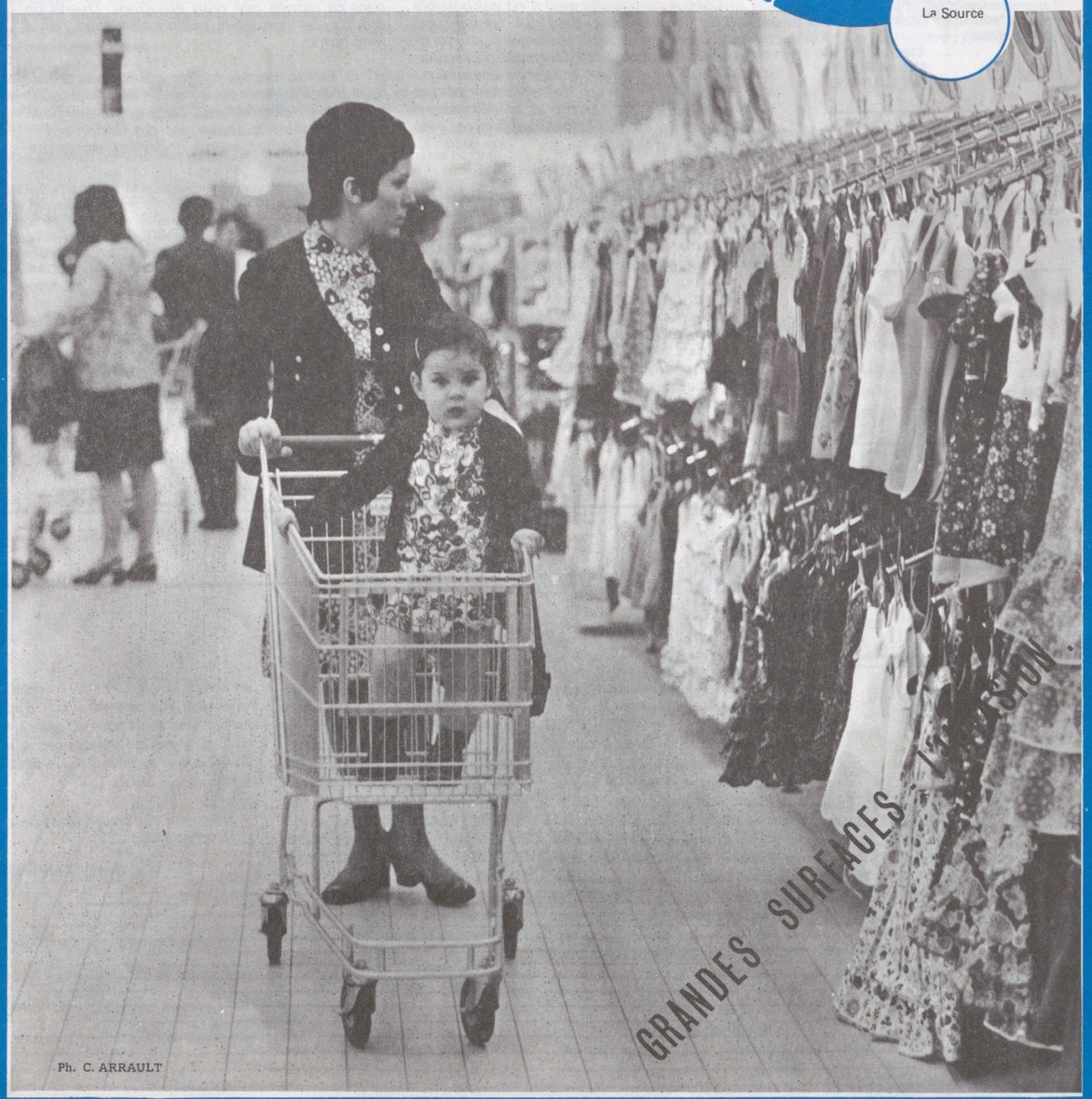
LA TRIBUNE D'ORLEANS

DEUXIEME QUINZAINE DE JUIN Nº 3
2 F

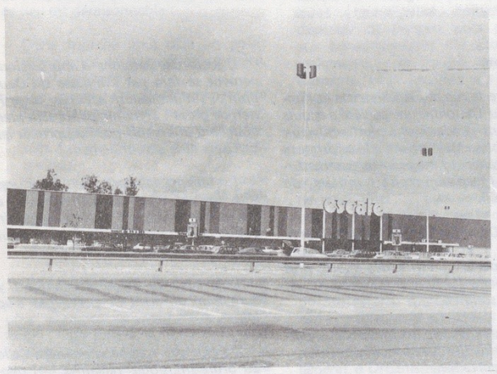


Ph. C. ARRAULT

NOTRE DOSSIER

L'INVASION DES GRANDES SURFACES

R. CHABBERT

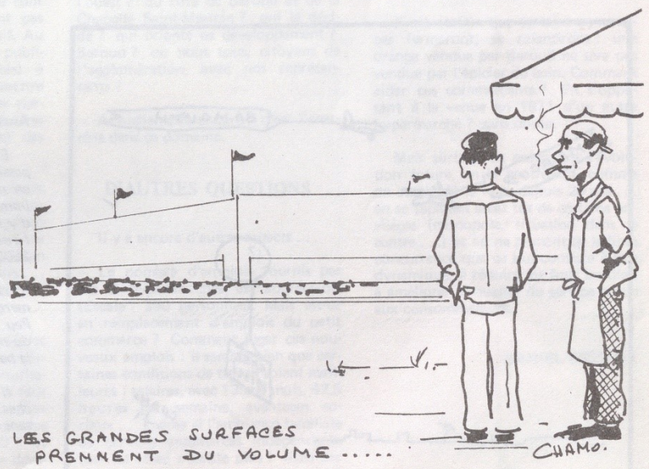


■ ON ESTIME QU'IL FAUT POUR L'AGGLOMÉRATION D'ORLÉANS OUVRIR CHAQUE ANNÉE 14.300 M^2 DE MAGASINS NOUVEAUX POUR UN ACCROISSEMENT DE POPULATION DE 3,1 % PAR AN.

■ EN UN AN, 37.000 M^2 ONT ÉTÉ OUVERTS (ESCALE + CARREFOUR + BAROUD).

■ POUR OU CONTRE LES GRANDES SURFACES, UN REPRESENTANT DES CONSOMMATEURS, DEUX COMMERÇANTS, UN RESPONSABLE SYNDICAL DES EMPLOYÉS DE COMMERCE, UN ÉLU MUNICIPAL S'EXPLIQUENT AUTOUR D'UNE TABLE RONDE (VOIR : PAGES 10 A 14).

■ CE QUI SE PASSE A ORLÉANS N'EST QU'UN ÉPISODE DE LA BATAILLE ACHARNÉE QUE SE LIVRENT LES «GRANDS DE LA DISTRIBUTION» (VOIR PAGE 8).



SUPERMARCHES LA RAISON DU PLUS FORT...

LA MÉSAVENTURE D'UN MARCHAND DE TIERÇONS

J'ai un ami qui vend des tierçons depuis longtemps, depuis bien longtemps. Autrefois, c'était son grand-père qui en fabriquait et en vendait, ici-même. Maintenant, c'est lui qui vend – il ne fabrique pas. De bons tierçons, en bois, bons et beaux comme autrefois. Il est seul sur la place d'Orléans, ou presque seul, à 200 m du Martroi.

On vient lui en acheter des Murlins, de Saint-Hilaire et même d'Ingré.

Fait-il fortune ? Oh, pas autant que d'autres – mais ça va bien – il y a queue chez lui. Le magasin n'a pas grandi, mais comme la population augmente . . . ça va bien (en termes techniques : c'est de " l'enrichissement sans cause " : seul l'accroissement de la population améliore la situation, le commerçant ne faisant rien pour rendre un meilleur service).

Subitement, c'est la catastrophe ! Un hypermarché (plus de 2500 m2) s'installe . . . " ils " vont vendre des tierçons . . . en bois ou même en plastique dit-on ! ! A quel prix ? Et mon ami perd des clients . . . qui attendent la casse des prix . . . l'ouverture. Et mon ami va voir les prix à l'hypermarché . . . et il baisse les siens . . . Comment va-t-il faire ? . . .

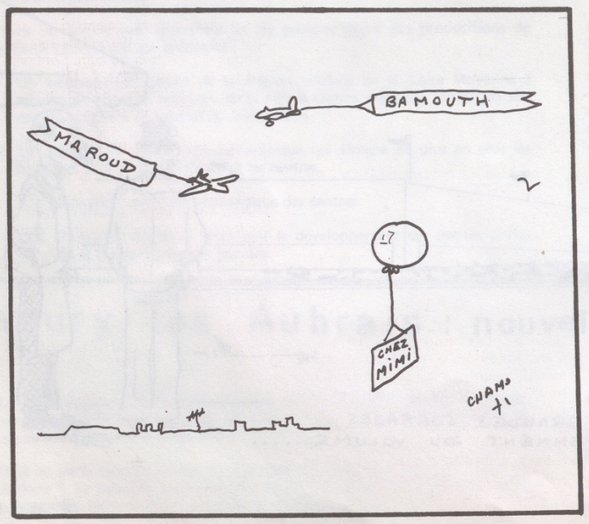
Tout cela n'est qu'une histoire . . .

Mais il est certain que les consommateurs d'Orléans, acheteurs de tierçons ou d'autres produits avaient bien besoin :

- qu'on améliore les conditions de la concurrence en supprimant un quasi-monopole de fait, du centre d'Orléans en particulier,
- qu'on améliore le service rendu (parking, prix inférieurs, variété accrue . . .)
- qu'on change les méthodes : une gestion plus serrée, une attention plus grande aux besoins des clients ; une productivité accrue ; un dynamisme créateur . . .

Il ne s'agit pas de créer ou d'acheter une succursale dans le centre comme le font plusieurs magasins déjà implantés . . . il s'agit d'aller vendre aux Blossières, à l'ile de Corse, à l'Argonne.

Et la création des trois derniers hypermarchés (Escale : 8000 m2 de vente, Carrefour : 12000 m2 et Baroud : 18000 m2) est profitable pour tout cela. On doit ainsi rattraper une partie du retard pris depuis plusieurs années . . .



GRANDES SURFACES ET URBANISME

Anecdote

Entre la rue des Arbaletriers et l'impasse du Dauphin, une société a acquis en moins de deux ans plusieurs vieux immeubles. Maintenant elle se propose d'y installer un magasin de grande surface (supermarché, moins de 2500 m2).

La Commission d'urbanisme commercial a donné un avis défavorable. Peu importe . . . on a des appuis près du ministre (la femme du directeur est la belle sœur de . . .).

Il faut démolir quelques beaux porches de vieilles maisons d'autrefois . . . sans importance.

L'accès des camions d'approvisionnement se fera par l'impasse du Dauphin . . . l'impasse n'est pas large ? rien de grave : la municipalité sera bien obligée d'intervenir pour supprimer les trottoirs et le stationnement !

Les clients laisseront leurs voitures s'ils en ont dans les alentours . . . à moins que la ville ne remplace le jardin public par un parking (" payant " pour assurer la rotation).

Pour ceux qui viendront en bus, il y aura bien un arrêt de prévu pas trop loin . . .

La clinique voisine se plaindra-t-elle du bruit (musique, réclames . . .) pendant la journée et les soirées ? mais pourquoi donc la clinique est-elle là, depuis 40 ans.

etc. etc. . . .

l'envers d'Escale : les bords du Loiret n'ont pas résisté

Ceci n'est qu'une autre histoire . . . Mais est-ce qu'il n'y a pas un peu de tout cela pour la Charpenterie, l'Escale, Carrefour, Baroud, Suma ? . . .

Qui a implanté un Supermarché à la fourche de Saint-Loup, à Saint-Jean-de-Braye ? Il faut dire que le choix de ce lieu est déraisonnable :

- Cette fourche était déjà un point difficile de la circulation routière. Est-il amélioré ?
- Les projets de développement de Saint-Jean-de-Braye avaient besoin d'un magasin dans des zones habitées, à forte densité, mais pas à cet endroit.
- Où ferons-nous passer une rocade périphérique autour d'Orléans ? Où passera le prolongement du Boulevard Marie Stuart ? dans Saint-Jean-de-Braye ?

Et pour Escale ? Nous avons tous vu les voitures en queue sur la N 20 pour attendre la place dans le parking . . . qui paiera la 3ème voie pour faciliter cette queue ? Qui protège le site du Loiret voisin, la promenade pédestre le long de la rivière ? Qui éclaire le soir ? où traversent les piétons.

Et quelle est votre meilleure ruelle pour aller à Baroud ? Car ce ne sont que de petites rues qui y conduisent ! ! !

Avec ces exemples, nous voulons dire ceci : le choix des lieux où sont implantés les magasins ne tient pas assez compte de l'intérêt collectif. Au contraire, il oblige les puissances publiques (municipalité, collectivités) à dépenser de l'argent pour permettre aux consommateurs d'y accéder normalement . . . et malgré cela d'autres éléments sont sacrifiés (qualité des sites, tranquillité).

Et c'est un gros défaut de notre système : l'initiative privée des constructeurs et des propriétaires de grands magasins n'est pas d'abord au service de nous tous . . . Ceci vaut aussi bien pour les magasins indépendants . . . (qui veut un parking sous le Martroi ? pour qui ?).

Le Gouvernement a bien créé les commissions d'urbanisme commercial . . . Elles sont seulement consultatives – elles sont insuffisantes. Il faut pour l'agglomération d'Orléans un plan général d'Urbanisme et il faut que les responsables d' " Orléans 1980 " et d' " Orléans 2000 " prévoient le développement de l'agglomération et donc prennent l'initiative pour le choix des lieux.

Nous pensons que les grands magasins sont des éléments de l'urbanisme. Mais, par exemple, est-ce que l'agglomération va se développer vers l'ouest ? du côté de Baroud et de la Chapelle Saint-Mesmin ? qui le décide ? qui oriente ce développement ? Baroud ? ou nous tous, citoyens de l'agglomération, avec nos représentants ?

Actuellement encore : c'est l'anarchie dans ce domaine.

D'AUTRES QUESTIONS

Il y a encore d'autres aspects . . .

– Le nombre d'emplois fournis par ces 3 hypermarchés est appréciable (Escale : 250 personnes). Mais est-ce en remplacement d'emplois du petit commerce ? Comment juger ces nouveaux emplois : il semble bien que certaines conditions de travail soient meilleures : salaires, avec 13ème mois, 42,5 heures par semaine, avantages sociaux . . . même si l'ambiance familiale de certains commerces indépendants (pas de tous) n'existe plus ! Mais par ailleurs, travail tard le soir, travail les jours fériés, . . . est-ce mieux qu'auparavant ?

– Mais il reste une certaine inquiétude – les gérants des nouveaux hypermarchés réussiront-ils ? On sait qu'en France plusieurs ont des difficultés . . . il ne suffit pas d'avoir une grande surface pour réussir . . . c'est une entreprise qu'il faut bien gérer et bien diriger . . . Heureusement les locaux sont faciles à revendre et transformer. Mais l'ampleur du drame est plus large que dans le cas d'un petit commerce !

– Même si le coup de fouet pour le commerce est salutaire pour les consommateurs Orléanais, nous nous demandons s'il n'y a pas prolifération : ces super et hyper marchés ne sont-ils pas trop nombreux ? Est-ce que tous ces investissements sont raisonnables ? Est-il normal d'investir tant ? La loi de la concurrence, à outrance, le libéralisme provoquent ces excès ! un gâchis d'argent. Il aurait mieux valu échelonner ces investissements dans le temps . . . nous n'acceptons pas de tels investissements s'ils sont inutiles ou pas assez utilisés !

– Bien sûr aussi nous pensons aux nombreux commerçants d'Orléans qui vont souffrir, qui souffrent déjà de cette invasion. Tout a-t-il été fait pour que ces indépendants soient solidaires et ne soient pas abandonnés ?

N'est-ce pas le moment de mieux comprendre les réactions des ouvriers et des employés et de leurs syndicats devant les licenciements, collectifs en particulier . . .

Ces commerçants auront-ils la force, la possibilité, la capacité, en argent, en travail, en intelligence, pour se transformer et persister ?

Il est certain que certains commerces fermeront, se ralentiront : une orange vendue par Baroud ne sera pas vendue par l'épicier du coin. Comment aider ces commerçants ? En s'opposant à la venue en 1971 d'un autre hypermarché ? sans doute.

Mais surtout en prévoyant l'évolution future, en la contrôlant, comme on aurait dû le faire depuis 20 ans . . . en se séparant assez tôt de certains privilèges (monopole, situation dans le centre . . .) et en ne prenant de la libre concurrence que ce qui consiste à être dynamique, à réduire les frais inutiles, à améliorer la qualité du service rendu aux consommateurs.

DANIEL ESSENET

★

LA BATAILLE DES GRANDS DE LA DISTRIBUTION

Ce qui se passe à Orléans n'est qu'un épisode de la bataille acharnée que se livrent les grands de la distribution.

La distribution traditionnelle mettait en jeu trois niveaux : les fabricants, les détaillants, et, pour faire la liaison entre eux, des intermédiaires, notamment des marchands en gros. Les épiciers de quartier trouvent ainsi chez un seul grossiste par petites quantités tout ce qu'ils vendent. Le grossiste, assuré de ses débouchés, achète par quantités déjà importantes, et met en concurrence les fabricants.

Ce système a été dépassé de deux façons : par suppression du grossiste, ou par suppression du détaillant.

La première façon est le succursalisme, né d'une évolution de l'épicerie. Le point de vente aux usagers reste une boutique identique à celle d'un indépendant, mais le gérant n'a pas le choix de ses produits : il est approvisionné directement par la maison-mère, qui sélectionne pour lui des produits auxquels elle donne sa marque et qu'elle achète par quantités énormes, donc avec de gros rabais. Parfois même, la chaîne fabrique certains de ses produits. La première chaîne française, le *Casino* (qui règne dans le sud-est) fabrique ainsi ses saucissons et une partie de ses conserves. Dans notre région, on trouve la seconde chaîne de France, les *Docks rémois-Familistères* avec les familistères. Les magasins " j ", et les " coop " sont d'autres chaînes.

Les grands magasins constituent une seconde manière de dépasser la distribution traditionnelle. Ils naquirent du commerce du linge, des tissus et de la quincaillerie, dans les grandes villes, et d'abord à Paris, où la clientèle possible était immense. Attirant cette vaste clientèle en lui proposant la gamme complète des fabrications, le grand magasin supprimait le détaillant et le remplaçait par la vendeuse ou le garçon de rayon. Se contentant en outre d'un bénéfice réduit sur chaque article, parce qu'il vendait un très grand nombre d'articles, chacun à de très nombreux exemplaires, le grand magasin gagna la province, et l'on vit fleurir des Galeries, des Monoprix, des Uniprix, des Prisunic, des Dames de France, etc.

Mais pour comprimer les prix, le mieux était encore de faire pression sur les fabricants, et pour cela d'acheter par quantités énormes. Les grands magasins, comme les succursales, se mirent donc à plusieurs pour centraliser leurs achats. Ces groupements d'achat imposent leur marque et finissent souvent par intégrer les indépendants qui leur font appel. Ainsi les " Galeries orléanaises ", depuis longtemps affiliées à la société d'achat «les Nouvelles Galeries Réunies» sont-elles passées directement sous son contrôle en 1969.

Les centrales d'achat les plus puissantes sont :

- *Les Nouvelles Galeries Réunies* (*" Nouvelles Galeries "* et *" Uniprix "*)
- *La Société Parisienne d'Achats* (groupe *" Printemps ", " Prisunic "*), dont le chiffre d'affaires en 1969 a dépassé 6 milliards de francs lourds.
- *La Société centrale d'achats* (groupe *" Galeries Lafayettes ", " Monoprix "*)
- *Paridoc,* groupement d'achats qui couvre à lui seul plus de la moitié du secteur succursaliste dont le chiffre d'affaire voisine autour de 7,7 milliards.

Actuellement, les grands magasins sont en difficulté : le centre des villes s'engorge. Les Nouvelles Galeries Réunies n'ont pas fait de bénéfice en 1970. Les succursalistes ont les mêmes problèmes que les détaillants, en moins grave cependant. Pour survivre, les uns et les autres se tournent vers les supermarchés et hypermarchés. Paridoc multiplie les *Suma* et les *Mammouth* ; le groupe Printemps-Prisunic crée des *Escale* ; les Nouvelles galeries ouvrent " Cap 3000 ", le Casino ouvre de grandes surfaces dans la région parisienne, etc.

Le temps perdu cependant par les grands de la distribution a été mis à profit par un nouveau venu : *Carrefour,* dont le chiffre d'affaires croît de façon vertigineuse : il vient de progresser trois années de suite de 40%, se hissant au niveau des groupes milliardaires en chiffre d'affaires. Cela s'explique par le fait que Carrefour n'a pas à traîner comme ses concurrents des succursales ou des magasins de centre-ville faiblement bénéficiaires. Mais c'est dû également à la légèreté des investissements (terrains souvent loués, bâtiments peu onéreux), et à l'extrême décentralisation de la gestion (responsabilité très grande des directeurs de magasin).

Un grand remue-ménage risque en outre de se produire. Les frères Willot, en effet, après avoir fait leurs preuves dans le textile, semblent s'attaquer aux grands magasins. Ils ont acquis le contrôle de la *Belle Jardinière* et, dans des conditions qui ont fait parler, du *Bon Marché*. Les actions de *Paris-France* et du *Printemps* sont ces temps-ci très travaillées en bourse, et l'on dit beaucoup que les frères Willot chercheraient à s'assurer le contrôle de ces entreprises. Si ces bruits étaient confirmés, ils marqueraient le début d'une restructuration de grande envergure.

Les frères Willot, en effet, ont l'habitude de réaliser les capitaux qui dorment sans rapporter. Or les grands magasins possèdent, en immeubles dans le centre des villes, d'immenses fortunes, qui ne rapportent guère. Il est probable que. s'ils n'arrivent pas à rendre bénéficiaires les magasins de centre-ville, les frères Willot en vendront un certain nombre au prix du bâtiment.

D'autre part, il se pourrait qu'ils s'intéressent à un secteur qui, en France, à la différence des pays étrangers, n'est pas très développé : celui de la vente par correspondance. Des étrangers s'y attaquent : *Quelle*, par exemple, mais aussi *Singer*, qui vient de racheter aux Galeries Lafayette leur département de vente par correspondance, lourdement déficitaire trois années successives. S'il se confirmait que les frères Willot s'intéressent aussi à *La Redoute*, ce pourrait être le début d'un large regroupement.

* * *

Le secteur de la distribution est actuellement le théâtre d'une lutte impitoyable, que se livrent des groupes aux capitaux énormes. A voir certaines de leurs initiatives, on se demande parfois si cette lutte a un autre enjeu que la domination du marché. C'est une compétition pour le rang, analogue à celle que se livrent souvent les nations : l'importance qu'accordent les rivaux à imposer leur marque, ou à faire flotter leur drapeau incite à la comparaison. Et l'on affiche sur sa voiture l'un ou l'autre emblème, comme une plaque " F " ou " Bzh ". Mais quel rôle jouons-nous dans la partie ? En quoi pourrait-il bien nous importer que *Carrefour* batte *le Printemps* ou l'inverse ? . . .

L.L.S.

LES CHIFFRES D'AFFAIRES DES PLUS GRANDS

	Chiffre d'Affaires (en millions d'AF)		Bénéfice (idem)
	1969	1970	1969
Casino	1588	1868	16
Docks rémois-Familistères	1560	1798	12
Carrefour	866	1228	16
Groupe Paris-France	1011	1067	
Groupe Docks de France	800 env.	1055	
Groupe Printemps-Prisunic	2211		7
Groupe Nouvelles Galeries	2198		20
Groupe Galeries Lafayettes	536	570	?
La Redoute	721	803	21
Parmi les sociétés citées dans le texte :			
La Belle Jardinière	66		2
Au Bon Marché	258	263	0,1
Singer	433		
Manufrance	217	234	
Quelle	60		

Note : Il s'agit des chiffres d'affaires hors taxes, et consolidés en tenant compte des sociétés filiales contrôlées par la possession d'une partie de leur capital, mais non des sociétés simplement affiliées par contrat d'achats en commun ou de prestation de service.

Au colloque de l'IUT, beaucoup de personnalités, mais des absents de marque: les organisations syndicales

Tribune Dernière

Une nouvelle grande surface à Orléans

d'une conception toute nouvelle ce " magasin " va révolutionner les techniques commerciales françaises et mêmes mondiales !

Il va peut-être également révolutionner l'urbanisme moderne en introduisant dans la conception des villes une série de techniques avancées et de conceptions futuristes.

Les villes, dit-on, meurent d'étouffement, alors que certaines sont traversées par des fleuves qui ne sont utilisés que comme égoûts. Il est vrai qu'à Paris la Seine sert aussi au transport : l'eau pour les péniches et les bateaux mouches, les rives pour les voitures ; mais il est vrai aussi qu'à l'échelle de ce monstre urbain, elle n'a plus l'air que d'un petit ruisseau. Tandis qu'à Orléans, la Loire offre encore un espace largement ouvert au centre de la cité. Un espace d'air, de lumière, de soleil, de sable blond et d'eau.

Et c'est sur la mise en valeur de cet espace que le groupe " NEPTUNE " a misé pour sa première création. Une structure gonflable constituera une immense coupole flottante sur la Loire entre le pont de Vierzon et le pont Georges V. Gonflée à l'air chaud, cette coupole sera ainsi climatisée et permettra aux clients d'y évoluer en . . . tenue de plage ! Les vendeuses, modernes sirènes, seront en mini-maillot, toujours prêtes entre deux conseils à égayer de leur charme l'immense piscine centrale.

Pour le client, plus de déplacements fastidieux en voiture jusque dans les faubourgs les plus reculés ! On laissera son véhicule au bord de l'eau que sillonneront en permanence des " overcraft " sur coussin d'air. Toutes les rives de la Loire serviront de parking : les problèmes de circulation seront enfin résolus. On sera transporté instantanément dans un monde de rêve, un monde fantastique : celui de " Neptune ".

Tous les achats seront une fête, une fête de l'eau. De nombreuses attractions aquatiques participeront à l'animation : dauphins dressés, fontaines lumineuses, etc.

On imagine aisément ce que cette situation privilégiée permettra d'innovations géniales et prestigieuses. Compte tenu de la simplicité révolutionnaire des techniques mises en œuvre, cette réalisation qui dépasse de loin tous les autres "super" et "hyper" marchés, pourrait voir le jour très rapidement . . . Sitôt franchies les barrières administratives qui ne manqueront certes pas de se dresser face à une telle nouveauté.

Pourtant faisons les comptes : cette implantation bouleverserait les prévisions les plus optimistes en évitant la construction de nouveaux ponts, devenus inutiles puisque ce nouveau Cœur de la Cité drainerait désormais toute la population vers le fleuve lui-même au lieu de la contraindre à le franchir.

Nous souhaitons, quant à nous, la bienvenue à cette nouvelle réussite de l'imagination et de la créativité françaises, en espérant qu'après Orléans de nombreuses autres villes fluviales ou maritimes pourront bénéficier à leur tour de merveilleux centres " Neptune ".

DES CHIFFRES

. En 1968 : - à l'intérieur des mails : 85.000 m² de commerce hôtels compris.

. Depuis 2 ans: - 7.500 m² de supermarchés ouverts
- quelques centres commerciaux périphériques
- quelques établissements spécialisés (5.000 m2 meubles)

- Dépenses de consommation par habitant et par an :
  - 7.300 Francs en 1968) en France
  - 8.400 Francs en 1969)

– Les dépenses «commercialisables» sonr 70 % des dépenses de consommation
Moyenne française : 5.900 Francs
A Orléans : 6.500 Francs par an, par habitant

– Orléans plus 15 communes :
172.000 habitants en 1969
soit : 172.000 x 6.500 = 1.118 millions NF/an

– En 1971 : 1/3 de cette somme dans les supermarchés et hypermarchés
Soit : 400 millions de NF
Dont : 200 millions en alimentation

– Chiffre d'affaires des commerçants alimentaires de l'agglomération d'Orléans : 400 millions par an avant l'ouverture des hypermarchés.

Débat : pour ou contre les grandes surfaces

En quelques semaines, trois «grandes surfaces» se sont ouvertes dans l'agglomération : Escale puis Carrefour et Baroud. Le phénomène ne pouvait être ignoré de personne et la publicité a déferlé dans la presse locale, sur les murs de nos communes... et la foule s'est précipitée à l'ouverture de ces hypermarchés. L'évènement est d'importance,et un colloque de l'IUT a tenté de l'analyser.

Pour nous, plus modestement, nous avons réuni quelques personnes qui, à des titres divers, sont concernées par l'ouverture de ces hypermarchés : travailleurs de ces grandes surfaces - les grands oubliés du colloque - commerçants, consommateurs. Un élu municipal de Fleury et un urbaniste nous ont apporté quelques éléments de réflexion afin de comprendre l'importance du phénomène et de ses conséquences qui seront importantes pour l'avenir de l'agglomération.

*

Étaient réunis autour de **F. PAUMIER**

- **Pierre BERNIER,** Conseiller Municipal de Fleury-les-Aubrais,
- **Jacques DARGENT,** commerçant à Orléans,
- **Michel RETEL,** de l'association populaire familiale, St-Jean-de-la-Ruelle,
- **Daniel RICHARD,** «Intersports», Escale,
- **Claude THIBERGE,** urbaniste,
- **Un responsable du syndicat C.F.D.T.,** des employés de commerce, Orléans.

*

F. PAUMIER :

Vous êtes employé dans une grande surface et vous êtes militant syndicaliste. Par prudence, nous ne vous demanderons pas votre nom ... Pour vous, pour vos camarades, que représente l'ouverture des grandes surfaces ?

M... :

Nous avons été surpris par l'implantation de ces hypermarchés dans un délai aussi court. Ce qui existait avant, (Jalon, Suma, etc...), c'était de la «broutille» ... Pour nous, syndicat, il a fallu réagir tout de suite. En partant de ce que nous avions réalisé aux Nouvelles Galeries, nous nous sommes implantés à Escale ; maintenant nous envisageons Carrefour et Baroud.

Les problèmes du personnel ne manquent pas : cadence infernale des horaires, journée continue, magasin fermant à 22 heures, ouverture les jours fériés. Nous condamnons bien sûr ce système de nocturnes, ainsi que l'ouverture les jours fériés. A la Préfecture, où nous sommes allés, on nous a dit que les heures d'ouverture relevaient de l'Inspection du Travail, après une décision gouvernementale récente. Mais comme jusqu'à maintenant aucune convention ne régit l'ouverture de ces magasins, c'est la direction qui décide ...

D'autre part le personnel est très mal payé, fréquemment licencié : à Escale, un mois après l'ouverture, plus de 100 personnes ont été licenciées, bien que 70 environ aient été reprises depuis ; la réembauche vu le nombre de magasins est heureusement relativement facile.

Nous considérons enfin (car nous estimons avoir le droit de dire notre avis là-dessus) que le consommateur tombe dans un véritable piège. On peut tout acheter ... seulement le passage à la caisse réserve des surprises.

le coin de la ménagère

Enquête de prix

ARTICLES	SUMA	ESCALE	CARREFOUR	BAROUD	EPICERIE DE QUARTIER
Beurre Lescure	3,15	3,25		3,10	3,30
Margarine Planta		2,65		2,50	
Huile Fruit d'Or	3,65	3,65	3,35		
Fromage Bonbel	2,85	3,00	2,80	2,80	3,30
Ricoré 250 g	6,90	6,94	6,90	6,95	8,00
Pâtes Panzani 2 kg	3,98	4,05	4,05	4,05	
Salades Laitues du Loiret	0,38	0,45	0,65	0,55	0,70
Conserves Haricots Cassegrain coupés 1/2		1,50	1,65	1,40	
Confitures Oranges Keiller	4,65	3,90			
Fromage Caprice des Dieux (bleu)	3,25	2,90	2,70		3,25
Petit Beurre Alsacienne	1,15	0,95	0,90	0,95	1,20
Papier hygiénique Lotus (4)	3,29	3,30		3,35	
Vin Préfontaines 10°	10,74	10,74	10,55	10,55	
Vin Préfontaines 11°	11,34	11,10	11,10	12,75	
Wisky Johnnie Walker Red	28,95	29,95	28,95	28,95	32,70
Moulin Café Moulinex Junior BV		18,57	18,50	18,50	
Moulin Café Moulinex Senior		24,00	22,80	22,50	
Fer Electrique Calor 28 BV		45,00	43,40	41,00	

D. RICHARD :

Il est bien certain que l'embauche d'un personnel jeune ou non qualifié permet cette politique de bas salaire.

Pour les horaires, en raison de la concurrence, si l'un de ces magasins adopte un certain horaire, les autres sont obligés de suivre.

Ceci dit, ces trois supermarchés vont certainement avoir, ou du moins rechercher, une clientèle distincte : Escale «s'occupant» de la Source ; Baroud, d'Orléans ; Carrefour, des villages et des campagnes au Nord de l'agglomération.

Autre chose aussi à noter : chacun de ces trois magasins possède une formule particulière de vente, ainsi que leur propre manière d'attirer la clientèle. Carrefour, par exemple, c'est un hall couvert, la recherche d'esthétique importe moins : il s'agit de vendre de tout suivant différentes formules de distribution ou de présentation. Escale, par contre, a «travaillé» un peu plus l'environnement et a essayé de garder un certain ensemble de distribution. Quant à Baroud, on s'y sent presque trop à l'aise. La raison est triste à dire : les promoteurs ont joué sur le dépaysement d'une clientèle, habituée à une formule, ancienne, qu'étaient «Les Grands Magasins».

F. PAUMIER :

Vous connaissez plus spécialement la situation à Escale, puisque vous tenez un commerce à l'intérieur même d'Escale, ce qui peut apparaître surprenant ...

D. RICHARD :

... Oui, mais je ne dépends pas d'Escale. Escale me loue un certain nombre de m² à l'intérieur de sa surface de vente. Comment, allez-vous me dire, j'arrive à «tenir» puisque quelques mètres plus loin Escale vend des articles identiques ? Voici pourquoi : je vends des articles spécialisés pour lesquels le client a besoin d'aide dans le choix de ses achats ; le client aussi se méfie des prix trop bas : la spécialisation le met en garde, tout en lui signalant des articles de premier choix.

J'avoue bien sûr que je profite de la clientèle d'Escale. Mais mon exemple, et je pourrais en citer d'autres, prouve qu'une certaine forme de commerce peut survivre en face de ces hypermarchés.

F. PAUMIER :

Jacques Dargent, vous êtes commerçant à Orléans, comment réagissez-vous au développement des grandes surfaces ?

J. DARGENT :

Le commerce spécialisé est certainement mieux armé. Le commerçant classique, lui, dont le rôle consiste à redistribuer, voit l'avenir avec moins d'optimisme.

L'apparition de ces grandes surfaces a surpris les commerçants de l'agglomération orléanaise. Certes, on en parlait depuis longtemps, mais on ne pensait pas que cela arriverait aussi vite à Orléans. Si bien que le milieu commerçant orléanais, traditionnel et routinier, n'y était pas du tout préparé. Pourtant en y réfléchissant, on avait l'impression que le milieu de la distribution avait du retard par rapport à l'industrie et à l'agriculture et qu'on devrait arriver à une réorganisation des circuits de distribution.

Les commerçants se trouvent donc face à un grave problème financier. Disons tout d'abord que les possibilités de reconversion sont difficiles, puisque le commerçant n'a pas d'autre technique que celle de distribuer. Ensuite, bien sûr, les conséquences sont variables suivant ce que vous vendez et suivant l'emplacement de votre commerce. L'Est de l'agglomération (où je travaille) est moins touché, le seul «danger» venant du Suma de St-Jean-de-Braye. D'autre part nous sommes dans l'impossibilité de suivre les prix des grandes surfaces ; pour vous donner quelques exemples, les machines à laver sont achetées plus cher par le marchand qu'elles ne sont vendues à Carrefour ; quant à l'essence, la marge des supermarchés tourne autour de 14 centimes au litre, alors que les pétroliers n'en donnent que 5 à 6 aux gérants libres de leurs stations officielles. Enfin l'absence de formation commerciale, l'ignorance du marketing, le caractère individualiste du commerçant ne le prédisposant pas à une action collective, risquent d'accentuer ce problème financier. Si bien que l'on peut prévoir la disparition d'une bonne moitié de commerçants non spécialisés.

Il y a aussi un malaise moral, et que nous ressentons profondément. Le commerçant, d'abord, n'est pas bien vu. Maintenant on le traite de voleur, parcequ'il n'est pas capable d'aligner ses prix sur ceux des grandes surfaces, alors que dans le même temps ses propres marges bénéficiaires ont baissé. Pour le travail et le service qu'il rend le commerçant est en droit de recevoir une rémunération convenable.

F. PAUMIER :

Conditions de travail difficiles pour le personnel, malaise chez les commerçants : le consommateur, alors, y trouve-t-il son «compte ?

M. RETEL :

L'Association populaire familiale de St-Jean-de-la-Ruelle que je représente ici, n'a pu encore faire des statistiques valables sur les prix pratiqués à Baroud. Toutefois le promoteur et le directeur de ce magasin, que nous sommes allés voir nous ont déclaré que les prix ne varieraient pas. Pourtant, à Baroud, dire que les prix sont les plus bas, ça n'est pas vrai : à titre d'exemple, les couches Lotus sont vendues 1 franc 75 moins cher à Suma qui pourtant, à l'occasion de l'ouverture du Baroud n'a pas modifié ses prix ; mais un article acheté 90 francs chez Prénatal coûte 15 francs moins cher à Baroud. Fruits et légumes, quoiqu'on en dise, sont assez chers et ils sont emballés sous cellophane de telle sorte qu'on est obligé de les acheter en nombre. La viande par contre est d'assez bonne qualité jusqu'à maintenant, et il y a un plus grand choix que dans les autres supermarchés.

F. PAUMIER :

Pouvez-vous nous dire maintenant, comment se comporte le consommateur face à ces hypermarchés ?

M. RETEL :

Habitant à proximité de Baroud, je peux vous dire que ce magasin exerce une fascination sur tous, jeunes et moins jeunes, à un point tel que les enfants «oublient» d'aller à l'école... et que les malades sont laissés seuls à la maison ...

Mais, voyez-vous, ce qui est désastreux c'est que ces grandes surfaces créent de nouveaux besoins et de nouvelles envies. Pour aller au rayon de l'alimentation, par exemple, il faut traverser tout le magasin, et bien sûr on est sans cesse sollicité sur son chemin. Les constructeurs du magasin vous diront que c'est pour des raisons techniques, mais enfin il est permis d'en douter ... l'histoire de cette brave dame partie à Carrefour pour acheter deux paires de chaussettes et qui est revenue sans ses chaussettes après avoir dépensé 120 francs, c'est peut-être un cas extrême, mais il est révélateur ...

DEBAT

Les participants au débat, de gauche à droite : Cl.Thiberge, M.Retel, D.Richard, J.Dargent

Cl. THIBERGE :

En effet le phénomène ne risque-t-il pas d'être éphémère ? Si une grande surface s'installe dans un trou de l'espace urbain, et si elle entraîne une urbanisation qu'on ne peut maîtriser, il est fort possible que dans un temps assez court on retrouve les mêmes problèmes qu'à présent : difficultés de circulation, immobilisation d'un capital foncier important. Dans la mesure où ces grandes surfaces tablent sur des amortissements rapides, on peut penser que d'ici quelques années, une urbanisation s'étant créée autour d'elles mais en fait les ligotant, elles seront obligées de déménager et d'aller plus loin. Entre temps l'urbanisation se sera figée et il n'y aura pas d'autres structures commerciales.

F. PAUMIER :

Ce que vous dites là est inquiétant. Si donc les grandes surfaces accentuent le dépérissement des villes et si l'économie est de plus en plus guidée par la consommation, on peut donc prévoir la mort des espaces organisés ?...

Cl. THIBERGE :

... Tout au moins la mort des espaces organisés que nous connaissons. Mais il faut laisser une ouverture au problème ...

*

F: PAUMIER :

Je vous remercie: L'ouverture des hypermarchés s'est faite dans un climat euphorique : spectacles de tous genres avec déplacement massif de vedettes, jeux, distributions de cadeaux, feux d'artifice, etc... La réalité que vous nous avez montrée est plus sombre : conditions de travail souvent accablantes, dislocation du commerce local, perte de la liberté pour le consommateur incité à toujours consommer plus et parfois sans raison. Face aux moyens extraordinaires dont disposent les grandes surfaces, les possibilités de réaction des syndicats de travailleurs, des groupements professionnels de commerçants, des organisations de consommateurs apparaissent, au moins pour le moment assez faibles. Face aux perspectives qu'a développées Claude THIBERGE, le pouvoir des municipalités semble également réduit.

Les conséquences de l'implantation des grandes surfaces apparaissent considérables pour l'homme d'aujourd'hui comme pour celui qui habitera demain l'agglomération ; et le phénomène se développe sans contrôle et avec le seul souci de la rentabilité et du profit. Maîtriser en faveur de l'homme un tel phénomène est-il possible dans le cadre des structures économiques et politiques actuelles ?

Pour conclure

UN SUCCES POPULAIRE ET COMMERCIAL .

Succès presque révolutionnaire puisqu'à Orléans, voici 3 ans, il n'y avait rien. Si de plus on ne range pas parmi les Grandes Surfaces, les Suma, Jalon, etc (ex), c'est donc en l'espace d'un an que tout s'est implanté !

Nous voyons 5 raisons à leur succès :

- des prix plus bas
- de très vastes parkings
- un nouveau style d'achat, résultant de l'unité de lieu et de l'unité de paiement. Le tout dans une ambiance décontractée et familiale
- une promotion spectaculaire créée par la publicité des vedettes que l'on fait venir, des jeux, etc...
- le sous-équipement des quartiers suburbains dans lesquels ces grandes surfaces se sont installées et qui a donc motivé leur implantation (c'est le cas notamment à St Jean de la Ruelle)

... MAIS DE GRAVES INCONVENIENTS SOCIAUX

- prolétarisation du personnel employé : la politique de bas salaire y est partout pratiquée. Les conditions de travail sont difficiles, la sécurité de l'emploi inexistante.
- ruine des petits commerçants, sauf quand ils bénéficient d'une protection géographique, ou qu'ils se spécialisent, ou qu'ils signent un contrat avec un "gros". L'augmentation trop peu rapide des consommateurs (4 à 5 000 par an), même en tenant compte de l'apport des campagnes d'alentour, condamne mathématiquement à la ruine une grande partie de ces petits commerçants, même s'ils mettent au point le meilleur système de défense.
- provocation à la consommation, mettant en péril les petits budgets
- enfin, une conséquence pédagogique, liée à la présence d'un grand nombre d'enfants en âge scolaire qui se ruent dans les grandes surfaces sitôt la sortie de l'école. C'est particulièrement net à Baroud, qui se trouve à 50 m d'une école primaire.

QUESTIONS AU GOUVERNEMENT

Le plus frappant dans l'apparition du commerce de grandes surfaces à Orléans, c'est la soudaineté de l'opération. Certes la crise frappait depuis longtemps déjà le petit commerce de certains quartiers : le cas de la rue de Bourgogne est le plus caractéristique. Mais ailleurs, et notamment dans le Centre urbain, le commerce se portait assez bien. Après la première vague des " Leclerc-Suma-Jalon ", la 2ème vague des " Carrefour-Escale-Baroud " lui porte un coup terrible, et on doit constater une fois de plus que si une modernisation économique de la distribution est sans doute nécessaire, rien de sérieux n'a été fait pour la préparer sur le plan social et humain.

Quelles sont, vis à vis de l'avenir du commerce en France, les orientations de la politique nationale, telles qu'elles apparaissent dans le VIè Plan, par exemple ? Eh bien on y trouve peu de chose, à part quelques banalités du genre : " la distribution doit progresser au rythme de la production et renseigner les fabricants sur les désirs des consommateurs " ou " le commerce doit perfectionner son organisation et il a commencé à le faire en développant partout le système du libre-service ". Comme vous le voyez, c'est plutôt modeste.

Au terme de sa courte étude, la Tribune d'Orléans a envie de poser les questions suivantes aux Pouvoirs Publics :

1) Quelle est au juste leur politique à l'égard des Grandes Surfaces ? Trois géants installés en moins d'un an à Orléans, peut-être un quatrième demain, cela paraît beaucoup. On voudrait savoir pourquoi et comment les autorisations d'installation leur ont été données ?

2) Quelle est au juste leur politique vis à vis des commerçants indépendants ? Sont-ils pour favoriser le regroupement géographique ? La mise en commun de certains frais ? La coopération ?

3) Pourquoi ne pas promouvoir tout de suite une politique de formation professionnelle des commerçants indépendants, pour les aider à sortir de la routine et à lutter contre les géants ? Cette politique pourrait s'accompagner d'un effort de formation des consommateurs, qui n'ont peut-être pas vocation à être des gogos à vie.

Mais rien n'est plus condamnable que cette passivité actuelle qui unit le manque de courage civique à la défense des gros intérêts.

ORLEANS OLIVET
escale
HYPERMARCHE DISCOUNT
CASSE LES PRIX
TOUS LES JOURS de 9 heures à 22 heures
VOUS OFFRE
40000 articles en libre service
un parking géant
le plus grand drugstore de France
Essence moins chère
Parking géant
Restaurant (grill et snack)
Bar automatique Cafétaria
Banque crédit
Pressing Retouches
Clé minute
Talon minute
Photomaton
Imprimerie