

Chacun à leur manière, Carrefour, Auchan et Casino ont annoncé cette année la fin du concept qui domine la grande distribution depuis les années soixante. Un tournant pour ces usines à vendre, vaincues par le **développement de l'e-commerce** et la **méfiance croissante à l'égard de la consommation de masse**.

Requiem pour un hypermarché. Cette forme de distribution, qui domine en France, vit sans doute ses derniers instants. Jusqu'ici, ses exploitants préféraient parler de « réinvention » ou de « réenchantement ». Il y a cinq ans, la question de la fin de l'hyper était déjà dans toutes les bouches, et notamment chez ceux qui suivaient de près l'évolution de Carrefour qui inventa le concept le 15 juin 1963, à Sainte-Geneviève-des-Bois, au sud de Paris. Mais en revenant aux fondamentaux du groupe, Georges Plassat, son nouveau patron, a repoussé d'autant le déclin annoncé. Après un effort sur les prix, les ventes repartirent et le débat fut clos. Jusqu'à la semaine passée.

Lors de la présentation de leurs résultats annuels, les présidents de Casino, Carrefour et Auchan ont signé tour à tour, chacun à leur façon, l'acte de décès des très grandes surfaces généralistes à dominante alimentaire installées en périphérie des villes. Jean-Charles Naouri, patron de Casino, a fait de la réduction de la surface commerciale de ses hypermarchés Géant un axe stratégique. L'an passé, deux magasins, à Toulouse et Angoulême, ont été raccourcis de 20 %. Chaque fois, ce sont les rayons consacrés aux produits non alimentaires qui ont été sacrifiés. Le textile, l'équipement de la maison et le bricolage résistent encore. Mais le high-tech et l'électroménager passent à la trappe. Pour résumer, tout ce qui se vend bien sur Internet, et notamment sur Amazon, doit débarrasser le plancher. C'est autant d'espace libéré, les produits bannis étant reversés à la galerie marchande attenante.

Le PDG de Carrefour a parlé, lui, de l'hypermarché comme du « socle culturel » de l'entreprise. Pas encore une pièce de musée, mais presque. Pour Georges Plassat, ancien élève de l'Ecole hôtelière de Lausanne, il n'est pas question d'un rétrécissement à la sauce Casino, mais d'une réallocation des espaces pour des nouveaux services et des animations. « *Il faut que nous engagions des metteurs en scène* » estime-t-il. Le résultat est identique. Les familles de produits trustées par l'e-commerce seront, à l'avenir, réduites à leur portion congrue : quelques coups promotionnels. Sinon, le magasin se contentera d'offrir à ses clients la possibilité de réceptionner les commandes passées sur le Net. Sur Rue du Commerce pour Carrefour, sur Cdiscount chez Casino. Progressivement, le poids relatif des hypers dans le chiffre d'affaires du groupe baissera. De 58 % en 2012, il passera à moins de 50 % en 2019. Au passage, Georges Plassat propose de ne plus parler d'« hypermarché », mais de « grand magasin »...

Même glissement sémantique chez Auchan. « *Demain, reconnaît Wilhelm Hubner, le directeur général, l'hypermarché ne s'appellera plus hypermarché.* » Le groupe nordiste, roi, comme Carrefour, des grands modules de 10.000 mètres carrés et plus, travaille à une « redéfinition du concept » à l'horizon 2025. « *On y donnera des cours de cuisine* », prédit le directeur général.

En réalité, les exploitants d'hypermarchés empruntent le virage opéré depuis quelques années par les centres commerciaux. Face à la facilité de commande depuis les smartphones, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, et à la quasi-exhaustivité de l'offre en ligne (Amazon affiche, avec sa

place de marché, près de 300 millions de références, contre en moyenne 100.000 dans un hyper), les magasins « en dur » doivent justifier le déplacement des consommateurs. D'où l'augmentation de l'offre de restauration et de celle des divertissements. Dans son édition de lundi, « Le Parisien » recensait pêle-mêle : un atelier barbier aux Passages, à Boulogne-Billancourt, une exhibition de danse au Forum des Halles, à Paris, ou une master class de cuisine à Val d'Europe, à Marne-la-Vallée. D'animation complémentaire mais annexe, le divertissement est devenu une fin et une nouvelle source potentielle de revenus.

C'est la raison pour laquelle Carrefour et Auchan ne veulent pas se séparer des mètres carrés perdus de leurs hypers. Ces usines à vendre, installées à l'origine au milieu des champs, ont été rattrapées par l'étalement urbain. Le foncier a pris de la valeur. Pour le reste, l'hypermarché s'est transformé en gros supermarché. Un magasin « compact », de 6.000 à 8.000 mètres carrés, dédié principalement à l'alimentation qui pèse aujourd'hui plus de 80 % des ventes des grandes enseignes. Une page de l'histoire de la distribution se tourne. Elle suit l'évolution des modes de consommation.

Eduqué, sensible à son bien-être et soucieux de sa santé, le consommateur se veut aussi responsable. Plus question de gaspiller, comme à l'époque de la consommation de masse. L'heure est à un shopping raisonné. L'achat d'impulsion, martingale du commerce du XX^e siècle, a vécu. Sur Internet, les sites permettent de rédiger des listes de courses à tête reposée. Les magasins « en dur » mettent l'accent sur les produits frais, l'achat plaisir qui associe qualité et saveur. La récompense contre la corvée. Avec du conseil en plus et quelques flonflons pour donner le sentiment de passer un bon moment. Sinon, autant se faire livrer !

Ce mouvement s'inscrit d'autant plus dans le sens de l'histoire que l'hypermarché n'est pas plus triomphant dans les économies émergentes. L'hyper a été supplanté par le « cash and carry » au Brésil. En Chine, le consommateur naissant pourrait passer du marché traditionnel à l'e-commerce sans s'arrêter à la case hypermarché. Selon une étude de Credit Suisse, les 20-30 ans dépensent déjà 20 % de leur budget achats en ligne. Partout dans le monde, la grande surface ne vivra désormais qu'adossée à des sites d'e-commerce.

Philippe Bertrand.