



**HAL**  
open science

# Implantations et agrandissements de grandes surfaces alimentaires. Les faiblesses géographiques des études de marché

Michaël Pouzenc

► **To cite this version:**

Michaël Pouzenc. Implantations et agrandissements de grandes surfaces alimentaires. Les faiblesses géographiques des études de marché. *Economie Rurale*, 1998, 245-246, pp.41-48. 10.3406/ecoru.1998.5014 . hal-01562574

**HAL Id: hal-01562574**

**<https://hal.science/hal-01562574>**

Submitted on 15 Jul 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Implantations et agrandissements de grandes surfaces alimentaires [Les faiblesses géographiques des études de marché]

## Les faiblesses géographiques des études de marché

Mr Michaël Pouzenc

### Résumé

Durant les années 1980, le tissu des supermarchés s'est fortement densifié, notamment en milieu rural, entraînant une importante complexification de la géographie des relations de concurrence. Cette complexification est mal appréhendée dans les études de marché préalables à la création ou à l'agrandissement des grandes surfaces: l'aire de chalandise du magasin n'est évaluée que de façon grossière et l'organisation spatiale de la concurrence n'est que très peu prise en compte. Ici, les questions d'efficacité et d'organisation de la distribution sont aussi des questions d'aménagement du territoire, ces études de marché servant de base de travail aux responsables de grande surface comme aux Commissions Départementales d'Équipement Commercial.

### Abstract

*Spatial organization of retailing: the geographical weaknesses of market studies.*

During the 1980's, the network of supermarkets became much more dense, particularly in rural areas, involving an increasingly complex geographical pattern of retail competition. This complexity is insufficiently understood in market studies preceding the creation or enlargement of a supermarket. Evaluations of customer catchment areas are clearly approximative and do not really take account of the spatial organization of the competition. In these circumstances, retail efficiency and organization problems are spatial management problems too, these market studies serving those responsible for supermarkets as well as 'département committees of retailing infrastructure.

---

### Citer ce document / Cite this document :

Pouzenc Michaël. Implantations et agrandissements de grandes surfaces alimentaires [Les faiblesses géographiques des études de marché]. In: Économie rurale. N°245-246, 1998. La grande distribution alimentaire. pp. 41-48;

doi : 10.3406/ecoru.1998.5014

[http://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1998\\_num\\_245\\_1\\_5014](http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1998_num_245_1_5014)

---

Document généré le 16/06/2016

# Implantations et agrandissements de grandes surfaces alimentaires

## Les faiblesses géographiques des études de marché

Les milieux ruraux ont connu en vingt ans une profonde mutation de leur appareil commercial. Les grands groupes de distribution y ont multiplié les implantations de magasins, notamment durant les années 1980. Cette logique d'expansion, qui a conduit à une spectaculaire densification du réseau des grandes surfaces alimentaires, devient aujourd'hui de plus en plus problématique. Reste-t-il encore des possibilités de créations ou d'agrandissements de grandes surfaces ? Comment évaluer ces possibilités ? Ce problème est lourd d'enjeux, aussi bien pour les distributeurs, dans leur stratégie de croissance, que pour les pouvoirs publics, dans l'élaboration de leur politique d'aménagement du territoire. D'une part, le contexte concurrentiel de plus en plus tendu laisse de moins en moins aux distributeurs le droit aux erreurs d'estimation. D'autre part, au regard de l'aménagement du territoire, l'évaluation des possibilités d'expansion commerciale renvoie à un débat très controversé, fort d'implications économiques et idéologiques : l'équipement du territoire en grandes surfaces est-il arrivé à saturation ? À travers notamment les CDEC (Commissions départementales d'équipement commercial), les pouvoirs publics se sont donné dans ce débat une mission d'arbitrage bien difficile à assurer, les petits commerçants défendant de longue date l'idée qu'un seuil de saturation a été outrepassé, alors que cette notion même de seuil de saturation est présentée par les distributeurs comme une aberration. Or, les études habituelles pour estimer le potentiel de clientèle comportent des insuffisances graves dans le contexte actuel et répondent de moins en moins bien à ces questions. Pour le montrer, nous présenterons ici le cas du Comminges et ses abords, zone rurale située au sud de la région Midi-Pyrénées. Cette zone constitue notre principal terrain d'analyse des mouvements de décomposition-recomposition des territoires ruraux, à la croisée de problématiques relevant de la géographie rurale, de la géographie du commerce et de l'aménagement du territoire.

### À la conquête du milieu rural : la densification du réseau des grandes surfaces durant les années 1980

Après une présentation rapide de la zone étudiée, nous détaillerons l'expansion de la grande distribution dans le Comminges, durant les années 1980. Nous examinerons également comment les potentiels de clientèle ont été estimés, durant cette période d'implantation de grandes surfaces.

#### 1. Une zone rurale ordinaire

Le Comminges est un « pays » qui a pour capitale Saint-Gaudens, un chef-lieu d'arrondissement comprenant 11 000 habitants. La zone étudiée ici dépasse légèrement le territoire du Comminges et correspond à l'aire d'attraction commerciale de St-Gaudens. Cette aire recouvre 2 700 km<sup>2</sup> ; elle est constituée de 14 cantons, chevauche les départements de la Haute-Garonne et des Hautes-Pyrénées et se situe à la frontière avec l'Espagne (figure 1).

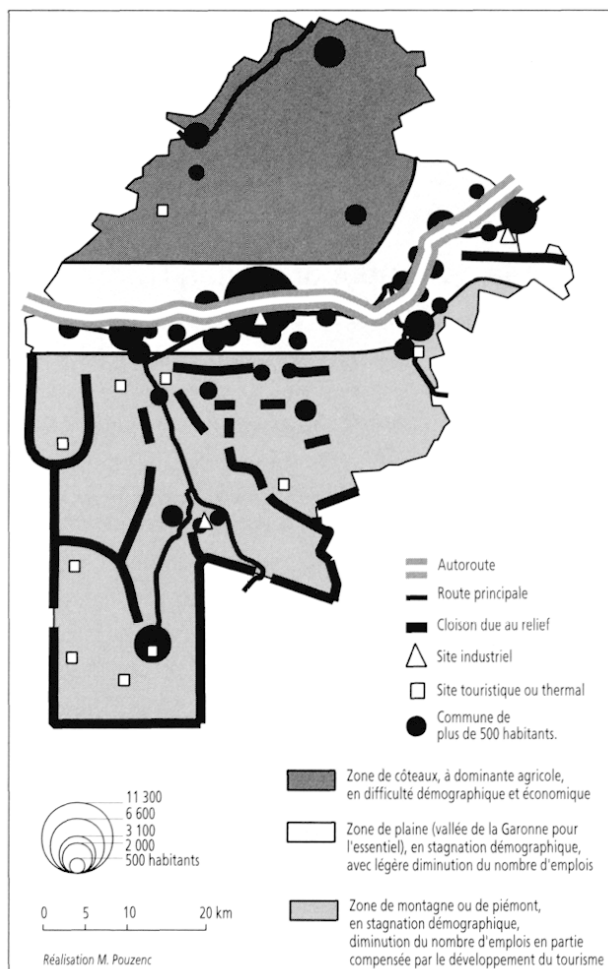
La zone d'étude est faiblement peuplée. Mis à part St-Gaudens, deux pôles seulement atteignent les 3 000 habitants. La densité de population varie entre 15 et 50 habitants au km<sup>2</sup> pour tous les cantons, hormis celui de St-Gaudens. L'évolution démographique est légèrement défavorable sur l'ensemble de la zone, le Comminges et ses abords ayant perdu 1,4 % de sa population entre 1982 et 1990. Le solde migratoire, positif pour tous les cantons, est généralement insuffisant pour compenser totalement un solde naturel partout négatif.

Le contexte économique est marqué par la crise de l'agriculture, qui touche particulièrement les trois cantons Nord. Le secteur secondaire, quant à lui, est très peu développé dans le Comminges et ses abords. Ce secteur subit lui aussi une régression, mais de façon nettement plus modérée que pour l'agriculture. Le secteur tertiaire, par

contre, est partout en expansion, avec notamment le développement du tourisme et des services aux personnes âgées. Toutefois, la croissance du secteur tertiaire ne suffit pas à compenser totalement la décroissance de l'agriculture et de l'industrie. Ainsi, la population active ayant un emploi, qui avait augmenté de 3,3 % entre 1975 et 1982, a ensuite diminué de 5 % sur la période 1982-1990.

Ce territoire rural, au contexte démographique et économique somme toute banal, connaît depuis plusieurs années une importante croissance des grandes surfaces à dominante alimentaire.

Figure 1. Croquis de synthèse  
Organisation spatiale du Comminges et ses abords



## 2. L'expansion des grandes surfaces dans le Comminges

Une première phase d'implantation de grandes surfaces s'opère durant les décennies 1960 et 1970 (figure 2). Les communes urbaines et les principaux bourgs sont alors équipés (toutes les communes commingeoises de plus de 2 000 habitants, à une exception près). L'implantation de la grande distribution dans ces communes les plus peuplées se poursuit durant la décennie 1980 : 4 des 5 pôles précurseurs sont renforcés d'une grande surface supplémentaire. Mais le fait marquant des années 1980 réside dans la création de supermarchés dans des communes rurales. Quatre nouveaux pôles commerciaux viennent ainsi s'ajouter aux précédents. Par l'importance du nom-

bre de supermarchés créés et par l'augmentation du nombre de pôles équipés, la décennie 1980 apparaît ainsi comme la principale phase de conquête du milieu rural par la grande distribution. L'expansion de la grande distribution se prolongera durant la décennie 1990, marquée avant tout par de nombreuses extensions de magasins, ainsi que par l'apparition de deux maxi-discomptes et la fermeture de trois des plus petits supermarchés (400 à 500 m<sup>2</sup>).

Cette expansion des grandes surfaces dans le Comminges semble similaire à celle qu'a connue un bon nombre de milieux ruraux français durant les mêmes périodes, tels ceux du Centre-Ouest de la France étudiés par Jean Soumagne (1996).

Pour chaque création ou extension de grande surface, une étude préalable tente d'estimer le potentiel de clientèle du futur magasin. Or, la méthode la plus couramment utilisée jusqu'à présent demeure relativement rudimentaire.

## 3. Les études préalables à l'expansion des grandes surfaces

Une enquête auprès des 18 grandes surfaces du Comminges nous a permis d'avoir accès à une douzaine d'études de marché, préalables à la création ou à l'agrandissement de magasins. Ces études relèvent de cinq grands groupes de distribution différents. Les entretiens auprès des responsables de magasin confirment que les méthodologies employées dans ces études ont très peu évolué au fil du temps. Ainsi, même si les études consultées datent toutes des années 1990, elles sont tout à fait représentatives, sur le plan de la méthode, de celles des années 1980. Les méthodes employées pour estimer ce potentiel sont toutes à peu près identiques, quel que soit le groupe de distribution qui les produit. Dans chaque cas, le calcul d'un chiffre d'affaires prévisionnel découle d'une estimation du potentiel de clientèle. Ce dernier est évalué à partir d'une délimitation de la future zone de chalandise, selon le critère du temps d'accès au magasin. L'aire de chalandise prévue est délimitée en fonction de courbes isochrones, selon que le client potentiel réside à moins de 5, 10 ou 15 minutes de l'emplacement du magasin.

Cette délimitation de l'aire de chalandise et des différentes zones qu'elle comporte est ensuite parfois « retouchée » de façon étonnante. L'exemple de la figure 3 est tiré d'une étude réalisée en 1990, en vue de la création d'un supermarché à proximité de la ville de St-Gaudens. Un nombre important de communes à l'Est et à l'Ouest de l'aire de chalandise n'a pas été pris en compte par le distributeur, bien que ces communes se situent au sein des courbes isochrones qu'il avait choisies. Ceci semble correspondre à la volonté de ne pas empiéter sur les bassins de clientèle de deux autres magasins de la même enseigne. De la même façon, les aires de chalandise présentées dans certaines études s'arrêtent curieusement aux frontières départementales, apparemment en prévision de l'examen de ces études en CDEC.

Une fois délimitées les différentes zones de l'aire de chalandise, un taux d'emprise est attribué à chacune d'entre

elles. Le taux d'emprise sur une zone représente la part de clientèle que le magasin doit pouvoir y drainer. Dans toutes les études consultées, ces taux d'emprise sont estimés de façon empirique. C'est l'expérience du distributeur qui entre en jeu, au vu des résultats obtenus par d'autres grandes surfaces de la même enseigne, au vu de l'emplacement du magasin, du nombre et de l'importance des concurrents. Le produit de l'effectif de population par le taux d'emprise de chaque zone fournit alors le potentiel de clientèle.

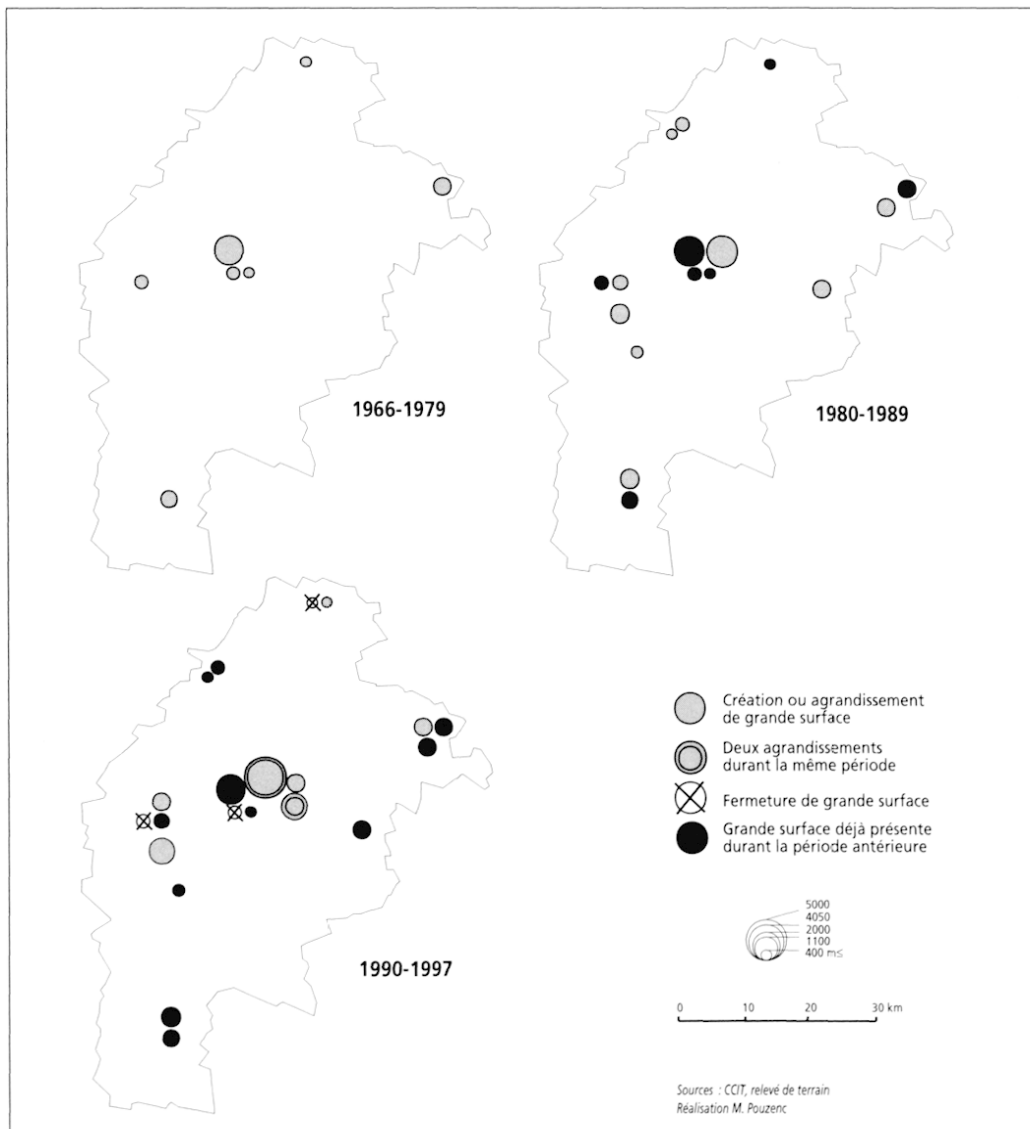
Ce type de méthode ne donne que des résultats très approximatifs. D'une part, les courbes isochrones sont tracées par informatique, sans connaissance réelle du terrain. L'accès au magasin en moins de 15 minutes demanderait ainsi à bon nombre de consommateurs de circuler en véhicule de grand sport. D'autre part, de grandes incertitudes entourent l'estimation des taux d'emprise. Or, une faible variation de ces taux d'emprise se traduit par une variation de plusieurs millions de francs au niveau du chiffre d'affaires prévisionnel.

Malgré leurs limites, les études de potentiel de clientèle exposées ici ont pour avantage d'être faciles à mettre en

œuvre et semblent particulièrement adaptées à la conquête d'un espace considéré comme neuf, lorsque les grandes surfaces concurrentes sont peu nombreuses et relativement éloignées et lorsque, du fait de la distance qui les sépare, le critère du temps d'accès au magasin constitue un critère capital pour le consommateur. Ces études de potentiel étaient donc particulièrement adaptées au contexte des années 1980, quand la grande distribution s'est placée dans une logique de conquête du milieu rural, jusque-là très peu équipé en grandes surfaces. De plus, cette période était tout à fait favorable aux distributeurs : les grandes surfaces alimentaires gagnaient beaucoup de parts de marché sur les autres formes de commerce et elles réalisaient d'importants gains de productivité. Ceci explique que les approximations liées aux études préalables ne semblent pas avoir posé de problème à leurs commanditaires durant cette période.

Mais les nombreuses créations de magasins durant la décennie 1980 ont préparé un contexte nettement différent pour la décennie suivante. La conquête de territoires relativement « vierges », à l'écart de toute concurrence, semble aujourd'hui révolue.

Figure 2. Le Comminges et ses abords : évolution des grandes surfaces alimentaires de 1966 à 1997



## Le tournant des années 1990 : des outils prévisionnels inadaptés au contexte concurrentiel

À présent que les réseaux de grandes surfaces quadrillent finement l'ensemble des milieux ruraux, les méthodes utilisées pour définir un potentiel de clientèle induisent de sérieuses déformations de la réalité. Reprenons l'exemple du supermarché en bordure de St-Gaudens (figure 3). L'aire de chalandise de ce magasin est divisée en zones I, II et III. Chaque zone est considérée comme un bassin de population correspondant à un seul et même contexte concurrentiel, dans le sens où un seul et même taux d'emprise lui est appliqué. Or, aujourd'hui chacune de ces zones se situe partiellement à moins de 5, 10 ou 15 minutes de sept autres grandes surfaces alimentaires concurrentes (figure 4). La proximité de ces concurrents divise par exemple la zone I en trois contextes concurrentiels différents : la partie Ouest, qui comprend St-Gaudens, est à moins de 5 minutes des grandes surfaces de cette ville, alors que la partie Est s'en trouve à 10 ou 15 minutes ; de plus, la partie Sud-Est se situe à moins de 15 minutes du supermarché d'un bourg rural. Il devient difficile d'appliquer un taux d'emprise unique sur l'ensemble de la zone I, alors qu'elle comporte trois contextes concurrentiels différents. De la même façon, la zone II se divise en six contextes concurrentiels et la zone III en comprend trois. La multiplication des concurrents induit une telle fragmentation des contextes concurrentiels qu'il devient difficile d'appliquer un taux d'emprise moyen valable sur l'ensemble de chaque zone définie par isochrones.

Plus problématique encore, la multiplication des concurrents et l'évolution des modes de vie remettent en cause la pertinence d'une délimitation des aires de chalandise au moyen de courbes isochrones. Lorsque six ou sept grandes surfaces se situent à moins de 15 minutes du domicile d'un client potentiel, le critère du temps d'accès devient pour lui secondaire dans le choix du magasin où il va s'approvisionner. Nous avons pu le vérifier en estimant l'aire de chalandise des grandes surfaces du Comminges et ses abords, grâce à une étude des chèques encaissés dans les différents magasins (voir annexe). Les habitants d'une même commune y sont repérés comme clients d'un nombre important de grandes surfaces (de 4 à 8 selon les cas), situées à des temps d'accès différents. Les aires de chalandise apparaissent ainsi extrêmement enchevêtrées et les consommateurs extrêmement mobiles. Cette mobilité semble en croissance constante tout au long des années 1990, si l'on se base sur l'augmentation des flux quotidiens de véhicules que connaissent les principaux axes routiers du Comminges.

L'étude des chèques encaissés dans les grandes surfaces commingeoises montre également le décalage important qui existe entre les aires de chalandise prévisionnelles et les aires de chalandise réelles. Les figures 3 et 5 fournissent ainsi deux représentations nettement différentes de l'aire d'attraction d'un même magasin. L'aire de chalandise réelle apparaît beaucoup plus large et beaucoup plus émietée que l'aire de chalandise prévisionnelle. De plus,

le magasin n'a qu'un faible taux de pénétration dans des communes proches, fortement soumises à la concurrence, alors que son taux de pénétration est plus important dans des communes plus éloignées, même si ces communes n'apportent chacune qu'un faible volume de clientèle.

En conséquence de ces inadaptations, les études réalisées selon la méthodologie habituelle peuvent conduire à une surestimation parfois importante du potentiel de clientèle. Les différentes études de chèques que nous avons réalisées dans les grandes surfaces du Comminges donnent une représentation qui semble significative des masses relatives de clientèle que draine chaque magasin dans chaque commune. Le recoupement de ces études de chèques nous a ainsi fourni une estimation des parts de marché de chaque grande surface dans chaque commune. Pour l'exemple du magasin évoqué figure 3, nous aboutissons à une estimation du potentiel de clientèle qui est de 25 % inférieure à celle donnée par l'étude effectuée par le distributeur. Trois ans après la réalisation du magasin, le chiffre d'affaires réel demeurerait effectivement inférieur de 30 % à celui qui était prévu. Ce type de surestimation du potentiel de clientèle paraît commun à plusieurs études de différentes enseignes. Les surestimations n'apparaissent évidemment que de façon variable, selon l'attractivité du magasin qui s'est implanté ou agrandi et selon la capacité de réaction du distributeur et de ses concurrents.

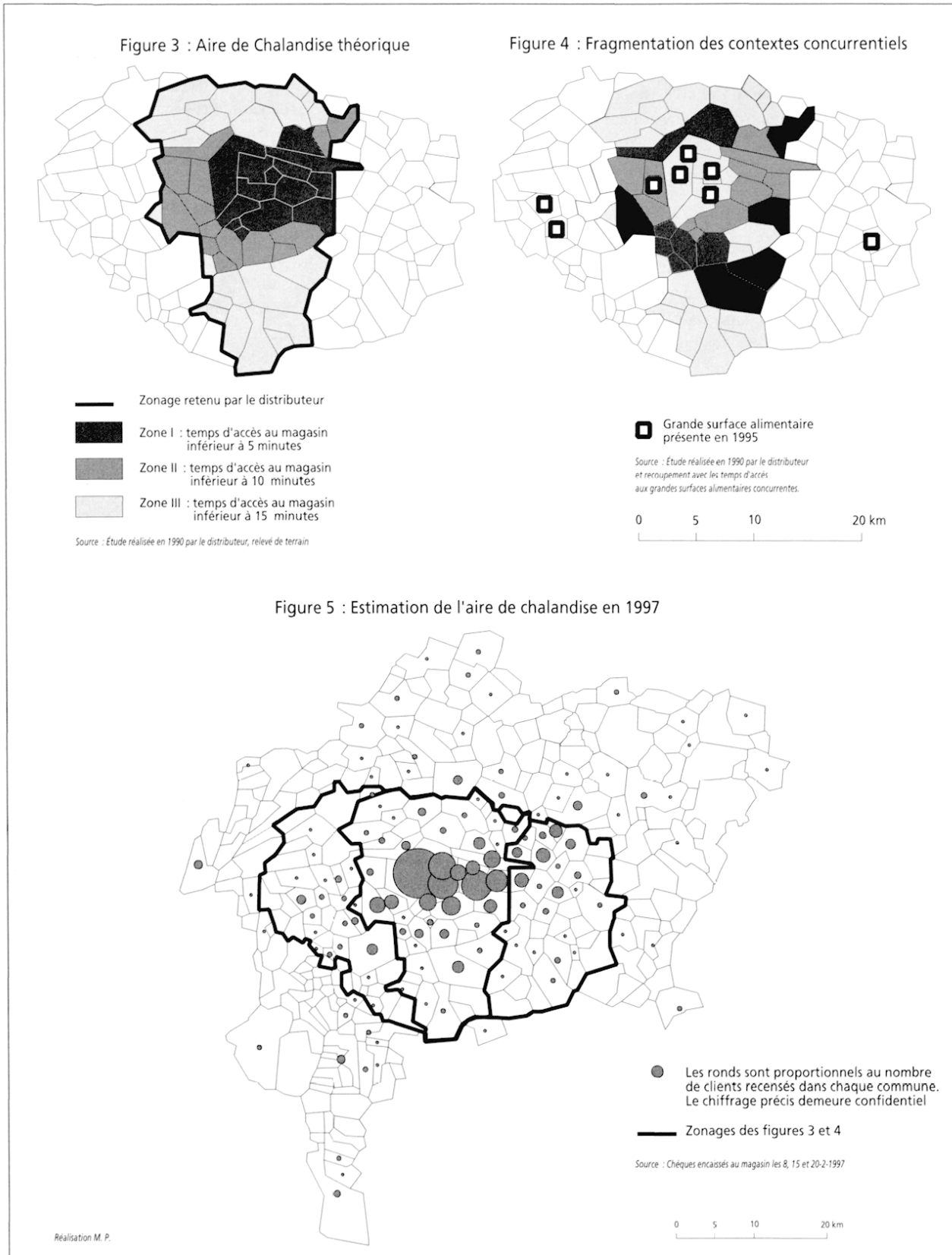
La précision de nos estimations doit être considérée avec précaution. En effet, la méthode que nous avons employée ici comprend elle aussi un certain nombre de limites, tenant notamment au fait que les clients qui ne règlent pas par chèque ne sont pas pris en compte. Si l'étude des chèques peut donner des résultats satisfaisants dans le cas d'une zone comme le Comminges (voir annexe), elle peut par contre s'avérer inutilisable dans d'autres zones où le paiement par carte bleue est beaucoup plus important, telles les agglomérations belges mentionnées par B. Mérenne-Shoumaker (1996).

Malgré ces limites, les décalages entre les résultats de notre étude et ceux des études de distributeurs semblent suffisants pour démontrer les inadaptations des méthodes habituelles face au contexte concurrentiel actuel. Or, ces inadaptations s'avèrent aujourd'hui lourdes de conséquences.

### L'évaluation des possibilités d'expansion commerciale : des enjeux de plus en plus cruciaux

Nous avons vu que les grands distributeurs s'étaient placés durant les années 1980 dans une logique de conquête des territoires ruraux. Cette logique de conquête semble toujours à l'œuvre durant les années 1990 : de nouveaux projets de création de grandes surfaces sont toujours soumis aux CDEC et les agrandissements de magasins se multiplient, selon des études de potentiel qui conservent les mêmes méthodologies que durant les décennies précédentes. Le maintien de cette logique de conquête dans le contexte actuel soulève plusieurs questions, à la fois pour les

## Cas d'une grande surface commingeoise



distributeurs et pour les pouvoirs publics, dans l'évaluation des risques inhérents aux nouvelles implantations et extensions de magasins comme dans l'évaluation d'un hypothétique seuil de saturation concernant l'équipement du territoire en grandes surfaces.

### 1. Des enjeux pour les distributeurs

La logique de conquête pose parfois problème, tout d'abord, aux « conquérants » eux-mêmes. Nous avons vu plus haut que les études préalables, qui prennent mal en compte la multiplication des concurrents, peuvent con-



duire à surestimer le potentiel de clientèle. Cette surestimation s'est parfois traduite par des chiffres d'affaires et des résultats nettement inférieurs à ceux qui étaient escomptés. La comparaison des chiffres d'affaires prévisionnels avec les chiffres d'affaires réels des années 1990, complétée par les entretiens auprès des responsables de magasin, montre que quatre grandes surfaces du Comminges ont ainsi obtenu des résultats décevants, une fois réalisée l'implantation ou l'agrandissement. Même si ces déconvenues ne se sont pas traduites par des faillites, les magasins en question semblent ne présenter que des résultats peu importants, plusieurs années après. Le savoir-faire et les capacités de réaction des distributeurs peuvent donc avoir du mal à compenser une mauvaise estimation de départ. Le contexte concurrentiel de plus en plus tendu paraît ainsi exiger des capacités prévisionnelles de plus en plus fines.

Le maintien de la logique de conquête pose également problème pour les grandes surfaces déjà en place. Trois des plus petites grandes surfaces du Comminges ont ainsi été laminées par la concurrence et ont été contraintes de fermer. La création de grandes surfaces à l'entrée des villes ou des bourgs rend la situation difficile pour les grandes surfaces qui s'étaient implantées au centre de ces villes ou de ces bourgs. Face à l'arrivée de nouveaux concurrents, les grandes surfaces déjà en place se voient contraintes soit à décliner, soit à se différencier des autres pour maintenir leur attractivité. Le principal moyen utilisé jusqu'ici pour maintenir un différentiel face aux concurrents a été l'agrandissement du magasin et la multiplication des rayons. Après que les premières grandes surfaces se soient agrandies, leurs voisines en ont rapidement fait de même, soit qu'elles étaient attirées par la possibilité de dégager des marges intéressantes avec ces nouveaux rayons, soit qu'elles étaient contraintes d'agrandir pour se maintenir au niveau de leurs concurrents et conserver leur attractivité. Une cascade d'agrandissements de magasins frappe ainsi successivement les différents bourgs et villes du Comminges depuis quelques années (figure 2). Ces agrandissements utilisent toujours les mêmes méthodologies inadaptées au contexte actuel, et là aussi plusieurs déconvenues peuvent être constatées. Cette réaction en chaîne des extensions de grandes surfaces a placé nombre de magasins devant l'alternative : « s'agrandir ou déperir ». Aggrandir le magasin devient un impératif, quitte à alourdir les coûts de fonctionnement et à resserrer les marges. La logique de conquête risque alors dans certains cas de dériver vers une logique de fuite en avant, dans le sens où l'agrandissement devient une contrainte, un passage obligé qui représente un risque difficile à évaluer.

Une zone rurale telle que le Comminges ne se trouve pas encore en situation de crise des grandes surfaces, avec échecs retentissants et friches commerciales, comme ce qu'a pu montrer F. Griffisch (1993) en région parisienne. Toutefois, le contexte concurrentiel de plus en plus tendu laisse de moins en moins de place aux erreurs d'estimation. Ceci invite les grands groupes de distribution à affiner leurs méthodes d'analyse et à rechercher d'autres formes d'expansion.

## 2. Des enjeux pour les pouvoirs publics

Le contexte des années 1990 suggère non seulement un renouvellement des formes de l'expansion des grandes surfaces, mais également un renouvellement des instruments qui permettent de la planifier. Le problème du contrôle politique de l'expansion des grandes surfaces se pose en des termes partiellement nouveaux, notamment lors de l'examen en CDEC des demandes d'ouverture ou d'agrandissement de magasin. Tout d'abord, les décisions politiques prises en CDEC reposent aujourd'hui sur des bases fragiles, car les études préalables examinées dans ces commissions correspondent à celles dont nous avons démontré plus haut les insuffisances. La rationalité économique, au nom de laquelle étaient justifiées nombre de décisions, devient difficile à saisir et à démontrer dans le contexte actuel, alors que les études présentées par les distributeurs demeurent toujours aussi rudimentaires. Dans ces circonstances, sur la base de quelle information peut-on rationaliser les décisions ?

Cette question se pose avec d'autant plus d'acuité que, comme nous l'avons vu plus haut, le contexte concurrentiel de plus en plus tendu pourrait transformer certaines stratégies de conquête en stratégies de fuite en avant, au niveau des agrandissements de grandes surfaces. Dans ces conditions, une évaluation fiable des possibilités de création ou d'extension des magasins (ou, si l'on préfère considérer le problème à l'envers, une évaluation des risques de suréquipement commercial) paraît plus nécessaire que jamais, pour anticiper non seulement les éventuels échecs d'expansion mais également les retombées négatives que pourraient subir les formes traditionnelles de commerce.

Enfin, la logique de conquête mise en œuvre par les distributeurs pose un problème d'aménagement du territoire. La concurrence étant de plus en plus forte et les potentiels de clientèle n'étant que très faiblement extensibles, une expansion importante de certaines grandes surfaces rendra impossible, à terme, l'expansion de leurs concurrentes (sauf si les distributeurs trouvent d'autres moyens de croissance que celui qui consiste à créer ou agrandir des magasins du type actuel). Un développement conséquent de centres commerciaux aux entrées de la ville principale risque ainsi de bloquer toute croissance de la grande distribution dans une partie des bourgs environnants. De la même façon, une expansion importante des supermarchés de quelques bourgs du Comminges peut rendre économiquement hasardeux les projets de grands équipements commerciaux à proximité de la ville-centre. Ce sont deux schémas de répartition des grandes surfaces dans l'espace qui tendent à s'opposer dans cet exemple : celui d'un équipement très important de la ville-centre, qui domine fortement les bourgs environnants, contre celui d'une diffusion plus homogène de l'appareil commercial sur l'ensemble du territoire. Les rapports de hiérarchie urbaine et les modes de vie des consommateurs sont ici mis en question. Ces derniers seront-ils incités à réserver leur fréquentation des bourgs pour des achats « de dépannage », effectuant l'essentiel de leurs achats dans la ville-centre, ou au contraire seront-ils incités à réaliser la plupart de leurs courses dans le bourg le plus proche,



réservant la fréquentation de la ville-centre pour des achats anormaux ? Ici doit être approfondie la réflexion sur ce qui paraît souhaitable en matière d'organisation spatiale de la grande distribution, d'autant plus que l'opposition schématique ville-centre contre bourgs environnants comprend une infinité de variantes selon les contextes locaux.

## Conclusion

La logique de conquête du milieu rural par la grande distribution semble donc parvenue à une phase de transition. La géographie de la concurrence a changé entre les décennies 1980 et 1990, rendant obsolètes les outils prévisionnels utilisés habituellement et rendant risquée la course aux agrandissements de magasins. Cette évolution renouvelle en partie la question du contrôle politique de la croissance des grandes surfaces, en demandant de nouvelles bases de prise de décision, ainsi qu'une réflexion plus approfondie sur ce qui paraît souhaitable en matière de répartition des grandes surfaces sur le territoire.

Pour évaluer les possibilités de création ou d'extension de grandes surfaces, les études de marché doivent devenir autre chose que des prétextes pour obtenir une validation administrative des projets d'expansion. La méthode d'étude que nous avons employée ici ne constitue pas une solution de remplacement des méthodes habituelles, dans la mesure où il est peu envisageable pour un distributeur

d'aller étudier les chèques de ses concurrents. Par contre, le travail présenté ici montre que lorsque l'on parvient à s'assurer la coopération des grandes surfaces d'une zone, il est possible d'y établir périodiquement un bilan global sur l'état de la concurrence, tout en préservant la confidentialité des données spécifiques à chaque partenaire. Les distributeurs pourraient y trouver leur intérêt à moyen terme, si l'accroissement des risques liés aux extensions de magasins rendait impérative l'obtention d'analyses fines. La mise en place d'une instance relativement indépendante chargée d'effectuer ce type de bilan deviendrait alors envisageable. Dans tous les cas, le débat sur la saturation ou la non-saturation du territoire en grandes surfaces semble appeler des réponses collectives. Il paraît aujourd'hui difficile pour un distributeur seul d'apprécier précisément les possibilités d'expansion sur une zone donnée, compte tenu de la multiplicité des concurrents et de la mobilité des consommateurs ; de la même façon, les pouvoirs publics peuvent difficilement mesurer le degré de saturation d'une zone en équipements commerciaux sans la collaboration des distributeurs qui y sont présents.

Pour finir, gageons que la grande distribution puisera encore dans ses capacités d'innovation pour trouver d'autres outils et d'autres formes à son expansion.

**Michaël POUZENC**

*Doctorant en géographie-aménagement*

*Dynamiques rurales, Université de Toulouse-Le Mirail*

## ANNEXE

### Les études de chèques dans les grandes surfaces du comminges

Les responsables de 15 des 18 grandes surfaces du Comminges ont accepté que l'aire de chalandise de leur magasin soit estimée. Le dépouillement des chèques encaissés dans ces magasins a été effectué entre l'automne 1996 et le printemps 1997, excepté pour deux grandes surfaces-tests, dont les aires de chalandise ont été étudiées quelques mois avant les autres. Trois dépouillements ont été effectués pour chaque magasin. Ils consistaient à relever la commune de résidence mentionnée sur chaque chèque. Ces dépouillements ont porté sur les chèques encaissés durant deux samedis et un jour de marché hebdomadaire, dans l'objectif d'obtenir une estimation la plus large possible de l'aire de chalandise du magasin, et donc d'aboutir davantage à une surestimation qu'à une sous-estimation du bassin de clientèle. Les samedis et les jours de marché correspondent en effet aux journées où les grandes surfaces drainent le plus de clients et sur les distances les plus importantes. Parmi les chèques dépouillés sont inclus ceux qui ont été encaissés à la station-service généralement attenante à la grande surface, les clients de la station-service étant considérés comme des clients potentiels du magasin. Ceci toujours dans l'objectif de surestimer plutôt que de sous-estimer le bassin de clientèle.

Pour chaque dépouillement, le nombre de chèques relevés a été rapporté au nombre total de clients de la journée, montrant que selon les magasins, 25 à 45 % des paiements sont effectués par chèque. Les chèques encaissés correspondent donc à un volume significatif de clients et l'on peut faire l'hypothèse que les clients réglant par chèque sont représentatifs de l'ensemble de la clientèle, excepté pour l'une des plus petites grandes surfaces (500 m<sup>2</sup> environ), où les chèques ne correspondaient qu'à 15 % des règlements. Pour les deux autres supermarchés de 500 m<sup>2</sup> que comprend le Comminges, l'étude de chèques a été remplacée par une enquête directe auprès des clients, à la sortie des caisses, durant plusieurs matinées.

L'étude des chèques pouvait conduire à une sous-estimation de la part des clients provenant de la commune d'implantation de la grande surface. En effet, les clients très proches du magasin peuvent être enclins à y effectuer fréquemment de menus achats, qui sont réglés de préférence en espèces, plutôt qu'en chèques. Une enquête en sortie de caisse auprès d'une centaine de clients d'un hypermarché de St-Gaudens n'a pas laissé apparaître ce type de distorsion : les St-Gaudinois ne semblent pas y payer en espèces davantage que les habitants des autres communes.

Les chèques encaissés durant trois journées peuvent être insuffisants pour estimer avec précision une aire de chalandise. Il était difficile pour un enquêteur seul d'effectuer des dépouillements plus lourds sur l'ensemble des grandes surfaces étudiées. Toutefois, on obtient à partir des chèques de trois journées une assez bonne homogénéité des

résultats, qui semble suffisante pour déterminer les principales masses de clientèle. La validité de ces résultats, par comparaison avec ceux que fournit le dépouillement des chèques encaissés dans une grande surface durant trois semaines, est en cours de vérification.

---

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Chetochine G. *Marketing stratégique de la distribution*. Éd. Liaisons, Paris, 1992, 294 p.
- Cliquet G. *Management stratégique des points de vente*. Dalloz-Sirey, Paris, 1992, 291 p.
- Conseil économique et social. *Le rôle des réseaux de distribution dans l'aménagement du territoire*. Avis et rapports du CES, Paris, JO n° 24, 14 déc. 1993, 79 p.
- Griffisch F. *L'Essonne et son commerce de détail, de la difficile harmonie entre l'équipement commercial de détail et son cadre géographique et urbain dans un département de la grande couronne d'Ile-de-France*. Université de Paris XII, thèse de géographie, 1993, 600 p.
- Jayet H. *Flux et position des espaces ruraux*. RERU, 1996, n° 2, pp. 383-394.
- Mérenne-Shoumaker B. *Polarités urbaines traditionnelles et nouvelles*. Communication au congrès de l'Union géographique internationale, La Haye, 1996.
- Metton A. *Commerce et aménagement : un problème délicat*. Bulletin de l'Association des géographes français, Paris, 1993, n° 3, pp. 171-174.
- Soumagne J. *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*. Éd. J. Soumagne, Poitiers, 1996, 676 p.