

CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES ET LOGIQUE COMMERCIALE : Le cas de la France, de L'Italie et de L'Espagne

Raúl H. Green
INRA-ESR-LEIAA, Paris, Francia

Silvia Gatti
Universidad de Bologne, Italia

Manuel Rodríguez Zúñiga
CSIC, Madrid, España

L'activité commerciale connaît depuis longtemps une évolution importante dans les différents pays européens. La généralisation des grandes surfaces alimentaires de vente en libre-service est l'une de ses expressions les plus récentes. La construction de ce nouveau tissu commercial, avec les impacts qu'il produit sur l'activité de commerce traditionnel de proximité, résulte d'un ensemble de facteurs qu'il paraît nécessaire de mettre en évidence.

Nous cherchons ici à évoquer trois groupes de facteurs qui devraient permettre de mieux comprendre la diffusion progressive des grandes surfaces commerciales. Le premier facteur d'explication concerne l'importance de l'intuition fondatrice de Boucicaut, au milieu du XIX^e siècle, avec la création des grands magasins, suivis beaucoup plus tard d'une autre innovation majeure : le libre-service alimentaire fonctionnant avec les principes du discount. Les apports de Boucicaut permettent à l'activité commerciale de sortir du stade de l'artisanat, et ainsi évoluer vers une nouvelle logique de rentabilité et d'économies d'échelle.

Un deuxième facteur, qui après la Deuxième Guerre mondiale accompagne d'une manière virtuose la diffusion des principes du libre-service en discount, est la croissance économique des "Trente Glorieuses", qui va permettre une évolution rapide de l'équipement des ménages et la reconstitution des tissus urbains.

Enfin, et par le biais de réglementations qui suivent des impulsions politiques variables, les Etats s'intéressent à encadrer et réguler cette activité; ce qui aura un rôle non négligeable sur son évolution.

Afin de souligner les différents aléas et la "non mécanique" des évolutions, nous présentons les cas de la France, de l'Italie et de l'Espagne. Les déroulements asynchroniques et les différences que nous observerons à travers ces exemples permettent de démontrer l'importance des rapports entre d'une part la diffusion d'une innovation organisationnelle (telles que celle des grandes surfaces de vente alimentaire en libre-service fonctionnant en discount), et d'autre part l'évolution des conditions sociales et le rôle des réglementations.

Pour mieux décrire l'évolution dans le temps du processus innovateur, nous commençons par mettre en évidence le rôle essentiel des grands magasins. Les grandes surfaces alimentaires sont à la fois une continuité de cette forme de fonctionnement commercial, et une première étape à la diffusion des grandes surfaces de vente spécialisées, qui elles-mêmes sonnent le glas des grands magasins.

Dans les trois pays étudiés, on discute actuellement les mesures à prendre concernant le cadre réglementaire de l'activité commerciale alimentaire. De notre point de vue, ceci est d'une part le signe de la reconnaissance de leur efficacité en tant que formule commerciale et, en même temps, la démonstration de la nécessité de prendre de plus en plus en compte l'impact social de leur réussite.

Si les grandes surfaces alimentaires ont su profiter, notamment en France, de la modernisation de la société, elles ont été aussi l'un des acteurs majeurs de la mutation sociale. En ce sens, elles se confrontent actuellement à de nouvelles interrogations, telles que leur part de responsabilité dans la construction sociale du chômage.

NAISSANCE ET DÉVELOPPEMENTS D'UNE NOUVELLE FORME D'ACTIVITÉ COMMERCIALE

LES GRANDS MAGASINS, UNE INNOVATION ORGANISATIONNELLE MAJEURE AU NIVEAU DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

En 1852 Aristide Boucicaut s'associe à Justin Videau, propriétaire d'un magasin de nouveautés de 100 m² à Paris, sous l'enseigne "Bon Marché". Il décide de transformer son activité commerciale en introduisant de nouvelles pratiques, qui sont à la base de la découverte majeure que sont les grands magasins¹. La formule repose sur un nombre limité d'idées forces.

¹ Les innovations développées au Bon Marché, sont assez rapidement suivies par d'autres commerçants. Ainsi, on voit l'ouverture du magasin "Le Louvre" en 1955, "Printemps" en 1865 et "La Samaritaine" en 1869. Les grands

La première est l'adoption des "prix marqués", c'est-à-dire, connus à l'avance et identiques pour tous les clients, ce qui vient à l'encontre de la pratique courante, à savoir, la discussion des prix. En effet, à l'image des souks de certaines villes arabes, la pratique commerciale la plus diffusée avant l'apparition des grands magasins pour la détermination du prix de vente était le marchandage.

La deuxième idée novatrice est que la marchandise doit être exposée à l'intérieur des magasins. Le client doit se sentir à l'aise pour aller et venir dans la magasin, sans la contrainte, matérielle ou psychologique, d'une plus ou moins grande obligation d'acheter. Il rompt ainsi avec le comptoir séparant les clients des produits, et la présence du vendeur entre les deux. Il ouvre ainsi la porte au libre-service qui connaîtra plus tard, avec les supermarchés, un formidable essor.

Enfin, la troisième idée majeure est l'adoption d'une marge brute réduite de moitié (entre 13 et 20%) par rapport aux marges pratiqués jusqu'alors. La culture commerciale de l'époque considérait que l'art du commerçant n'était pas de vendre beaucoup, mais de vendre cher, pouvant dégager ainsi une marge commerciale confortable. Boucicaud introduit l'idée selon laquelle il est plus rentable au niveau commercial de gagner moins par produit, mais d'obtenir des profits par la vente d'un plus grand nombre de marchandises. Tel que le décrit avec une grande clarté Emile Zola dans son ouvrage "*Au Bonheur des Dames*", les grands magasins étaient basés sur le renouvellement continu et rapide du capital. Cette rapidité de rotation est, avec la diminution de la marge bénéficiaire grâce à la vente d'un nombre considérable de marchandises, un des facteurs essentiels de réussite. Il s'agit de faire passer dans les locaux, les plus grand nombre de fois les marchandises. C'est le principe d'optimisation de l'investissement à travers une amélioration de la rotation des marchandises, composant essentiel du discount.

D'autres innovations dans le domaine de ce qu'on pourrait aujourd'hui appeler le marketing, complètent le renouveau commercial. La première est la recherche d'une diversification de l'assortiment, qui englobe d'abord la lingerie, puis les chaussures, les articles de mode, etc. Il rompt ainsi avec un système de vente au détail qui dominait jusqu'alors et qui était organisé autour d'un nombre limité de produits, dans une même branche. Plus

magasins apparaissent aussi aux Etats-Unis en 1870, puis en Angleterre, en Belgique, en Suisse et en Allemagne. En Espagne, la développement des grands magasins a été plus tardif. Les deux plus grands magasins espagnols datent de l'après-guerre civile, quand deux cousins Ramon Areces et José Fernandez, en rentrant de Cuba, ouvrent deux magasins de textiles, sous les noms de El Corte Ingles et Galerías Preciados. L'intuition commerciale de Boucicaud fut précédée de certaines évolutions dans le commerce de détail. Ainsi, dans les années 1830 et 1840, on observe l'apparition de boutiques d'un genre nouveau qu'on appelait "magasins de nouveautés". Tel est le cas de "La ville de Paris", le plus grand magasin de nouveauté, qui en 1844 annonçait un personnel de 150 employés. Aux Etats-Unis, le "Marbre Palace" de New York, bâti en 1846 fut probablement le premier magasin à plusieurs étages spécialement conçu pour la vente à grande échelle. Il existe un débat entre les historiens de l'activité sur qui fut le premier à bâtir un véritable grand magasin. L'expérience de Boucicaud paraît être la plus reconnue, en concurrence avec Lord and Taylor, Arnold Constables and CO, et Macy's aux Etats Unis (Miller, 1987).

tardivement, les grands magasins vont introduire d'autres services associés, tels que bureau de voyages, agence de spectacles, guichets de banque, location d'outillage, salon de coiffure, restaurant libre-service, Boucicaud lance aussi l'idée d'une concurrence basée sur une stratégie de qualité garantie. Pour y arriver, il institue les "rendus" : le client sait que s'il n'est pas satisfait il peut toujours échanger la marchandise. Dans ce cas, le magasin n'y perd pas vraiment, car le système stimule la vente. D'autres idées telles que l'ambiance de fête dans le magasin (décor, manifestations commerciales du type "mois du blanc") et l'importance de la réclame sont développées. Pour compléter la nouvelle formule commerciale, Boucicaud crée enfin un service de vente à domicile.

Cette réussite commerciale facilite la mise en place progressive d'une plus grande division du travail ainsi qu'une nouvelle forme d'approvisionnement et de gestion des magasins. Boucicaud crée ainsi une division du travail en fonction des différentes tâches. Certains employés travaillent ainsi dans les services d'achat, pendant que d'autres s'occupent de la réception des marchandises, de la vente en magasin ou par courrier, ou de la gestion comptable des opérations. Au service expédition, certains employés avaient la responsabilité d'ouvrir le courrier contenant les commandes, alors que d'autres les lisaient. Après lecture, les lettres arrivaient à d'autres personnes qui s'occupaient de les classer en leur donnant un numéro d'ordre. Ce n'est que plus tard que le courrier arrivait chez les chefs des différents rayons qui apportaient les produits à un bureau où un groupe d'ouvriers s'occupait de les emballer, pour les passer ensuite à un dernier groupe qui les ficelait avant expédition (Zola, 1883).

La fonction de "chef de rayon", avec un ensemble bien défini de responsabilités, est instituée. Des mécanismes d'incitation au travail tels que la commission sur les ventes - le "guelte" -, ainsi que le repos hebdomadaire des vendeurs, sont aussi mis en place. De nouveaux instruments pour gérer la comptabilité des magasins, tels que le "cahier à souches" pour les notes de débit, sont développés. Au niveau des achats et afin de réduire les intermédiations trop coûteuses, les grands magasins intègrent progressivement des fonctions de gros. Ceci étant le principal antécédent aux actuelles centrales d'achat de la grande distribution.

Aux Etats-Unis, d'autres commerçants apportent des compléments et constituent des formes commerciales différentes, tout en gardant les principes fondateurs des grands magasins. C'est par exemple le cas de Frank W. Woolworth qui, en 1878, impose la vente sur un comptoir spécifique, librement accessible aux chalands, d'une centaine d'articles habituellement invendus avec la mention "Tout à cinq centimes". La pratique étant réussie, il décide de la relancer en instituant le succursalisme. Les magasins populaires sont nés, avec quelques principes de base : s'implanter dans les artères les plus animées ; court-circuiter les grossistes en achetant directement chez les fabricants ; une plus grande variété de produits de grande consommation, tout en pratiquant un prix unique (Dayan, 1992).

Tel que le décrit avec précision Chandler (1977), le distributeur de masse au détail ou le "détaillant de masse" : le grand magasin, le magasin à succursales multiples ou la vente par correspondance, est une des transformations majeures de l'activité économique

dans la deuxième moitié du XIXe siècle. Par le biais de l'intégration de la fonction grossiste et une structure administrative interne nouvelle, on évolue vers une nouvelle forme de coordination des activités marchandes. Les grands magasins réduisent le nombre de transactions nécessaires à l'achat et accroissent la vitesse et la régularités des flux dans la vente de marchandises, permettant ainsi d'abaisser les coûts et d'améliorer la productivité du système de distribution américain.

La développement des détaillants de masse, toujours selon Chandler, résulte de la diminution du pouvoir des grossistes sur le système américain de distribution. Ceci, grâce à sa substitution par la constitution de services achat liant directement les fabricants et les détaillants. Ces services achat permettent aux grands magasins d'entretenir un volume de ventes et une rotation des stocks aussi, voire plus élevés, que les revendeurs grossistes. L'efficacité du système provient principalement de la capacité des grands magasins à effectuer une rapide rotation des stocks, ce qui engendre un fonds de roulement régulier avec lequel l'entreprise peut aller elle même acheter de grandes quantités. Les économies d'échelle de l'entreprise de distribution proviennent ainsi davantage de la vitesse de ses ventes que de sa taille. Etablir ces principes de fonctionnement exigeait une organisation nouvelle, avec une division du travail spécifique.

LES GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES, NOUVEAUX "TEMPLES DU COMMERCE"

Le développement des grands magasins produit un impact majeur sur la structure du commerce de détail, ainsi que sur l'ensemble des différentes fonctions commerciales. De nombreux intermédiaires: agents de fabrique, représentants et commissionnaires voient diminuer leurs activités. Le commerçant de centre-ville souffre de la compétition existant entre ces grandes sociétés, capables de vendre à des prix qui pour eux sont hors concurrence. Mais, pendant très longtemps, cette évolution était restreinte aux seuls produits vendus par les grands magasins.

Pendant le XIXe siècle, la développement des grands magasins ne concernait pas directement les produits alimentaires. Certaines sociétés comme Félix Potin développent des stratégies commerciales dans le secteur alimentaire inspirées par les grands magasins, mais avec un impact qui reste limité. En effet, pendant la guerre de 1870, à Paris, alors que les épiciers font valser les étiquettes, Félix Potin décide de maintenir ses prix. Pour y parvenir, et à l'image des grands magasins américains, il profite du développement du réseau de chemins de fer français. Il l'utilise pour s'approvisionner directement en province, sans passer par les grossistes, supprimant de cette manière une intermédiation qui lui permet de maintenir ses prix.

C'est avec la création par Saunders du premier libre-service aux Etats-Unis en 1916 que l'activité alimentaire commence à être plus fortement concernée par la modernisation commerciale. C'est à Michael Cullen que revient la paternité du premier supermarché, ouvert en 1929 à New York. Il eut l'idée d'introduire dans l'activité commerciale le principe de réduction des marges, en économisant sur les frais de personnel. Pour lui, il suffit de faire remplir par le client des tâches qui habituellement

incombent au vendeur. S'inspirant des grands magasins, il propose une formule basée sur les points suivants : prix bas, frais généraux réduits, vente de masse, libre service, possibilité de parking, vente de produits alimentaires de différents types, ainsi que de certains produits non alimentaires.

Le premier supermarché en Europe fut créé à Bâle, en 1951, par Gottlieb Duttweiler, fondateur de Migros. Il succède à l'ouverture du premier libre-service à Paris, en 1948, par Goulet-Turpin. Pour lui il n'est pas question de vendre moins cher, pour augmenter ses profits, il considère néanmoins qu'il faut laisser le client se servir lui-même.

C'est, en 1949, avec Edouard Leclerc, "l'épicier de Landernau", que commence réellement l'histoire de la distribution moderne en France. Décidé à combattre l'importance du coût de la vie, de vendre au public au prix de gros, c'est-à-dire, en se contentant d'une marge faible (autour de 9%), Leclerc lance un défi à un commerce alimentaire de détail qui n'était pas habitué à la concurrence. Pour cela, il s'installe dans un hangar, sans aucun confort, où il entasse de l'épicerie sèche et liquide, uniquement composée de marques. Pas de livraison à domicile, pas de crédit, pas de denrées périssables ou de produits dont les frais de conservation et de stockage sont élevés. Les prix d'achats sont affichés avec les prix de vente. La marge ne dépasse jamais les 14%. En 1951 Leclerc agrandit son magasin. En 1954, il convertit à son système deux autres épiciers bretons. En 1958 Leclerc ouvre son premier "Centre Distributeur" en dehors de la Bretagne, à Grenoble. Ceci, à l'appel de jeunes ingénieurs mobilisés contre la vie chère. Leclerc arrive pour casser les prix, avec l'expérience que lui donne une trentaine de magasins en Bretagne².

Commence ainsi une bataille, très médiatisée comptant sur l'appui du gouvernement qui lui-même souhaite développer la consommation en contenant l'inflation. Il doit se battre, entre autres, contre les tendances poujadistes du petit commerce, qui se développe aux débuts des années cinquante. L'arrivée de de Gaulle en 1958, avec un programme de modernisation du système productif, de lutte contre l'inflation et de maintien de la valeur du franc, est très favorable à Leclerc dans sa lutte contre les commerçants et industriels qui cherchent à s'opposer à son expansion. Il compte en particulier avec l'appui d'Antoine Pinay, ministre des Finances, et de Michel Debré, Premier ministre, qui cherchaient à combattre l'inflation³.

² Dans les magasins Leclerc ouverts à Grenoble, les rabais par rapport aux prix affichés par les commerçants locaux atteignent jusqu'à 35% sur la parfumerie et 75% sur les bonbons. En moyenne les prix sont 20% moins chers. Ces prix plus faibles permettent rapidement d'augmenter les ventes, qui sont autour de vingt fois plus importantes que dans une épicerie traditionnelle (LSA, n° 1373/1374 novembre 1993).

³ Le Conseil d'Etat, le 19 juin 1958 annulait, pour excès de pouvoir, un décret du 9 août 1953 qui interdisait la pratique d'actions concertées visant à s'opposer à toute baisse des prix, et à l'usage des prix imposés. Ce décret qui avait déclenché une tempête de protestations de la part des petits commerçants et de certains industriels fut ainsi annulé. De Gaulle, qui venait de revenir au pouvoir, fit promulguer par son gouvernement un décret rédigé en termes rigoureusement identiques. Ceci sauve Leclerc, qui, à l'époque, vendait entre 25 et 30% moins chers des produits comme les biscuits.

Aux Etats-Unis, à la même époque, la bataille des prix, du libre-service et du discount fait rage. Sous l'étendard de l'automobile, le coffre de la voiture commence progressivement à se substituer au filet à provisions.

La stratégie de concurrence par les prix que Leclerc lance en France, est centrée sur une politique de prix alignés sur les prix grossistes. Pour cela, il cherche à supprimer les services et diminuer les frais fixes, dans le cadre d'un chiffre d'affaires plus important. Il a aussi besoin de se lier en forme directe avec les fournisseurs, éliminant l'étape grossiste. Cette stratégie, dans un premier temps, fut développée par des magasins possédant en moyenne de petites surfaces (autour de 50 m²).

Les commerçants qui adoptent le libre-service alimentaire ne voient d'abord que la réduction des frais de personnel que leur procure l'élimination des vendeurs (des tueurs de vente barricadés jusque-là derrière leurs comptoirs infranchissables, les clients devant, les marchandises derrière). Ils ne réalisent que tardivement, tel qu'on avait pu le constater dans les grands magasins, que le principal avantage du système était l'accélération du taux de rotation des marchandises, grâce à une diminution des prix de vente, et l'amélioration de la productivité du travail commercial. Ils sont en général obsédés par la marge sur le chiffre d'affaires et ignorent encore une notion qui deviendra capitale dans la distribution française ; le rendement des investissements. A l'époque, on ne prenait pas particulièrement en compte ni l'importance d'une surface supérieure à la moyenne, ni l'étendu du mixage des produits (alimentaire et non alimentaire).

Peu à peu on va voir ainsi se diffuser auprès des commerçants, des pratiques qui au début sont semblables à celle des grands magasins. Les produits alimentaires comme point de départ, vont malgré tout les faire évoluer vers des pratiques commerciales plus spécifiques. Les grandes surfaces, travaillant principalement avec des produits alimentaires, en particulier le produits frais, vont constituer progressivement des formes d'organisation commerciale différentes de celles pratiquées actuellement par les grands magasins (Green et Schaller, 1996).

Mais la diffusion d'une stratégie commerciale nouvelle ne se restreint pas uniquement à l'activité alimentaire. En effet, la création en 1954 de la FNAC "discounter de livres", marque le départ de la création de diverses sociétés organisées en fonction de ces nouveaux concepts commerciaux. Ainsi, en 1958 est lancé le premier catalogue 3 Suisses et en 1969 est ouvert le premier centre commercial régional en France, ainsi qu'un shopping center à Paris. De nouvelles sociétés de commerce spécialisées dans les meubles, le bricolage, l'électroménager et le sport vont progressivement se généraliser.

Au fur et à mesure que les grandes surfaces spécialisées se développent, on voit en France, une perte progressive de l'importance des grands magasins. Si les principes d'organisation du commerce moderne se généralisent, les grands magasins vont devoir affronter la concurrence de nombreuses grandes surfaces spécialisées, qui vont se développer progressivement pour répondre en France, à une nouvelle organisation de la structure urbaine. Les grandes surfaces spécialisées possèdent

fondamentalement deux grands avantages sur les grands magasins. Le premier concerne le coût immobilier, le deuxième la productivité du travail. La localisation des grands magasins en centre-ville, représentent une charge immobilière largement supérieure à celle des grandes surfaces spécialisées localisées dans les banlieues des villes. En outre, pour les magasins spécialisés, le fonctionnement en libre-service avec un système de caisses à la sortie, représente une charge de personnel bien moindre à celle de l'agencement traditionnel des grands magasins.

Le combat de Leclerc contre les groupes de petits commerçants (y compris les groupes poujadistes) pour la diffusion du discount, est gagnée vers la fin des années cinquante. Résultat de la pression de la part des détaillants, des grossistes et même des fabricants, certaines entreprises refusaient de livrer ou boycottaient les "vendeurs à rabais". Ce problème fut évoqué dans le cadre du rapport Rueff-Armand qui signalait la nécessité de combattre l'inflation et de moderniser les circuits de distribution.

Le décret du 24 juin 1958, et la "circulaire Fontanet" du 31 mars 1960, légifèrent sur la non-observation de la loi par les fournisseurs, qui refusaient que les magasins de discount soient livrés normalement ; ceci, en interdisant les pratiques discriminatoires, indiquant que : "*Il est interdit de conférer, maintenir ou imposer un caractère minimal au prix des produits et prestations de service, ou aux marges commerciales, soit au moyen de tarifs ou barèmes, soit en vertu d'ententes, quelles qu'en soient la nature ou la forme...*". Le code pénal punit ces pratiques en les assimilant à celles des prix illicites, tout comme le refus de vente, la non-présentation de la facture, la concertation pour faire échec à la réglementation des prix, la détention illégale de stocks, les ventes jumelées, le refus de remettre une attestation de conditions de vente à crédit. On peut ainsi affirmer que cette circulaire Fontanet de 1960 marque le triomphe de Leclerc .

LE DÉVELOPPEMENT DES GRANDES SURFACES EN FRANCE, EN ESPAGNE ET EN ITALIE

De nombreux autres commerçants commencent à se développer en France dans la brèche ouverte par Leclerc. Ainsi, en janvier 1960, la société Carrefour (fondée en 1959), ouvre un rayon de 160 m² d'épicerie en discount au sous-sol du magasin de confection de Marcel Fournier. Quatre jours plus tard il doit fermer, les prix étaient tellement bas qu'il a été dévalisé⁴. Au mois de juin, Carrefour ouvre un premier supermarché à Annecy (856 m²). Un deuxième supermarché est ouvert à Annecy, en 1963, avec, pour la première fois, de la vente d'essence en discount⁵. Dans une stratégie de forte croissance, et à la recherche d'une nouvelle formule davantage rentable, Carrefour ouvre en 1963 son premier hypermarché à Saint-Geneviève des-Bois (2500 m² et 400 places de parking). La for-

⁴ Carrefour travaille avec une marge brute sur chiffre d'affaires de 11,8% et des frais généraux de 8,54 %.

⁵ Carrefour vend le litre d'essence à 0,93 F, soit cinq centimes de moins que le "prix normal", pour attirer les clients. Ceci est le premier pas pour introduire la voiture dans l'activité commerciale. Il développe ainsi sa formule commerciale ; discount - grande surface -voiture.

mule commerciale consistait en: une installation de plein-pied, le principe de tout sous un même toit, sur une très grande surface, un parking attenant, un magasin situé à la périphérie des villes (parce que les terrains sont moins chers), et avec un «mix» composé de marchandises alimentaires et non alimentaires, vendues en libre-service, et à des prix discount ⁶.

Le panorama commercial alimentaire français commence ainsi à évoluer fortement au début des années soixante, construisant les bases d'un système actuellement largement diffusé.

La situation de l'activité de vente au détail alimentaire dans d'autres pays d'Europe est très inégale. Ainsi, pendant que l'Angleterre et l'Allemagne connaissent un processus comparable à celui de la France, l'Espagne et l'Italie présentent à l'époque une configuration commerciale plus traditionnelle.

Au début des années soixante-dix, l'Allemagne possède déjà une structure commerciale moderne de détail assez significative. La situation en France est comparable, alors que celle de l'Italie reste traditionnelle, la distribution des produits alimentaires se faisant par des magasins de proximité ⁷.

L'activité commerciale en Italie continue à être encadrée, jusqu'en 1971, par une législation datant de 1926 et 1938 ⁸. Les principes établis dans cette législation répondaient à une vision traditionnelle de l'activité commerciale, un travail qui n'exige pas de compétences spécifiques et qui est en soit une activité à considérer dans le cadre du "problème social" du pays. L'atomisation de l'activité commerciale ne préoccupait pas les autorités qui, au contraire, voient avec intérêt une activité qui peut occuper un nombre de main-d'œuvre important, dans une période de croissance de la population urbaine. Force est de reconnaître que le taux de chômage moyen pendant la décennie des années soixante était en Italie cinq fois plus important qu'en Allemagne et deux fois et demie celui de la France.

Si pour la France la rationalisation commerciale était un instrument pour combattre l'inflation, en Italie on la percevait plutôt comme un facteur de maintien de l'occupation. En outre,

⁶ En 1964, Carrefour ouvre un deuxième hypermarché à Villeurbanne, près de Lyon, de la même surface (dont 600 m² non alimentaires et 200 places de parking). C'est en 1966 que Carrefour ouvre un hypermarché de 9600 m² à Vénissieux (2000 places de parking), avec une structure qui commerce à préfigurer la forme actuelle des hypermarchés. D'autres commerçants continuent sur la lancée. Ainsi en 1960, Casino, ouvre son premier supermarché à Grenoble et en 1961 Gérard Mulliez ouvre son premier supermarché, sous enseigne AUCHAN à Roubaix. La même année est créée Promodès (Continent). Le premier en Europe qui travaille sur l'idée de la vente en grande Surface fut, en 1961, le Grand Bazar d'Anvers (qui deviendra plus tard GIB), qui ouvre à Auderghem, près de Bruxelles un "grand magasin d'escompte en libre-service", avec 35000 m² de terrain, 8500 m² de surface de vente, le tout sous un même toit, en libre-service, avec 26 caisses de sortie et un parking contenant 900 voitures. La différence avec Carrefour, c'était que 90% des marchandises étaient non-alimentaires.

⁷ Selon les informations publiées dans un article de la revue de Banco di Roma (Colonna di Paliano, 1971), la structure de la vente alimentaire au détail en libre-service, en 1970, était de 31% en Allemagne, de 25 % en France et de seulement 4% en Italie.

⁸ Les lois 2174 du 16 décembre 1926 et 1468 du 2 juillet 1938.

certaines préoccupations politiques, comme l'importance électorale des petits commerçants, avaient en Italie une importance plus significative qu'en France. La position plus dure du gouvernement français face au mouvement poujadiste, contrastait avec la préoccupation italienne de protéger cette base électorale. La modernisation de l'activité commerciale fut donc en France politiquement favorisée par son image peu populaire. Selon le directeur du CREDOC (Rocheffort, 1995), le commerce a, en France, toujours été suspecté. La population a le sentiment que la marge commerciale est une fraude et que le seul prix réellement justifié est celui de la fabrication, de la sortie d'usine. Ceci a facilité les stratégies des discounters, à savoir, réaliser une concurrence par les prix.

Ainsi, pendant qu'en France on voyait diminuer progressivement le nombre de petits commerçants, en Italie ils prenaient de l'importance. On passe ainsi de 663022 magasins de détail en Italie en 1961 (dont 385632 alimentaires) à 847446 en 1971 (dont 468169 alimentaires). Le niveau de modernisation de ces magasins -mesuré par leur équipement-, était à l'époque très faible. Ainsi, seulement 11% des magasins avaient en 1970 une caisse enregistreuse, 26% possédaient une machine à calculer, et seulement 27% utilisaient leur propre moyen de transport. La productivité du travail commercial, mesurée en niveau de ventes par employé, était équivalente respectivement à 75% et 59% de celles de l'Allemagne et de la France (Colonna di Pallano, 1971).

La situation de l'Espagne, a pour sa part, évolué d'une toute autre manière, A la différence de la politique italienne, le gouvernement espagnol, pendant les années quatre-vingt, met en place une importante politique de modernisation de l'activité commerciale. Cette politique s'articule autour de deux axes essentiels : l'organisation de l'activité commerciale à travers une politique de libéralisation des marchés et une politique d'aide aux petites et moyennes sociétés commerciales. L'objectif étant d'accompagner la modernisation de l'activité, dans le cadre de l'internationalisation due à l'entrée de l'Espagne dans la Communauté européenne.

Les principaux moyens utilisés pour mettre en place la politique commerciale ont été l'élimination des entraves administratives à l'activité commerciale, telles que la limitation des prix ou des marges commerciales sur certains produits alimentaires de base, la promotion de l'entrée de nouvelles entreprises, technologies, formes commerciales et capitaux étrangers, permettant de financer la modernisation du système commercial espagnol (Ministerio de Comercio, 1995).

La libéralisation de l'activité commerciale trouve sa meilleure expression dans la loi 2/1985, dite "loi Boyer", qui libéralise totalement les horaires commerciaux, ainsi que les lois 16/1989 sur la défense de la concurrence et 3/1991 concernant la concurrence déloyale. Comme résultat du processus de mutation de l'organisation de l'Etat, il n'existait jusqu'à la fin de 1995, aucune loi à l'échelle nationale pour réglementer le commerce intérieur. La législation était développée principalement au niveau des communautés autonomes ⁹.

⁹ Devant le vide créé par l'absence d'une loi nationale de commerce intérieur en Espagne, certaines autonomies régionales, sous la pression de certains

L'internationalisation de l'activité commerciale espagnole, qui commence en 1973 avec l'ouverture à Barcelone d'un hypermarché Carrefour de 13000 m², fut ainsi fortement favorisée par l'absence de contraintes de type réglementaire. Si l'Espagne présentait, au début des années soixante, un retard au niveau du nombre d'hyper et de supermarchés, les grands magasins étaient particulièrement présents. Suite à la profonde mutation que connut le secteur, la seule grande chaîne de grands magasins qui reste encore active est El Corte Ingles. Cette société possède une présence particulièrement forte, tendant à évoluer vers une filialisation de ses activités dans l'alimentaire. Au niveau de l'importance de l'activité alimentaire des hypermarchés et supermarchés, la situation espagnole est aujourd'hui fortement comparable à celle de la France ¹⁰.

LE CADRE SOCIAL ET RÉGLEMENTAIRE DU DÉVELOPPEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION

CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET NOUVELLES CONTRAINTES COMMERCIALES URBAINES

Le développement des nouvelles activités résultant de la diffusion d'innovations organisationnelles dans la vente au détail de produits alimentaires, se produit au cours d'une période d'importantes mutations économiques et sociales.

Il est difficile de mesurer à sa juste valeur le rapport plus ou moins favorable du processus social sur l'activité commerciale. Pourtant, on peut retenir entre autres, l'importance de la croissance des revenus et son effet sur l'équipement et sur l'évolution des habitudes d'achats des foyers. En France, le niveau de vie des familles entre 1950 et 1968 a été multiplié par deux. Pendant cette période, la consommation a crû en moyenne deux fois plus vite qu'au cours du siècle précédent. Le taux de croissance annuel de la consommation des ménages dans la décennie des années cinquante (4,6%) et soixante (4,9%) est un signe de l'enrichissement des ménages, la consommation modifiant en même temps sa structure et son comportement (Rocheftort, 1995).

Au niveau alimentaire, ceci produit un effet majeur. La France qui connaissait jusqu'en 1949 le rationnement, augmente sa consommation, tout en diminuant la part de son budget consacrée à la consommation d'aliments. Ceci a permis l'équipement des ménages en voitures et en réfrigérateurs. Ces deux biens ayant un impact majeur favorable, d'une part à la diffusion des nouvelles

partis politique et de petits commerçants, ont pris un certain nombre d'initiatives. Il faudrait en particuliers signaler les textes réglementant l'activité commerciale et le commerce intérieur, à Valence (loi 8/1986 du 29 septembre), à Galice (loi 19/1988 du 20 juillet) et en Aragon (loi 9/1989 du 5 octobre). Il faudrait citer également les lois 1/1983 du 18 février et 23/1991 du 29 novembre qui renforcent la législation en Catalogne, autonomie la plus proche de la France au regard de sa réglementation. (*Notes d'expansion économique, 1995*).

¹⁰ La part des hypermarchés dans la vente de produits alimentaires en Espagne était, en 1994, de 31%, celles des grands et petits supermarchés respectivement de 13%, et 31% (Distribucion y Actualidad, n° 233, 1995).

formes d'achats, et d'autre part au développement des nouveaux produits frais ¹¹.

L'Espagne connaît également une augmentation de la richesse de sa population et une évolution importante du comportement des consommateurs. Pendant les années soixante, le pays bénéficie d'une augmentation de revenu par habitant de 83%, et de 30% la décennie suivante (Tamames, 1982). L'Italie, quant à elle, connaît également un saut dans la croissance de sa consommation, mais, force est de le constater, qu'à la différence de la France et de l'Espagne elle ne produit pas chez les particuliers un effet de changement substantiel dans leurs formes d'achat alimentaire.

L'augmentation du revenu permet aussi une amélioration de l'habitat. Celui-ci connaissait, dans le cas de la France, un double défi. D'une part résoudre un déficit structurel des logements et d'autre part affronter un processus accru d'urbanisation, et notamment à cause de la dépopulation des campagnes.

Après la guerre, la France connaît une dramatique crise du logement. Elle provient en effet des destructions de la guerre, mais aussi du passif accumulé depuis la fin des années 1920, et enfin du fort mouvement d'émigration du monde rural vers les villes. Au début des années cinquante, la ville de Paris était bordée de taudis où s'entassaient des familles pauvres qui ne parvenaient pas à trouver de logement ¹².

On estime qu'il manquait en France entre 2 et 4000000 logements. Pourtant, en 1952 la reconstruction de la France était à peu près terminée, mais on ne construisit en 1952 que 82000 logements, un chiffre cinq fois inférieur à celui de l'Allemagne et aux seuls besoins de l'agglomération parisienne. La pénurie devint telle que tout explosa pendant le dur hiver de 1954. La politique du logement change, et en quelques années on connaît une augmentation du nombre de logements bâtis ¹³

¹¹ Ainsi, la consommation de yaourts triple entre 1962 et 1972. C'est le résultat des changements dans les habitudes de consommation, on constate aussi le développement de la restauration hors foyer (cantines, après les *self service*), qui multiplie par quatre le nombre de repas entre 1956 et 1971. Ceux-ci servent de gigantesque laboratoire à de nombreux "produits industriels alimentaires", tels que la volaille, le steak haché et le surgelé. Le premier McDonald ouvre en France en 1972 (à Creteil). L'équipement des foyers connaît également une forte croissance :

France - Niveau d'équipements des ménages			
	1954	1964	1973
Voiture	20% (1956)	45% (1965)	54% (1968)
Postes TV	1%	40%	0,8
Réfrigérateurs	7%	48%	0,9
Machines à laver	8%	35%	0,6

Source: Dossier 1945-1975 Les trente glorieuses - le temps du miracle économique, L'Histoire, n° 192, 1995.

¹² En 1954, 80% des logements parisiens ne possédaient ni baignoire ni douche, 20% n'avaient pas de W-C.

¹³ Le nombre de logements construits en France évolue ainsi fortement :

82000	en	1949
422000	en	1952
550000	en	1967
	en	1972

et une importante modernisation des techniques. On passe d'un système de construction quasi artisanal à un système de production industrielle, ce qui permet d'abaisser considérablement les coûts. En 1957, il fallait encore 3600 heures de travail pour construire un logement, en 1959 il n'en fallait que 1200 (Marchand, 1993).

Les nouveaux ensembles furent construits à partir d'une conception urbanistique considérée à l'époque comme moderniste. Ceci amène à de nombreuses transformations de la structure et de la dynamique urbaine. On remarque en particulier le fait que les centres-villes sont devenus progressivement inaccessibles dans des conditions acceptables de rapidité et de confort. La population des agglomérations urbaines s'accroît sans cesse, mais à l'extérieur des villes et non plus à l'intérieur. C'est le phénomène du développement des "cités - dortoirs" ou des "grands ensembles". La nouvelle structure et dynamique urbaine rend de plus en plus nécessaire l'utilisation de voitures. De cette manière, le parc-automobile s'accroît, ainsi que l'équipement des ménages en réfrigérateurs.

C'est dans ce cadre d'évolution urbaine qu'on commence à réfléchir sur les réponses à donner au besoin de nouvelles structures commerciales.

L'Etat exprime, à travers sa législation urbanistique, son appui au développement de formules commerciales créées par les discounters. Ainsi, la circulaire du 24 août 1961, établit que *"l'équipement commercial est un facteur essentiel dans la naissance et le développement de la vie urbaine. Il est nécessaire de mettre, le plus rapidement possible, les points de vente indispensables à la disposition des nouveaux quartiers d'habitation. Il faut apporter à ces quartiers un élément d'animation irremplaçable. Créé par l'urbaniste ou le constructeur, ou né de manière spontanée, le centre commercial, par ses fonctions et ses exigences constitue en outre un des principaux éléments qui structurent une agglomération ou une zone rurale. Un plan d'urbanisme ne peut négliger l'élément commercial"*.

La circulaire d'août 1961 définissait un centre principal et un centre secondaire. Le premier devait comprendre des établissements de "grandes surfaces" en plus des magasins de tailles moyennes ou petites, ainsi que des équipements administratifs (PTT), sociaux (garderies, centres médicaux) et culturels, de manière à constituer un "pôle d'attraction" et d'animation pour tout ensemble de 3000 logements en milieu urbain. Le centre secondaire pouvait, le cas échéant, exister en même temps que le premier, sans lui faire de concurrence, mais répondant d'une manière précise aux besoins journaliers de consommation des habitants du voisinage immédiat, tout en constituant, lui aussi, un petit pôle d'animation ; notamment par le nombre de ses commerces, qui ne devait pas descendre au-dessous de 5, et par sa situation proche d'un équipement public tel qu'une école, un centre social ou même une halte d'un moyen de transport en commun.

Pour répondre au désordre créé au niveau des différents nouveaux quartiers, l'Etat continuait à légiférer, en s'orientant toujours sur l'idée de favoriser et d'encadrer le déploiement des grandes surfaces. Ainsi, la circulaire du 6 juillet 1969, prévoit trois types de centres. Les premiers sont les centres commerciaux

locaux ou "de voisinage" correspondant au "shopping center" de quartier que l'on trouve aux Etats-Unis (10 à 20 magasins, dont 1 supermarché, 1 magasin populaire 1 pharmacie). Il doit comprendre un parking d'au moins 500 places et desservir une population de 3 à 10000 personnes, dans un rayon de 10 minutes à pied et 5 minutes en voiture. Il est équivalent à une rue commerciale ordinaire d'une ville.

Le deuxième est le centre commercial moyen ou "de communauté" correspondant au *shopping center* de groupe de quartiers (20 à 40 magasins, dont 1 supermarché et 1 magasin populaires, des boutiques de grande consommation et des magasins spécialisés dans l'électroménager, la banque, l'assurance, ou l'agence de voyages). Un parking de 2 à 4000 places, une zone de chalandise de plus de 30000 personnes, dans un rayon de 15 minutes à pied ou 10 minutes en voiture. Il est l'équivalent d'une importante artère commerçante.

Finalement, la circulaire prévoit l'existence de centres commerciaux Régionaux ou "suburbain", correspondant au *shopping center* regional. Il comprend 40 à 100 magasins, son pouvoir d'attraction est similaire à celui d'un quartier commerçant au sens large. Il est situé à l'écart d'agglomération, mais relié à l'axe routier. Un parking de 10000 places, permet d'accéder à un ensemble d'équipements sociaux et de loisir : cinéma, bowling, piscine, "boîte de nuit". Il possède en outre une large zone de chalandise.

Le déploiement de l'effort privé des investissements des grands distributeurs français, se voit ainsi, pendant une longue période, favorisé par un cadre d'orientation légal de la part de l'Etat, et une évolution sociale favorable, tant par l'augmentation globale de la richesse, que par une évolution substantielle des équipements des foyers.

En Italie le processus est tout autre. L'Etat, au travers de différentes instances, privilégie la défense des petits commerçants. La modernisation globale de la société italienne ne se reflète donc pas de la même manière, au niveau de l'équipement commercial.

En Espagne, l'expansion de l'activité des grandes sociétés de distribution, aidée par l'entrée de capitaux étrangers, se produit avec un certain retard vis-à-vis de la croissance économique et du changement urbanistique des grandes villes. Ceci dit, la volonté politique de modernisation de l'activité commerciale, permet aux grandes sociétés de distribution, principalement d'origine française, de se déployer rapidement à l'échelle nationale. Ceci n'est pas sans inconvénients pour l'économie espagnole. On constate en effet une aggravation d'un système commercial dualiste, répondant à une segmentation de la demande; en même temps qu'à des difficultés à contrôler effectivement le rôle de l'augmentation du coût commercial sur l'inflation. En effet, on n'observe pas en Espagne une répercussion sur les prix des produits alimentaires de l'augmentation de la productivité du travail au niveau commercial. On estime actuellement, que le différentiel d'inflation qu'on aurait pu obtenir si l'augmentation de la productivité commerciale avait été répercutée sur une baisse des prix des aliments, est équivalent aux besoins de l'économie

espagnole pour s'aligner sur les critères de taux d'inflation des accords de Maastricht (Ministerio de Comercio, 1995).

NOUVELLES FORMES DE CONCURRENCE COMMERCIALE ET ÉVOLUTION DE LA RÉGLEMENTATION

En France et depuis plusieurs décennies, la généralisation des activités des super et hypermarchés, fut accompagnée par une activité législative et réglementaire très importante.

Le nombre de lois, décrets, circulaires ou divers types de réglementations qui concernent de manière directe ou indirecte l'activité est incommensurable. Elles vont des réglementations sur le transport de produits alimentaires frais -en général différent selon les produits-, à différentes normes sur les taxes ou les conditions de travail, en passant par diverses réglementations sanitaires ou environnementales.

Au-delà de l'activité publique socialement essentielle pour encadrer le bon fonctionnement des produits tels que les aliments, il paraît nécessaire d'un point de vue économique, de se concentrer sur deux types de législations. La première concerne la mise en place d'un système d'encadrement du fonctionnement concurrentiel du marché, en particulier des rapports fournisseurs-distributeur. La deuxième s'intéresse aux conditions réglementaires concernant l'ouverture de nouveaux magasins ainsi que les horaires de fonctionnement de ces points de vente.

LA RÉGLEMENTATION CONCERNANT LES RAPPORTS INDUSTRIELS-DISTRIBUTEURS

Comme l'observe avec pertinence Glais (1995), pour un économiste, la législation concernant la concurrence constitue, tout d'abord, une mise en forme juridique de plusieurs hypothèses fondamentales du modèle de concurrence néoclassique et en particulier de celles faisant du prix l'arme fondamentale de la concurrence. Ceci permet d'expliquer, par exemple, l'importance donnée par la législation à la perfection de l'information comme préalable à un bon fonctionnement du marché. C'est-à-dire, un système de marché en équilibre où les prix sont supposés rejoindre le coût minimal de production d'un opérateur donné. Toute entrave au fonctionnement des mécanismes du marché est considérée comme attentatoire à la libre concurrence. On voit en permanence se dessiner dans la législation l'idée de l'avantage d'une égale liberté d'accès au marché comme une égalité des chances pour tous ceux qui entreprennent.

Certaines pratiques courantes dans les rapports entre fournisseurs et distributeurs, telles que les remises qualitatives censées rémunérer les services spécifiques rendus par un distributeur à son fournisseur, semblent aux autorités de tutelle éloignées des formes optimales de la concurrence. De nombreuses autres pratiques, qui en général se réfèrent à la concurrence par les prix, telles que ce qu'on appelle la 'discrimination à rebours' où le consommateur final paye le même prix quelles que soient les quantités commandées, sans que les bénéfices issus des économies d'échelle réalisées par le distributeur auprès des fournisseurs soient répercutés sur les prix de vente, sont ainsi condamnées.

En France, la législation possède une vision très stylisée et d'une certaine manière tronquée du jeu de la concurrence. En ce sens, elle affecte indirectement le moteur même du processus de marché que constituent les découvertes par les acteurs de partenaires qui leur semblent les plus efficaces ou de solutions les mieux adaptées au positionnement de leur produit. Le génie commercial d'un distributeur ne peut guère se concrétiser dans son aptitude à négocier de façon plus habile avec tel ou tel fournisseur (GLAIS, 1995).

C'est partant d'une perspective plus favorable aux distributeurs que le législateur espagnol, à la différence de celui de la France opte pour un cadre légal "minimal" qui puisse éventuellement se compléter par un système de "code de conduite" entre agents. En Espagne, le législateur a décidé de laisser agir une sorte de mécanisme d'autorégulation, plutôt que de responsabiliser l'autorité publique dans l'exercice du contrôle de la libre concurrence¹⁴.

Cette différence d'esprit réglementaire sur la concurrence répond probablement à des données historiques tout-à-fait différentes quant au développement de la distribution moderne en France et en Espagne.

En effet, la législation française concernant la concurrence entre détaillants et fournisseurs fut marquée au départ, par le besoin de protéger l'émergence des discounters. La circulaire Fontanet, à laquelle nous nous sommes déjà référés, avait ainsi pour objectif de s'opposer au refus de vente aux nouveaux commerçants travaillant en libre-service discount.

A partir de la moitié des années soixante, la législation concernant les activités marchandes des discounters, et en particulier les conditions de la concurrence prend alors en compte l'importance économique croissante des distributeurs. L'Etat commence à légiférer pour encadrer leurs activités et éviter certaines de leurs pratiques. On voit ainsi sanctionner la loi du 2 juillet 1963 sur l'interdiction de la revente à perte, qui s'intéresse en même temps au droit de la consommation.

En France, le législateur garde néanmoins l'esprit du modèle de concurrence néoclassique auquel Glais se réfère. Ainsi en 1967 le gouvernement renforce l'interdiction des prix conseillés. En 1969, un arrêt rendu par la Cour d'appel de Paris dans un dossier confrontant la société Nivea au groupe Carrefour, donne tort à Nivea, qui voulait justifier son refus de vente à Carrefour, parce que ce dernier cassait de 30% les prix de sa marque. La Cour d'appel affirmait que la baisse permanente de tous les prix ne pouvait être assimilée à du dumping.

D'autres normes orientées sur l'encadrement de l'activité concurrentielle des grandes surfaces sont sanctionnées. Ainsi la circulaire Fourcade du 30 mai 1970 réglemente "les prix d'appel", pour éviter que le client fasse les frais de la baisse artificielle de certains produits destinée à l'attirer et à masquer une hausse abusive sur d'autres. On peut également citer l'arrêt du 16 septembre 1971 (circulaire d'application du 14 janvier

¹⁴ Voir l'exposition des motifs de la loi 7/1996 du 15 janvier, sur le commerce de détail.

1972) qui précise que toute publicité doit faire apparaître le montant total que doit acquitter l'acquéreur, l'affichage du prix devant être exposé à la vue du public "toutes taxes comprises". En 1972, le gouvernement impose aux magasins de plus de 400 m² ouverts après 1960, le paiement d'une taxe pour venir en aide aux petits commerçants âgés. Cette taxe, de 20 F le m², sera doublée en 1991.

En 1986, l'ordonnance Balladur sur la liberté des prix et de la concurrence légifère sur le thème, elle établit comme pratiques anticoncurrentielles : les ententes (déjà présentes dans l'ordonnance n° 1483 du 30 juin 1945), et "*l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises : d'une position dominante sur un marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci, de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou un fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalente. Cet abus peut notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en condition de vente discriminatoire ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées*"¹⁵.

Un autre fait important qui marque la ligne économique de l'Etat concernant les grandes sociétés de distribution se réfère aux Supercentrales d'achat, apparues en 1984, qui sont condamnées dans un avis rendu à Pierre Bérégoovoy, en 1985, par la Commission de la concurrence. Ceci, contre l'avis des représentants de la grande distribution, Carrefour et Nouvelles Galeries, qui démissionnent de la Commission. En 1987 Edouard Balladur, ministre de l'Economie et des Finances, enjoint aux supercentrales d'achats de se dissoudre. Ce sera chose faite quelques mois plus tard.

Finalement, un autre grand chapitre des rapports entre industriels et distributeurs, se réfère aux délais de paiement. L'ordonnance 86-1243 du 1 décembre 1986 (dans son article 35) établit un délai maximal de 30 jours après la fin de la décade de livraison pour les produits alimentaires périssables, à l'exception des produits saisonniers effectués dans le cadre de contrats dits de cultures ; à 20 jours après le jour de livraison pour les achats de bétail sur pied destinés à la consommation et de viandes fraîches dérivées; à 30 jours après la fin du mois de livraison pour les achats de boissons alcooliques¹⁶.

¹⁵ Texte de l'article 8 de l'ordonnance n° 1483 du 30 juin 1986. Ce texte peut s'appliquer au déréfèrement abusif. L'ordonnance se réfère aussi à la discrimination et au refus de vente qui engagent la responsabilité de leur auteur sans pour autant être un délit (ce qui contredit la législation précédente). La revente à perte est interdite, et il est présumé, jusqu'à preuve du contraire, que le seuil de revente à perte correspond aux éléments portés sur les factures d'achat. La charge de la preuve est renversée vis-à-vis de la législation précédente. Il établit en outre que les prix conseillés ne peuvent pas être interdits.

¹⁶ La commission I Commerce, du CNPF (Patronat français) publiait en juin 1982, ses "recommandations" en faveur d'une réduction du crédit fournisseur. Ceci marque le point de départ d'une série d'accords : 1983 : accord sur la transparence des conditions tarifaires ; 1985 : accord sur la coopération commerciale ; 1986 : accord sur les principes de tarification ; 1989 : accord sur les éléments constitutifs du prix d'achat (prix net). Aucun de ces accords ne connaîtra véritablement une application sur le terrain. La loi Sapin - 1442 du 31 décembre 1992 relative aux délais de paiement entre les entreprises, modifie l'article 35 de la loi de 1986.

Le durcissement progressif de la législation française concernant les rapports fournisseurs - distributeurs, cherchent à bien encadrer le pouvoir commercial des distributeurs, et font suite à une période où la législation, au contraire, cherchait à protéger ces derniers. La situation en Espagne reste encore fortement orientée par la recherche d'une modernisation accélérée de son activité commerciale. Il est probable que la réglementation évolue dans l'avenir en fonction de la mise en place des règles du jeu plus ou moins efficaces entre fournisseurs et distributeurs, c'est-à-dire, les "codes de conduite" prévus pour l'autorégulation entre les intervenants dans l'échange. En Italie, étant donné le pouvoir relativement plus faible des grandes sociétés de distribution, et le fait qu'un nombre important d'entre elles soient des coopératives, l'évolution des réglementations est différente à celle de la France et de l'Espagne.

LA LÉGISLATION SUR L'URBANISME COMMERCIAL

Une autre activité réglementaire essentielle au développement des grandes surfaces est celle qui concerne le problème d'ouvertures de magasins. En France, la circulaire du 6 mai 1969 a instauré à l'échelon départemental un comité consultatif chargé de donner son avis sur les projets d'urbanisme commercial, en particulier la création de grandes surfaces de plus de 10000 m² de plancher. Au départ, la législation cherche à encadrer de la manière la plus stricte possible l'activité des distributeurs.

L'ouverture des magasins connaît en France un véritable encadrement avec la loi du 27 décembre 1973, dit loi Royer. Dans ses articles 28 à 36 elle réglementait "*les équipements commerciaux et l'urbanisme commercial*" dans un sens très restrictif, hostile aux grandes surfaces "nouvelles" et favorable au petit commerce et aux grandes surfaces existantes. Tous les magasins de plus de 1500 m² (1000 m² pour les communes de moins de 40000 habitants) étaient soumis à autorisation préalable. Des commissions départementales composées, à part égale, d'élus et de professionnels et dotés d'un pouvoir de décision, étaient mises en place pour éviter "*l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux*".

La loi Royer fait suite à un nouveau Courant de pensée au niveau du gouvernement qui constate que "*le gigantisme marque aujourd'hui ses limites et révèle ses inconvénients*", tels que l'a déclaré dans son "discours de Provins" le Premier Ministre Pierre Messmer au début de 1973. On songe sérieusement à brider l'essor des hypermarchés. Le débat concernant la nouvelle loi fut fortement marqué par des commentaires défavorables à la distribution moderne. On échappe de justesse au retour au prix imposé, sous couvert de renforcer la lutte contre la revente à perte¹⁷.

La loi Royer a eu des effets pervers au niveau des rapports entre distributeurs et élus. En donnant le pouvoir de dire oui aux élus, elle a permis un dérapage vers le monayage des autorisations, et créé des risques de corruption au niveau local. En outre, elle a créé des rentes de situation et a été très vite contournée.

¹⁷ La loi Royer n'a pas bloqué la modernisation du commerce. Entre 1974 et 1992, elle a autorisé la construction de 16000000 m² (en même temps qu'elle en a refusé 23000000).

Pour y remédier, la loi anticorruption de Pierre Bérégovoy en 1992, entraîne une réforme en profondeur de la loi Royer sur l'urbanisme commercial. Le Ministre perd le pouvoir de décision au profit d'une Commission indépendante composée de magistrats. La composition des Commissions départementales est réduite, au détriment des élus.

La position de plus en plus restrictive de l'Etat français vis-à-vis de la distribution mène, en 1993, Edouard Balladur à annoncer la suspension provisoire d'autorisation de grandes surfaces, dans l'attente d'une nouvelle réforme de la loi Royer. Celle-ci est intervenue en novembre sous la forme d'un décret obligeant les entreprises à joindre à leur demande d'autorisation une étude sur l'impact de leurs projets sur l'environnement commercial. Après le changement de gouvernement, en 1995 la position restrictive de l'Etat continue tel que le déclarait le Premier Ministre Juppé, en annonçant de fortes contraintes au développement des grandes surfaces.

En Espagne la situation est toute autre. Sauf en Catalogne (loi 3/1987), aucun texte n'établit de règles ou de procédures de demande d'autorisation de création ou d'extension des grandes surfaces commerciales (en somme l'équivalent de la loi Royer de 1973 en France). En Catalogne, la loi de 1987, crée une Commission Territoriale d'Equipement, dont la composition et les attributions peuvent être comparées à celles des commissions créées par la loi Royer en France. Selon les professionnels du secteur, la procédure pratiquée (en dehors de la Catalogne) conduit à une démarche relativement complexe et longue mais qui n'est pas encadrée de la même manière dans toutes les autonomies¹⁸.

La stratégie de libéralisation du système commercial espagnol trouve bien sa continuité dans la sanction de la loi 7/1996 du 15 janvier, qui dans son article 6 légifère au minimum le problème d'ouverture des magasins. Il laisse aux autorités des autonomies la responsabilité essentielle de légiférer sur le problème des ouvertures.

¹⁸ La démarche qui en général doit être suivie est :

- présentation des dossiers de centres commerciaux conjointement auprès des communautés Autonomes (au conseil de planification territoriale intégré par des représentants des travaux publics, de l'urbanisme, des finances et du commerce intérieur) et des mairies (Direction d'urbanisme).
- si les terrains concernés sont à caractère commercial selon le plan municipal d'urbanisme, la Direction d'urbanisme de la mairie procédera directement à instruction du dossier de la façon suivante ;
- réception de la demande ;
- période d'information publique de deux mois, pendant laquelle pourront intervenir les associations civiles et professionnelles ;
- publication d'une ordonnance municipale donnant les caractéristiques de la construction ;
- émission de la licence de commerce pour le centre commercial ;
- émission des licences individuelles pour chaque point de vente au sein du centre commercial.

La durée de cette procédure varie entre deux et quatre années.

- Si les terrains concernés n'ont pas la qualification commerciale, le demandeur devra déposer un dossier de plan spécial de réforme intérieur (PSRI) auprès de la communauté autonome (Conseil de planification territoriale) qui prendra les décisions correspondantes avant de remettre le dossier habituel de procédure à la mairie.

La polémique ouverte en Espagne avant la sanction de la loi sur le commerce se concentrait principalement sur le problème d'horaires d'ouverture des magasins. La tendance à une réglementation minimale fut telle, que entre la première version de la loi soumis au parlement et le texte sanctionné et malgré une rédaction laissant aux commerçants une totale liberté d'ouverture, avec la seule restriction de pleine vigueur à partir de l'année 2001, l'article disparut de la version finale.

La tendance fortement laxiste de la réglementation espagnole préoccupe actuellement certains partis politiques, qui cherchent à mettre en avant le problème des petits commerçants. Il est néanmoins probable que ceci réponde à une préoccupation politique de certaines forces politiques en période électorale et que celle-ci dépassée, les motivations disparaissent. On devrait connaître ainsi en Espagne, pendant une période encore à déterminer, un très faible encadrement réglementaire de l'ouverture et du fonctionnement des grandes surfaces.

En Italie, la discussion sur la réglementation de l'ouverture des magasins se centrerait fondamentalement sur la loi 426 du 6 juillet 1971. Cette loi prévoit, principalement, l'ouverture d'un registre pour l'exercice de l'activité commerciale et la détermination d'un plan communal et régional pour se référer à l'autorisation d'ouverture des magasins. La loi, d'une manière semblable à la loi Royer française de 1973, crée des commissions à l'échelle communale et régionale chargées de donner un avis sur les différentes demandes.

De nombreux travaux cherchent au travers de cette loi, les motifs d'une faible diffusion, en Italie, des grandes surfaces alimentaires. Mais, en réalité, cette loi n'est pas en soi moins conciliante que celle de la France. En fait, on devrait plutôt chercher les limitations à la diffusion des grandes surfaces au niveau des autorités d'application, qu'au niveau de la législation.

En France, avec une législation assez contraignante les grandes surfaces arrivent malgré tout à obtenir des autorisations d'ouverture. En Italie, par contre, la situation est beaucoup plus restrictive à niveau des autorités locales. Il est intéressant de signaler à cet égard que, pendant qu'en France la Commission Départementale chargée d'instruire les dossiers de demande d'ouverture des magasins comptait avec la participation directe des élus et des membres de Chambre de commerce et de Métiers de la commune concernée, en Italie, les commissions communales sont formées uniquement d'élus et de personnes nommées par le conseil municipal¹⁹. Plus intéressant encore, en France, l'ouverture des grandes surfaces a donné lieu, dans certains cas, à des situations de corruption à l'échelle locale, en particulier en ce qui concernait le financement des élections locales par de grandes entreprises industrielles ou commerciales. Les autorités lo-

¹⁹ L'article, 16 de la loi 426 de 1971 prévoyait la composition suivante pour les Commissions chargées du problème d'ouverture des magasins : le maire, deux experts sur les problèmes d'urbanisme et de circulation des transports désignés par le Conseil municipal, trois experts sur le problème du commerce désignés par le conseil municipal après avis des associations de commerçants et de coopératives de consommateurs, trois représentants de travailleurs commerçants désignés par le conseil municipal après avis des syndicats ; et enfin un représentant de l'office de tourisme.

cales italiennes paraissent avoir pris une position plus stricte en ce qui concerne le problème d'ouverture, sans souffrir d'une pression semblable à celle de la France.

La loi 426 de 1971 fut complétée et modifiée partiellement par les lois 887 du 29 novembre 1982, 143 du 22 avril 1985 et 121 du 27 mars 1987. Ces modifications, qui concernent principalement l'ouverture des surfaces de vente inférieures à 1200 m², ont permis une ampliation et une transformation des magasins traditionnels de proximité en supermarchés, et ceci en dehors des mesures restrictives. D'autres modifications furent remarquées, tels que la disparition des commissions communales en 1994, sans que l'esprit de la réglementation et surtout son application change de manière substantielle. Ce n'est seulement qu'à partir de la fin des années quatre-vingt, que certaines coopératives de consommateurs italiennes, telles que Coop Italia ou CONAD, ont reçu l'habilitation d'ouverture d'hypermarchés, et ce uniquement de manière locale et dans certaines régions, principalement dans l'Emilie Romagne. Dans d'autres régions comme en Lombardie ou dans le Piémont, certains groupes privés comme Rinascente, GS et Standa, ont connu des autorisations semblables.

De notre perspective, plutôt que la loi 426 de 1971 et l'activité législative et réglementaire qui la complète, les limitations administratives à la diffusion des grandes surfaces en Italie dérivent d'une position largement partagée au niveau des autorités locales italiennes - en particulier jusqu'à la décennie des années quatre-vingt -, d'entraver le développement de ce type d'activité, étant donné son impact au niveau de l'activité des petits commerçants. Ce n'est que très récemment, et en favorisant des sociétés coopératives de consommateurs (Coop Italie, CONAD) ou dans un nombre assez limité de sociétés italiennes, que les autorités locales ont permis un plus grand nombre d'autorisations. Ainsi, de notre point de vue, et pour expliquer l'évolution récente du nombre d'ouverture de grandes surfaces en Italie, le changement de politique des autorités locales est en soi plus important que les changements d'ordre réglementaire.

Pour mesurer le niveau de développement de l'Italie, il faudrait aller au-delà du simple recensement de supermarchés et hypermarchés et tenir compte du niveau d'organisation actuel des grandes sociétés commerciales italiennes comparé à des pays comme la France, l'Allemagne et l'Angleterre. Ainsi, malgré l'explosion récente du nombre de supérettes fonctionnant en *hard-discount* en Italie, qui en 1996 est estimé à 2000 (contre 1800 en France) celles-ci possèdent une base organisationnelle très faible. Les plus grandes sociétés de hard discount italiennes, telle que Dicoop, ne possèdent ni plates-formes logistiques modernes, ni centrales d'achat communes permettant d'utiliser l'ensemble des innovations organisationnelles que représente la distribution moderne. Ceci étant le signe d'un retard important, qui de notre point de vue doit être expliqué par l'application restrictive de la loi.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ARHEL, R. 1992. Les entraves à la concurrence., *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, n° 66, mars - avril.
- BECCARA, G. ; CASINI, S. ; GENTILI, G ; RAVAZZI, (G.) et VERONESI, D. 1972. *Planificazione della rete distributiva. Concetti operativi e metodologici*, Bologne, Centro Tecnico di Studi sul Commercio.
- BERNE & PARTENER. 1994. *La cadena de valor alimentaria en Europa mas alla de 1993*, Madrid.
- BERNE MANERO, C. et MUJICA GRIJALBA, J. M. 1995 - El análisis de la productividad en el sector minorista, *Revista ICE*, n° 739, Madrid, marzo.
- CALDANA, R. 1993 - Strategie di sviluppo e problemi di gestione nel primo ipermercato aperto nell'area metropolitana di Bologna, Bologne, CERCOMIT, Studi e ricerche n° 70.
- CHANDLER, A. 1977 - *The Visible Hand : The Managerial Revolution in American Business*, Massachusetts, The Belknap Press of Harvard University Press.
- CHAVANE, L. 1986 - *Le phénomène Leclerc*, Paris, Plon.
- COLONNA DI PALIANO, G. 1971. Retail Trade in Italy. Problems and Prospects, Roma, *Review fo the Economic Conditions in Italy*. Banco di Roma, Vol. XXV, septembre.
- DAYAN, A. 1992. *Manuel de distribution*, Paris, PUF.
- GLAIS, M. et LAURENT, Ph. 1983. *Traité d'Economie et de Droit de la Concurrence*, Paris, PUF.
- GLAIS, M. 1995. Les pratiques discriminatoires dans les relations fournisseurs distributeurs, *Revue d'Economie Industrielle*, n° 72, 2° semestre.
- GREEN, R. et SCHALLER, B. 1996. La dimension logistique de la rationalisation productive et commerciale, Paris, INRA-ESR-LEIAA.
- IDELCO. 1995. El libro blanco de las estrategias del comercio español. Madrid.
- MARCHAND, B. 1993. *Paris, histoire d'une ville XIX - XX siècle*, Paris, Histoire - Points.
- MILLER, M.B. 1987. *Au Bon Marché 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Paris, Armand Colin.
- MINISTERE DE L'ECONOMIE. Direction des Relations Economiques Extérieures, 1995, La Distribution en Espagne, Les Notes des Postes d'Expansion Economique, Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España*. Tomo I. Análisis descriptivo. Madrid.
- PELLEGRINI, L. et CARDANI, A. 1993. The italian distribution system, Paris, OCDE, Working Paper n° 139.
- ROCHFORT, R. 1995. *La société des consommateurs*, Paris, Editions Odile Jacob.
- TAMAMES, R. 1982. *Estructura económica de España*. Tomo 2, Alianza Universidad, Textos, Madrid.
- ZOLA, E. 1883. *Au Bonheur des Dames*, Paris, Libraire Charpentier.