

Hypermarché : naissance du concept.

Auteur : Kelly Weisse. Source : projet tutoré - IUT Nancy

L'histoire de l'hypermarché - c'est-à-dire le lancement et la mise au point d'une formule de vente originale - s'est révélée parfaitement adaptée à son époque. Mais c'est bien plus que cela. Ce fut une véritable révolution économique et sociale qui bouleversa le paysage commercial, changea le comportement de la quasi-totalité des consommateurs et finalement les fit bénéficier de conditions d'achat incomparables.

L'origine de l'hypermarché que l'on appelle souvent « à la française » est, en fait, doublement américaine parce que l'hypermarché est une application directe du libre-service, système de vente inventé aux Etats-Unis, et de la grande surface.

C'est seulement après la seconde guerre mondiale que les commerçants français découvrent les vertus du libre-service : amélioration du panier moyen des consommateurs par la tentation d'acheter des produits devenus séducteurs et disponibles, et réduction des frais de fonctionnement. Les clients se servent eux-mêmes et paient directement à la caisse. Le libre-service et le recours à de grandes surfaces pour vendre moins cher et en volume important ont changé la physionomie des points de vente.

L'hypermarché, et plus précisément la société Carrefour (créateur du concept), est certes né de la volonté de créer des magasins en libre-service, mais ce concept s'est créé surtout grâce à l'union de deux familles de commerçants qui étaient complémentaires : celles des Fournier et des Defforey.

Marcel Fournier est fils de commerçants. L'origine du commerce de la famille Fournier remonte même au début du XIXe siècle. Leur première boutique est une mercerie située à Annecy. La famille témoigne d'ailleurs d'un sens des affaires incontestable : la boutique est transférée puis agrandie. Elle a pour nom : « Les Etablissements Eugène et Emile Fournier ». A la veille de la seconde guerre mondiale, c'est une grande réussite. En 1940, Marcel, le fils aîné d'Eugène prend la direction du magasin. Très dynamique, Marcel Fournier multiplie les rayons et procède à deux agrandissements du magasin, qui devient en 1946 le « Grand Magasin de Nouveautés Fournier et Cie ».

Une autre famille de commerçants va s'associer à Marcel Fournier, les Defforey, Jacques et Denis Defforey. A l'origine, une petite épicerie montée par la famille, qui ensuite se développa dans le commerce de gros : le comptoir Badin-Defforey. C'est Louis Defforey, père de Jacques et Denis Defforey, qui prend l'initiative de s'associer avec Marcel Fournier. La raison de la rencontre Fournier - Defforey a pour origine la volonté d'ouvrir un supermarché à la fin des années 1950. Les deux familles, désireuses de créer des magasins en libre-service, créèrent la société Carrefour.

Pour démarrer, Marcel Fournier et les Defforey créent une société nommée Carrefour Supermarché. Pourquoi le nom de Carrefour ? Tout simplement car le futur magasin se trouve à une intersection de cinq routes. Ils se préparent à ouvrir les portes du magasin au printemps de l'année 1960. Mais un événement important vient bouleverser leurs projets : la visite à Annecy d'un autre commerçant, Edouard Leclerc. De peur et pour ne

pas qu'une vague de centres Leclerc s'abatte sur toutes les villes françaises, les dirigeants de Carrefour réagissent en catastrophe. Ils s'initient à la technique du libre-service, dans le sous-sol des magasins Fournier-Nouveautés sur une surface de seulement 160 m². Le succès est immédiat ; le magasin est en rupture de stock. Pour cause : les clients font leur choix dans les rayons, reste dans « l'anonymat », et surtout les prix sont bas.

L'invention de l'hypermarché par Carrefour viendra 3 ans plus tard, en 1963. C'est à partir d'un véritable pari que commence l'aventure de l'hypermarché « à la française » - terme inventé par Jacques Pictet, fondateur de Libre-Service Actualités (LSA). Ce terme fut utilisé pour la première fois le 1er mai 1968 dans LSA, cinq ans donc après sa naissance à Sainte-Geneviève-des-Bois. Les fondateurs de Carrefour vont faire beaucoup plus grand que les supermarchés existants, quelque chose de jamais vu, du moins en France.

C'est en 1963, à Sainte-Geneviève-des-Bois, dans la banlieue sud de Paris que le premier hypermarché voit le jour. Le magasin fait plus de 2500 m² (projet à la base de 1500 m² qui devient 2500 m²) et compte 400 places de parking, une pompe à essence et de grands chariots à roulettes. C'est aussi la première fois qu'un magasin propose un aussi large assortiment sous le même toit : des produits frais, de l'épicerie, du bazar, du textile et de l'électroménager. Le succès est immédiat : plus de 5000 clients se précipitent dans le magasin dès le premier samedi d'ouverture. C'est le coup d'envoi d'une « usine à distribuer », comme l'appellent les journalistes de l'époque. Pour la première fois, on trouve dans le même magasin de l'alimentaire et du non-alimentaire, c'est le principe du « tout sous le même toit ». L'innovation de cet hypermarché « à la française », par rapport à la grande distribution américaine de l'époque, réside dans ce mariage dans un même point de vente de l'alimentaire et du non-alimentaire. En tout, on y trouve plus de 15 000 articles, vendus 15 à 20 % moins cher. Le magasin est ouvert sans interruption de 10 heures à 22 heures et l'est aussi le dimanche matin et le lundi après-midi. L'hypermarché est situé à la périphérie de la ville, et surtout accessible en voiture. Les clients comprennent vite que, s'il est nécessaire de prendre sa voiture pour aller faire ses courses, l'économie réalisée sur un seul plein d'essence, effectué avant ou après les achats, rembourse largement le trajet. De plus, le principe de « tout sous le même toit » permet aux ménages de ne se déplacer que dans un seul magasin pour faire leur course et donc de gagner du temps.

Grâce à un tel succès, les hypermarchés vont continuer à se développer en s'agrandissant, en augmentant le nombre de caisses et aussi en agrandissant les parking. C'est le cas avec l'apparition en 1966, d'un nouvel hypermarché Carrefour à Vénissieux. Le bond en avant est manifeste : 9 500 m² de surface de vente, 2 000 places de parking mais également 50 caisses alignées, plus de 20 000 produits et 2 500 Caddies !

Ainsi, l'hypermarché va signer une révolution à la fois économique et sociale, transformant les règles du commerce, à l'instar des grands magasins un siècle plus tôt. « L'hypermarché marque une véritable rupture dans l'histoire du commerce par ses volumes de vente énormes » (Brudey et Ducrocq, 1998).

Source : <http://www.distripedie.com>