Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 41 (1961)
Heft: 3: La distribution

Artikel: Les supermarchés en Suisse et à l'étranger et leur financement
Autor: Torrenté, Henri de
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887613

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

LES SUPERMARCHÉS EN SUISSE ET A L'ÉTRANGER et leur financement

par Henri de Torrenté

Membre d'honneur de la Chambre de commerce suisse en France,
Président de l'AFIT, société anonyme pour Investment-Trusts internationaux

Supermarché américain.

I. — GÉNÉRALITÉS

Aux États-Unis les supermarchés ont déjà atteint leur plein développement. Faire ses achats au supermarché est devenu pour la ménagère américaine une chose qui va de soi. Cette évolution du commerce a été facilitée par l'ordre social qui règne aux États-Unis avec sa spécialisation et sa division marquées du travail et par l'existence d'un marché libre de 180 millions de consommateurs. Ces conditions n'existent pas au même degré en Europe, mais l'augmentation constante du standard de vie et la création par étapes d'un marché européen homogène permettent d'augurer un développement rapide.

Certes, l'on ne saurait ignorer que certains facteurs freinent cette évolution, en particulier la structure traditionnelle du commerce et les disparités régionales. Au surplus le réseau du commerce européen est beaucoup plus dense que celui des États-Unis; ce qui apparaît clairement si l'on compare le nombre des entreprises, sans négliger toutefois dans l'interprétation des chiffres suivants la dissemblance des territoires et des populations :

Nombre d'établissements en milliers d'unités

	C.E.E.	U.S.A.
Commerce de gros	390	250
Commerce de détail	2 900	1 800
Total	3 290	2 050

(Source : C.E.E. Bruxelles, Direction Générale Intérieure, Activité commerciale, nr° 10, 1960.)

Le nombre d'habitants par établissement du commerce de détail varie, selon les dernières statistiques de la C.E.E., de 30 en Belgique à 80 en République Fédérale Allemande, la moyenne se situant entre 50 et 60. Aux États-Unis l'on comptait en 1948 97 habitants par établissement de commerce de détail. La productivité du commerce européen est nettement inférieure à celle des États-Unis. Un champ étendu s'ouvre donc encore en Europe pour une rationalisation du commerce par le moyen des supermarchés. Aux États-Unis, 90 % de tous les produits alimentaires se vendent dans des supermarchés, c'est-à-dire en « libre service ». Le tableau suivant montre l'importance prise par les ventes en « libre service » en Europe :

Rapport entre le chiffre d'affaires du « libre service » et le chiffre d'affaires total du commerce d'alimentation de détail de 1957.

Pays	Chiffres d'affaires total du commerce d'alimentation de détail — valeur monétaire du pays — en millions		Chiffres d'affaires total du commerce d'alimentation de détail — valeur monétaire du pays — Mio $	Chiffre d'affaires du « libre service » — valeur monétaire du pays — en millions		Chiffre d'affaires du « libre service » — valeur monétaire du pays — Mio $	Rapport en %
Belgique	Fr b	43 500	866,5	Fr b	1 274	2,5	2,9
Allemagne	DM	24 900	5 926,7	DM	1 725	410,6	6,9
Hollande	fl	2 000	523,8	fl	260	68,1	13,0
Norvège	kr	4 349	698,9	kr	820	114,8	18,9
Espagne	ptas	208 000	3 466,6	ptas	2 390	39,8	1,15
Suisse	Fr s	3 600	839,9	Fr s	800	186,6	22,2
Grande - Bretagne	£	2 042	5 732,0	£	207	582,0	10,1

(Source : Dr I.H. Henksmeier, « Libre Service en Europe », Cologne 1961.)

Pour illustrer l'énorme disparité entre le développement du « libre service » aux États-Unis et en Europe, M. H. Gross, le publiciste allemand bien connu, a comparé dans une conférence l'état du commerce européen à celui d'un avion qui décolle.

M. Gross est persuadé qu'au cours de ces prochaines années d'importants changements surviendront. Cette prévision paraît d'autant plus justifiée que toute l'Europe occidentale se trouve aujourd'hui en proie, sur le plan économique, à une crise de croissance, caractérisée par une industrialisation de plus en plus rapide, par une migration constante de la population paysanne vers les villes et par une « urbanisation » progressive. Or ce sont précisément ces phénomènes qui favorisent l'établissement des supermarchés.

La transformation accélérée de la structure du commerce et la tendance vers le supermarché sont dues en outre à l'augmentation des salaires réels. L'accroissement du pouvoir d'achat de la population exige un changement fondamental des assortiments des magasins d'alimentation. Les sommes dépensées pour les denrées n'augmentent pas en fonction du revenu familial; elles se stabilisent à un certain niveau tandis que l'excédent de ce revenu est employé à l'acquisition de biens durables, en services, en distractions, etc. Par voie de conséquence les assortiments alimentaires, anciens et spécialisés, sont transformés en ce que l'on appelle les assortiments par groupes de besoins (Bedarfsgruppen-

sortimente). Auprès du groupe Alimentation qui comporte les assortiments d'épicerie, de boulangerie, de charcuterie, de boucherie, de poissonnerie, de laiterie, se rangent les articles de ménage, de parfumerie, d'ameublement, etc. La forme de vente qui naît de cette tendance constitue le supermarché qui offre à ses clients sous un même toit et sous le signe du « libre service » des assortiments groupés et disposés d'une manière attractive. Cet élargissement ou cette extension des assortiments n'est possible que dans un magasin qui dispose de vastes espaces et encore à condition de réduire les anciens assortiments par l'élimination des articles et des marques parallèles. Condition supplémentaire : obtenir des fabriquants que les marchandises offertes soient fabriquées et emballées de manière à faciliter le « libre service ». Cette condition est aujourd'hui réalisée un peu partout en Europe.

Ces considérations expliquent pourquoi le système de vente des supermarchés s'est répandu en Europe occidentale et qu'il est en voie de rapide extension. Grâce à l'œuvre de pionnier d'une importante entreprise les supermarchés ont été introduits en Suisse dès l'année 1952. On en compte aujourd'hui près de 30. Au surplus nombre de supermarchés sont en construction. Au printemps de l'année 1961, 53 supermarchés fonctionnaient en France, et en Belgique 12 dès la fin de l'année 1960. Au début de 1961 la Hollande en possédait également 12, l'Italie 31 et la Grande-Bretagne 450 environ. En Autriche les supermarchés ne sont apparus qu'au printemps 1961.

II. — LE FINANCEMENT DES SUPERMARCHÉS

Comment est financé ce développement des supermarchés ? D'où proviennent les capitaux nécessaires à la construction de ces vastes magasins ? Pour répondre à ces questions il faut revenir aux conditions qui règnent aux États-Unis.

Une remarque liminaire : il ne s'agit ici que du financement des locaux de vente et non de celui des entrepôts ou de l'entreprise elle-même.

Le financement d'un supermarché comporte en principe trois groupes d'investissements :

1° Acquisition d'un terrain et construction d'un immeuble.

2° Installations, gondoles, équipement frigorifique, caisses, etc.

3° Assortiment initial de marchandises.

Ce dernier groupe n'entre pas ici en considération, car il est financé en bonne règle par l'entreprise qui exploite le supermarché. Il en est autrement de l'immeuble et partiellement des installations. Les fonds les plus importants sont requis pour l'acquisition du terrain et la construction de l'immeuble.

Le magasin d'alimentation classique ne connaissait pas ces problèmes car il était aisé de trouver des locaux d'une surface de 20 à 60 mètres carrés. En revanche il est extrêmement difficile de trouver des locaux propres à l'installation de supermarchés qui nécessitent des surfaces de vente de 400 à plusieurs milliers de mètres carrés. En plus, l'emplacement d'un supermarché doit être choisi avec beaucoup de soin. C'est pourquoi les entreprises d'alimentation à succursales multiples commencèrent à construire elles-mêmes leurs marchés; à cet effet elles recoururent à des crédits de banque et à des hypothèques accordées par des banques et des sociétés d'assurances. L'immobilisation de ces fonds constituait une charge trop lourde, car il était évident que ces mêmes fonds pouvaient être investis avec plus de profit dans le commerce que dans des immeubles. On chercha donc à vendre les supermarchés à des sociétés de placements en les relouant simultanément. Ainsi dans ce processus d'expansion de l'entreprise, le prix de vente put être remployé immédiatement au financement de nouveaux marchés. D'où la formule du « net lease back », par quoi l'on entend la vente d'un immeuble que le vendeur loue pour son propre usage. Le contrat de bail contient généralement quelques clauses particulières. Le loyer est calculé dans la majorité des cas sur le chiffre d'affaires et comporte un montant minime dû en tout état de cause. L'on stipulera par exemple que le loyer sera égal au 1,5 % du chiffre d'affaires brut, sauf le cas où ce 1,5 % n'atteindrait pas une somme X. Un pourcentage excédant 1,5 % ne peut guère être exigé vu les marges modestes réalisées par les supermarchés dans le commerce de détail. Aujourd'hui dans nombre de cas la participation au chiffre d'affaires n'excède pas 1 %. En outre le locataire assume pendant toute la durée du contrat les frais d'entretien du supermarché. Il prend également à sa charge les impôts fonciers, les primes d'assurances, souvent même les intérêts des prêts et l'amortisssement des hypothèques.

Dans ces conditions, l'administration du supermarché ne demande du bailleur de fonds, propriétaire du supermarché, qu'une activité limitée. Il perçoit les loyers aux termes convenus dans le contrat. En revanche, l'entreprise du supermarché poursuit ses opérations aussi librement qu'avant la vente de l'immeuble sans y avoir investi ses propres capitaux. Il lui est loisible d'employer les moyens financiers ainsi disponibles au financement de nouveaux projets dans le cadre de son programme d'expansion.

Il arrive fréquemment aujourd'hui que l'entreprise présente au bailleur de fonds un nouveau projet de construction alors que le terrain se trouve encore aux mains d'un tiers. Le bailleur de fonds acquiert le terrain et conclut avec un entrepreneur un contrat fixant dans les détails la construction du supermarché. Le bail est établi simultanément de la manière déjà décrite. Pour éviter de se trouver en face de plusieurs parties contractantes, source de complications, le bailleur de fonds peut généralement conclure aussi le contrat de construction avec l'entreprise du supermarché qui signera à son tour le contrat avec l'entrepreneur. Ce procédé comporte en sus l'avantage que tous les problèmes techniques peuvent être résolus directement par le supermarché et l'entrepreneur sans le truchement du bailleur de fonds. Il va sans dire que le supermarché doit s'en tenir strictement aux stipulations du contrat passé avec ce dernier.

Pour l'installation du supermarché les fonds nécessaires sont généralement fournis par l'entreprise elle-même. Exceptionnellement le bailleur de fonds assume le financement et de l'installation et de l'immeuble. Dans ce cas il stipule en bonne règle l'amortissement dans le délai de 5 ans. Sauf exception, le bâtiment est mis vide à la disposition du supermarché qui l'installe à ses frais. Ces diverses modalités sont réglées par le contrat.

Quels sont les bailleurs de fonds intéressés à l'acquisition de supermarchés ? En premier lieu les sociétés d'assurances, les caisses de retraites, etc., et aux États-Unis les grandes compagnies de timbre-escompte (Trading stamp Companies), les particuliers, et, plus récemment, les fonds de placements immobiliers.

Un « Discount House ».

Les placements en immeubles destinés à des supermarchés, avec des contrats à long terme assortis de la clause « net lease back », ouvrent des perspectives intéressantes. Il s'agit ici de placements en valeurs réelles comportant un rendement fixe relativement élevé, sans grands frais d'administration. Non seulement le capital investi est garanti par des biens réels, mais le rendement échappe aux effets de l'inflation grâce à la clause relative au chiffre d'affaires. Aussi ce mode de placement est-il devenu très populaire aux États-Unis. Il assure en grande partie le financement des supermarchés.

En Europe, la situation est quelque peu différente. L'institution des supermarchés y est relativement récente, elle ne fait que prendre son élan. D'autres différences résultent de la disparité de structure des villes américaines et européennes, du prix des terrains et des frais de construction qui sont sensiblement plus élevés chez nous. Alors qu'aux États-Unis les supermarchés sont presque toujours logés dans des pavillons, exclusivement à cet usage, en Europe, généralement ils occupent le rez-de-chaussée de vastes buildings abritant des bureaux ou des appartements : les terrains rares et chers ne peuvent être normalement exploités que de cette manière. L'apparition de centres commerciaux (Shopping centers) en Europe apportera quelques changements à cet égard, car des terrains situés hors des villes peuvent être acquis à des prix qui permettent des constructions sans étage et l'aménagement de vastes parcs de stationnement. Un supermarché isolé ne serait guère rentable hors de ville, car il ne serait pas assez attractif pour attirer la clientèle. Il en est autrement s'il fait partie d'un « shopping center » qui, agréablement disposé, agira comme un aimant.

De ce qui précède, il résulte que le financement des supermarchés est généralement lié au financement de grands « buildings » ou même de groupes de « buildings ». D'importants capitaux sont nécessaires. Le processus est fréquemment le suivant : une entreprise de constructions établit un avant-projet de « building » pour bureaux. Le plan comprend un supermarché! Puis les locaux sont offerts par exemple à un supermarché qui est disposé à payer un loyer dès l'achèvement du « building ». Le locataire principal une fois trouvé, l'entrepreneur n'a guère de difficultés à faire financer son projet, par une banque ou une compagnie d'assurances (les compagnies d'assurances sur la vie sont particulièrement intéressées à ce genre d'opération). Il en est

de même des fonds de placements immobiliers, qui, de plus en plus, se révèlent une source intéressante de financement.

En Europe, les processus de financement varient de pays à pays. Nous ne mentionnerons que les plus répandus.

Ces dernières années, en Suisse, le financement des immeubles ne présentait aucune difficulté. Le marché des capitaux était liquide avec des taux d'intérêt d'environ 3 3/4 % sur hypothèques de premier rang et de 4 1/4 % pour les crédits de banque. Les supermarchés à peu d'exceptions près logés au rez-de-chaussée de buildings trouvaient leur financement dans celui de l'immeuble tout entier. Cette situation ne se modifiera guère tant que les conditions qui règnent sur le marché des capitaux ne subiront pas d'altérations importantes.

En France la situation est fort différente. Des crédits de banque ou des hypothèques sont difficiles à obtenir et cela à des taux d'intérêt qui atteignent jusqu'à 10 %. D'autre part le droit français connaît la propriété par étage. Nombre d'entrepreneurs acquièrent donc un terrain élaborent le plan de l'immeuble et vendent les appartements ainsi que les locaux commerciaux au vu du plan lui-même, avant le commencement des travaux. Ce procédé n'est guère pratique, surtout lorsqu'un immeuble contient un grand nombre d'appartements. Si l'entrepreneur réussit à intéresser un supermarché à l'achat du rez-de-chaussée et, le cas échéant, du ou des sous-sols, la réalisation de son projet en sera facilitée, car une part importante des frais de construction sera couverte par le prix de vente du supermarché. Mais cet achat comporte pour ce dernier une dépense majeure que seules peuvent assumer des entreprises puissantes. Il est vrai que pour l'instant en France les supermarchés sont presque tous créés et exploités par des sociétés affiliées à un groupe de grands magasins, à une entreprise à succursales multiples, à une banque ou une société coloniale. Ces groupements s'apparentent généralement à des sociétés bancaires qui sont en mesure de financer elles-mêmes d'importants projets. Mais les supermarchés préfèrent en France comme ailleurs s'installer dans des locaux loués pour éviter d'immobiliser des capitaux. Des compagnies d'assurances françaises ou étrangères et des fonds de placements leur viennent en aide en achetant des immeubles propres à les loger. En bonne règle le loyer du supermarché constitue une part importante du loyer global de l'immeuble : il peut être considéré d'un rendement sûr vu que le locataire est généralement une entreprise aux reins solides. En outre, les contrats sont conclus à quelques exceptions près pour une durée de 20 ans ou plus et contiennent souvent une clause sur le chiffre d'affaires similaire à celle qui assortit les contrats américains « net lease back ». Comme avec ces contrats c'est le supermarché qui assume les frais d'entretien et d'assurance de sa succursale.

En Allemagne occidentale et en Hollande ce ne sont pas que les entreprises à succursales multiples, mais aussi les détaillants indépendants organisés en groupes dénommés « chaînes volontaires » qui s'intéressent au problème des supermarchés. Il convient de souligner les risques incomparablement plus grands que comporte le financement de projets établis par un détaillant indépendant, alors même qu'on se bornerait à lui louer des locaux. Aux États-Unis les détaillants cherchent à pallier ce désavantage en associant, à la garantie du loyer, les grossistes de la région. Cette solution serait également applicable aux conditions qui règnent en Europe.

En Belgique et en Italie, comme en France, les supermarchés s'appuyent en majorité sur des groupes de grands magasins et d'entreprises à succursales multiples. Leur financement s'inscrit dans le cadre des possibilités déjà décrites.

En terminant il convient de mentionner brièvement le financement de supermarchés par des fonds de placements nationaux ou internationaux. Ces fonds ont recours à l'émission publique de « certificats de copropriété». Ils placent le produit de l'émission dans l'intérêt des copropriétaires selon les prescriptions d'un règlement administratif qui figure sur les certificats. Certains fonds de placements peuvent aux termes de leurs prescriptions d'investissement se spécialiser dans le financement des supermarchés en plaçant leurs capitaux dans des immeubles. Ils deviennent ainsi un instrument important du financement des supermarchés. Le fonds acquiert l'immeuble dans lequel est logé le supermarché; il en tire un revenu minimum fixe assorti d'une participation au chiffre d'affaires qui lui assure une part au développement du supermarché. Les risques sont minimes, les possibilités de gain peuvent être considérables. L'industrie des supermarchés dispose ainsi d'une forme de financement qui semble être créée à sa mesure. Les experts du fonds, par leurs connaissances techniques, sont souvent à même de faire des suggestions intéressantes aux entreprises. Ils s'abstiendront de recommander le financement d'un supermarché dont le succès semble douteux et favoriseront les projets dont, selon leur expérience, l'on peut escompter de bons résultats.

Le financement des supermarchés par les fonds de placements est relativement peu répandu jusqu'à présent. Mais il est fort possible qu'il aille se développant de ces prochaines années.

En bref, selon toutes prévisions, l'industrie des supermarchés est appelée en Europe à prendre une extension de plus en plus rapide. Comme on vient de le voir le financement de cette évolution ne semble pas se heurter à des difficultés qui pourraient en entraver le cours.

Henri DE TORRENTE