

## Libre-service et centres commerciaux en Europe.

### Evolution récente

par B. MÉRENNE-SCHOUMAKER

Chef de travaux et  
Maître de conférences à l'Université de Liège

RESUME.— *L'évolution récente des magasins en libre-service et des centres commerciaux peut d'abord se résumer en trois faits quantitatifs principaux : progression quasi générale des supermarchés et des hypermarchés, recul des petites unités en libre-service et multiplication des centres commerciaux. Toutefois, l'impact de ces formes nouvelles de la distribution est loin d'être le même dans tous les pays. Par ailleurs, le concept du centre commercial s'est fortement diversifié depuis 1975.*

ABSTRACT.— *The recent evolution of self service stores and shopping centres in Europe can initially be summed up by three main quantitative factors : an almost general advance of super and hypermarkets, a decline in small self service units and the multiplying of shopping centres. However, the impact of these new kinds of sales outlets is by no means the same in every country. Furthermore there have been many variations in the concept of shopping centre since 1975.*

Dans une étude précédente (B. Mérenne-Schoumaker, 1978), nous avons décrit les formules nouvelles de la distribution (supérettes, supermarchés, discounts alimentaires, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées et centres commerciaux), comparé les différentes évolutions nationales en Europe et essayé de cerner les répercussions commerciales et spatiales de ces implantations. Les données et observations consignées dans cet article se limitant à l'année 1976, il est apparu intéressant d'étudier l'évolution récente de ces formules de vente et de s'interroger sur les éventuelles tendances nouvelles du mouvement, ainsi que sur l'influence du nouveau contexte dans lequel s'inscrit cette évolution, à savoir : la " crise " économique et la réglementation de plus en plus forte des ouvertures des grandes unités commerciales.

Ci-après, nous rassemblons les résultats de ces recherches. Celles-ci se limitent toutefois, en raison de la documentation disponible, à deux grands groupes d'activités : les commerces alimentaires en libre-service et les centres commerciaux.

### I.— LE LIBRE-SERVICE

Le libre-service est, rappelons-le une *méthode de vente au détail* qui se caractérise par :

- la présentation à la vue et à la portée de la main du client, avec affichage des prix très apparent, de produits généralement conditionnés ou préemballés ;
- le libre accès du client à la marchandise ;
- le libre choix des articles par le client, sans intervention nécessaire d'un personnel vendeur ;
- un poste d'encaissement spécialement équipé, généralement unique (bien que pouvant comporter plusieurs caisses), placé près de la sortie du magasin ;
- la mise à la disposition de la clientèle d'un matériel (panier ou chariot) lui permettant de réunir et de transporter les marchandises à l'intérieur du magasin et jusqu'au poste d'encaissement (M. David, 1981, p. 2).

Les types d'établissements en libre-service sont les mini libres-services (moins de 100 ou 120 m<sup>2</sup>), les supérettes (100-120 à 400 m<sup>2</sup>), les supermarchés et hypermarchés (voir définition ci-après).

Les *statistiques* relatives au libre-service en Europe sont rassemblés par l'ISSO (International Self-Service Organization), organisme qui regroupe 12 pays européens, le Japon et les Etats-Unis. Les données disponibles concernent les 12 pays européens membres ainsi que la Suisse (voir liste des pays dans le tableau I).

Malgré des efforts mutuels pour harmoniser les informations, tous les recensements nationaux n'ont pas toujours été établis sur les mêmes bases, ce qui rend malaisées les comparaisons. Nous indiquerons en notes des tableaux les principales données posant des problèmes. Dès à présent, cependant, attachons-nous aux principales définitions :

- un *supermarché* est un magasin alimentaire, exploité en libre-service, d'une surface de vente de 400 m<sup>2</sup> et plus, qui vend la gamme complète des produits alimentaires ; la surface de vente du supermarché en France, en Belgique, en Espagne et en Italie est limitée à 2 500 m<sup>2</sup> ;
- un *hypermarché* est un établissement en détail avec plus de 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente, qui offre un large assortiment de denrées alimentaires et de consommation courante, exclusivement ou en prédominance en libre-service

et qui dispose d'un vaste parking pour sa clientèle.

Toutefois, la Grande-Bretagne, la Norvège et la Suède définissent différemment le supermarché : pour la Grande-Bretagne, c'est un magasin avec au moins 4 000 sq.ft. (371,6 m<sup>2</sup>) de surface de vente dont l'assortiment est vendu en prédominance en libre-service ; en Norvège, c'est un magasin d'alimentation en libre-service avec, au moins, une surface de vente de 300 m<sup>2</sup> et pour la Suède, c'était jusqu'en 1977, un magasin en libre-service avec un chiffre d'affaires annuel de 3 millions de couronnes suédoises et plus (soit 21 M FB). Par ailleurs, l'hypermarché allemand doit avoir une surface de vente de 4 000 m<sup>2</sup> mais pour faciliter les comparaisons, l'ISSO (1982, p. 5) a utilisé pour ce pays la limite de 2 500 m<sup>2</sup>.

Le tableau I rassemble les données relatives à l'évolution du nombre total des magasins alimentaires en libre-service au cours de la période 1960-1981. On y observe le développement spectaculaire des points de vente jusqu'en 1970 puis, après cette date, une croissance très faible ou même une régression. Celle-ci se manifeste surtout en Allemagne puisque, entre 1970 et 1981, le pays a perdu 20 700 magasins ; elle est aussi sensible aux Pays-Bas et en Suède. A l'opposé, l'Espagne, l'Italie et la Finlande et, dans une moindre mesure, la France et la Norvège présentent des évolutions plus favorables. Si l'on s'attache aux dernières années - celles depuis 1979 - la diminution des points de vente apparaît bien comme la tendance la plus générale, puisqu'elle se produit partout sauf en Finlande, en France, en Italie, en Norvège et en Espagne.

Le développement des magasins alimentaires en libre-service est donc actuellement presque toujours en stagnation voire en régression. Cela ne signifie toutefois pas que le secteur n'évolue plus. En effet, sur base d'informations

TABLEAU I. — Evolution du nombre de magasins alimentaires en libre-service de 1960 à 1981.

Pays	1.1.60	1.1.65	1.1.70	1.1.75	1.1.77	1.1.79	1.1.80	1.1.81
Autriche	448	2.991	6.835	8.110	8.490	8.705	8.474	8.167
Belgique	289	1.210	2.708	4.043	4.142	4.191	4.197	4.102
Danemark						5.700	5.600	5.500
Finlande	244	1.609	2.872	4.204		5.666	5.634	5.772
France	1.663	7.855	20.209	23.706	25.740	26.589	26.772	27.401
Allemagne	17.132	23.125	85.602	76.122	70.997	68.005	66.946	64.902
Grande-Bretagne	7.100	18.090	28.100	26.200	25.800	25.200	24.500	24.200
Italie	250	1.308	1.321				2.620	2.826
Pays-Bas	1.785	5.194	8.755	8.364	8.076	7.780	7.407	7.654
Norvège	1.470	2.777	3.808	5.748	6.047	6.322	6.384	6.550
Espagne		2.150	5.540	8.240	9.433	10.068	10.608	11.217
Suède	4.754	8.197	8.580	7.989	7.762	7.364		7.020
Suisse	1.465	3.468	5.086	5.468	5.319	3.163 <sup>1)2)</sup>	3.161 <sup>1)2)</sup>	3.158 <sup>1)2)</sup>

1) non compris les magasins partiellement en libre service

2) nouvelle source

Source : ISSO, 1982, p. 7

diverses, on peut affirmer que des changements internes y sont assez fréquents, notamment l'agrandissement d'une supérette en supermarché ; en outre, il convient de rappeler que l'évolution mise en évidence par le tableau I correspond seulement aux soldes des bilans annuels et qu'un même bilan peut masquer des situations très variées quant au nombre réel d'ouvertures et de fermetures.

Le tableau II permet de préciser les tendances de l'évolution des supermarchés et de s'interroger ainsi sur l'éventuelle spécificité de cette évolution par rapport à celle de l'ensemble des magasins alimentaires en libre-service. Malgré le côté fragmentaire des informations, on peut sans conteste immédiatement affirmer cette spécificité. En effet, le nombre de supermarchés a continuellement augmenté depuis 1965, passant de 5 000 environ à cette date, à  $\pm 9\ 000$  en 1970, à  $\pm 15\ 000$  en 1975 et à plus de 23 000 en 1981. Parallèlement, la surface de vente de ces unités a fortement progressé pour atteindre en 1981 plus de 18 M de m<sup>2</sup>.

TABLEAU II. — Evolution du nombre et de la surface de vente des supermarchés du 1.1.1965 au 1.1.1981.

#### A. Nombre de supermarchés

Pays	1.1.65	1.1.70	1.1.75	1.1.77	1.1.79	1.1.80	1.1.81
Autriche		102 <sup>(1)</sup>	158 <sup>(2)</sup>	264 <sup>(2)</sup>	323 <sup>(2)</sup>	343	385
Belgique	135	384	709 <sup>(3)</sup>	908	948	856	905
Danemark		229 <sup>(3)</sup>	511 <sup>(3)</sup>	626	757	803	820
Finlande			370 <sup>(4)</sup>		520	568	607
France	695 <sup>(5)</sup>	1.403 <sup>(3)</sup>	2.668 <sup>(3)</sup>	3.133 <sup>(3)</sup>	3.519 <sup>(3)</sup>	3.806	4.059
Allemagne	1.300 <sup>(2)</sup>	2.045 <sup>(2)</sup>	4.245 <sup>(2)</sup>	4.606 <sup>(2)</sup>	4.987 <sup>(2)</sup>	5.190	5.545
Grande-Bretagne	1.250 <sup>(4)</sup>	2.000 <sup>(4)</sup>	2.650 <sup>(4)</sup>	3.115 <sup>(4)</sup>	3.578 <sup>(4)</sup>	3.786 <sup>(4)</sup>	3.927 <sup>(4)</sup>
Italie	397 <sup>(2)</sup>	442 <sup>(2)</sup>	862 <sup>(2)</sup>	1.022 <sup>(2)</sup>	1.223	1.320	1.396
Pays-Bas	155 <sup>(2)</sup>	467 <sup>(2)</sup>	1.006 <sup>(2)</sup>	1.420 <sup>(2)</sup>	1.495	1.451	1.529
Norvège			415 <sup>(2)*</sup>	686 <sup>(2)*</sup>	965	1.026	1.087
Espagne		105		399	536	600	661
Suède	447 <sup>(2)*</sup>	1.180 <sup>(2)*</sup>	1.396 <sup>(2)*</sup>	1.490 <sup>(2)*</sup>	1.578 <sup>(2)</sup>		1.424
Suisse	105	283		388	635 <sup>(2)</sup>	655 <sup>(2)</sup>	690 <sup>(2)</sup>

(1) Hypermarchés compris.

(2) Y compris les départements alimentation des grands magasins, magasins populaires et hypermarchés.

(3) Y compris les départements alimentation de (2), sauf hypermarchés.

(4) Ces pays utilisent des définitions différentes pour le supermarché.

(5) Nouvelle source.

#### B. Surface de vente

Pays	1.1.65	1.1.70	1.1.75	1.1.77	1.1.79	1.1.80	1.1.81
	000 m <sup>2</sup>						
Autriche			256,8	173,4	209,9	224,0	242,2
Belgique	143,7	335,2	684,1	806,3	857,3	867,2	915,3
Danemark					573,4	602,9	624,1
Finlande					318,0	351,3	378,3
France			2.028,8	2.443,0	2.810,8	3.034,6	3.248,8
Allemagne	680,0	1.210,0	2.610,0	2.907,0	3.295,0	3.449,0	3.734,0
Grande-Bretagne			2.400,0	2.820,0	3.260,0	3.450,0	3.578,0
Italie	114,1	294,6	614,0	776,3	922,2	1.012,0	1.081,4
Pays-Bas					1.930,2	1.856,1	1.936,4
Norvège						534,0	570,0
Espagne				288,1			
Suède					1.389,8		1.202,5
Suisse					530,0	540,0	560,0

Source : ISSO, 1982, pp. 15-16.

Les données relatives aux *hypermarchés* ont été consignées dans le tableau III ; elles ne concernent toutefois que la période 1975 à 1981, car avant cette date elles étaient trop fragmentaires. Rappelons ici que les hypermarchés étaient pratiquement inconnus en 1960 et qu'en 1964 on en relevait moins

TABLEAU III. — Evolution du nombre et de la surface de vente des hypermarchés du 1.1.1965 au 1.1.1981.

A. Nombre d'hypermarchés

Pays	1.1.75	1.1.77	1.1.79	1.1.80	1.1.81
Autriche	16	41	48	51	53
Belgique	70	76	77	77	79
Danemark	16	18	24	29	30
Finlande	11		21	27	29
France	291	340	389	412	433
Allemagne	627	761	824	797	821
Grande-Bretagne	104	151	218	241	276
Italie	6	11			
Pays-Bas		32	36	37	39
Norvège			63	67	70
Espagne	4	21	30	36	41
Suède	34	36	38		80 <sup>1)</sup>
Suisse			72	81	82

(1) *Hypermarchés et superstores.*

B. Surface de vente (en 1000 m<sup>2</sup>)

Pays	1.1.75	1.1.77	1.1.79	1.1.80	1.1.81
Autriche	87,6	204,0	226,9	236,9	243,8
Belgique	500,4	542,8	547,2	547,2	560,1
Danemark	107,5	133,9	165,3	187,3	184,8
Finlande		122,0	108,7	132,9	145,2
France	1.700,1	1.967,7	2.229,1	2.371,9	2.455,6
Allemagne	3.677,0	4.460,0	4.720,0	4.776,0	4.950,0
Grande-Bretagne	439,7	596,5	820,0	896,7	1.013,5
Italie	43,1				
Pays-Bas		112,2	138,8	146,9	153,6
Norvège	101,5				
Espagne	24,7	102,1			
Suède		295,5	338,5		446,5
Suisse			320,0	350,0	380,0

Source : ISSO, 1982, pp. 16-17.

de 20 pour toute l'Europe (B. Mérenne-Schoumaker, 1978, p. 125). Comme pour les supermarchés, la progression récente du nombre de points de vente est très nette : 1 200 unités en 1975 et plus de 2 000 en 1981 et elle s'accompagne d'une augmentation sensible des surfaces de vente : près de 7 M de m<sup>2</sup> en 1975 et plus de 10 M de m<sup>2</sup> en 1981.

Les données concernant les supermarchés et les hypermarchés montrent donc clairement que la stagnation ou la régression du nombre de magasins alimentaires en libre-service s'explique par la diminution des seules petites unités, celles de moins de 400 m<sup>2</sup>. Celles-ci semblent dès lors subir l'évolution générale du commerce alimentaire non spécialisé, à savoir la régression du nombre de points de vente. A l'opposé, les supermarchés et les hypermarchés se développent encore, mais leur croissance est loin d'être similaire dans les différents pays.

Les tableaux II et III permettent, en effet, de comparer les *évolutions nationales*. Le tableau II montre bien les variations au niveau des supermarchés : ainsi, depuis 1975, on peut opposer les taux élevés de la Norvège, de l'Autriche, de la Suisse et de l'Espagne aux taux très faibles de la Suède, de la Belgique et de l'Allemagne. Des constatations analogues peuvent être faites au niveau des hypermarchés (tableau III) : la croissance de ces derniers est très forte en Espagne (où leur nombre a été multiplié par 10 en 6 ans) et aussi en Autriche, en Grande-Bretagne et en Suède ; au contraire, le nombre d'hypermarchés progresse peu en Belgique, en Norvège et en Suisse.

Pour comprendre ces différences, deux facteurs doivent être évoqués : la réglementation des implantations et la précocité du mouvement. En général, des taux de croissance réduits caractérisent les pays où des lois limitent les implantations (cas de la Belgique ou de la France) et/ou les pays qui ont connu un développement précoce des supermarchés et hypermarchés (c'est le cas, par exemple, de l'Allemagne qui, en 1965, totalisait 30 % des supermarchés et en 1975 plus de la moitié des hypermarchés européens). En outre, tout indique que la politique générale d'organisation de l'espace adoptée dans les différents pays joue également un rôle, la formule supermarché étant davantage appréciée dans les pays ayant une politique plus rationnelle d'aménagement du territoire.

Le tableau IV aide, par ailleurs, à affiner les comparaisons entre pays. Sur la base des données des tableaux II et III et des statistiques de population (J. Beaujeu-Garnier, A. Gamblin et A. Delobez, 1982, pp. 13-14), nous avons calculé par pays la surface moyenne de vente d'un supermarché et d'un hypermarché et, pour chacun de ces deux groupes de commerces, nous avons recherché le nombre de points de vente pour 1 million d'habitants ainsi que le nombre de m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants ; en outre, chaque fois que cela était possible, nous avons calculé le nombre total de m<sup>2</sup> de supermarchés et d'hypermarchés pour 1 000 habitants.

TABLEAU IV. — Supermarchés et hypermarchés en 1981. Comparaison par pays de la surface moyenne de vente, du nombre d'unités pour 1 M d'habitants et du nombre de m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants.

	Supermarchés			Hypermarchés			Super + hyper Nb de m <sup>2</sup> pour 1000 habitants
	Surface moyenne de vente (en m <sup>2</sup> )	Nb pour 1 M d'habitants	Nb de m <sup>2</sup> pour 1000 habitants	Surface moyenne de vente (en m <sup>2</sup> )	Nb pour 1 M d'habitants	Nb de m <sup>2</sup> pour 1000 habitants	
Autriche	629,1	51,3	32,3	4600,0	7,1	32,5	64,8
Belgique	1011,3	91,8	92,8	7089,9	8,0	56,8	149,6
Danemark	761,1	160,2	121,9	6160,0	5,9	36,1	158,0
Finlande	623,2	126,4	78,8	5006,9	6,0	30,3	109,1
France	800,4	75,2	60,2	5671,1	8,0	45,5	105,7
Allemagne (R.F.)	673,4	89,9	60,5	6029,2	13,3	80,3	140,8
Grande-Bretagne	911,1	70,3	64,1	3672,1	4,9	18,2	82,3
Italie	774,6	24,4	18,9	-	-	-	-
Pays-Bas	1266,4	107,4	136,0	3938,5	2,7	10,8	146,8
Norvège	524,4	265,1	139,0	-	17,1	-	-
Espagne	-	17,6	-	-	1,1	-	-
Suède	844,4	171,2	144,5	5581,3	9,6	53,7	198,2
Suisse	811,6	106,6	86,6	4634,1	12,7	58,7	145,3
Total (Pays concernés)	807,7(a)	70,5(b)	62,5(a)	5480,3(c)	7,5(d)	46,2(c)	118,3(c)

- = donnée non disponible.

(a) tous les pays sauf l'Espagne ; (b) les 13 pays ; (c) tous les pays sauf l'Italie, la Norvège et l'Espagne ; (d) tous les pays sauf l'Italie.

Source : calculs personnels au départ des tableaux II et III.

La surface moyenne du supermarché européen en 1981 est de 807,7 m<sup>2</sup>. Deux pays ont des supermarchés en moyenne plus grands : les Pays-Bas et la Belgique, tandis qu'une situation inverse peut être observée en Norvège, en Finlande, en Autriche et en Allemagne. En Europe, on dénombre en moyenne 70,5 supermarchés pour 1 M d'habitants, mais la fréquence de ces magasins est beaucoup plus forte en Norvège, en Suède, au Danemark et en Finlande et plus faible en Espagne et en Italie. En ce qui concerne les supermarchés, la Belgique et les Pays-Bas se situent également au-dessus de la moyenne européenne. Pour les 12 pays où des données en surface existent, on relève une moyenne de 62,5 m<sup>2</sup> de supermarchés pour 1 000 habitants avec de nouveaux écarts entre des pays où la densité est forte (Suède, Norvège, Pays-Bas et Danemark) et d'autres où la densité est réduite comme en Italie.

La surface moyenne de l'hypermarché européen en 1981 est de 5 480,3 m<sup>2</sup> ; un pays - la Belgique - a des hypermarchés dont la surface moyenne est beaucoup plus grande tandis que deux autres pays ont des hypermarchés en moyenne plus petits : la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. Par ailleurs, on dénombre cette même année 7,5 hypermarchés pour 1 M d'habitants mais la fréquence des hypermarchés peut être plus élevée que cette moyenne (cas de la Norvège, de l'Allemagne et de la Suisse) ou plus faible (comme en Espagne et aux Pays-Bas). Pour les 10 pays qui ont fourni des résultats en surface, on obtient une valeur moyenne de 46,2 m<sup>2</sup> d'hypermarchés pour 1 000 habitants, l'Allemagne se situant de nouveau au-dessus de cette moyenne, les Pays-Bas et la Grande-Bretagne en-dessous.

En additionnant les surfaces des supermarchés et des hypermarchés et en divisant cette valeur par la population concernée, il est possible de se prononcer sur le *taux de pénétration* de ces formules (taux plus élevé ou moins élevé que la moyenne qui est de 118,3 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants) et de ranger les pays suivant le *succès plus ou moins relatif d'une formule par rapport à l'autre*. Sur cette base, on obtient le classement suivant :

- a) pays mieux équipés à la fois en supermarchés et en hypermarchés : Suède, Belgique, Suisse ;
- b) pays mieux équipés au total à cause du développement des supermarchés : Danemark, Pays-Bas, Norvège ;
- c) pays mieux équipés au total à cause du développement des hypermarchés : Allemagne ;
- d) pays s'inscrivant dans la moyenne européenne : Finlande, France ;
- e) pays moins bien équipés au total à cause du sous-développement des hypermarchés : Grande-Bretagne ;
- f) pays moins bien équipés en supermarchés et hypermarchés : Italie, Espagne, Autriche.

Enfin, le tableau V, nous permet de nous faire une idée du supermarché

TABLEAU V.— Profil moyen du supermarché et de l'hypermarché  
(France, 1-1-1981).

	<i>Supermarché</i>	<i>Hypermarché</i>
Nombre d'employés	29	200 en moyenne (jusqu'à 400)
Parking : rapport surface de vente/surface de parking	1 à 3 (parking n'existe pas toujours)	de 1 à 4 à 1 à 6
°/o des ventes d'alimentation dans le total des ventes du magasin	80 à 85	50 à 70
Nombre moyen de caisses de sortie	6	28
Nombre de références	3 000 à 6 000	20 000 à 50 000
Zone d'attraction proche	10 000 habitants (effectuant un trajet de 10 minutes à pied et en voiture)	100 000 habitants (dans un rayon de 20 km)
Achat moyen par client (en FF)	50 à 250 et plus	100 à 500 et plus
Rendement moyen annuel du m <sup>2</sup> de surface de vente (en FF)	25 000	33 000
Rendement moyen annuel par personne employée (en FF)	660 000	850 000
Marge brute moyenne en °/o du chiffre d'affaires	18 - 23	12 - 16

*Source* : M. David, 1981, p. 12.

et de l'hypermarché moyens ; il fournit des informations pour la France, qui, comme nous venons de le voir, se situe au niveau de la moyenne européenne.

## II.— LES CENTRES COMMERCIAUX

Un *centre commercial*, rappelons-le, se distingue d'un centre commerçant traditionnel par les traits suivants :

- il est conçu, planifié et réalisé par une même personne juridique (grand magasin, société immobilière, administration publique, etc.) ;
- les magasins sont presque toujours loués ;
- le centre constitue un ensemble architectural ;
- il est doté d'une vaste aire de parcage ;
- il comprend divers types de magasins et de services, selon une structure préétablie assurant l'équilibre entre les diverses unités tout en ne supprimant pas la concurrence ;
- les commerces sont groupés pour assurer la promotion du centre (B. Schoumaker, 1978, p. 128).

Ces centres sont souvent classés en fonction de leur taille en centres locaux (3 à 5 000 m<sup>2</sup> de surface ; 10 000 à 40 000 habitants dans la zone de chalandise), en centres moyens (10 à 20 000 m<sup>2</sup> de surface et une zone de chalandise variant entre 40 000 et 100 000 habitants). Toutefois, ces normes sont loin d'être admises par tous. Ainsi l'Afresco (Association française de Recherches et d'Etudes statistiques commerciales) (1980, p. 12) distingue des centres géants (au moins 40 000 m<sup>2</sup>), des centres grands et moyens (10 000 à 40 000 m<sup>2</sup>) et des centres petits (moins de 10 000 m<sup>2</sup>).

Contrairement au libre-service, les *statistiques* relatives aux centres commerciaux en Europe sont rares. On dispose seulement d'informations sur les centres commerciaux régionaux, c'est-à-dire ceux d'au moins 15 000 m<sup>2</sup> de G.L.A. (*gross lease area* ou surface commerciale brute à louer, c'est-à-dire surface exploitée pour la vente et l'entreposage) et ne comptant pas comme locomotive un hypermarché.

En 1980, ces centres étaient au nombre de 191 : 62 en Allemagne, 32 en France, 31 au Royaume-Uni, 22 aux Pays-Bas, 20 en Scandinavie, 11 en Suisse, 6 en Belgique, 3 en Autriche et 1 en Italie (Distribution d'Aujourd'hui, 1980, n° 4, p. 9).

En 1974, un précédent relevé - portant seulement sur des unités d'au moins 25 000 m<sup>2</sup> de G.L.A. - en signalait 61, dont 27 en Allemagne, 12 en France, 7 aux Pays-Bas, 5 en Suède, 3 en Belgique, au Danemark et en Suisse et 1 en Espagne (les données du Royaume-Uni n'étaient pas disponibles) (Retail News Letter, n° 191, 1974, p. 2).

Malgré les différences entre les deux relevés, on peut croire à une progression du nombre de centres, en particulier en France, en Suisse et aux Pays-Bas. En outre, tout indique aussi le succès de la formule en Allemagne et en Scandinavie. A l'opposé, l'Italie, l'Autriche et aussi la Belgique semblent avoir peu favorisé le développement de ces centres.

Si les statistiques européennes sont rares, un pays publie annuellement des données très précises sur ses centres commerciaux : c'est la France. En l'absence d'autres données, nous étudierons le cas français et nous essayerons, au départ

des informations disponibles, de cerner les tendances récentes de l'évolution de ces centres.

D'après l'Institut français du Libre Service (1983, p. 11), on dénombrait en France, au 1-1-1983, 386 centres de plus de 3 000 m<sup>2</sup> de surface représentant au total près de 7,5 M de m<sup>2</sup>.

En réalité, ces 386 centres peuvent être subdivisés en *cinq catégories* :

1) les centres commerciaux d'intérêt local, de voisinage, de proximité ; ces centres, les premiers apparus, regroupent autour d'un supermarché (voire d'une supérette) quelques points de vente spécialisés ;

2) les grands centres commerciaux régionaux situés en zone périphérique ou en ville nouvelle (ex. : Belle-Epine ou Velizy 2) ; ces centres dont la surface dépasse souvent 40 000 m<sup>2</sup> avaient pour locomotive au début des années septante un grand magasin ; aujourd'hui, les nouveaux centres comptent presque toujours un hypermarché ;

3) les centres commerciaux liés à des opérations de rénovation urbaine ou de renforcement du centre-ville (ex. : La Part Dieu à Lyon, Forum des Halles à Paris, Mériadek à Bordeaux) ;

4) les centres commerciaux autour d'hypermarchés, c'est-à-dire les centres créés par des sociétés d'hypermarchés qui ont décidé d'adjoindre à leur hypermarché une galerie marchande ;

5) les autres centres ou catégorie regroupant diverses réalisations, tels des centres liés au développement de gares, de stations de métro, d'aéroports, des unités installées sur des lieux de villégiature ou encore des galeries marchandes créées dans des lieux de fréquentation privilégiée (ex. : Galerie du Rond-Point des Champs Elysées à Paris).

En général, la période de plus grand développement de tous ces centres se situe entre 1969 et 1975 : en moyenne 30 créations par an. Depuis 1978, le nombre d'ouvertures s'est ralenti et oscille entre 9 et 19.

Parallèlement à ce ralentissement, la tendance est aussi à une réduction générale des surfaces, le plus grand nombre de nouvelles unités se situant dans la catégorie 10 000 à 20 000 m<sup>2</sup>.

Au 1-1-1983, le profil moyen d'un centre commercial français était, par ailleurs, le suivant : taille : 19 390 m<sup>2</sup> ; nombre de commerces et de services : 37 ; nombre de places de parking : 1 322 ; surface du parking : 39 662 m<sup>2</sup> (soit 30 m<sup>2</sup> par emplacement).

Comme le souligne, à juste titre, J.P. Piau (1982), le *concept du centre commercial a donc profondément évolué depuis son origine.*

Formule importée des Etats-Unis, le centre commercial (surtout le centre régional) a d'abord été non seulement un lieu d'achat, mais encore un lieu de spectacle permanent où les promoteurs cherchaient à créer une ambiance de loisirs (possibilité de flâner) et à rendre les achats agréables (possibilité du

lèche-vitrine, liberté des visiteurs d'acheter dans le magasin souhaité). Cette ambiance était alors fortement opposée à celle de l'hypermarché (l'"usine à vendre") qui n'offrait aucun loisir à sa clientèle, mais avant tout des prix et de l'abondance. Situé le plus souvent en périphérie, le centre commercial se voulait une alternative aux centres-villes et tentait même de rivaliser avec ces derniers.

Construits sur deux niveaux le plus souvent, ces centres rassemblaient des grands magasins à rayons multiples (unités de vente qui avaient cherché à suivre l'exurbanisation de la clientèle) et de nombreuses boutiques vendant des biens anomaux et/ou de gamme supérieure ; leur décoration était luxueuse et le confort réel (conditionnement d'air, éclairage, etc.). Par leur architecture, ces centres étaient centripètes, tournés uniquement vers l'intérieur, sans aucune liaison avec l'environnement proche (au contraire, un immense parking les isolait réellement). Tout y était axé en effet sur l'automobile.

Progressivement, des changements sont intervenus. Le premier choc pétrolier vint troubler l'expansion des centres commerciaux régionaux et leurs charges s'élevèrent brutalement, dissuadant des candidats qui doutaient de rentabiliser leur investissement. C'est ainsi que les grands magasins - souvent en difficulté dans les centres déjà réalisés - décidèrent pour la plupart de se désister, entraînant des refontes complètes des centres prévus. On vit apparaître dès lors dans les centres les premiers hypermarchés ainsi que des activités socio-culturelles, voire des services publics (ex. Evry 2). Parallèlement, les centres construits depuis 1974-1975 ont redécouvert les vertus de la ville et se localisent très fréquemment soit à ses abords, soit en son sein dans le cadre d'opérations de rénovation urbaine. Par ailleurs, ces centres nouveaux ont des tailles souvent plus restreintes (sauf Le Forum des Halles et La Défense à Paris qui marquent la fin d'une ère et doivent leur ouverture à une ancienne programmation) et sont plus soucieux des prix (d'où une réduction drastique des charges d'exploitation).

Actuellement, le profil des centres nouvellement construits ou en voie de réalisation diffère donc sensiblement de ce qui se faisait il y a dix ans. En général, ces nouveaux centres sont de deux types : soit des centres moyens aux abords de villes non encore touchées par le commerce moderne, soit des centres urbains. Les premiers comptent 30 à 40 magasins, quelques moyennes surfaces intégrées ou à proximité et un hypermarché (qui a su redécouvrir les vertus d'une ambiance intérieure affinée et une architecture soucieuse d'esthétique). Les seconds comprennent une surface discount, des magasins spécialisés de moyenne surface (FNAC, Habitat, C et A, etc.) et un ensemble important de commerces et de services, complétés par des lieux culturels, des antennes administratives, des activités ludiques. Ces centres se veulent non plus être un corps étranger qui impose sa logique propre mais une recreation de l'espace urbain et un véritable ensemble novateur.

Par ailleurs, comme le souligne la 7e Conférence européenne du Conseil

international des Centres commerciaux (Distribution d'Aujourd'hui, 1982, n° 6-7, p. 7), les centres commerciaux devraient encore se développer en Europe malgré les obstacles rencontrés un peu partout, notamment le ralentissement économique, la réglementation d'implantations, la pénurie de terrains et de capitaux. Pour les experts de ce Conseil, le centre situé en milieu urbain présente des virtualités et jouit d'une certaine faveur auprès du public et des autorités, mais sa rentabilité est plus aléatoire que celle des centres périphériques. Ces derniers conservent donc des atouts : population suburbaine importante, accès aisé, loyers commerciaux moins élevés, clientèle plus homogène, plus stable et mieux connue que celle qui est attendue au centre-ville.

### CONCLUSION

Les mutations économiques et sociales qui ont touché l'Europe depuis une dizaine d'années n'ont pas manqué d'affecter les formules nouvelles de la distribution que sont les supermarchés, les hypermarchés et les centres commerciaux.

En général, les grandes unités en libre-service se sont partout développées, mais les taux de croissance varient avec les réglementations en vigueur, la précocité du mouvement et aussi les conceptions générales d'aménagement du territoire. En effet, les pays ayant connu récemment un développement des formules étudiées sont surtout ceux où les implantations sont les moins réglementées et/ou ceux qui connaissent un certain retard en distribution moderne ; en outre, le succès des supermarchés comme des centres commerciaux est plus manifeste là où les autorités sont soucieuses d'un aménagement rationnel du territoire, alors qu'une politique plus laxiste semble favoriser les hypermarchés.

Sur la base des informations disponibles pour 13 pays et relatives aux supermarchés et hypermarchés, il est donc possible de proposer un classement des pays selon leur équipement.

D'un autre côté, grâce à des données surtout françaises, on peut affirmer que le concept du centre commercial a beaucoup changé et s'est aussi fortement diversifié, suivant en cela de près le mode de vie et les variations de la conjoncture. Parmi les transformations les plus manifestes, nous retiendrons : la redécouverte des vertus de la ville (en y pénétrant ou en respectant les caractères architecturaux quant le centre reste à ses abords), la diminution de la taille, une nouvelle politique commerciale mettant l'accent sur les prix et une association de plus en plus étroite du commerce spécialisé avec les surfaces discount (principalement les hypermarchés) et avec les activités socio-culturelles.

*(Juin 1983)*

## BIBLIOGRAPHIE

- AFRESCO (ASSOCIATION FRANCAISE DE RECHERCHES ET D'ETUDES STATISTIQUES COMMERCIALES), 1980. – Les centres commerciaux : une troisième forme de concentration, *Le Commerce moderne*, n° 505, p. 12.
- DAVID M., 1981. – Libre-service et grandes surfaces, *Economie-Géographie*, n° 188, 16 p.
- Distribution d'Aujourd'hui*, Comité belge de la distribution, 1980 n° 4, 1980 no 11, 1982 no 6-7 et 1983 n° 4.
- INSTITUT FRANCAIS DU LIBRE-SERVICE, 1983. – 386 centres commerciaux au 1.1.1983, *Le Commerce moderne*, n° 573, p. 11.
- ISSO (INTERNATIONAL SELF-SERVICE ORGANIZATION), 1982. – Report 1982, Cologne, 28 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 1978. – L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960, *Bull. de la Soc. belge d'Etudes géogr.*, t. XLVII, pp. 117-137.
- PIAU J.P., 1982. – Le phénomène centre commercial en France : évolution et perspectives, *Problèmes économiques*, n° 1769, pp. 25-29.
- Retail News Letter*, n° 191, 1974.
-