avantage.
- Définir une nouvelle proposition de valeur fondée sur les nouveaux comportements de consommation.
- Placer le curseur centralisation – décentralisation au bon endroit et avoir suffisamment de monde sur le terrain.

À partir de là l'hypermarché détient quelques atouts maîtres pour l'avenir :

- sa capacité à combiner l'offre produits avec l'offre de services (par exemple vendre un vélo et en même temps une assurance) ;
- sa légitimité à introduire sur le marché des produits issus des nouvelles technologies en faisant chuter leur prix et en élargissant rapidement leur diffusion ;
- sa potentialité latente à exploiter le gisement d'informations dont il dispose à travers les cartes de fidélité comme le fait Tesco qui est le plus avancé au monde dans ce domaine et qui traite 6 millions d'informations par semaine. En cernant mieux les besoins de sa clientèle, il pourra construire beaucoup plus finement ses assortiments et concevoir des promotions segmentées. À partir de là on verra peut être se mettre en place des organisations matricielles focalisées sur des catégories de consommateurs se croisant avec les catégories de produits ;
- enfin, l'adjonction de sites Internet venant compléter et élargir l'offre magasin en jouant sur la synergie des deux, sera une arme de poids face à la concurrence.

Ainsi le thème de la saturation, évoqué il y a déjà vingt ans a amené certains experts à fixer à 500 le « plafond » du nombre d'hypermarchés. En réalité, sur une base de 120 milliards d'euros pour le marché alimentaire en 1990, nous serons à 150 milliards d'euros en 2010, en tenant compte d'une croissance faible, c'est-à-dire malgré tout 25 % de plus en volume.

On continuera donc à créer des mètres carrés d'hypermarché, à la fois pour faire face à la croissance globale de la demande et à la croissance du nombre de ménages et pour gommer les disparités régionales. Mais la majeure partie de ces mètres carrés se réalisera sous forme d'agrandissements et de transformations de supermarchés en hypermarchés, avec une convergence sur le « petit hypermarché » de 6 000 à 10 000 m^2 qui combinera proximité, taille humaine forte pénétration en produits frais et assortiment adapté en non alimentaire.

3. Le supermarché traditionnel entre deux feux

Nous avons vu la baisse de la part de marché du supermarché traditionnel et du parc de magasins sous l'effet de la poussée du maxidiscompte : le supermarché qui cumule l'avantage de la proximité motorisée et du choix souffre de la concurrence du maxidiscompte qui est aussi un supermarché de proximité et de la puissance de feu de l'hypermarché qui a décidé de revenir sur le devant de la scène et de ne pas se laisser distancer sur le terrain des prix.

Ses marges de manœuvre sont plus étroites que celles des hypermarchés, compte tenu du créneau de surface qui laisse moins de place à la différenciation. Néanmoins le supermarché demeure de par le monde le format le plus universel et on trouve toutes sortes de modèles. Citons au passage une enseigne espagnole qui est particulièrement performante et qui résiste bien à toutes les formes de concurrence : Mercadona, avec près de 1 000 magasins de 1 200 m^2, uniquement en Espagne.

On va assister à :

- un développement quantitatif des marques de distributeur dans les enseignes qui les avaient moyennement développées mais surtout à une montée en qualité pour affirmer des différences ;
- un développement du non alimentaire avec une offre plus large que profonde pour couvrir un maximum de besoins courants ;
- des progrès renouvelés dans les produits frais où les supermarchés américains ou Tesco en Grande-Bretagne sont très performants ;
- une personnalisation accrue de la relation client, compte tenu d'une taille et d'une fréquentation facilitant le contact. Celle-ci pourrait trouver une nouvelle expression à travers le media télévision.

En termes de mètres carrés, on va continuer, mais dans une moindre mesure, à assister à des transformations en maxidiscompte, mais on va surtout faire face à d'importants besoins d'agrandissements de la part de toutes les enseignes avec une convergence sur le 2 000 m^2.

Quant aux plus grands magasins, ils basculeront dans l'hypermarché de petite taille.

4. Le maxidiscompte : ralentissement ou arrêt brutal ?

Les arbres ne montent pas au ciel mais la comparaison avec l'Allemagne (du reste fallacieuse parce que le format y a démarré tout de suite après la guerre) laissait imaginer un fort potentiel de croissance pour ce format dont les progrès ont été fulgurants.

- **Dans l'alimentaire** pour la première fois en 2005 le chiffre d'affaires à magasins constants a baissé de 1 % et la part de marché est demeurée stable, passant de 13,2 à 13,3 % de 2004 à 2005 (source TNS World Panel) et ce malgré 286 magasins supplémentaires. Début 2006 les ventes continuent à reculer alors que la barre des 4 000 unités est franchie.

  Cette situation s'explique par la contre offensive des hypermarchés avec les marques de distributeurs et surtout les premiers prix qui se complète en 2006 par la redynamisation des marques des industriels avec le desserrement du carcan consécutif à la réforme Dutreil. À cela s'ajoute l'intensification de la promotion, l'amélioration des programmes de fidélité et le lancement de plusieurs concepts en magasin tels que le *self discount* d'Auchan déjà cité.

  Dans le même temps certains produits se voient attaqués sur leur qualité nutritionnelle donnant lieu à des polémiques et même à des contentieux et à des campagnes de communication mettant en avant ce facteur.

  A court terme, la profession réagit en élargissant ses assortiments et en introduisant des marques industrielles à la fois pour générer du chiffre d'affaires supplémentaire et pour améliorer le mix de marge. L'augmentation du nombre de produits s'accompagne du lancement de nouveaux concepts sur des surfaces de 1 000 à 1 200 m^2 rejoignant le créneau du supermarché traditionnel, au risque de diluer les fondamentaux du concept.

  À moyen terme, un travail d'approfondissement de l'organisation en amont des magasins devrait permettre de réinvestir dans les prix pour retrouver un second souffle.

- **Dans le non alimentaire**, le recul est plus accentué au sein des enseignes textile et bazar, qui souffrent de la baisse du prix des produits importés et de la réaction des hypermarchés. Par contre, celles des enseignes de bricolage et d'équipement de la maison qui jouent la carte du maxi discompte continuent à performer.

5. La proximité alimentaire : à l'abri des remous

Un secteur semble à l'écart de l'agitation évoquée ci-dessus : celui de la proximité alimentaire.

Après des années de recul, la loi Galland, en gommant les différenciations de prix, avait procuré à partir de 1997, un répit à ce format.

Adossés à des centrales comme celles de Carrefour, Casino ou Intermarché, les opérateurs ont su mettre ce répit à profit pour travailler en profondeur des concepts de magasins en totale adéquation avec leur micromarché, avec des assortiments limités mais pointus, répondant bien à la fois aux besoins de dépannage et aux évolutions récentes des marchés les plus porteurs (produits frais, surgelés, sandwiches, hygiène-beauté). Accordés aux évolutions démographiques, vieillissement, monoménages, ils offrent la praticité, le gain de temps et apportent le service d'horaires élargis (8 h-20 h pour Shopi ou 8 à huit par exemple. 7 h à 21 h ou 22 h à Paris pour Marché Plus). En rural, le multiservices devient incontournable, avec la pierre angulaire de l'appui des municipalités en matière de locaux et de loyers.

6. Le commerce de proximité ou l'âme des centres-villes

Outre le commerce de proximité alimentaire, opérant dans la mouvance d'organisations nationales, le commerce de proximité en centre-ville représente un univers particulièrement diversifié. Depuis les artisans bouchers, les charcutiers traiteurs, les boulangers pâtissiers et tous les métiers de bouche en général, jusqu'aux chaînes d'habillement, en passant par les libraires, les opticiens, les horlogers bijoutiers, et bien d'autres, ce sont des dizaines de milliers d'entreprises qui animent le cœur des villes et des quartiers. Pour tous ces commerces, le principal problème est celui de la tertiarisation des centres-villes, c'est-à-dire de la disparition progressive d'un certain nombre d'activités à caractère artisanal et d'un certain nombre de commerces indépendants, auxquels se substituent des activités de services : banques, immobilier, tourisme,... Celles-ci correspondent aux modes de vie et à des besoins nouveaux et leur présence est parfaitement justifiée. Mais en raison même de leur nature, elles ne peuvent procurer le même type d'animation et de liens que les commerces traditionnels. L'attrition de ces derniers due partiellement à la concurrence de la périphérie (mais qui joue moins pour les moyennes et les grandes villes) mais de plus en plus aussi à la flambée du foncier et à une crise des vocations, pose question et demande des réponses adaptées.

7. Les grands magasins ou l'art de traverser les siècles

Confrontés de longue date à toutes les formes de concurrence ces palais du commerce n'ont cessé de s'adapter.

En 30 ans leur surface totale a été divisée par quatre. Plusieurs enseignes ont disparu ou ont été absorbées. Plus récemment la Samaritaine a fermé pour travaux et le Printemps a changé de mains.

Après s'être délestés au fur et à mesure des secteurs investis par les grandes surfaces spécialisées, ils se sont concentrés sur la mode et les accessoires de luxe, la beauté et la maison (Arts de la table, listes de mariage) tout en montant en gamme et en introduisant de plus en plus de stands de marques sélectives, ce qui rétrécit leur base de clientèle aux CSP les plus aisées et aux touristes.

Le Printemps, les Galeries Lafayette et le Bon marché qui a opéré une renaissance spectaculaire ont su trouver des positionnements spécifiques et attractifs. Le BHV sur un créneau plus spécialisé s'oriente vers la maison et la décoration.

Mais le métier reste difficile et demande un art consommé de la création, de la mise en scène et de la capacité à créer l'événement. La recherche de différenciation se doit d'être permanente.

Il faut aussi que le service se hisse à un niveau correspondant à celui des marchandises.

Souhaitons que ces plus que centenaires qui ont traversé toutes les tempêtes se maintiennent encore longtemps. Sans eux, Paris ne serait plus tout à fait Paris, comme Londres sans Harrod's ou New York sans Bloomingdale's.

8. De la VPC à la VAD : un circuit en pleine mutation

Contrairement aux espoirs qu'avait suscité Internet dans un secteur naturellement prédisposé au commerce à distance, la VPC est, elle aussi en pleine mutation et plusieurs entreprises du secteur connaissent des difficultés.

Parmi les raisons, on peut citer :

- le manque de souplesse et de réactivité des gros catalogues édités à l'avance pour un semestre ;
- la banalisation de la vente par correspondance suite au développement du marketing direct de la part de toute les autres formes de commerce qui multiplient les offres ponctuelles ;
- la concurrence des nouveaux acteurs du commerce électronique, pratiquant généralement le discount. C'est dans l'habillement et les accessoires de mode que le chiffre d'affaire des ventes en ligne a augmenté le plus vite ; près de 2 000 sites vendent des produits de mode et de beauté ;

- les problèmes propres au marché du textile, pour les opérateurs de ce domaine.

La profession est donc confrontée à un quadruple enjeu :

- passer du statut de généraliste au statut de multispécialiste. Comme il y a pléthore de spécialistes sur le « Net » il faut se doter d'aspérités. La praticité du « *tout sous le même toit* » des catalogues généralistes ne joue plus de la même façon que pour un magasin lorsqu'on n'est qu'à un click du site concurrent ;
- passer de la Vente par correspondance (VPC) à la Vente à distance (VAD) sur Internet. Il ne s'agit pas du simple transfert des commandes par correspondance aux commandes en ligne. Celui-ci s'est partiellement opéré (de 20 à 25 % des ventes) il s'agit de recruter des clients d'un nouveau profil, donc de trouver un nouveau langage sans perdre pour autant les clients traditionnels ;
- développer l'international, ce que peu d'opérateurs font, mis à part la Redoute qui le fait aussi bien à travers ses catalogues spécialisés que son catalogue généraliste, qu'elle vient de lancer en Russie ;
- répondre à la question récurrente de l'ouverture de points de vente. Cette question est posée, dès lors que H&M démarre la vente en ligne aux Pays Bas et dispose d'un catalogue en Suède et aux Pays Bas et que New look le numéro 3 du prêt-à-porter britannique (560 magasins), spécialiste de la mode à petits prix s'installe en France.

9. Tous concurrents

Nous pourrions continuer ce parcours en visitant d'autres professions ; nous ferions les mêmes constatations. Le disque, détrôné par le téléchargement, le livre protégé par son prix mais au sein d'une concurrence intense avec de nouveaux venus comme Cultura, la Fnac qui a décidé de s'implanter en périphérie sur les terres des hypermarchés et des espaces culturels Leclerc ; le monde de la parfumerie en pleine recomposition ; le bricolage bousculé par le maxidiscompte de Brico Dépôt, le meuble où Ikea, rencontre un challenger inattendu avec Fly et où Conforama opère un retour aux sources vers le discount.

Nous vivons un moment sans précédent dans l'histoire du commerce, où nous assistons tout à la fois à cinq phénomènes : la coexistence, le maillage, la convergence, le glissement de la taille et la concurrence à 360°.

- **La coexistence** de tous les formats, qui sont venus s'ajouter les uns aux autres, sans qu'un nouveau venu en fasse disparaître un autre, cette relative stabilité s'opérant au prix de la captation de la croissance naturelle par les nouveaux venus. C'est le cas du maxidiscompte et du commerce électronique.

- **Le maillage** progressif du territoire par tous les types de commerces beaucoup n'hésitant pas à sortir de leurs terrains de prédilection ce qui permet aux consommateurs où qu'ils se trouvent d'accéder de plus en plus à l'ensemble de l'éventail.
- **La convergence** des différents modèles. Les frontières entre formats s'estompent, la surface n'est plus le critère différenciant, permettant de qualifier la nature d'un commerce. Un exemple nous est fourni par l'Espagne où sur 1 200 m^2, on trouve aussi bien un Maxidia (maxidiscompte), un Carrefour Express ou un Mercadona. Les opérateurs se dotent des mêmes armes ; les traditionnels ouvrent des sites, les nouveaux venus du commerce électronique se mettent à ouvrir des magasins.
- **Le glissement** de la taille se généralise, chacun s'agrandissant au niveau précédemment occupé par l'autre. Nous sommes à un moment où chacun a besoin de grandir.
- **La concurrence à 360°** se généralise. Chacun est cerné par tous les autres concurrents, tout le monde est concurrent de tout le monde, chacun fait plusieurs métiers et élargit l'éventail de ses produits, jusqu'à La Poste qui vend de la papeterie ou au buraliste qui pour faire face à la baisse de consommation du tabac étend sa gamme vers les sandwichs, le snacking, l'hygiène beauté, la presse voire une sélection de DVD.

Quelles sont les conséquences pour les entreprises et pour les consommateurs ?

- Pour les entreprises, la mobilité et la réactivité deviennent la règle. Moins de dogmes et de doctrines, plus de réalisme et de pragmatisme, des organisations capables d'effectuer de rapides virements de bord. Nul ne peut désormais bénéficier d'une position acquise et d'une rente de situation.
- Pour les consommateurs, cette concurrence pousse à un progrès collectif dont ils sont les bénéficiaires, et leur permet de **choisir plutôt que de subir**.

V - LA PRISE EN COMPTE DES NOUVEAUX IMPÉRATIFS

Nous avons vu que les consommateurs se montrent sensibles aux questions de société et notamment au développement durable et à la santé. Progressivement le commerce prend en compte ces nouvelles attentes qui s'imposent de plus en plus comme de véritables impératifs.

A - LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Depuis le rapport Brundtland en 1987 donnant la définition de référence du concept et le *Global Compact* des Nations unies en 1999 engageant les multinationales en faveur du développement durable, ce dernier fait peu à peu son chemin.

Il le fait sous l'impulsion des diverses réglementations telles que la loi NRE en 2001 obligeant les groupes cotés à établir un rapport de développement durable, la directive européenne D3E sur le recyclage des déchets électriques et électroniques ou le décret du ministre du Commerce sur le commerce équitable en 2006.

Il le fait aussi à l'initiative des acteurs eux-mêmes, sensibilisés par les ONG, les médias, l'opinion publique, les agences de notation ou encore les fonds dédiés à l'Investissement socialement responsable (ISR). Ceux-ci pour des raisons éthiques mais aussi en raison des risques extrafinanciers, sociaux et environnementaux qu'encourent nombre d'entreprises, ont introduit des critères spécifiques d'analyse dans leurs évaluations. Sous ces diverses influences, une réelle prise de conscience des enjeux en termes d'image et en termes civiques s'est emparée des entreprises dans tous les secteurs. Dépassant le stade de l'incantation et des effets d'annonce elles ont commencé à institutionnaliser le concept en créant la fonction de directeur du développement durable, en l'inscrivant dans leurs stratégies et en lançant des plans d'action et des expérimentations.

Dans le même temps elles multiplient les engagements. Par exemple, Carrefour a signé une charte sociale avec la Fédération internationale des droits de l'Homme (FIDH) en 2000, a adhéré au *Global Compact* tout comme Auchan France, a signé un protocole d'accord avec UNI (*Union Network International*) et conclu des partenariats avec des ONG dont le *World Wild Fund* (WWF).

Plus inattendu, en octobre 2005, Wal-Mart a opéré un revirement à la suite de l'ouragan Katrina dont ont été victimes les clients et les employés de plusieurs magasins. Dans un important discours constituant une véritable profession de foi en faveur de l'environnement et du développement durable, le président Lee Scott a pris des engagements précis et chiffrés qui lient le groupe pour l'avenir. L'ancien vice-président Al Gore est venu présenter son plan au siège de Bentonville, des groupes de travail ont été constitués, des consultants venus de l'univers des ONG sont à l'œuvre. Même si cette conversion du géant mondial trouve son origine dans le désir de restaurer son image de marque, il faut prendre

au sérieux le mouvement qui s'est enclenché. Compte tenu du poids de l'entreprise ce mouvement aura des répercussions considérables aux États-Unis mais aussi en Chine et dans les pays émergents. Plus près de nous, Danone lance des produits typiquement adaptés à l'Afrique, qui seront commercialisés par des femmes dotées de microcrédits, qui vont aller dans les villages avec un petit véhicule muni d'un frigo. Lafarge est sur le même type de démarche pour son secteur. En France, les initiatives ont pris naissance il y a déjà quelques années. Elles se fédèrent autour d'enjeux connus comme les déchets ou plus novateurs tel que le management environnemental, et de préoccupations croissantes comme le transport, la gestion durable des ressources, le commerce équitable et les normes sociales.

1. Les déchets : des actions enclenchées

Le commerce est un point de passage et de récupération de déchets de toutes sortes : sacs plastiques, emballages, carton, papier, polystyrène, déchets organiques, appareils ménagers usagés, piles, etc. Chacune de ces catégories relève d'un traitement qui lui est propre.

La D3E citée plus haut s'applique aux appareils électroménagers, (réfrigérateur par exemple) aux appareils électroniques grand public (téléviseurs par exemple) et aux jouets électriques, tous porteurs de produits toxiques qui finissent aujourd'hui dans les décharges. La directive stipule que désormais toute vente de produit neuf entraîne l'obligation de reprendre le produit usagé (1 pour 1). Deux filières de recyclage ou éco-organismes sont mises en place, ECO Systèmes regroupant la FCD, le GIFAM et Simavelec[76] d'une part, et *European Recycling Platform* d'autre part qui regroupe quatre grands fabricants au niveau européen : HP, Sony, Electrolux et Braun. Les rebuts sont estimés à 1,7 million de tonnes par an. S'y ajoutent la filière Ecologic créée par Alliance TICS et le FICIME et Récyclim créé par les producteurs de lampes. L'ensemble a démarré le 15 novembre 2006.

La disparition des emballages non biodégradables, au premier rang desquels les sacs plastiques de caisse est fixée par la loi au 1er janvier 2010. Ces derniers représentent 2 kg par an sur les 360 kg de déchets générés par chaque Français, mais il est surtout emblématique de la pollution parce que visible.

Sa réduction est déjà amorcée, certaines enseignes (Leclerc a été un pionnier dans cette affaire) ayant pris les devants soit pour la totalité de leurs magasins, soit pour une partie et certains départements ou communes (Vichy, Chambéry par exemple) ayant décidé de le supprimer.

Sa consommation totale est passée de 15 milliards en 2003 à 9 milliards en 2005. Les fabricants étudient son remplacement par des sacs en biomatériaux à base de pomme de terre, d'amidon, de maïs ou de tapioca, mais l'ADEME préconise d'employer plutôt le sac réutilisable.

---

[76] Fédération du commerce et de la distribution, groupement des fabricants d'appareils ménagers et fabricants d'électronique grand public.

Parallèlement se poursuit un effort **pour réduire les emballages** de marques de distributeur (chez Auchan, 20 % de l'assortiment « Self Discount » est en vrac), les films d'emballage, les intercalaires dans les palettes...

Le grand commerce valorise 2 millions de tonnes de cartons par an et cherche à structurer des filières de valorisation.

En collaboration avec l'ADEME et Perifem (association technique du commerce et de la distribution) Carrefour teste la récupération des biodéchets soit pour le compost soit pour l'alimentation animale. Auchan valorise de même ces déchets d'alimentaire défraîchi sous forme de compost et valorise ou recycle au total 54 % des déchets produits par les magasins.

2. Le management environnemental : des initiatives novatrices

Il s'agit là d'approches globales du problème, sur une entreprise ou sur un site dans le but de réduire le plus possible leur empreinte.

Ainsi Perifem et l'ADEME font la promotion des « bilans carbone » (marque déposée auprès de l'ADEME). Casino a effectué un premier bilan de ce type, pour constater que l'ensemble des magasins génère l'émission de 1 300 000 tonnes, dues à 6 postes par ordre décroissant : les déplacements des clients (38 %) les produits frigorigènes, les transports marchandises, les consommations d'énergie, les déchets et enfin les bâtiments.

À la suite de quoi un certain nombre de mesures ont été prises, telles que charte de confinement pour les frigorifiques, GPS embarqué pour synchroniser les transports, amélioration du coefficient de remplissage des camions, réglage et paramétrage des moteurs, investissement dans de nouveaux équipements d'éclairage (programme européen Greenlight), etc.

Des tests se mettent en place pour **des magasins respectueux de l'environnement** :

- Tesco a déclaré préparer le magasin le plus écolo du monde à Aylsham en Grande-Bretagne, entièrement conçu avec des matériaux recyclés et exploitant éoliennes et énergie solaire ;
- Monoprix à Angers et Champion à Saint-Maur ont réalisé des tests de magasins HQE (Haute qualité environnementale) ; la démarche HQE concerne la construction d'un bâtiment. Elle comporte 14 points depuis le choix des matériaux jusqu'au fonctionnement de l'immeuble. Le CSTB (Centre scientifique et technique du bâtiment) est l'organisme de certification. Le référentiel conçu à l'origine pour les bureaux est en cours d'adaptation au commerce et à l'hôtellerie. Les tests évoqués ci-dessus portent sur des magasins pilotes destinés à être déployés progressivement sur l'ensemble des parcs. On y retrouve l'utilisation de panneaux solaires, la gestion technique des consommations d'énergie, les ampoules basse consommation, la télémaintenance des équipements de froid, climatisation et chauffage.

Chez Nature et Découvertes on a mis en place l'ISO 14 001 - qui décrit un système de management environnemental pour un site - pour le siège social et un entrepôt. Auchan, Cora et Leclerc comptent quelques magasins certifiés ISO 14 001.

3. Le transport : optimisation et alternatives

L'histoire du trajet d'un pot de yaourt aux fraises, a été présentée dans une émission télévisée. Selon l'institut allemand Wuppertal il faut 40 g de pétrole pour assurer le transport de l'ensemble des constituants d'1 kg de yaourt, jusqu'à ce qu'il aboutisse dans le réfrigérateur du consommateur.

ECR France, organisme regroupant industriels et distributeurs a ouvert un site Internet en 2006, dédié à l'optimisation du transport entre industriels et distributeurs, afin de parvenir à un remplissage maximal en mutualisant les flux. On a noté qu'à Paris, 7 % seulement des marchandises arrivent par la Seine. Des études sont en cours avec Monoprix, Carrefour et Chronopost.

Pour les importations arrivant au Havre, Auchan, Carrefour et d'autres utilisent de plus en plus le transport fluvial pour l'acheminement vers leurs entrepôts.

Conforama estime que ce mode de transport a permis d'éviter la circulation de 12 000 camions dans le couloir rhodanien sur 4 ans.

À Paris, des tests ont lieu avec plusieurs distributeurs pour l'utilisation de véhicules « propres » roulant au gaz naturel.

Enfin, tout récemment, Leclerc s'est engagé à équiper les stations-services de ses magasins en carburant vert. Cette initiative devrait probablement se généraliser.

4. La gestion durable des ressources : bois et pêche

Selon le *World Wild Fund* (WWF), 15 millions d'hectares de forêts tropicales sont détruits chaque année, soit l'équivalent de la forêt française et 39 % des importations européennes seraient issues de l'exploitation illégale. Il s'agit notamment de préserver les espèces en voie de disparition comme l'acajou par exemple. Cela a conduit Carrefour à remplacer le teck par de l'amburana FSC[77] (label *Forest Stewardship Council* qui garantit une bonne gestion forestière) et à collaborer avec le WWF pour sécuriser l'approvisionnement en keruing au Vietnam.

Citons aussi une analyse de cycle de vie des catalogues menée par Carrefour en partenariat avec la Poste, Mediapost et l'ADEME où toutes les étapes de vie du catalogue (production papier, encre, agrafes, transport, impression,etc.) ont été étudiées. L'étude a été soumise à une revue critique conformément à la série de normes ISO 14 040 et conduit à l'utilisation de

[77] Le FSC concerne 22 % des forêts cultivées. Il existe d'autres labels comme le SFI et le PEFC.

papiers à faible grammage, de fibres recyclées et/ou certifiées issues de forêts gérées durablement.

Dans le domaine de la pêche on voit apparaître des produits issus de la pêche « responsable », c'est-à-dire quotas suivis et techniques de pêche respectueuses de l'environnement.

5. Le commerce équitable : en voie de normalisation

En payant des prix « équitables » à des petits producteurs du Sud pour des produits respectant un certain nombre de critères de production, le commerce équitable participe lui aussi du développement durable.

Il représente en France en 2005 un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros, certes encore modeste, mais à comparer aux 12 millions d'euros de 2001.

On estime à plus d'un millier le nombre total de références en vente, le café représentant à lui seul 70 % du chiffre d'affaires total.

Les labels les plus connus sont ceux des pionniers, Max Havelaar, Artisans du monde, Alter Eco.

Éthiquable, PME fondée en 2003 réalise un chiffre d'affaire de 7 millions d'euros en 2005 avec 32 salariés et 55 références. Les distributeurs commercialisent une partie de ces produits dont ils réalisent environ 50 % du chiffre d'affaires total et lancent des gammes sous marques de distributeur. Le commerce de ces produits est appelé à se développer ; les consommateurs y sont sensibles et de nouveaux secteurs apparaissent. Rica Lewis lance un jean « équitable » à partir de coton du Cameroun, de même la Redoute et Célio commercialisent des jeans, chemises, tee-shirts ou linge de maison.

Dans la même mouvance, des initiatives apparentées voient le jour. L'Unicef a lancé en janvier 2006, trois références de jus de fruits afin de récolter des dons. C'est le concept de « produit partage ».

En Colombie, Carrefour s'est impliqué dans la lutte contre la culture de coca avec le gouvernement, en s'engageant à commercialiser les produits des agriculteurs qui renoncent à cette culture pour la remplacer par du café, du cacao, des haricots et des cœurs de palmier. L'ONU a salué cette démarche en lui décernant un prix spécial.

Le foisonnement des initiatives rendait nécessaire une forme de normalisation permettant de garantir aux consommateurs le caractère « équitable » des produits. C'est chose faite avec un décret du ministre des PME, du commerce et de l'artisanat. Rédigé sur la base d'un texte de l'AFNOR, ce décret a instauré une Commission nationale du commerce équitable (CNCE) appelée à désigner les certificateurs habilités à apposer leur label.

Selon le ministre, la France est le premier pays développé à reconnaître le commerce équitable dans la législation.

6. Les normes sociales : pour une plate-forme internationale ?

Le développement des échanges mondiaux pose inévitablement la question des conditions dans lesquelles les marchandises importées sont produites. Plusieurs ONG et associations, les Nations unies avec le *Global Compact*, se sont préoccupées du respect d'un certain nombre de principes et notamment des droits de l'Homme (faut-il acheter du teck de Birmanie et soutenir la junte ?) et des normes de travail : liberté d'association, négociation collective, travail forcé, discrimination et par dessus tout le travail des enfants. Selon l'Organisation internationale du travail (OIT) il y avait 218 millions d'enfants âgés de 5 à 17 ans astreints au travail en 2004, ce chiffre ayant diminué de 11 % entre 2000 et 2004.

Depuis quelques années des initiatives ont vu le jour, nous en avons évoqué quelques-unes au début de ce chapitre : 1 800 entreprises ont adhéré au Global compact à la fin 2004 ; la FCD a mis en place avec 14 entreprises l'Initiative clause sociale (ICS) visant à mettre en commun les audits sociaux réalisés par ces dernières.

Migros en Suisse est particulièrement active dans le domaine. Carrefour et la FIDH ont un partenariat depuis plusieurs années. Cette dernière dispose d'un laisser passer permanent dans les usines qui fournissent le groupe. Nombre d'entreprises internationales ne sont pas en reste.

Dès lors, se pose la question d'une coordination internationale. Faut-il continuer à agir chacun pour soi, en ordre dispersé ?

N'aurait-on pas intérêt à faire émerger des normes communes ? Cela mettrait tout le monde à égalité d'obligations afin de ne pas laisser subsister un avantage compétitif à ceux qui ne s'embarrasseraient pas de ces règles et cela ferait progresser la question plus rapidement dans les pays concernés.

En outre, l'harmonisation des diverses procédures mises en œuvre faciliterait le travail des producteurs exposés aujourd'hui à des demandes multiples ; elle permettrait d'agréer des organismes certificateurs et d'entraîner l'adhésion de nombreuses entreprises.

Il faut d'ailleurs noter que les Nations unies ont nommé un représentant spécial du Secrétaire général, avec notamment pour mandat d'inventorier et de répertorier les normes relatives à la responsabilité des entreprises en matière de droits de l'Homme.

Plutôt qu'un cadre législatif transnational dont la mise au point nécessiterait du temps, l'adoption volontaire et concertée par les entreprises de normes internationales validées par les Nations unies et/ou l'OIT avec liberté d'adhésion paraît la voie à encourager. Les normes internationales adoptées dans le cadre de l'OIT ont vocation à éviter tout dumping social et, partant, ont pour objet de promouvoir une saine concurrence en protégeant les salariés dans toutes leurs activités et leur santé.

B - LA SANTÉ : À L'ORDRE DU JOUR, NUTRITION ET OBÉSITÉ

La sécurité alimentaire a bien progressée ces dernières années à la faveur des différentes crises et avec les progrès continus en matière d'hygiène.

La question dominante à l'heure actuelle est celle de la nutrition et de la lutte contre l'obésité.

Dans ce domaine, comme celui de la santé en général, les responsabilités se partagent entre les pouvoirs publics, Europe et France d'une part et l'ensemble des professionnels, industriels, distributeurs, associations de consommateurs, éducation nationale d'autre part.

Il importe cependant de ne pas omettre le rôle d'un troisième acteur qu'il ne faut pas déresponsabiliser : le consommateur.

1. L'Europe

L'Europe a mis la sécurité alimentaire au rang de ses priorités. Elle a adopté en 2001 la *Food Law* pilier de tous les principes de la sécurité alimentaire. C'est elle qui, entre autres, détaille le principe de précaution.

Elle a créé en 2002 l'Autorité européenne de sécurité des aliments (*European Food Safety Authority*) qui a pour mission de rendre des avis scientifiques indépendants sur les questions dont elle est saisie.

Elle a établi des systèmes d'alerte. Elle a rendu obligatoire, à compter du 1er janvier 2005, la traçabilité des produits d'origine animale ou végétale. Elle a édicté un certain nombre de règles en matière de nourriture des animaux dont l'interdiction des hormones et des antibiotiques.

Elle s'est préoccupée de l'étiquetage des produits, et a ajouté aux dispositions existantes (composition, poids, prix à l'unité de mesure, dates de péremption, etc.) des dispositions relatives aux allergènes et à la présence d'OGM, ainsi qu'à l'utilisation du label BIO.

Dans la même logique elle s'est impliquée dans les questions de nutrition et d'obésité.

Consciente du fait que la façon de s'alimenter ou le mode de vie, ne se prêtent pas aisément à la réglementation, la Commission européenne a installé en mars 2005 la **plate-forme d'action européenne** pour l'alimentation, l'activité physique et la santé afin de promouvoir les initiatives multilatérales. Elle a notamment pour objet d'évaluer les meilleures pratiques mises en place avant d'envisager toute option réglementaire. Une base de données de plus de 300 actions a été constituée et l'année 2006 a été consacrée au recueil des engagements pris par les entreprises et les institutions.

Par ailleurs, le Parlement européen a voté un projet de **règlement relatif aux allégations nutritionnelles** le 17 mai 2006, en même temps qu'un **règlement sur les additifs**, qui fixe des doses à ne pas dépasser.

En ce qui concerne les allégations, le projet vise à soumettre les formulations, les étiquetages et la communication à un nouveau cadre. Trois types d'allégations, sont envisagés :

- les premières, d'ordre nutritionnel, portent sur les formulations du genre « *riche en oméga 3* ». Il est prévu que des doses précisées soient respectées ;
- les deuxièmes, dites fonctionnelles du genre « *favorise un bon fonctionnement cardiovasculaire* » devraient faire l'objet de preuves scientifiques établies ;
- les troisièmes, interdites actuellement, concernent les vertus thérapeutiques. Jusqu'ici réservées aux médicaments, elles devraient faire l'objet d'une stricte validation.

Ce projet recueille généralement l'approbation des associations de consommateurs et des professionnels. Son application était prévue pour fin 2006 mais les autorisations devant être données par produit et délivrées par l'Autorité européenne de sécurité des aliments, le processus devrait durer plusieurs années.

Parallèlement, divers systèmes d'information des consommateurs sur les qualités nutritionnelles coexistent et se cherchent, comme nous le verrons un peu plus loin.

2. La France

La France s'est mobilisée aussi sur cette question et a mis sur pied le Programme national nutrition santé (PNNS) appelé depuis PNNS1 car suivi ultérieurement d'un deuxième volet. Ce programme préconise un certain nombre de comportements et recommandations, les « neuf repères » tels que 5 fruits et légumes par jour, 30 minutes d'activité physique, appuyé par un budget de publicité de 8 millions d'euros et relayé par de multiples initiatives publiques ou privées. Certaines de ses dispositions ont été à la base de la loi de santé publique en 2004, qui a interdit les distributeurs de boissons et de friandises dans les écoles et prévu des messages sanitaires obligatoires dans les publicités pour certains produits (décrets non encore parus).

Le deuxième volet, le PNNS2 proposé au ministre de la Santé en avril 2006 propose 26 actions et plus de cent mesures. Il prévoit en particulier d'abaisser le prix des fruits et légumes en diminuant les charges sociales pour les producteurs, de développer la consommation des pains fabriqués avec certains types de farine obligatoires ou préconisés, d'interdire la publicité télévisée à destination des enfants, de limiter les opérations de promotion des aliments gras, sucrés, salés, de créer un logo PNNS pour les produits dont on souhaite encourager la consommation, etc.

Il envisage aussi la création d'un fonds national de la nutrition, alimenté par une taxe qui financerait à 90 % des chèques fruits et légumes pour les populations défavorisées. Ces propositions font évidemment l'objet d'un débat, notamment concernant le contrôle de l'utilisation des chèques dans les magasins.

Enfin, dans le cadre de la loi du 11 février 2005, relative aux personnes handicapées, un amendement adopté par le Parlement prévoit que les producteurs de boissons alcoolisées devront apposer un logo ou un texte au choix, indiquant les risques encourus par les femmes enceintes.

3. Les professionnels

L'action des professionnels se regroupe principalement autour de trois thèmes :

- le lancement de produits ;
- l'information nutritionnelle qui les accompagne ;
- l'action pédagogique et normative.

3.1. Les produits

Le projecteur mis sur la nutrition a entraîné évidemment la floraison d'un grand nombre de produits sur un créneau devenu porteur.

On a constaté en 2005 une hausse de 12 % du nombre de produits allégés dont le marché était évalué, à cette date, à 2 milliards d'euros. Les produits vedettes sont Yoplait, Taillefine de Danone et Sveltesse de Nestlé.

Unilever a annoncé la révision de la composition de 16 000 produits pour les allégés avec l'objectif de faire disparaître au niveau mondial 25 000 tonnes de graisses, 10 000 tonnes de sucre et 2 000 tonnes de sel.

Certains produits portent la caution Weight Watchers, tels les biscuits Brosssard, les yaourts Senoble, les plats cuisinés Marie.

Labeyrie a sorti un saumon fumé à teneur réduite en sodium, Findus a retravaillé un hachis parmentier pour réduire les taux de sel et de lipides. Unilever a lancé une margarine anticholestérol avec à la clé un partenariat avec la MAAF tandis que Danone sortait Danacol assorti d'un partenariat avec les AGF.

Les distributeurs ne sont pas en reste, la plupart d'entre eux ont pris position sur le créneau avec leurs propres marques. Des nutritionnistes se sont penchés sur l'ensemble des gammes présentes dans les magasins, qu'il s'agisse de produits de marques nationales ou de marques de distributeurs. Une polémique a surgi, notamment à propos des produits des maxi discomptes, au point que l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA), est appelée à se pencher à son tour sur ces produits.

Au-delà, ne faudrait-il pas s'interroger sur les raisons de la mise sur le marché de produits dont les objectifs ne répondent pas toujours à leurs caractéristiques, au risque d'installer une confusion entre médicaments, cosmétiques et produits alimentaires.

3.2. L'information nutritionnelle

À la différence des allégations, l'information nutritionnelle ne cherche pas à mettre en valeur des caractéristiques particulières, elle vise à renseigner le consommateur sur des éléments tels que le sel, le sucre, les graisses, les graisses saturées, les calories, etc. On voit bien la difficulté d'ajouter de nouveaux éléments sur des emballages déjà bien encombrés, l'idéal étant de les exprimer sous forme de pictogrammes, dans une signalétique facile à décrypter.

Différentes méthodes coexistent. La Suède a adopté un système dit de la « clé verte » logo que l'on est libre ou non d'apposer sur un produit supposé être meilleur pour la santé, sachant que cela est sujet à vérification. Les Britanniques proposent un système dit *trafic light* avec des feux tricolores selon les qualités nutritionnelles étalonnées en fonction d'un barème multicritères. On peut se demander ce qu'il adviendrait des produits munis d'un feu rouge, ce qui ne manquerait pas d'être le cas pour le sucre en morceaux, nombre de fromages et sûrement le vin, même si l'excès dans la consommation de certains aliments a des effets dommageables.

En France, on utilise plusieurs systèmes. Il y a le « curseur nutritionnel » déposé par Patrick Serog et Jean-Michel Cohen. Le curseur classe les produits en trois catégories :

- plaisir nutrition ;
- plaisir classique ;
- plaisir gourmand.

Ce système a été adopté par Casino pour ses marques de distributeur.

La Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLCV) préconise quant à elle une solution définissant les besoins journaliers par classe d'âge en les associant à une portion. Carrefour a développé ce système pour ses marques, avec un affichage de 6 cadrans pour chacun des 6 nutriments essentiels.

D'autres systèmes encore sont utilisés, nous sommes dans une période de transition où les solutions sont en gestation, le temps long qu'une directive européenne soit élaborée et transposée.

3.3. L'action pédagogique et normative

a) L'action pédagogique

À côté des pouvoirs publics, les associations de consommateurs d'une part et les professionnels (fédérations, instituts, industriels ou distributeurs) d'autre part, mènent une action en faveur de la nutrition.

Les associations de consommateurs sont fortement impliquées dans cette cause de la nutrition et multiplient l'information et les conseils à destination des consommateurs.

Plusieurs fédérations de commerçants européens regroupés au sein d'une structure confédérale européenne, Eurocommerce, ont décidé d'organiser pour la 1ère fois en 2005 la journée de la nutrition.

La Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) a mis au point un guide à destination des professionnels des métiers de l'alimentation de proximité afin d'apporter une information adaptée aux consommateurs, notamment dans le cas des denrées non préemballées. Pour élaborer ce guide, la CGAD s'est appuyée sur les résultats d'une enquête menée par l'Institut national de la consommation (INC).

L'Association nationale des industries agro-alimentaires (ANIA), a créé une fondation pour la nutrition. Danone adresse à ses clients un guide de 68 pages et dispense ses conseils sur son site Internet.

Casino et Leclerc dispensent également des conseils sur leurs sites, tandis que Carrefour a tissé un partenariat avec le programme national et européen « Ensemble prévenons l'obésité des enfants » (EPODE). On ne peut que souhaiter qu'un autre programme prenne en compte les adolescents.

b) L'action normative

Regroupés au sein du forum mondial alimentaire (CIES) les principaux distributeurs alimentaires ont créé une instance de concertation, *Global Food SafetyIinitiative* (GFSI) ou initiative collective de sécurité alimentaire travaillant sur la reconnaissance des différentes normes applicables en matière de contrôle des fabrications et d'accréditation des organismes certificateurs. Des échanges sont en cours, portant sur la nouvelle norme ISO 22000 qui représente une approche globale de gestion de la sécurité alimentaire, complémentaire de la norme ISO 9001[78].

4. Les consommateurs : assistés ou responsables ?

Il faut bien constater que malgré la mise en place du PNNS, et en dépit du développement des nouvelles lignes de produits et de la sensibilisation des différents publics, l'objectif de réduire en cinq ans l'obésité, n'a pas été atteint.

Et parmi les consommateurs, ce sont surtout ceux à faibles revenus qui sont le plus touchés. Les aliments les moins chers sont souvent plus gras et plus sucrés. Faute de les compléter par d'autres aliments et notamment les fruits et légumes, on ne parvient pas au bon équilibre nutritionnel. Les arbitrages de dépenses évoqués plus haut, qui font de l'alimentation la variable d'ajustement ne vont hélas pas dans le bon sens.

---

[78] À noter aussi les normes ISO 22005 sur les systèmes de traçabilité, ISO 22002 sur la production industrielle, ISO 22003 sur les audits et la certification.

Mais ne faut-il pas, aussi mettre en cause notre mode de vie ? La sédentarité, l'usage de l'automobile, le manque d'exercice physique, le temps passé devant la télévision et l'ordinateur, la déstructuration des repas sont largement responsables du problème. Bien avant l'apparition du grignotage et des barres chocolatées, notre alimentation était encore plus riche en graisses et en sucre qu'aujourd'hui, mais la dépense énergétique était tout autre.

S'il est donc louable de rechercher des solutions à travers les produits, il est surtout indispensable d'agir sur le modèle culturel qui est le facteur dominant et d'en revenir à une bonne alimentation, alors que les produits proposés n'ont jamais été aussi intrinsèquement bons.

Apprendre aux enfants dès leur plus jeune âge les règles élémentaires de la nutrition, responsabiliser les parents, mobiliser les éducateurs, telles devraient être les priorités. Mais créer de nouvelles taxes venant s'ajouter à toutes les autres pour financer de nouveaux programmes et de nouveaux comités ne ferait que renchérir les produits.

L'État doit créer les conditions favorables mais ne pas se substituer à la responsabilité individuelle. Aller vers une forme de dirigisme alimentaire nous exposerait à d'autres difficultés. Les consommateurs ont besoin de repères, mais ils veulent faire eux-mêmes leurs choix.

L'effort doit porter sur **l'encadrement des allégations** mais pas sur la stigmatisation des produits et la diabolisation de l'agroalimentaire. Sinon on finira par supprimer des linéaires, le foie gras et le camembert au lait cru. Nous sommes en face d'un beau sujet de démarche positive, de promotion des bonnes pratiques et de produits à pousser et non pas dans une croisade contre les aliments. Offrons aux consommateurs un large éventail de produits, informons-les et laissons-les choisir.

C - UNE NÉCESSAIRE ADAPTATION DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION

Le commerce, dans sa diversité, est resté globalement créateur d'emploi. Les évolutions démographiques que nous allons connaître dans les années futures et qui verront le départ à la retraite des « baby boomers » toucheront-elles le secteur, comme d'autres branches d'activités ? On a vu, précédemment, que la population active du secteur présentait un profil plutôt jeune, parmi les salariés.

Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que la prospective à laquelle se sont livrés le commissariat général du plan et la DARES en 2005 ne place pas les métiers de la distribution parmi les quinze premiers à pourvoir d'ici à 2015[79]. Néanmoins, entre les départs en retraite et le nombre de postes supprimés/créés, l'étude évalue à 100 000 ceux à pourvoir d'ici 2015 pour les catégories « caissiers, employés de libre-service », par exemple, à plus de 50 000 les postes de vendeurs et à plus de 35 000 les postes dans la boucherie, charcuterie, boulangerie.

Comment seront-ils pourvus : par embauches directes certainement pour une large part ; par promotion ou mobilité interne pour une autre part, alors que l'évolution des emplois se poursuivra certainement, compte tenu des évolutions technologiques et des transformations dans les systèmes de gestion, d'organisation et d'exploitation.

Ces mutations ont déjà contribué à modifier certains des métiers emblématiques du commerce : on songe, par exemple, aux tâches qui sont, de plus en plus, dévolues aux caissières, dénommées « hôtesses de caisse » dans certaines surfaces dont les missions évoluent vers l'accueil du client, sa « gestion » personnalisée durant le temps de l'attente, etc.

Dans d'autres secteurs, on peut augurer une évolution des tâches des vendeurs qui doivent compter sur les désirs d'une clientèle toujours plus au fait des nouveautés, ne serait-ce que par le recours fréquent aux nouvelles technologies de l'information de la consommation.

Le secteur aura donc à préparer ses futurs professionnels, tant par la formation initiale que continue, par des parcours de plus en plus individualisés, personnalisés, par la validation des acquis de l'expérience aussi.

Enfin, dès lors que les commerces se répartissent sur tout le territoire et se trouvent, par excellence, au contact de l'ensemble de la population, ils ont à affirmer une nécessaire présence dans certaines zones, notamment celles dites sensibles. Il ne s'agit plus seulement alors d'un impératif mais d'une réponse aux défis de la diversité.

*

* *

[79] On remarquera que parmi les quinze métiers qui regroupent 50 % des postes à pourvoir, les deux premiers ne sont ni les plus qualifiés, ni les plus rémunérés actuellement (il s'agit, en l'occurrence, des assistantes maternelles et aides à domicile d'une part, des agents de service et d'entretien d'autre part).

CONCLUSION :
Y-A-T'IL UN NOUVEAU COMMERCE ?

Si l'acte de commerce reste par essence le même, il se déroule en revanche dans un paysage profondément bouleversé en moins d'une décennie.

Face à l'accroissement des besoins et attentes des consommateurs de plus en plus divers, mobiles et avertis, face à l'explosion de l'offre des fabricants et à la modification accélérée des structures de consommation, on assiste à une considérable évolution de l'appareil commercial : formidable poussée du maxidiscompte et de toutes les formes de vente à bas coût, irrésistible montée du commerce électronique appelé à multiplier son chiffre d'affaires par dix entre 2003 et 2010 pour atteindre 33 milliards d'euros en 2010, dynamisme des grandes surfaces spécialisées du non alimentaire, développement de l'international...

Simultanément, maillage du territoire par toutes les formes de commerce , concurrence généralisée avec des frontières entre métiers de plus en plus floues, et pour la première fois coexistence de tous les formats.

Ces derniers doivent se remettre régulièrement en cause pour répondre aux aspirations des consommateurs, unique source de leur légitimité.

Simplifier les choix, réduire l'incertitude, faciliter l'existence, faire gagner du temps, et par dessus tout inspirer la confiance.

Dans une époque de défiance généralisée, seuls gagneront ceux qui auront su construire l'entreprise sur la confiance. Confiance dans les enseignes, les marques, les produits et le discours. Confiance aussi dans la prise en compte du développement durable, des problématiques de santé et des conditions de travail.

C'est dans ce contexte, où les oppositions traditionnelles entre centre-ville et périphérie, ou petit et grand commerce sont dépassées et ne rendent plus compte de la réalité , qu'il convient de revoir nos grilles de lecture et de repenser l'adaptation de nos réglementations pour accompagner et favoriser la modernisation du commerce sous toutes ses formes, dans l'intérêt du consommateur, du salarié, de l'emploi et de la croissance.

LISTE DES PERSONNALITÉS RENCONTRÉES

M. Jean-François Bernardin,	président de l'Assemblée des chambres de commerce et d'industrie (ACFCI) ;
M. Jean Bessat,	conseiller auprès de la direction générale de l'Assemblée des chambres de commerce et d'industrie (ACFCI) ;
M. Maurizio Borletti,	président de la Rinascente ;
M. Richard Boutet,	conseiller pour les affaires européennes auprès de la FCD ;
M. Jean-Christophe Bretxa,	directeur général Redevco France ;
M. Guillaume Cerutti,	directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie ;
M. Vincent Chiriqui,	directeur de cabinet du ministre délégué à l'Emploi, au travail et à l'insertion professionnelle des jeunes ;
Mme Lyne Cohen-Solal,	adjointe au maire de Paris, chargée du commerce ;
M. Jean-Denis Combrexelle,	directeur général du travail, ministère délégué à l'Emploi, au travail et à l'insertion professionnelle des jeunes ;
M. Christophe Cuvillier,	président de Conforama ;
M. Emmanuel Daoud,	avocat - Cabinet Stasi et associés ;
M. Olivier Desforges,	président de l'Institut de liaison et d'études de la consommation (ILEC) ;
M. Michel Didier,	président de Rexecode ;
Mme Véronique Discours-Buhot,	directeur du développement durable du groupe Carrefour ;
M. Patrick Ducasse,	vice-président Boston Consulting Group ;
M. Xavier Dupré,	directeur général One Stop Shop JC Decaux Londres ;
M. Xavier Durieu,	secrétaire général Eurocommerce
Mme Fanny Favorel,	directeur juridique Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME) ;
M. Denis Ferrand,	directeur conjoncture Rexecode ;
Mme Élisabeth Frichet-Thirion,	sous directrice des relations individuelles et collectives du travail, ministère délégué à l'Emploi, au travail et à l'insertion professionnelle des jeunes ;
M. Alain Gauvin,	directeur juridique du groupe Carrefour ;

M. Olivier Geradon de Vera,	vice-président d'Iri-Secodip ;
M. Jean-Marc Genis,	président exécutif du Conseil national des succursalistes en habillement ;
M. Rémy Gérin,	président Médiaperformances ;
M. Marc Hamon,	directeur général du Centre de formation des assistants du commerce (CEFAC) ;
M. Philippe Houzé,	président des Galeries Lafayette ;
M. Etienne Laurent,	directeur général spécial Olympics ;
M. Jacky Lebrun,	président de la chambre de commerce et d'industrie de l'Oise ;
M. Denis Legoupil,	chef du service commerce à l'ACFCI ;
Mme Marie-Françoise Lemaître,	chef du bureau durée et revenus du travail, ministère délégué à l'Emploi, au travail et à l'insertion professionnelle des jeunes ;
M. Jean Leroyer,	président du MEDEF Loire-Atlantique ;
M. Alan Mc Clay,	directeur général du CIES *World Food Business Forum;*
M. Patrick Marquis,	ancien directeur du SET ;
Mme Dominique Moreno,	sous-directrice chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) ;
M. Gérard Mothe,	secrétaire général du groupe Pinault Printemps Redoute ;
M. François Moutot,	directeur général de l'Assemblée permanente des chambres de métiers (APCM) ;
M. Jean-Paul Nogues,	responsable fondation EDF sur le sport ancien directeur des ventes Colgate Palmolive DOM-TOM ;
M. Frédéric Obala,	directeur marketing La Redoute France ;
M. Lucien Odier,	président du conseil national des succursalistes de l'habillement ;
M. Jean Rebrion,	directeur Iri-Secodip ;
M. Jean-François Roubaud,	président de la Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME) ;
M. Georges Robin,	membre du conseil de la concurrence Ancien président de l'ILEC ;
Mme Paule Saint-Léger,	conseiller aux affaires sociales - FCD ;
Mme Florence Sautejeau,	conseiller en charge des relations du travail et de l'emploi, ministère délégué à l'Emploi, au travail et à l'insertion professionnelle des jeunes ;
M. Jean-Ludovic Silicani,	président de section au Conseil d'État, président de la réunion des Musées nationaux ;

M. Philippe Solignac,	vice-président chargé du commerce Chambre de commerce et d'industrie de Paris ;
M. Denis Stoclet,	président du cabinet d'études DSA ;
M. Arnaud Strasser,	directeur de cabinet du ministre des PME, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales ;
M. Bruno Tarlier,	vice-président commerce Chambre de commerce et d'industrie de Lyon ;
M. Bernard Theobald,	délégué général Perifem ;
M. Daniel Tixier,	professeur à l'ESSEC, titulaire de la chaire des produits de grande consommation ;
M. Alain Thieffry,	directeur marketing Europe groupe Carrefour ;
M. Jacques Etienne de T'Serclaes,	président de G2I Gateway to India ;
M. Roland Vaxelaire,	président de la commission de sécurité alimentaire du CIES - directeur qualité ; responsabilité et *risk management* du groupe Carrefour
Mme Isabelle Vergnaud,	conseiller FCD.

- Remerciements à :
  - M. Jean-Matthieu Lagarde ;
  - M. Gabriel Chabert;
  - M. Marc Gerard ;
  - Étudiants à l'ESSEC, chaire des produits de grande consommation animée par le professeur Tixier, qui ont élaboré le chapitre sur le commerce électronique, M. Rémy Gérin étant tuteur du groupe de travail.

LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Camille d'Orsières, *Histoire du commerce,* Éditions du Mécène ;
- *L'Odyssée de la porcelaine chinoise* Réunion des Musées nationaux ;
- Nigel Pickford et Michael Hatcher *The legacy of the tek sing*;
- Franck Godalio, Stacey Pierson, Monique Crick, *Sunken treasure : the Lena cargo,* Éditions Periplus Londres;
- Michel Godet, *Le choc de 2006* , Odile Jacob ;
- Guy Canivet, *Restaurer la concurrence par les prix,* rapport officiel La documentation française 2004 ;
- Michel Camdessus, *Le sursaut - Vers une nouvelle croissance pour la France,* rapport officiel La documentation française 2005
- Gérard Mermet, *Francoscopie 2005,* Larousse ;
- Catherine Laroze, *L'art de ne rien faire,* Aubanel ;
- *The world in 2006,* The Economist;
- Luc Guyau, *La terre, les paysages et notre alimentation*, Le cherche midi ;
- Luc Guyau *Le défi paysan*, Le cherche midi ;
- Eric de Riedmatten,*Les innovations qui vont changer notre vie*, L'Archipel ;
- David Abiker,*Le fabuleux destin de l'empire masculin*, Michalon ;
- Revue Le banquet Éditions 2006 ;
- Jacques Dioux et Marc Dupuis *La distribution : stratégie des groupes et marketing des entreprises*, Éditions Pearson Education ;
- Olivier Badot et Marc Benoun *Commerce et distribution : perspectives et stratégies,* Éditions Économica ;
- Laurence Benhamou , *Le grand bazar mondial*, Bourin Éditeur ;
- Nicolas et Guéric Jacquet, *La France qui gagne*, Odile Jacob ;
- Jean-Marc Lech, *France 2006 - Société sans merci*, ouvrage collectif ;
- Jonas Ridderstrale et Kjell A. Nordström, *Karaoke capitalism*, Bookhouse Publishing ;
- Jean Poulit, *Le territoire des hommes*, Bourin Éditeur ;
- *Soin de soi, souci de soi*, Revue des deux mondes, mai 2005 ;
- Jean-François Rischard, *Vingt défis pour la planète vingt ans pour y faire face*, actes sud 2003 ;

- Pierre Cahuc et François Kramarz, *De la précarité à la mobilité vers une sécurité sociale professionnelle*, novembre 2004 ;
- *Wall Mart saves the planet(well, not quite)*, Fortune edition Europe août-novembre 2006;
- Patrimoine et cadre de vie, *Les cahiers de la ligue urbaine et rurale,* numéro spécial mai 2005 esthétique commerciale et insertion urbaine ;
- Boston consulting group 2006, *The year in perspective - Essays and research* ;
- *La rentabilité dans le secteur des produits de grande consommation 1998-2003*, www.ilec.assoc.fr;
- *La révolution commerciale en France du Bon Marché à l'hypermarché,* collectif sous la direction de Jacques Marseille le Monde Édition 1997 ;
- INSEE tableaux de l'économie 2005-2006 ;
- Albert O Hirschmann, *Bonheur privé- action publique*, Pluriel ;
- Joël de Rosnay, *La révolte du pronétariat*, Fayard ;
- *Études,* Revue de culture contemporaine janvier 2006 ;
- Suzanne Berger, *Made in monde, les nouvelles frontières de l'économie*, Seuil ;
- Pierre Péron, *Les grandes surfaces dans la ville*, l'Atalante
- Claude Sordet et Jean-François Wantz, *Paul-Louis Halley, de Promodes à Carrefour* ;
- François Ascher, *Le mangeur hypermoderne,* Odile Jacob ;
- Cédric Ducrocq, *La nouvelle distribution* ;
- Michael Silberstein Neil Fischer, *Trading up the new american luxury,* portfolio Penguin books ;
- Michael Silberstein Neil Fischer, *Treasure hunt*, portfolio Penguin books ;
- David Mangin, *La ville franchisée,* Éditions de la Villette ;
- Gille Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal,* Gallimard ;
- *Le descenseur social - enquête sur les milieux populaires*, fondation Jean Jaurès, Plon ;
- *Demain l'emploi si...*, rapport Rexecode 2006 ;
- Alain Fouché (sénateur), *Évolutions du dispositif législatif et réglementaire garantissant l'équilibre entre les différentes formes de commerce*, rapport d'information fait à la demande du Premier ministre;

- Eric Doligé (sénateur), *Le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)*, rapport n° 257 du Sénat 2006 ;
- Bernard Quintreau, *Ages et emploi à l'horizon 2010*, Rapport et avis du Conseil économique et social, octobre 2001 ;
- Maurice Bonnet, Les personnes âgées dans la société, Rapport et avis du Conseil économique et social, mai 2001 ;
- Michel Dietsch, *L'équilibre des relations fournisseurs-distributeurs; le cas des marchés des produits de grande consommation*, Rapport pour la commission d'examen des pratiques commerciales janvier 2007 ;
- *De la conso méfiance à la conso confiance,* rapport au Premier ministre de la mission parlementaire confiée à M. Luc Chatel, Député de la Haute-Marne juillet 2003 ;
- Repères prospectifs série société n° 77 mars 2000, *Seattle un tournant ? données prospectives de la grande distribution,* mission prospective DAEI ministère de l'Équipement, des transports et du logement ;
- *Global trends : risks and opportunities,* November 2006 The Mac Kinsey quarterly;
- *Les conséquences attendues de la loi Dutreil sur la relation industrie commerce consommation,* travaux de recherche des étudiants de la promotion 2006 de l'ESSEC dirigés par Rémy Gérin chaire des produits de grande consommation ;
- *Vieillissement, activités et territoires à l'horizon 2030*, Conseil d'analyse économique groupe de prospective.

- Revues et périodiques
  - *Libre services actualités* ;
  - *Points de vente* ;
  - *Les Echos ;*
  - *La Tribune ;*
  - *60 millions de consommateurs ;*
  - *Capital ;*
  - *Challenge.*

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Répartition de la population active occupée selon qu'elle travaille ou pas le dimanche et selon son statut.....27
Tableau 2 : Évolution du taux de fécondité.....11
Tableau 3 : Nombre de ménages de 1975 à 2005 (en millions) 13
Tableau 4 : Nombre de personnes par ménage de 1975 à 2005 13
Tableau 5 : Évolution de la population des « seniors ».....15
Tableau 6 : Les huit générations qui seront actives dans le premier tiers du XXIe siècle 18
Tableau 7 : Évolution de la population des communes de moins de 10 000 habitants 22
Tableau 8 : Évolution de l'habitat dans les villes centres 23
Tableau 9 : Mode de transport utilisé pour les courses alimentaires (en % 2001).....28
Tableau 10 : Proportion d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit quelle que soit la fréquence.....53
Tableau 11 : Propension au bas coût ou « low cost » selon les marchés.....58
Tableau 12 : Repères historiques 68
Tableau 13 : Consommation, prix, revenu et épargne, variation par rapport à l'année précédente 69
Tableau 14 : Évolution annuelle du pouvoir d'achat du Revenu disponible brut des ménages (RDB).....72
Tableau 15 : Évolution de l'indice de salaire mensuel de base en euros courants 72
Tableau 16 : France : tendances longues des coefficients budgétaires.....77
Tableau 17 : Consommation moyenne de quelques produits alimentaires (par personne) 79
Tableau 18 : Évolution de l'inflation selon les familles de produits en GMS.....84
Tableau 19 : Tous pays confondus, moyenne de 11 pays donnant la base 100.....84
Tableau 20 : Évolution du nombre d'entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial entre le 31/12/2002 et le 31/12/2005 100
Tableau 21 : Croissance des ventes du commerce de détail en %.....101
Tableau 22 : Parts de marché des formes de vente* en 1999,2004 et 2005102
Tableau 23 : Poids des centrales d'achat françaises en 2005 107
Tableau 24 : les 20 leaders mondiaux (classement en fonction du chiffre d'affaire réalisé) 133
Tableau 25 : Prix relevés la semaine n°21 du 22 au 28 mai.....155
Tableau 26 : Décomposition du prix de la pêche jaune calibre B origine France, août 2005 156

Tableau 27 : L'inflation en France entre 1998 et 2005 159
Tableau 28 : Part de marché des MDD 167
Tableau 29 : Répartition des zones d'attraction des grandes et moyennes surfaces alimentaires 176
Tableau 30 : Répartition des zones d'attraction des grandes et moyennes surfaces alimentaires à partir des projets d'aménagement commercial 176
Tableau 31 : Chiffre d'affaires, réalisé en 2005, la croissance par rapport à 2004 et la part de marché 194
Tableau 32 : Répartition des cyberacheteurs 198
Tableau 33 : Répartition du CA ttc 2005 e-commerce 200
Tableau 34 : Répartition des coûts pour les différentes catégories de e-commerçants 203

Graphique 1 : France indicateur résumé d'opinion des ménages (données CVS - 2000-2006) 45
Graphique 2 : Bonheur national brut (BNB) 47
Graphique 3 : Pourcentage des réponses d'acheteurs, sur les cinq premières catégories d'achat « en bas » et en « haut ». 59
Graphique 4 : Consommation effective en volume cumulée des ménages - indice 100 en 1959 65
Graphique 5 : Taux de croissance annuel de la consommation effective des ménages en volume 66
Graphique 6 : La consommation effective des ménages depuis 1959 selon son mode de financement 70
Graphique 7 : Opinion des ménages sur leur situation financière actuelle (solde des réponses - données CVS) 71
Graphique 8 : Évolution (en %) des dépenses de consommation des ménages selon les principales fonctions de consommation 75
Graphique 9 : Part de la consommation commercialisable dans la consommation marchande totale 76
Graphique 10 : Taux de croissance de la consommation commercialisable, en volume (base 2000) 76
Graphique 11 : Indice des prix à la consommation, variation en % par rapport à l'année précédente 82
Graphique 12 : Indice des prix des produits de grande consommation 83
Graphique 13 : Décalage entre perception du prix et inflation réelle 83
Graphique 14 : Inflation des produits de grande consommation - Panel international à septembre 2006 85
Graphique 15 : Répartition des effectifs salariés du commerce de détail par sous-secteur (2004) 111
Graphique 16 : Évolution du nombre de salariés dans le commerce selon la taille des établissements (base 100 en 1995) 112

Graphique 17 : Répartition en % des salariés selon la taille des établissements dans le commerce de détail 114
Graphique 18 : Répartition des diplômes des employés du commerce 116
Graphique 19 : Part des salariés à temps partiel dans le commerce de détail 118
Graphique 20 : Répartition par sexe pour certaines professions du commerce de détail et pour l'ensemble des salariés 120
Graphique 21 : Répartition par âge de l'ensemble des salariés et de ceux de certaines professions du commerce de détail 121
Graphique 22 : Répartition par type de contrat de l'ensemble des salariés et des salariés de certaines professions du commerce de détail 122
Graphique 23 : Pourcentage de salariés à temps partiel selon la profession et le sexe 123
Graphique 24 : Taux de temps partiel pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes exerçant certains emplois du commerce de détail 124
Graphique 25 : Raison principale du travail à temps partiel pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes de certaines professions du secteur du commerce de détail 125
Graphique 26 : Type d'horaires de travail pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes de certaines professions du secteur du commerce de détail 126
Graphique 27 : Travail le samedi pour l'ensemble des femmes salariées et pour les femmes de certaines professions du commerce de détail 127
Graphique 28 : Inflation des produits de grande consommation - Panel international à septembre 2006 147
Graphique 29 : Évolution du poids en valeur des fruits et légumes au sein des dépenses alimentaires tous circuits 154
Graphique 30 : Prix expédition détail tomate ronde 57/67 arrêté au 16 août 2005 par semaine 156
Graphique 31 : Évolution de la part de marché des MDD en Allemagne 165
Graphique 32 : Progression du chiffre d'affaire du commerce électronique en France, depuis 1999 et pour 2006. 192
Graphique 33 : Taux de pénétration des 15 secteurs les plus importants 193
Graphique 34 : Estimation répartition du CA e-commerce (vente de produits en % de CA) 195
Graphique 35 : % des acheteurs en fonction de l'ancienneté de connexion à Internet 198
Graphique 36 : Positionnement commercial des acteurs du e-commerce 202

Carte 1 : Comparaison en volume des parts de marché MDD en Europe en 2004 165

Schéma 1 : Schéma de facturation et de formation des marges après la loi Galland 150

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

Un consommateur toujours plus averti, mobile, « zappeur » ; de nouveaux impératifs qui s'affichent ; le « e-commerce » qui poursuit son ascension ; un appareil commercial qui évolue en permanence. L'avis analyse ces mutations et formule des propositions portant sur la loi Galland, l'urbanisme commercial, l'alimentation, l'emploi, le développement durable et l'ouverture dominicale des commerces. Saisi par le gouvernement sur ce dernier point, le Conseil économique et social propose des aménagements immédiats, ainsi que l'ouverture d'un débat de société d'une portée élargie.