

Pour les Français, l'hyper, c'est super!

Des prix bas, des places de parking et des kilomètres de rayonnages : bienvenue dans les hypermarchés, une spécificité nationale qui ravit les consommateurs.

PAR PIERRE-FRÉDÉRIC CHARPENTIER

De l'inauguration du Bon Marché, à Paris (1852), à celle du premier supermarché moderne à Sainte-Geneviève-des-Bois (1963), les consommateurs français ont toujours manifesté une certaine inclination pour la grande distribution. Mais ce qui se joue ce 8 mars 1972 à Portet-sur-Garonne, en périphérie de Toulouse, amorce un bouleversement d'ampleur dans leurs pratiques de consommation. Avec ses 25 000 mètres carrés de surface de chalandise et ses 4 000 places de parking, le nouveau magasin Carrefour devient le plus grand hypermarché d'Europe. La foule a fait le déplacement, alléchée par de spectaculaires promotions ou occasions, comme une voiture à gagner chaque jour ou le litre d'essence à 12 centimes. Le succès populaire est immédiat, des milliers d'acheteurs adoubant un modèle commercial original, qui offre en un même lieu produits alimentaires et non-alimentaires, et dont la concurrence entre les enseignes, autant que la vente en gros, tire les prix vers le bas.

La fin du petit commerce

La France se couvre alors d'hypermarchés, une spécificité hexagonale qui voit les consommateurs plébisciter les samedis après-midi pour entasser les courses de la semaine à venir dans les indispensables caddies. Face à cet engouement, les pouvoirs publics réagissent de façon contradictoire. Dans un premier temps, deux circulaires de 1969 et 1970 enjoignent aux préfets d'exa-

miner favorablement les projets d'implantations. Mais si l'essor des centres commerciaux séduit les jeunes urbains, il entraîne le déclin du petit commerce traditionnel des centres-villes avec, pour effet pervers, l'isolement voire la marginalisation des Français âgés vivant en zone rurale. C'est afin d'en limiter le risque qu'est votée la loi Royer du 27 décembre 1973, qui entend donc encadrer la croissance des grandes surfaces. Elle ne fera cependant que retar-

der l'échéance. Les années 1970 voient l'effacement progressif des boutiques de proximité, qu'il s'agisse de commerces de bouche (en 1975, plus du tiers des détaillants ont baissé le rideau par rapport à 1962), d'équipements ou de services à la personne. Et d'autant plus que l'on retrouve désormais l'ensemble de ces activités sous la halle unique de l'hypermarché ou dans les magasins de la galerie marchande adjacente.

Signe de son importance, l'hypermarché interpelle les penseurs et les philosophes. Si les « temples de la consommation précipitée » sont déjà dénoncés par Guy Debord en 1967 dans son essai-manifeste, *La Société du spectacle*, Jean Baudrillard estime, en 1981, qu'il représente un espace total, étant le « modèle de toute forme future de socialisation contrôlée », avant d'en lister les fonctions : « travail, loisir, nourriture, hygiène, transports, média, culture ».

C'est bien l'avis des Français, qui vont plébisciter ce modèle de consommation pendant près de quatre décennies, avant que, terrassé par son gigantisme, il ne finisse par trouver ses propres limites. 



À la caisse Alors que leur pouvoir d'achat se porte bien, les Français plébiscitent les emplettes en grande surface dès les années 1960 et découvrent les joies des hypermarchés en 1972. Un engouement qui dure toujours. Photo Jean Mainbourg (v. 1970).

JEAN MAINBOURG/GAMMA-RAPHO