

NICE
LES GRANDS MAGASINS
(Prof. J. MIEGE)

Par F. ELLACOTT



Fig.1. - Les grands magasins dans la Ville de Nice.

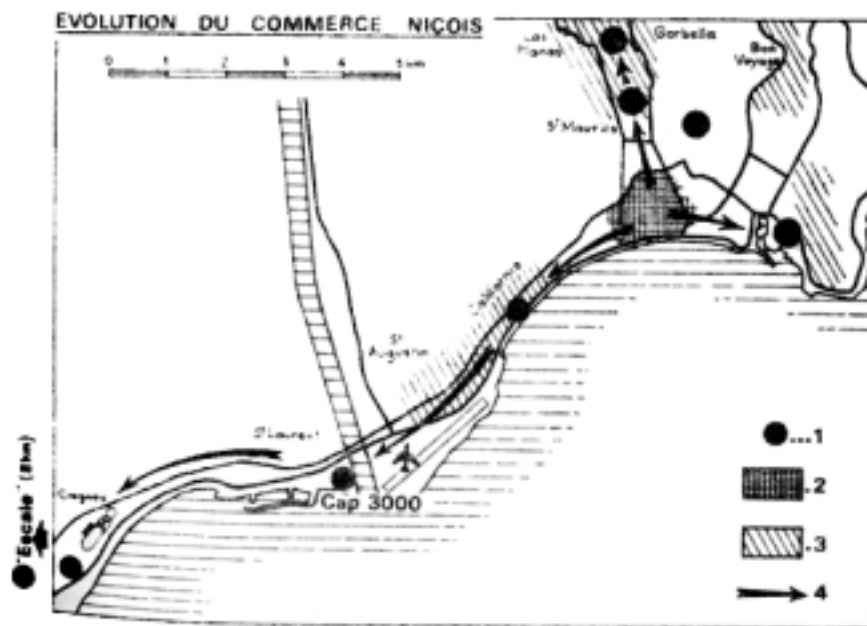


Fig.2. - Evolution du commerce niçois. L'exurbanisation des grandes surfaces.

L'origine des grands magasins et supermarchés de la ville de Nice doit être rappelée: ce sont des créations du commerce parisien dans une ville fréquentée par une clientèle, riche autrefois, aisée aujourd'hui, en tout, cas largement renouvelée au rythme des saisons ou des années. La capitale affirme ainsi son rôle directeur. En 1852, Aristide Boucicaut ouvre à Paris une boutique "Le Bon Marché" gérée suivant des principes commerciaux révolutionnaires:

prix fixe indiqué par des étiquettes, entrée libre et multiplication des rayons spécialisés comme autant de boutiques, pratique du "rendu" et marge ramenée à 20%. Le succès de la formule suscite de nouvelles initiatives, Le Louvre en 185, La Samaritaine en 1870 et les Galeries Lafayette en 1895. Au début du XIXe siècle, ce système commercial est complété par l'ouverture de succursales en province. Ainsi apparaissent à Nice les Galeries Lafayette en 1902, La Riviera en 1913; En 1933, les Uniprix et Prisunic sont des magasins populaires qui posent en termes nouveaux le problème de la distribution; les Casino voient le jour à Nice en 1961, 1963, 1968, et proposent eux aussi des formules de vente différentes de celles des "Grands magasins": ils commercialisent surtout des denrées alimentaires et, comme les supermarchés et grandes surfaces sont, à l'imitation des implantés à proximité des quartiers populaires ou encore à la périphérie de la ville (voir fig. 1 et 2).

Notre étude analyse les buts, la politique commerciale, la vie et la place de ces organismes commerciaux dans la vie de Nice.

LE RAVITAILLEMENT

Les origines.- **Les Origines des magasins à succursales sont variées; elles doivent leur naissance tantôt aux circonstances, tantôt à l'initiative d'un homme ou de plusieurs associés; parfois un noyau commercial prépare la création, mais il y a surtout des implantations surgies du néant. Ces formules rendent compte des créations niçoises.**

Un petit commerce, transformé par une initiative privée, telle est l'origine des Galeries Lafayette. En 1902, c'est un magasin de 180 m², baptisé "Au Grand Paris"; en 1912, le propriétaire achète les immeubles adjacents pour construire un immense hall qui englobe ainsi plusieurs magasins, Contesso, Le Glacier Mussino, le Morris'Bar et le restaurant des Gourmets. Créateur à Paris des Galeries Lafayette en 1895, M. Bader remarque la bonne situation du magasin, l'achète en 1916 et annexe de nouveaux locaux. En 1919 l'enseigne "Galeries Lafayette" confère au magasin une personnalité Parisienne confirmée en 1923 par le rachat des petites boutiques des arcades. Le magasin occupe aujourd'hui tout le pâté de maison de la Place Masséna et de l'avenue Jean Médecin: quatre adresses cinq étages sont consacrés à la vente et l'ensemble du rez-de-chaussée est accessible par dix portes.

La création ex-nihilo par une société ainsi l'immeuble de la Riviera est construit en 1913 par la Société Paris France, dont le siège parisien est situé boulevard Voltaire sur l'avenue de la Gare, emplacement privilégié sur le principal axe de circulation de la ville. Toutefois, les possibilités offertes ne sont pas pleinement exploitées malgré six étages; la Riviera améliore son organisation pour rester en bonne place dans le grand commerce niçois.

Une initiative privée utilise des possibilités antérieures, tel le cas de la transformation d'un garage boulevard Gambetta, sur l'initiative d'un représentant multicartes, en supermarché moderne doté d'un parking. Il crée alors un supermarché indépendant sous la raison sociale UNA, (Union des Négociants de l'alimentation) par regroupement de détaillants. Exemple d'un magasin repris par une autre société, l'ancienne maison de commerce "Les Dames de France", maillon de la chaîne des magasins "A la Riviera" est repris en 1933 par Uniprix.

MAGASINS	Date de création	Surface totale en m2	Surface en alimentation en m2
Galerias Lafayette	1902	19.600	1.000
La Riviéra	1913	5.835	...
Uniprix	1933	1.197	363
Prisunic Victoire	1933	2.080	910
"" Gorbella	1962	2.317	730
"" Cimiez	1965	1.350	750
Casino Victoire	1961	900(1)	900
"" Ferber	1963	1.200(1)	1.200
"" Falicon	1968	690(1)	690
Gambetta Unico	1968	1.300	700
Nice Gambetta		730	250
Niceco		1.100	350
Grosso (fermé en 1970)	1967	780(1)	750
Superdis		450(1)	450
Spar Stalingrad	1969		
Spar Augerey	1969		

(1) Surface de vente

Galerias Lafayette: S.P.A.M. (Société Parisienne d'Achat et de Maintenance) Paris, capital de 1.000.000 F.

Riviera: Paris France- Parunis, capital de 6.000.000 F. Paris.

Prisunic: S.A.P.A.C. - Gorbella: géré par la Société des Magasins Société FISIMA (Anonyme) à capital de 72.275.500 f. Paris
Cimiez: affaire locale
Victoire: Société Niçoise de Magasins (SARL)

Uniprix: S.C.A. (Société centrale d'achat). Société française des magasins Uniprix; Paris, géré par une société à responsabilité limitée à capital de 5.000.000 f.

Prilux: Parunis.

Fig.3.- Les Grands Magasins de Nice, centrales d'achats et sociétés créatrices.

Les centrales d'achat.- Points de vente au détail, les grands magasins et les supermarchés sont aussi le terminus d'un ou de plusieurs circuits de distribution ou de groupement des marchandises négociées; la formule de ravitaillement varie avec la politique et l'objectif de l'établissement. Les Centrales d'achat peuvent être organisées par un seul grand magasin pour ses succursales ou être communes des raisons sociales diverses. Tous les magasins affiliés à Prisunic dépendent de la S.A.P.A.C. (Société anonyme Parisienne d'achat en Commun). Un bureau d'achat établit et présente la collection, étudie le marché les transports et emballages et s'intéresse aux importations de fournitures. Trois principes président à l'établissement d'une collection: l'article fait l'objet d'une sélection à cause de ses caractéristiques, de sa qualité et de son prix, mais aussi en fonction de la demande et ces niveaux moyens de vente sur le marché national. D'autre part, les meilleures conditions d'achat et de fabrication sont réalisées pour obtenir des prix avantageux; pour trouver des fournisseurs capables de fabriquer en grande série, le bureau d'achat fait souvent appel à de grandes marques. Une dernière étude facilite le libre service ou la livraison à domicile en soignant le style et la présentation de l'article.

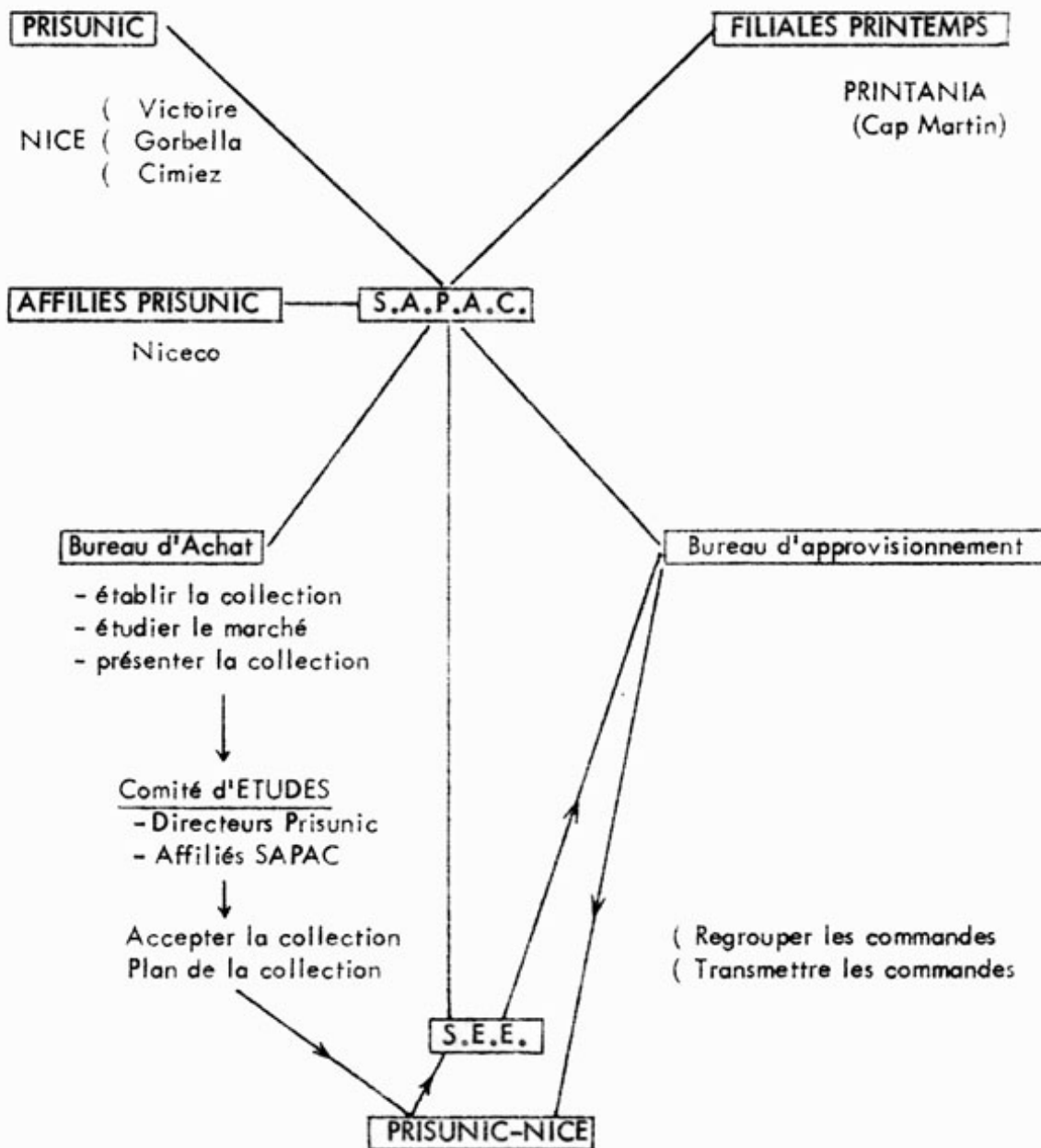


Fig. 4 . - Magasins affiliés à la S.A.P.A.C. et ravitaillement d'un MAGASIN POPULAIRE.

Le travail est préparé par une prospection du marché du côté du producteur comme du consommateur, tâche facilitée par un Service des Statistiques et des révisions. Chaque article possède Sa fiche d'achat déterminant les conditions de l'achat comme un prix de vente en fonction du niveau accepté par la clientèle. La collection est présentée pour acceptation ou modification un Comité d'études composé des directeurs de la Centrale Prisunic et de représentants des affiliés; les magasins modifient es méthodes et prix de vente suivant les conditions régionales, selon (aussi la position de la collection sur le marché en fonction de la

concurrence. Le bureau d'achat regroupe donc toutes les informations avant d'envoyer un plan de la collection aux divers magasins (voir fig.4).

Un deuxième organisme prend alors le relève, le Bureau d'Approvisionnement, chargé de

rythmer les commandes selon la rotation des stocks et selon les fabrications; le bureau essaie supprimer les mortes-saisons et de grouper les achats pour réduire leur valeur que si-elles correspondent aux besoins réels des magasins, selon le système connu de l'offre et de la demande. Ainsi, à Prisunic, des ensembles électroniques établissent, en fonction des besoins évalués par des statistiques, des prévisions de vente et déterminent eux-mêmes les commandes dont le rythme varie avec les articles, les uns permanents, les autres saisonniers.

Les articles mis en vente toute l'année sont renouvelés à un rythme régulier toutes les quatre semaines; pour l'alimentation, l'approvisionnement hebdomadaire ou quotidien. Ce calendrier général a l'avantage de diviser l'année en treize périodes invariables et évite de recourir au système des commandes au fur et à mesure des besoins; ceux-ci sont déterminés à l'avance en fonction de la date et en tenant compte des prévisions. Le chiffre de la commande est égal au besoin normal, c'est-à-dire au besoin réel entre deux délais de commande, diminué du montant du stock en magasin et du total des livraisons qui restent à effectuer: "Commandes = besoins normaux moins stocks et restes à livrer". Toutes les commandes sont regroupées sur carte mécanographique au Service des Ensembles Electroniques (S.E.E.).

L'approvisionnement des articles saisonniers repose sur des prévisions de vente établies pour la saison entière et les commandes sont faites globalement avant le début de saisons d'été et d'hiver pour faciliter l'établissement par les fournisseurs d'un planning de fabrication, La Centrale d'Achat joue donc un rôle essentiel aussi bien pour les fournisseurs que pour les affiliés.

Tous les grands commerces de détail ont leur Centrale: 1 Service général des achats qui approvisionne la Riviera fait, partie de la Société Paris-France; Uniprix dépend d'une Société Générale d'Achat, (S.C.A.) parisienne au capital de 15.000.00 rattachée à la Société de manutention de Bercy (S.M.B.) pour la répartition des marchandises, toutes deux intégrées dans une association de fournisseurs la Samade. Les Galeries Lafayette sont en 1895 une boutique de "frivolités" dotée, rue Lafayette, de ses propres ateliers de confection; elles s'approvisionnent aujourd'hui à la Société Parisienne d'achat et de Manutention (S.P.A.M.). Les fournisseurs des Centrales sont des firmes des grandes marques de vêtements, de produits d'alimentation, d'articles ménagers mais aussi des usines et ateliers anonymes qui fabriquent des produits sous la marque propre du grand magasin; ainsi des robes portent la marque "A la Riviera" ou "Galeries Lafayette". Les articles sont fabriqués en France ou encore importés d'Italie, d'Allemagne ou du Japon; les jouets surtout, les vêtements et les chaussures. La marque est alors libellée "Galeries Lafayette" (Importé d'Italie) ou encore "Fabriqué en Italie pour les Galeries Lafayette" lorsque les usines de l'étranger ont passé un accord de vente pour un article en quantité déterminée. Mais pour les vêtements, la griffe est le plus souvent celle d'une maison particulière nationale ou régionale. Certains articles viennent de Paris directement c'est le cas des robes Zibaud, des pull-overs Rodier ou des sous-vêtements Lou. D'autres sont fabriqués dans la région, parfois à Nice même, comme Mercier Jacqueline Dert, Burnichon, Mariotti ou Pascal. Paris est alors averti de ces achats faits sur place.

Les marques sont parfois communes à la Riviera et aux Galeries Lafayette pour un même article.

Le principe du ravitaillement des magasins Prisunic et Uniprix est différent; car la collection est moins variée et doit satisfaire des besoins courants de la clientèle. Le magasin ne fait plus appel aux firmes de grandes marques; mais à des producteurs anonymes; le produit fabriqué est, en effet, vendu sous la marque spéciale du magasin, Les principales marques distribuées par Prisunic sont Forza pour l'alimentation, Florine, Prisu, et Kilt

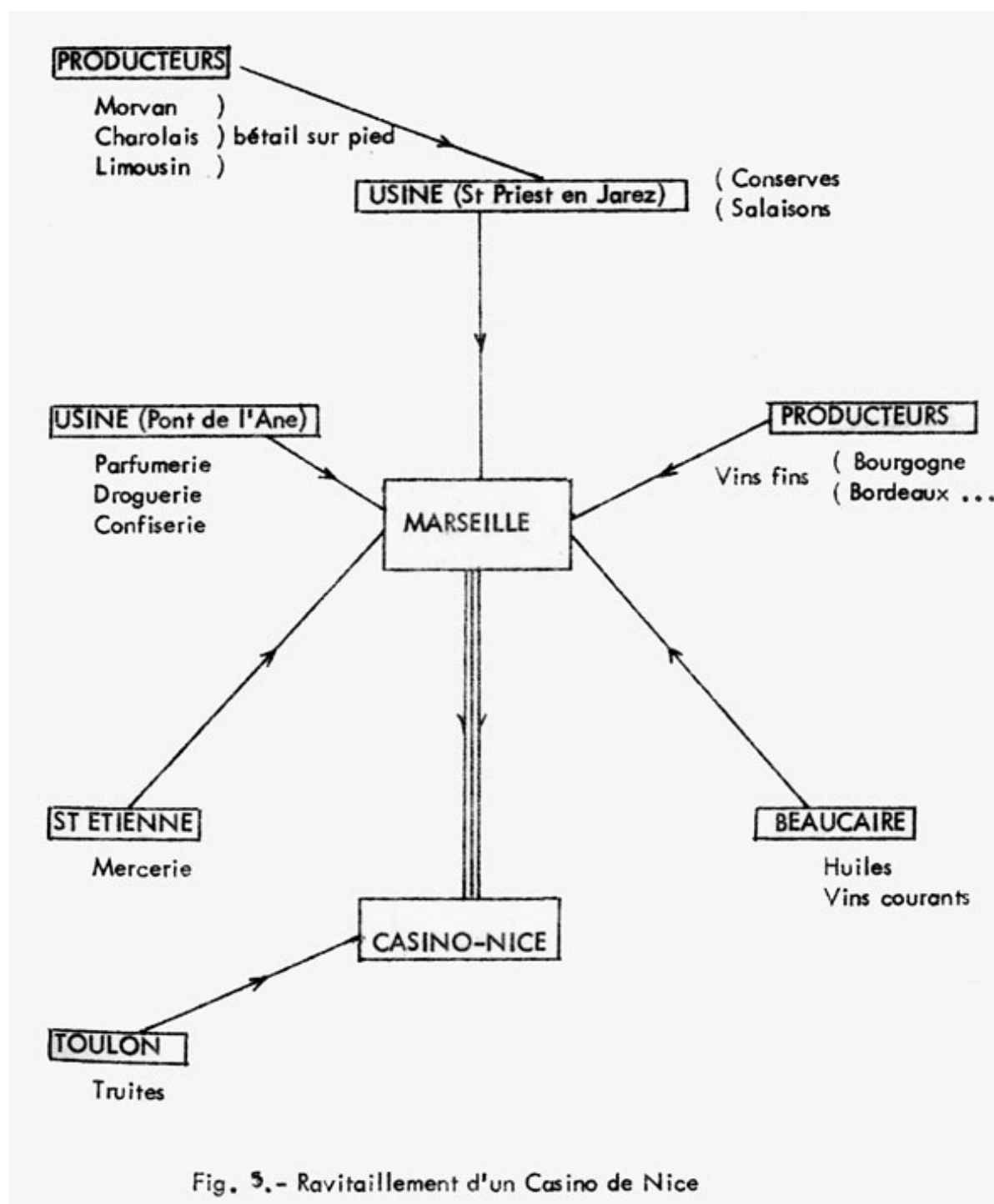
pour les autres départements; Uniprix porte les marques (surtout les vêtements), Sanpeur et Beaumont (pour l'alimentation) Miss Den (pour les produits de toilette). Il est difficile de connaître le fabricant-producteur caché derrière les marques Prisu, Florine, etc. , tout se passe pour le consommateur comme si les magasins faisaient travailler leurs propres usines et pour le fournisseur, comme s'il travaillait à façon pour les Magasins. Souvent la marque du magasin dissimule une sous-marque de grande maison; ainsi les produits Miss Helen, par exemple. Cas particulier imité de Paris. La Riviera et les Galeries Lafayette, louent des stands à des maisons de produits de beauté, lesquelles paient les démonstratrices et se chargent de leur approvisionnement; ainsi, plusieurs "petites boutiques" travaillent dans les grands magasins. Les rayons d'alimentation sont ravitaillés par l'intermédiaire de la Centrale d'achat auprès des usines des marques connues ou directement par les usines de la Société; ainsi procèdent les supermarchés "Casino", tel le Casino Ferber. Casino fabrique lui-même certains produits dans deux usines: l'une au Pont-de-l'Ane (Loire) fournit des confiseries, confitures et chocolats, de la moutarde et aussi des produits de parfumerie et droguerie; l'autre à Saint-Priest-en Jarez prépare les viandes, les salaisons et conserves. Un laboratoire de recherche et de contrôle regroupe sous l'autorité d'un Directeur les services de fabrication, de stockage, et d'expédition. Les produits ne sont pas envoyés directement à Ferber ou à la Victoire, mais concentrés dans un entrepôt régional de regroupage. Le directeur d'un "Casino" de la région Nice-Côte d'Azur, s'adresse à l'entrepôt de Marseille, chargé de grouper les produits venus des Usines Casino et les produits achetés, par des agents commerciaux directement sur les lieux de production. Ainsi les vins de marque sont sélectionnés et achetés sur place aux producteurs bordelais ou bourguignons (voir fig.5).

L'arrivage de marchandises se fait deux fois par semaine; le stock des produits alimentaires "tourne" en deux jours, celui des autres produits, en quatre jours. Acheté sur pied, le bétail est tué et dépecé à l'entrepôt de St-Etienne; les quartiers sont envoyés deux fois par semaine au Casino de Nice qui prépare les rôtis et beefsteaks et calcule le prix de chaque morceau mis sous cellophane. Le rayon "traiteur" prépare charcuterie et plats cuisinés etc... Le Casino Ferber devient alors sa propre usine de fabrication, de même, la pâtisserie est l'objet d'un travail quotidien. Fruits et légumes sont expédiés sous emballage par Marseille, sauf les salades achetées dans la région niçoise. Quelle que soit l'origine, tous les prix sont marqués à l'arrivée au Casino. L'entrepôt de Beaucaire sous contrôle d'un bureau d'achat, assure l'approvisionnement en vins courants et en huile de l'ensemble des entrepôts, car il dispose d'une Centrale d'embouteillage. Enfin, l'entrepôt de St-Etienne livre à toutes les succursales les articles rayon "Mercerie".

Les entrepôts sont donc à la fois fournisseurs et producteurs, rôle assuré par le magasin lui-même pour certains articles, telle la "Pâtisserie". Les caractéristiques du système sont une rotation rapide des stocks d'alimentation, un rôle de redistribution essentiel de l'entrepôt régional et une politique d'achats réalisés directement chez le producteur et sur les lieux de production.

Pour diminuer le prix de revient, la transformation des produits est assurée en grande partie par les entrepôts; ainsi celui de Marseille affine les camemberts reçus de Normandie. Enfin, comme tous les grands magasins, le Casino fait appel à un seul organisme d'achats, l'entrepôt tenant lieu de Centrale.

Les transports.- Depuis la Centrale d'achat, les colis sont expédiés par la SNCF ou par des transporteurs routiers; l'avion, utilisé parfois pour des expéditions lointaines, n'assure en aucun cas le ravitaillement régulier. Les Sociétés de transport sont tantôt indépendantes, ainsi: les Sociétés Danzao, Lesage, Trans Sud, qui approvisionnent Prismic ou encore Martini-Calberson-Garonte, tantôt lorsqu'elles sont organisées pour distribuer des produits alimentaires, affiliées à des sociétés, à la Sapac par exemple, telles la Flèche Cavaillonnaise et



la S.V.A. pour la boucherie. Les Casino sont ravitaillés par des transporteurs routiers, affiliés au Casino, mais maîtres de leur organisation pourvu que leurs canions arrivent à cinq heures du matin. Les marchandises sont expédiées directement au magasin ou stockées à la réserve" locale. Les Galeries Lafayette font décharger les canions à leur grande réserve de St-Roch, mais un exemplaire de chaque article est déposé au magasin; suivant la marche de la vente, le rayon demande un réassortiment partiel ou complet. Un rôle complémentaire est assuré par la réserve du cinquième étage du magasin pour abriter des pièces délicates, comme les robes. Les marchandises venues de St-Roch sont déchargées dans les sous-sols.

La réception passe par des circuits divers. Expédiés chaque vendredi par une maison de groupage, les colis de la Riviera arrivent par rail, car Paris France bénéficie d'une

convention spéciale avec la SNCF. Une fois enregistrés, ils sont stockés à l'entrepôt de Saint-Maurice; le magasin reçoit seulement les petits colis, peu encombrants. Lorsque la marchandise est déposée au service de réception du magasin, par exemple Uniprix, le réceptionnaire n'ouvre pas les colis; seules les denrées périssables sont immédiatement enfermées dans les chambres froides au sous-sol. Les réserves du Prisunic de Gorbella, alimentation, bazar, nouveautés, sont installées au sous-sol et en partie dans le magasin lui-même; elles mobilisent près de la moitié des surfaces totales. Au Prisunic de la Victoire, les surfaces des réserves intérieures se répartissent ainsi: 1.300 m² au sous-sol pour l'alimentation, 800 au premier étage pour l'habillement et 600 au sous-sol et au premier pour le bazar. A ces 2.700 m² s'ajoutent 2.000 m² à l'extérieur, tout cela pour 2.080 m² de surfaces de vente au Prisunic de Cimiez, la surface des réserves est de 1.126 m² en sous-sol pour une surface de magasin de 1.350 m².

La constitution et le logement des stocks tiennent donc une grande place dans la vie du magasin; c'est un fonctionnement parfait de cette organisation qui assure la bonne marche, de l'ensemble, considération décisive pour le choix d'emplacements commerciaux valables. Organisation à la fois simple et complexe, simple parce que de grands organismes s'occupent du regroupement des marchandises et complexe parce qu'un énorme travail de recherches porte sur la qualité des produits demandés par, les clientèles. A Nice, l'approvisionnement des grands magasins ou des supermarchés met ainsi à contribution une partie de la production française, variée dans ses produits et dans ses régions de production, tellement assuré par l'ensemble du pays et pas seulement par la région niçoise ou la région Provence-Côte d'Azur. Les Centrales permettent des achats massifs, une diminution des frais généraux de production et de transporteur, une simplification du travail administratif; en outre, toute l'organisation actuelle des magasins s'oriente vers la mise en place d'un système de vente efficace, rapide, pour faciliter la tâche des vendeurs comme des acheteurs.

L'ORGANISATION DES POINTS DE VENTE

Les magasins à grandes surfaces cherchent à plaire à la clientèle par divers moyens pour l'inciter à acheter et à revenir; à cet effet collaborent les aménagements intérieurs et les méthodes de vente adaptées à une clientèle de niasse à revenus variables.

Les rayons.- La cellule économique, base de l'aménagement intérieur, est le rayon, unité de vente dont le nombre varie avec le magasin; les rayons sont spécialisés et leurs articles individualisés. Avant toute implantation, un plan d'agencement général est étudié, tenant compte de la fréquence des achats de tel ou tel article. Ainsi, en hiver, un des rayons les plus fréquentés du Prisunic Victoire est celui des bas nylon et des chaussettes; pour en faciliter l'accès il est installé en face de l'entrée principale; les clientes entrent, achètent une paire de bas et ressortent sans trop perturber la circulation à l'intérieur du magasin. Dans un supermarché d'alimentation comme le Casino Victoire, le problème se pose à peu près dans les mêmes termes; le rayon des produits liquides, eaux minérales, vins, a sa place rationnelle près de l'entrée du magasin, car il délivre des marchandises lourdes; placées en dernier dans un panier ou un chariot, elles écraseraient les produits fragiles (Voir fig. 6 et 7).

	Rayons	Alimentation
Galerias Lafayette	130	
Riviera	64	
Prisunic: Cimiez		
Victoire	29	12
Gorbella		
Uniprix	24	15
Casino: Victoire	1	4
Ferber	4	3 départ.
Supermarché Gambetta	5	16

Fig.6.- Les rayons.

Le chef de rayon fait fonction de gérant d'un petit magasin spécialisé ; il passe à la Direction les commandes de réapprovisionnement selon la vitesse de rotation des stocks et des ventes: doit s'assurer que les "bergères", les "gondoles" sont suffisamment garnies. Le rayon de parfumerie du Prisunic de Gorbella dispose de trois séries soumises à des rotations différentes: tous les quinze jours, les articles "Punch" sont renouvelés; les articles "Discount" sont commandés directement aux fournisseurs, enfin des articles sont achetés sur la place. L'intérieur même d'un rayon, parfumerie par exemple, des sous-divisions enregistrées la diversité des produits vendus sous les rubriques hygiène, eaux de Cologne et produits de beauté. L'organisme de base, le rayon, est coiffé d'une direction supérieure avec un chef de groupe; dans les supermarchés, ce regroupement des rayons prend le nom de département, ainsi le Casino Ferber organise quatre départements alimentaires, épicerie, fruits et légumes, boucherie et crèmerie; un autre département regroupe les rayons nouveautés, bazar, bricolage, produits de beauté.

Tout se passe donc dans un grand magasin comme s'il existait de multiples boutiques indépendantes les unes des autres, mais regroupées au sein d'un même local. Ces rayons sont parfois disposés sur une seule surface de vente, en général au niveau de la chaussée, cas des Prisunic, du supermarché Gambetta et surtout des supermarchés Casino. Mais il n'est guère possible d'accumuler indéfiniment des rayons sur une seule surface, puisqu'il faut prévoir d'allées intérieures de circulation pour la clientèle; les rayons sont alors distribués par étage, tel le groupe des tissus au deuxième étage des Galeries Lafayette. Le nombre des étages n'est pas forcément en rapport direct avec la surface de vente ou le chiffre d'affaires; il résume souvent une formule de vente ou rappelle une date de construction. Les Galeries Lafayette disposent de cinq étages, d'un sous-sol et d'un rez-de-chaussée; la Riviera a la même distribution avec un étage supplémentaire. L'Uniprix et Nicéco sont aménagés sur deux niveaux; un rez-de-chaussée suffit aux activités du Prisunic Victoire, du Casino, du Central et des supermarchés Gambetta, Prilux et Superdis. Les magasins d'alimentation n'ont jusqu'à présent nul besoin d'étages ni de forte surface de vente; d'autre part, le département "alimentation" est dans les autres magasins nettement isolé. Sur le plan matériel comme sur le plan psychologique. Ainsi est-il relégué au sous-sol aux Galeries Lafayette au premier étage à Uniprix et Nicéco, au fond du magasin à Prisunic Victoire. Le rayon d'alimentation fait figure de greffe accidentelle ou postérieure à l'ouverture du magasin.(voir fig.8).

La cliente circule parmi les rayons par des "couloirs" perpendiculaires, mais elle emprunte très rarement un axe en ligne droite; sa préférence va au parcours en zig-zag à travers le magasin, revenant sur ses pas, adoptant le système "lèche-vitrine" d'un rayon à l'autre. Cette méthode de déambulation a pour effet d'encombrer les couloirs et de rendre difficile une circulation au coude à coude; mais elle contribue à meubler le décor et à créer l'animation caractéristique des grandes surfaces de vente. Ces surfaces sont utilisées au maximum des possibilités, mais dans des limites actuellement révisées. Pour éviter les bousculades et faciliter les déplacements, pour varier par les formes internes l'atmosphère du magasin, le rayon "linéaire" est en partie abandonné, remplacé par des "gondoles" rondes, carrées, multicolores, hautes ou basses, dans lesquelles la marchandise est déployée avec harmonie. Par ce procédé les Galeries Lafayette mettent en valeur leurs articles de confection; le magasin devient un lieu de promenade et découverte, c'est la fin des défilés du style revue militaire. Le bon agencement des rayons et la présentation des articles sont en train de jouer un rôle attractif de plus en plus grand.

Pour attirer une nombreuse clientèle, jeune, le magasin crée une ambiance qui se veut harmonieuse et douce, mais aussi efficace pour inciter à l'achat; un fond musical, un éclairage adouci par des plaques ajourées, des moquettes, contribuent fortement à donner à la

PLAN DU CASINO VICTOIRE

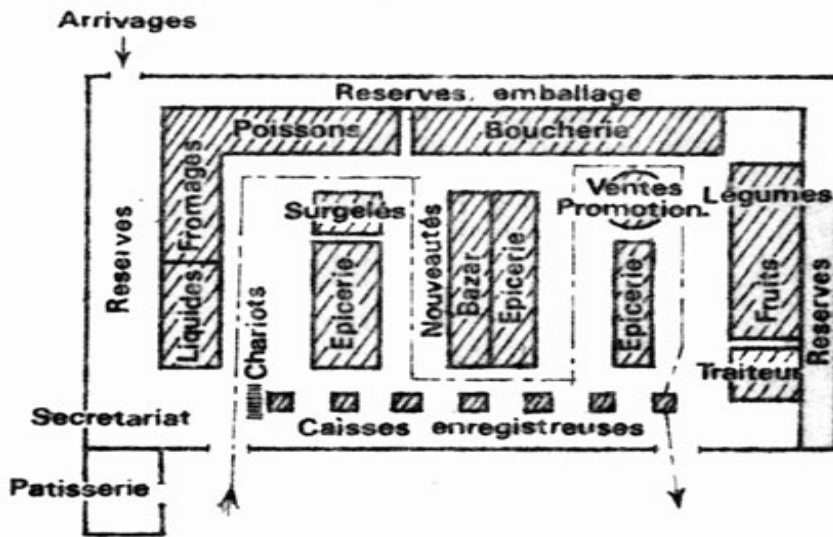


Fig. 7. - Plan du Casino-Victoire.

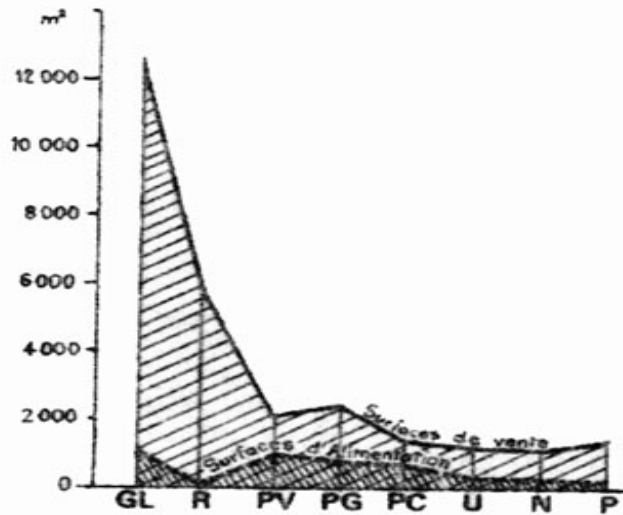


Fig. 8. - Surfaces de vente et surfaces d'alimentation.

GL: Galeries Lafayette
 R : Riviera
 PV : Prisunic Victoire ;
 PG : Prisunic Gorbella
 PC : Prisunic Cimiez
 U : Uniprix
 N : Niceco
 P : Prilux

clientèle l'impression d'être "chez elle", dans un climat de confiance. Malheureusement, cette harmonie recherchée est souvent détruite par le surpeuplement des allées, par le va-et-vient incessant de la foule; aussi des havres calmes sont-ils aménagés au salon de thé ou au drugstore, dans un décor de lattes et de volets vernis, de comptoirs de couleur vive parmi les chaises couleur paille.

Pour capter l'attention de la clientèle, les magasins ont recours à la publicité ou procèdent à des ventes promotionnelles. Chaque magasin a un service spécialisé dans la publicité, appelé Bureau d'Etude ou Service de Publicité, avec pour objectif "faire acheter davantage". Des affiches, des photographies et des banderoles, des slogans diffusés par bande enregistrée ou encore clos annonces faites par le personnel attirent l'attention du public sur le produit du jour. Les supermarchés disposent des mêmes moyens de publicité, mais cherchent à atteindre chaque client par un système d'envois publicitaires. L'objectif est alors d'inciter le client éventuel à sortir de chez lui et de sa zone d'achat habituelle. Ainsi le supermarché "Central Grosso" avait distribué ses prospectus d'ouest en est entre la Californie et Masséna et vers le nord des boulevards Gambetta et Gorbella pour élargir l'aire géographique de sa clientèle. La publicité des grands magasins diffère par son contenu et ses objectifs de celle des supermarchés; celle des uns porte essentiellement sur l'originalité ou la qualité de la marchandise proposée, tandis que celle des autres met les prix en évidence. Autre procédé utilisé par les magasins, le "sacrifice" d'un article, vendu avec une marge bénéficiaire diminuée. Des ventes promotionnelles ou des offres Spéciales "lancent" un produit sur le marché; s'il est placé facilement, le prix est alors rectifié et augmenté. Par le biais de l'offre spéciale ou des soldes, le magasin peut aussi vendre des fins de série, phénomène saisonnier particulier en début d'automne (soldes des articles d'été) et de printemps (soldes des articles d'hiver). D'autre part, chaque année, aux Galeries et à la Riviera, des "manifestations" allemandes, Anglaises ou japonaises s'accompagnent de la vente à des prix assez bas d'articles nationaux, spécifiques ou peu connus en France, importés spécialement pour la circonstance; ces "semaines" ou "quinzaines" sont aussi accompagnées d'expositions d'art ou d'objets exotiques susceptibles d'attirer une foule de curieux. Les anniversaires donnent aussi l'occasion de mettre en valeur l'Etablissement par un rajeunissement des décors, par la publicité et par les ventes exceptionnelles; ainsi l'année 1969/1970 a vu se multiplier les ventes spéciales organisées par les Galeries Lafayette à l'occasion de prétexte pour justifier le slogan du grand magasin "il se passe toujours quelque chose aux Galeries". A l'occasion des 3 J, divers rayons pris d'assaut ont vendu trois fois plus de marchandises que les années précédentes à la même époque. La bataille des prix a été livrée à grande échelle: trois robes sont offertes pour le prix d'une seule, des complets masculins sont cédés pour le prix d'un pantalon sur mesure, des lots alimentaires sont accompagnés de cadeaux substantiels. -"En jours, 200.000 paires de bas, 3.000 transistors, 5.000 complets, 1.000 réfrigérateurs, 1.500 machines à laver, 2.000 téléviseurs et 80.000 robes ont été enlevés par des amateurs déchaînés, encouragés par les animateurs de "Radio-Monte-Carlo" et guidés de rayon en rayon par des hôteses. Dans cette atmosphère de kermesse, le client perd quelque peu la notion de la réelle utilité d'un achat et se laisse "tenter" par la perspective de "faire une affaire".

LE LIBRE-SERVICE.

Parmi les nombreuses techniques, les plus usuelles sont la vente traditionnelle, la vente en libre-choix, sans ou avec centre d'encaissement, enfin le libre-service. Dans les magasins populaires, Prisunic, Uniprix, Prilux, la vente traditionnelle avec intervention du vendeur tend à disparaître, remplacé par la vente au libre-choix. Le client regarde, choisit, évalue seul les produits. Cette méthode de vente nécessite une organisation de rayon particulière; car les

articles doivent être à la portée de l'acheteur et les prix indiqués avec soin. Mais entre le libre-choix et le libre-service, une forme intermédiaire s'est glissée, la vente avec centres d'encaissement ou tours de débit. Le client fait lui-même ses achats à plusieurs rayons et l'encaissement se fait non à chacun d'eux mais à un poste central. C'est le système adopté par les Galeries Lafayette pour la plupart des articles non alimentaires. Le poste "central" est en réalité à une des extrémités du groupe de rayons, ce qui entraîne le déplacement d'une vendeuse à la suite du client pour le règlement, mais ce dispositif peu adéquat permet de réaliser une économie de place.

Connue en France depuis 1948, la vente en libre-service entraîne, seule, une diminution réelle des emplois salariés; ici, le poste d'encaissement est situé à la sortie du magasin. Cette technique moderne s'applique fort bien à la vente des produits alimentaires, vente en nasse de produits de grande consommation. Cependant les Galeries Lafayette ont un rayon alimentation en libre-choix et non un libre-service; Prisunic, Uniprix, Casino ont aujourd'hui des rayons "Alimentation". La vente en libre-service est pratiquée sur tout dans les supermarchés magasins qui proposent surtout des produits alimentaires; ainsi le Prisunic de la Victoire est à la fois un magasin populaire et un supermarché. Ces formules n'excluent pas le recours à d'autres méthodes de vente moderne pour accroître leur clientèle et "vendre Plus".

LES MODES DE PAIEMENT

La politique des grands magasins est de vendre toujours plus au plus grand nombre: aussi ont-ils adopté des méthodes modernes comme la vente à crédit, Ils pratiquent à la fois les ventes avec escompte, les paiements à la livraison et les ventes à crédit proprement dites. Ce crédit prend plusieurs formes selon le magasin.

Les ventes au comptant.- Les ventes avec escompte sont admises pour les achats faits par un client pour la pratique de son métier; la liste des cas varie selon la politique du directeur du magasin et du siège social. Le Riviera consent une remise de 10% aux métiers de restaurateurs, couturières, modistes et tapissiers, 5% aux familles nombreuses et aux communautés, 3% aux personnels de la SNCF et d' IBM. En règle générale, les étrangers payant en devises, sont exemptés de TVA, soit un escompte de 20% aux Galeries Lafayette, l'escompte est de 5% pour les familles nombreuses, sauf sur les produits d'alimentation, de 15% pour les retraités du magasin (5% pour l'alimentation); surtout un service hôtel délivré après enquêtes, une carte à chacun de ses 7.000 clients pour réaliser un chiffre d'affaires annuel de 500 millions de francs après escomptes 10%, les achats hôteliers et de 50% sur les achats personnels. Les clients se répartissent entre la Corse, le Var, les Basses-Alpes et les Alpes-Maritimes; la formule est particulièrement appréciée en Corse où 350 clients sont en relations avec huit représentants des Galeries. Le service hôtel tient également un fichier couture pour offrir une remise de 5% aux, tailleurs et couturières. Ainsi les grands magasins consentent un escompte aux représentants des deux grands secteurs d'activité de la région Provence-Côte-d'Azur, le tourisme et l'habillement.

Le carnet d'achats ou de groupages.- Il permet d'adresser plusieurs articles prélevés à divers rayons à une caisse déterminée sous le contrôle de chefs de rayon. En fin de sa promenade libre dans le magasin, le client va retirer ses paquets à la caisse (au sous-sol la Riviera), on peut aussi se faire livrer à domicile, et régler la facture à la livraison. Aux Galeries Lafayette les étrangers obtiennent une remise de 17% pour une livraison à leur domicile national si l'achat est supérieur à 12.800 F.

Le système du compte particulier est pratiqué depuis 1966 par les Galeries Lafayette et recommandé à la clientèle par des campagnes de prospectus. Une plaquette à l'en-tête des

Galeries est délivrée aux clients réputés solvables pour leur donner la faculté d'acheter à crédit dans tous les magasins les Galeries Lafayette de France et à tous les rayons, sauf à celui de l'alimentation. Un compte approvisionné par le client fait l'objet de prélèvements correspondant au montant des achats. Un relevé est adressé au titulaire tous les 15 ou 20 du mois. Cette formule s'est généralisée; elle facilite les achats mais ne donne pas droit à des escomptes.

La Riviera pratique une vente à crédit par l'intermédiaire de courtiers et vendeurs.. La période du crédit s'étale sur cinq mois, mais le premier versement est égal à 20% de la facture. Un receveur démarché les articles susceptibles d'intéresser l'acheteur, lequel passe une commande ou peut se faire directement livrer l'article au magasin. Le client dispose d'un délai de deux mois pour ouvrir un compte crédit, c'est-à-dire verser 20% du montant des achats et des frais d'ouverture de compte soit auprès du receveur, soit au bureau du magasin. Le receveur est considéré par le Magasin comme le véritable acheteur des articles dont le montant s'inscrit sur son compte personnel il assume donc la responsabilité financière des achats.

Le CETELEM, principale formule de Crédit, est pratiqué par Galeries Lafayette; c'est un établissement financier agréé par le Conseil national du crédit, chargé à l'origine de consentir des crédits dans l'équipement électro-ménager, ensuite dans divers secteurs commerciaux. La société anonyme CETELEM groupe, pour assurer le financement des ventes à crédit, les grandes banques françaises et les principaux constructeurs d'électro-ménager. Un contrat avec les Galeries Lafayette autorise le fonctionnement dans ce magasin service de crédit CETELEM chargé d'accueillir le client en lui demandant des garanties (identité, naissance, solvabilité), d'établir le contrat, et de tenir sa comptabilité. Ce crédit CETELEM, est accepté pour tous les achats, sauf, comme toujours, pour l'alimentation. Le montant du crédit est déterminé et sa durée limitée; le minimum est de 400f et la durée varie de 6, 9, 12, 15 et 18 mois. Pour l'achat d'un téléviseur en couleurs, le délai est de 21 mois et le versement au comptant de 20% (au lieu de 30% pour les autres articles) . Fixées par un barème, les mensualités supportent un intérêt de 13 % mais elles ne doivent pas dépasser 10 à 15% du revenu mensuel. Sans le savoir, le client paie ces facilités de règlement par un taux supérieur à la moyenne française, car ce taux est calculé sur le total crédit et non sur un décompte après chaque versement. Ce système utilisé également dans l'immobilier, entraîne un doublement des comptant, car il faut aussi amortir les frais d'ouverture de dossier, de recouvrement, les agio bancaires et surtout le coût de l'assurance-vie contractée par CETELEM pour garantir les échéances. Le crédit CETELEM est consenti sous quatre formes: le carnet d'achats, système employé à la Riviera; le chéquier qui permet un contrôle des limites du crédit; le CETELEM Avance ou crédit permanent est une somme mise à la disposition du client, lequel reçoit un relevé du compte et règle alors 30% de ses achats du mois ainsi par tous les magasins accrédités par CETELEM.

Ainsi les systèmes d'achat et de paiement sont variés, complexes, et souvent pratiqués par une clientèle intéressée avant tous les détails de règlement

SERVICE APRES-VENTE

Le service après-vente fonctionne seulement dans les grands magasins Galeries Lafayette et Riviera. Lors de leur création, une des innovations est la pratique du "rendu", l'échange ou le remboursement d'un article défectueux. Ce système présente des inconvénients; aussi est-il peu pratiqué aux rayons alimentation et remplacé par l'essayage dans les rayons d'articles vestimentaires. Enfin le service après-vente est organisé pour les articles dont on ne peut vérifier le fonctionnement sur place, ainsi les machines à laver, les cuisinières, etc. aux Galeries Lafayette par exemple, ce service veille au montage et au

dépannage d'appareils; deux techniciens s'occupent de l'électroménager et deux autres ont la charge des appareils de chauffage. Ces équipes posent les appareils de cuisine, de salle de bains, les téléviseurs contre rémunération, bien sûr. Pour les petits appareils comme les postes de radio, le rayon prend lui-même en charge l'appareil pour le compte de firmes de construction intéressées et assure gratuitement 10 réparations des appareils sous garantie, tenant compte des délais de déplacement seulement pour entretenir le matériel hors garantie: Ainsi, la réparation d'un téléviseur est de 30f à Nice et de 38f à l'extérieur dans un rayon de 45 km.

L'ameublement est caractérisé par la vente sur catalogue à Prisunic sert d'intermédiaire pour la vente d'articles stockés chez les fournisseurs et expédiés directement au client après commande. Le client peut toujours refuser la marchandise à la livraison et la retourner dans les trois jours ou bien encore faire jouer la garantie. En cas d'échange, le magasin doit passer une nouvelle commande à moins que le client refuse l'échange et demande un remboursement immédiat si une avarie est causée pendant le transport, le retour de l'article est assuré aux frais du transporteur.

Les liaisons avec la clientèle.- Les systèmes du crédit et du service après-vente supposent des liaisons indirectes avec la clientèle. Le crédit entraîne toute une série d'opérations, ouverture modification et fermeture des comptes, des politiques de prospection d'encaissement, de réclamations. Ces liaisons se font par l'intermédiaire de courtiers et de vendeurs; ainsi cinquante receveurs travaillent avec la Riviera, trente à Nice et vingt à l'extérieur. Le service après-vente est assuré par des agents techniques et des livreurs. Douze chauffeurs-livreurs opèrent pour la Riviera; les uns sont chargés des livraisons quotidiennes à domicile dans les trois secteurs qui correspondent aux directions d'urbanisation de la ville, le Port, Saint-Maurice et la Californie; les autres opèrent des livraisons extérieures hebdomadaires, le vendredi autour de Cannes et les mercredi et jeudi autour de Monaco et Menton. Les livraisons hors du département se font par la SNCF.

UN ROLE ECONOMIQUE ET SOCIAL

Le personnel.- Les magasins et supermarchés jouent un grand rôle sur le marché du travail de Nice, chacun assurant entre une trentaine et un millier d'emplois. Trois formules de recrutement: la recommandation, la demande directe et les annonces contribuent à assurer une embauche permanente ou temporaire. Le personnel des établissements Casino reçoit une formation préparée en dehors des heures de travail par des cours professionnels de perfectionnement. Les directeurs eux-mêmes font carrière en passant d'un Casino à l'autre. Les employés des grands magasins, notés selon leurs capacités commerciales, leur tenue, leur exactitude (pointage), signent un contrat obligatoire à chaque engagement dans un nouveau poste. L'effectif du personnel est accru en périodes spécialement actives, tels les jours de soldes, les "3 J" des Galeries Lafayette, les fêtes de fin d'année, et surtout en été. Un recrutement spécial permet alors de pallier les absences entraînées par les congés payés et aussi de répondre à l'afflux des touristes acheteurs, français et étrangers. Dès le mois de mai, des étudiants sont organisés en équipes de roulement pour assurer les services normaux de Prisunic Gorbella le vendredi soir. Nouvelle catégorie d'employés, ces renforts nocturnes permettent l'ouverture des magasins le soir jusqu'à 22 heures. Les horaires de travail varient par roulements de six à huit heures par jour; les- auxiliaires travaillent à la journée ou à la demi-journée.

Toute l'organisation des grands magasins repose sur une hiérarchie des fonctions. Les salariés s'échelonnent du directeur au simple manutentionnaire et au veilleur de nuit pour former l'organigramme du personnel; celui des Galeries Lafayette est valable aussi pour In

Riviera, les Prisunic et Uniprix (fig.9). Commenter l'organigramme revient à commenter les divers services du magasin. Le directeur contrôle tout ce qui se passe au magasin et surtout les achats avec le concours des services de secrétariat, publicité, alimentation. Les chefs de groupe effectuent en général les achats à Paris et sont responsables du fonctionnement des rayons et des budgets attribués à chacun d'eux. Le Service du personnel est à l'écart, mais reste en rapport immédiat avec le directeur; ainsi, dans la bonne marche du magasin, les services administratifs tiennent une place aussi grande que les services des ventes. Pour se conformer à la loi du 16 mai 1946, chaque magasin qui occupe plus de cinquante employés fait élire un Comité d'établissement, chargé de coopérer avec la Direction lors d'une réunion mensuelle pour gérer le département social de l'établissement. De plus, des syndicats actifs défendent les intérêts des employés et interviennent dans les candidatures aux postes, de promotion.

Les salaires dépendent en partie du pointage Les retards, par des retenues. Ils sont versés, pour la totalité du mois précédent, le 4 du mois aux Galeries Lafayette et le 5 aux Casinos. Les magasins de grande surface pratiquent deux modes de rémunération, l'une à l'heure, pour les journaliers, employés à temps partiel et le personnel saisonnier; l'autre, forfaitaire pour les autres employés, améliorée par une prime sur le chiffre d'affaires. Pour les Supermarchés Casino, les salaires varient selon le grade de 700 à 1800 F. pour 44 heures de travail par semaine; les meilleures rétributions vont aux spécialistes de la boucherie, de la pâtisserie et des plats cuisinés. Le système des congés payés accorde en principe le bénéfice de 18 jours ouvrables pour douze mois de travail effectif; l'indemnité de congés est donc égale au seizième de la rémunération du salarié pendant la période de référence. La durée des congés est calculée sur la base d'un jour 1/2 par mois de travail pour les cadres et employés et de deux jours pour les salariés de moins de 18 ans, quelle que soit leur ancienneté dans l'entreprise. Des congés supplémentaires sont accordés, par exemple, aux mères de famille de moins de 21 ans, aux "anciens" selon un barème de classification. Les cadres ont droit à six jours supplémentaires après dix ou quinze ans et les employés bénéficient de deux jours après 20 ans, quatre après 25 et six après 30 ans. Les employés qui souvent restent dans la même maison durant toute leur vie active bénéficient d'avantages variables avec les firmes. Aux Galeries Lafayette, le C.C.M. caisse de retraite des entreprises et commerces multiples, s'ajoute à la retraite vieillesse de la Sécurité Sociale. Elle est à la fois une caisse professionnelle et nationale.

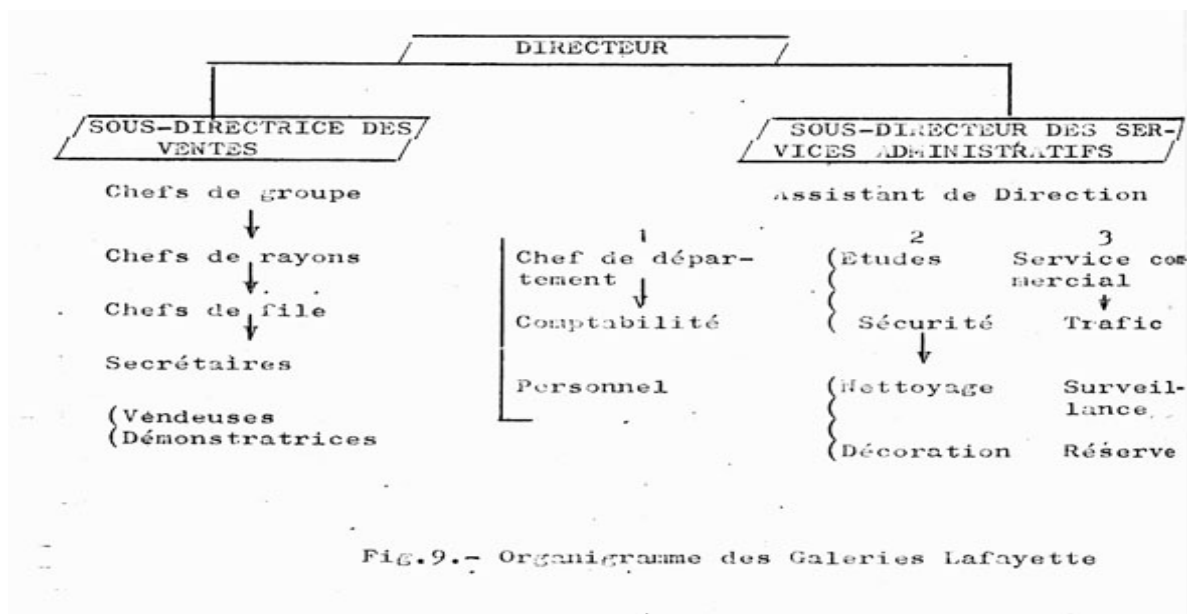


Fig.9.- Organigramme des Galeries Lafayette

	Salariés	% Hommes	% Femmes	Vendeuses
Galeries Lafayette	857	40	60	.
xiviéra	408	25	75	250
Uniprix				
Prisunic Victoire	330	27	73	196
Prisunic Gorbella	113	30	70	37
Prisunic Cimiez	75	25	75	29
Casino Victoire	80	20	80	
Casino Ferber	100	22	78	12(1)
Gambetta Unico	53	13	37	
TOTAL	2.016			(1)caissières

Fig.10.- Le personnel

L'effectif du personnel varie avec les magasins; mais, loin de s'accroître, il est stabilisé depuis plusieurs années à un niveau inférieur à celui du passé (voir fig.10). Les Galeries Lafayette fonctionnent avec 1200 employés en 1930, et 857 en 1969; le magasin, il est vrai, ne fait plus comme en 1930 de robes sur mesures et offre aujourd'hui tous ses rayons en "libre-service". Tous les magasins utilisent davantage le service des femmes, essentiellement des vendeuses ou caissières, que ceux des employés hommes, manutentionnaires, chefs de rayons ou cadres. En général, le personnel est jeune; au Prisunic Cimiez, le cinquième des employés (51) a moins de 20 ans; les postes de responsabilité sont aux mains d'un personnel dynamique et compétent. Certains employés viennent de loin (Cannes, St-Jean-Cap-Ferrat), mais aussi des quartiers "extérieurs" de Nice, Sant-Roch, Magnan, Fabron ou Las Planas. Au total, c'est au minimum deux mille personnes qui, chaque jour, se déplacent vers leur lieu de travail; l'avenue Jean Médecin (ex-Victoire) recueille environ 1.675 d'entre eux; illustration du phénomène de "city".

Le personnel peut être affecté à une autre succursale; ainsi des relations nombreuses s'établissent entre magasins d'une même société. A cet égard, le Prisunic de la Victoire joue dans la redistribution un rôle primordial, car il assume la Direction régionale de tous les "Prisunic" de Nice et de la région.(Vence). Etalagistes et électriciens peuvent dépendre d'un seul ou de deux magasins à l'occasion de la création ou de l'agrandissement d'une des unités

de vente, le personnel peut être déplacé après consultation des dossiers par le Directeur régional. Mais il y a aussi en magasins transfert de marchandises pour "destockage" ou dépannage et également des groupages régionaux de commandes d'articles distribués entre les magasins. Avant d'effectuer des achats directs de fruits et légumes ou de cartes postales les magasins se consultent entre eux. De même la publicité régionale et les animations sont discutées et mises au point à cet échelon (dates de mise en place, listes de marchandises); chaque soir les recettes et chiffres d'affaires sont communiqués à la Direction régionale avant transmission à Paris. Tous les magasins procèdent de manière analogue mais leurs liaisons avec Paris sont parfois trop lentes, handicap pour le travail.

Toute la vie du magasin est donc orientée de façon à vendre toujours plus, à moindre coût, c'est l'explication du rôle fondamental des "rayons" et de leur bonne gestion, par leur intermédiaire, les articles sont offerts au public avec plus ou moins de dynamisme et de chances de plaire. Ce sont les rayons qui donnent le "ton" général, l'ambiance d'un magasin, même spécialisé dans l'alimentation. "Vendre plus" oblige les magasins non alimentaires à pratiquer le crédit sous différentes formules soutenues par des sociétés spécialisées, comme le crédit CETELEM, ou par des banques. Ces pratiques confèrent aux magasins un rayonnement sur la région de Nice et dans l'arrière-pays en recrutant une clientèle dans toutes les catégories sociales.

Les clientèles.- Les magasins à succursales multiples se situent à Nice dans des quartiers déterminés plus ou moins fréquentés par la population niçoise; leur rythme de vie peut donc varier selon la catégorie des clients, jeunes ou moins jeunes. La conception générale de l'unité de vente et la variété des produits offerts dépendent des goûts et des besoins de la population de la ville. Or Nice reçoit en hiver une majorité de personnes âgées et en été un afflux de touristes beaucoup plus jeunes. La création de l'Université en 1965 fait de Nice une ville estudiantine, ce qui amène la création de rayons nouveaux, les "clubs 20 ans", consacrés aux gadgets, aux livres et aux disques, occasion saisie par les Galeries Lafayette pour rénover leur magasin et l'adapter aux besoins d'une population rajeunie.

Le magasin "impose" parfois ses articles à la clientèle, mais son but réel est au contraire offrir à celle-ci la possibilité de satisfaire ses goûts et ses désirs. Encore faut-il connaître les Coûts et habitudes d'achat. Les premiers varient avec les catégories socio-professionnelles, avec la nature de l'achat et surtout avec l'âge du consommateur. Les résultats d'enquêtes auprès des clients confirment l'impression que les catégories socio-professionnelles les plus élevées se soucient davantage de la qualité des articles que de leur prix. En effet, plus de la moitié des réponses au questionnaire émanent d'acheteurs appartenant aux catégories "employés", "commerçants", "cadres ou titulaires de professions libérales" et mettent en avant la valeur qualitative des produits alimentaires ou non.

Trois générations de consommateurs se pressent aux rayons d'alimentation. Les jeunes gens de moins de 25 à 30 ans sont très peu intéressés (souvent pas du tout) par la marque et par la qualité; ils portent peu d'attention à la présentation du produit, et ne sont pas rebutés par l'emploi du plastique. Ils prennent les articles placés sous leurs yeux dans les rayons et font entièrement confiance aux services du magasin, quittes à vérifier eux-mêmes les dates limites de certains produits. Ces consommateurs parcourent le magasin assez vite et hésitent peu dans leur choix; ils achètent beaucoup à la fois, car, à leur avis, les achats sont une nécessité peu agréable et une perte de temps, accompagnées de leurs enfants, les mères de famille sortent rarement d'un supermarché sans plusieurs friandises ou tablettes de chocolat; en général les maris répugnent à accompagner leur femme pour effectuer des achats, surtout de produits alimentaires. C'est à la catégorie acheteurs jeunes que le magasin peut, dans la phase initiale, plus facilement faire apprécier des nouveautés ainsi, les Pro surgelés ou la viande sous cellophane.

Une deuxième catégorie d'acheteurs située entre 30 et 60 ans attache du prix à la présentation des articles et à leur réputation; dans leur esprit, il y a des rapports étroits entre la présentation ou la marque et la qualité, ce qui n'est pas toujours le cas sur les supermarchés dont l'objectif, offrir des produits de qualité: un prix inférieur à la normale implique indépendance à l'égard des intermédiaires que sont les grossistes de "marques" célèbres; ainsi, au rayon alimentation, les produits Buitoni, Cassegrain ou Lu sont préférés à d'autres de qualité égale. Cette catégorie de consommateurs renouvelle ses achats plusieurs fois dans la semaine; le mari accompagne souvent sa femme en voiture et le ménage achète davantage le samedi; l'élément masculin veille au réapprovisionnement en vins et apéritifs pendant que les maîtresses de maison choisissent biscuits et produits d'épicerie.

La troisième clientèle est celle des personnes âgées, nombreuses à Nice, retraitées et désœuvrées. Pour elles, dès l'entrée du supermarché, le dépaysement commence; elles distinguent mal le titre des rayons, à la recherche parfois longue d'un unique article. Plusieurs expériences difficiles rebutent certaines personnes âgées mécontentes de ne pouvoir recourir à une vendeuse attitrée pour en obtenir des renseignements. Pour d'autres, au contraire, l'achat n'est que le prétexte d'une promenade et d'une distraction, parfois au prix d'un assez long déplacement quotidien: "c'est très agréable de circuler au frais en été au chaud en hiver, en écoutant de la musique et choisissant ses biscuits préférés". Cette catégorie de consommateurs a les goûts les plus stricts et exige une marque, toujours la même de biscuits, de lessive ou de pâtée pour animaux. Ces gens achètent peu à la fois, parfois un seul article, mais régulièrement. Le contraste est frappant entre le chariot bourré de victuailles d'une mère de famille ou la maigre provision d'une personne âgée.

Un panorama des goûts de la clientèle est donné par la liste des produits les plus demandés, pâtes alimentaires et huile dans les Casinos, témoignages irrécusables de l'existence à Nice d'une forte proportion de familles italiennes, ou d'origine italienne consommant des pâtes à tous les repas, et de méditerranéens qui préfèrent l'huile au beurre, pour la cuisson des aliments. Les sauces tomates sont les plus demandées alors que les supermarchés placent beaucoup plus difficilement que leurs homologues de la région lyonnaise ou du nord de la France des sauces élaborées comme les sauces aux champignons. Les vins de qualité sont surtout des rosés de Provence. De même, pour répondre à une très forte demande, les supermarchés Casino vendent en été des tomates du pays allongées quelquefois presque vertes, alors que les tomates rondes et bien mûres restent pour compte; c'est que le hors d'œuvre quotidien est une salade faite avec des morceaux de tomates fermes.

Le Niçois préféreraient aussi acheter les tomates sans leur pédoncule vert ! Les grandes surfaces de vente sont donc dans l'obligation de se plier aux habitudes culinaires locales.

Une enquête menée de concert en mars-avril 1968 par les Prisunic de la Victoire, de Gorbella et de Cimiez révèle une représentation de toutes les catégories socio-professionnelles. Suivant les magasins 21 à 29% des clients sont des employés; les "inactifs" retraités et touristes sont nombreux, même en morte-saison touristique mars-avril, il y a encore une forte proportion de gens la venus se retirer à Nice pour l'hiver; mais dès le mois de mai, la clientèle des touristes se diversifie en âges et en revenus, représentée par la classe d'âge moyen de 50 ans. A lors les achats portent sur l'équipement vestimentaire et sportif, sur les eaux minérales et les jus de fruits. La clientèle ouvrière représente seulement 13% du total. Le secteur primaire se recrute parmi les maraîchers de la plaine du Var, les pépiniéristes et cultivateurs de fleurs des collines de l'arrière-pays, de Prisunic St-Pancrace, Saint-Pierre de Féric et les coteaux du Var. Les gens des professions libérales fréquentent un peu les magasins Prisunic mais davantage encore la Riviera et les Galeries Lafayette.

Quelle que soit sa catégorie, la clientèle est mouvante car s'exerce le jeu de la concurrence; aussi le magasin peut-il avoir une clientèle proche ou au contraire éloignée du

lieu de son implantation. Les magasins périphériques comme les Casino de Falicon et de la Promenade des Anglais, les Prisunic de Cimiez et de Gorbella, Nicéco et le supermarché central ont eu une clientèle de quartier avant que la création de parkings n'attire une clientèle plus éloignée. Le supermarché Casino de la Promenade des anglais est au service d'une population en augmentation constante, le secteur de la Californie passant de 30.000 habitants en 1962 à plus de 45.000 en 1968. Le seul quartier Saint-Augustin a vu sa population doubler en six ans, passant de 8.141 à 16.244 unités. Les nouveaux immeubles de luxe des collines de Fabron-Ferber comme le "Riviera-Plage" et de nombreux logements de type HLM vont contribuer à accroître encore le peuplement d'un secteur de la ville de Nice très défavorisé sur le plan commercial, pourvu jusqu'alors de petites boutiques d'aspect maussade indignes d'une grande cité. Le supermarché recrute donc la plus grande part de ses clients entre Magnan et l'Aéroport, en est-ouest, mais exerce aussi une attraction vers le nord sur les quartiers périphériques urbanisés, Fabron Ferber, Caucade, La Madonette, La Lanterne, Terron. Sa clientèle régulière est doublée d'une population saisonnière estivale au total, il possédait une large zone d'influence dans un rayon de 30 à 40 kilomètres, jusqu'à Grasse, Vence ou Biot, privilège aujourd'hui périmé depuis les nouvelles créations occidentales, du Cap 3000 au Monoprix de Grasse. Une observation faite à 18 heures, un samedi du mois d'août, relève une forte affluence qui justifie le fonctionnement de huit des douze caisses enregistreuses; les trois quarts des 180 places du parking sont alors occupé, par 80% de la clientèle viennent en voitures particulières ou en autocars. Ainsi le grand magasin installé dans un nouveau quartier joue un rôle essentiel dans le ravitaillement et contribue à améliorer la vie quotidienne; c'est un service auxiliaire de l'urbanisation en cours. Pendant quelques années cependant, les habitants de l'ouest ont dû effectuer leurs achats non alimentaires à Magnan ou même au centre de Nice.

Déjà pendant son existence éphémère, le supermarché centre Grosso avait enlevé une partie de la clientèle des habitants de l'ouest, Californie, Madeleine, au Prisunic du centre, en leur offrant des rayons, vêtements et alimentation, analogues. Ce supermarché tirait cependant en majorité une clientèle de quartier, mais publicité s'exerçait vers le nord pour étendre son aire jusqu'à Gorbella, tout au long du boulevard Gambetta où s'enlève en concurrence les deux supermarchés de ce boulevard et le Prisunic de Gorbella. Le supermarché conservait donc une physionomie traditionnelle de "boutique" où les gens viennent faire leurs achats quotidiens; le samedi le magasin doublait son chiffre d'affaire grâce à un parking de 250 places.

Parmi les magasins "périphériques" figurent les deux Prisunic de Gorbella et de Cimiez, tous deux installés dans des quartiers où le petit commerce prédomine; ils font donc figure de temple du commerce polyvalent où la clientèle peut se procurer la gamme quasi complète des produits courants. Des catégories socio-professionnelles différentes traduisent les caractéristiques du peuplement de chaque quartier. Employés et ouvriers dominant (46%) parmi la clientèle du supermarché de Gorbella, tandis qu'à Cimiez: cadres moyens et supérieurs titulaires de professions libérales fournissent 32% d'une clientèle où les ouvriers figurent seulement, pour 10%. À Gorbella, 29% de la clientèle a des revenus mensuels inférieurs à 1000 F. Le pourcentage est ramené à 20% à Cimiez assez peu sensible à la base, la différence s'accroît en remontant l'échelle sociale: les pourcentages de la clientèle disposant de 2000 à 3800 F. sont respectivement de 12 et 38%. On pourrait donc s'attendre à des écarts notables entre les dépenses moyennes faites dans ces deux Prisunic, or l'étude de la nature des achats et des dépenses moyennes ne les fait pas apparaître. Les montants des achats de produits alimentaires s'élèvent à 57 et 66%, ceux des dépenses non alimentaires à 13 et 9, tandis que 29 et 25% des clients réalisent à la fois les deux séries d'achat. Des deux côtés, l'ordre de grandeur des dépenses moyennes est le même, aussi bien pour l'alimentation (23 F.) que pour les nouveautés ou articles de bazar (15 F.). C'est qu'il y a une différence dans la composition des familles: les gens de Gorbella font des achats pour des familles de 4 à 5

personnes, les résidents de Cimiez sont souvent sans enfants à leur foyer. C'est la raison pour laquelle les gens du quartier populaire et du quartier résidentiel dépensent pour leurs achats des sommes équivalentes.

L'aire de recrutement de la clientèle varié avec les fréquences des visites au magasin et avec les moyens de transport utilisés. Prisunic de la Victoire; 62% des clients fréquentent le magasin plusieurs fois par semaine, mais 3% d'entre eux seulement ont à parcourir une distance supérieure à 300 m.; s'il faut faire un trajet de 300 à 150 m., 38% viennent au magasin une seule fois au moins par semaine. 53% des acheteurs viennent à pied et 27% utilisent les transports en commun; 8% seulement empruntent leur voiture pour faire les courses à cause des incertitudes du stationnement. Les piétons appartiennent en partie aux classes d'âges de 35 à 55 ans, en partie aussi à la population de l'avenue ou du quartier. Ainsi, la clientèle la plus assidue est bien la clientèle locale, mais ce n'est pas forcément celle qui effectue les plus gros achats importants, enfin 80% des clients ont entre 18 et 55 ans (voir fig.11). 69% des clients du Prisunic de Gorbella ont moins de 600 Mètres à parcourir pour venir au magasin, 94% d'entre eux donc davantage qu'au Prisunic de la Victoire, effectuent des achats au moins une, sinon plusieurs fois par semaine. La fréquentation par les gens du quartier est donc assidue; la clientèle de passage est rare mais vient en voiture, attirée par l'existence d'un grand Parking; peu de clients (3%) empruntent les moyens de transport en commun.

La distribution des tranches d'âges est la même qu'à la Victoire. Le Prisunic de Cimiez a un rayon d'action de 1500 m du fait de l'extension récente du quartier; 74% des acheteurs viennent plusieurs fois par semaine et les automobilistes constituent 53% de la clientèle. Trois Prisunic ont donc en commun une audience auprès de la population depuis la catégorie des jeunes de 18 ans jusqu'à la classe d'âges de plus de 55 ans; d'autre part, quel que soit le rayon d'action et le mode de circulation adoptés par la clientèle, locale ou de passage, la fréquence moyenne des achats est élevée.

Le fonctionnement.- Les grands magasins, les supermarchés et les magasins populaires ont à résoudre des problèmes internes et externes pour faciliter la vente au mieux de leurs intérêts. L'installation des magasins en ville suppose là solution d'une série de problèmes cruciaux, le déchargement des camions de livraisons, le stationnement des automobiles de la clientèle et l'encombrement des trottoirs. Le matin, avant l'heure d'ouverture, les camions des Galeries Lafayette ou autre Riviera stationnent en double file dans les rues perpendiculaires à l'avenue Jean Médecin nu plus près des portes d'entrée de marchandises. Les livreurs ont intérêt à réaliser le dépôt des marchandises en un temps minimum pour esquiver les procès-verbaux; mais les articles laissés sur les trottoirs les encombrent une bonne partie de la matinée en attendant leur transfert au dépôt du magasin. En effet, l'installation des principaux magasins au cœur même de la ville est un avantage commercial aujourd'hui chèrement payé par des servitudes insurmontables. Le manque de places de parking est une bne pour les clients; ils vont à pied au magasin et réservent leurs gros achats de produits d'alimentation aux nouveaux magasins périphériques mieux dotés en emplacements pour les voitures. Les parkings de la Charité et de la place Masséna offrent en 1972 encore un petit nombre de places car, dès huit heures du matin la moitié d'entre elles est occupée par les automobiles. des employés qui travaillent dans les parages. Eté comme hiver s'allongent les files d'attente pour une place; en dernier recours, le conducteur reste au volant de la voiture et fait le tour du pâté de maisons pendant que sa femme court pour réaliser son programme d'emplettes (voir fig 12).

Catégories socio-professionnelles	Nice Victoire	Gorbella	Cimiez
Agriculteurs	0%	0%	1%
Cadres commerçants	34%	33%	41%
Employés	22%	33%	24%
Inactifs	29%	21%	21%
Ouvriers	13%	13%	10%
<u>Nature de l'achat:</u>			
Alimentaire	25%	57%	66%
Autre	40%	13%	9%
<u>Dépenses moyennes:</u>			
Alimentation	19 F	28 F	28 F
Autre	17 F	15 F	15 F
Globales	25 F	31 F	29 F
<u>Rayon d'action:</u>			
0 à 300 m.	3%	38 %	15%
300 à 1500 m.	32%	57%	34%
1500 à 3000 m.	65%	5%	31%
<u>Fréquence de vente par semaine:</u>			
Plusieurs fois	62%	64%	74%
1 fois	26%	30%	19%
moins d'une fois	12%	6%	5%
<u>Moyens de transport:</u>			
A pied	58%	60%	42%
En voiture, 2 roues	14%	37%	56%
Transports en commun	27%	3%	2%
<u>Tranches d'âges:</u>			
18 à 35 ans	35%	38%	34%
35 à 55 ans	45%	42%	47%
+ de 55 ans	20%	20%	19%

Fig.11.- Etude de la clientèle de Prisunic.

Prisunic Gorbella	2.100 m ²
Prisunic Cimiez	1.500 m ²
Casino Promenade des Anglais .	180.places

Fig.12.- Magasins dotés d'un parking Privé.

Dans les quartiers "périphériques", à Gorbella ou à Ferber, les magasins, les plus récents, ont chacun son propre parking réservé à sa clientèle. Le parking en sous-sol du Casino Ferber, ouvert en 198, offre 180 places et celui du supermarché de Grosso en dispose de 250. Désormais, tout nouveau magasin est doté d'un parking; dès lors, la distance entre moins en compte que la durée et la facilité du déplacement en voiture. Ainsi, l'enquête faite au Casino de la Promenade des anglais révèle la présence de clients venus de Cimiez, Gairaut, Caucade ou Saint-Sylvestre; ils groupent leurs achats pour économiser du temps, de la Fatigue et de l'essence

Au centre de la ville, les magasins peuvent difficilement s'agrandir, même s'ils sont au rez de chaussée d'un immeuble (Casino de la Victoire); seules les Galeries Lafayette, installées depuis longtemps ont eu la possibilité d'éliminer d'un pâté d'immeubles tout autre commerce ou logement. Créée plus tardivement, les magasins périphériques bénéficient d'une organisation plus moderne et d'un accès plus facile. Ainsi les livraisons du Casino de la Promenade se font sur une aire spéciale donnant directement accès aux endroits de stockage, à l'arrière du magasin; malgré tout, le Casino, commence déjà à se mesurer aux problèmes connus depuis dix ans au contre de Nice.

Les principaux problèmes internes sont le manque de place et le vol. Les directeurs se plaignent presque tous des encombrements intérieurs surtout si le magasin, tel les Galeries, est d'une conception ancienne inadaptée à la fréquentation de masse. Il est donc procédé à des remaniements ingénieux des rayons pour permettre une circulation fluide aussi bien à l'étage que d'un étage à l'autre; depuis 1956, des escalators sont en service aux Galeries comme à la Riviera. Les rayons trop linéaires, coupables de canaliser la circulation, sont remplacés par des gondoles, où la marchandise est offerte en vrac, entre lesquelles l'acheteur peut s'arrêter sans gêner la voisin qui emprunte alors un autre itinéraire. Le magasin devient un lieu de promenade et de distraction, tel le rayon "20 ans aux Galeries Lafayette. La grande affaire aux supermarchés est la circulation des chariots, commodes pour le transport, car leur grande capacité pousse à l'achat, mais dont l'encombrement semble mal calculé par rapport aux couloirs de circulation. Accrochages, maniabilité défectueuse entraînent une perte de temps et un énervement de la clientèle; le système est idéal lorsque la circulation est facilitée par de larges dégagements

D'autre-part, l'encombrement dû à l'afflux de la clientèle bouscule l'organisation du travail des employés, ainsi dans les supermarchés Casino, en fin de semaine les rayons des eaux minérales, des huiles, des pâtes sont réapprovisionnés entièrement trois fois ou parfois davantage dans la journée, faute de place sur les rayons. Les marchandises sont stockées et plus ou moins entassées dans les arrières-salles du supermarché; il n'est pas toujours facile d'accéder à la caisse de marchandises convoitée. Un autre problème est la consigne des bouteilles, affaire qui mobilise trois personnes en fin de semaine sur un emplacement réservé ou dans une pièce spéciale. Aussi les magasins encouragent-ils l'adoption des systèmes de l'emballage perdu et surtout de l'emballage en plastique. Le manque de place décide de l'ouverture ou de la fermeture d'un rayon; ainsi, le Casino de la Promenade a dû supprimer le rayon de la vaisselle.

Le vol est un problème permanent aussi bien pour le Palais de Justice de Nice que pour les directeurs de magasins; la moyenne quotidienne des déprédations est de trois au

Casino de la Promenade, malgré l'entretien d'un personnel spécialisé dans la surveillance. Le système du libre-choix aboutit souvent à l'encombrement du Casino et à une surcharge de travail pour le personnel, situation exploitée par des kleptomanes ou par des bandes spécialisées, véritables "gangs" qui savent où revendre la marchandise. Le montant des vols augmente le samedi, les jours de panne d'électricité ou à la veille des fêtes. Dans chaque cas, les inspecteurs agissent avec discrétion et rapidité; la procédure engagée va de la simple remontrance avec restitution du larcin jusqu'aux tribunaux. Le manque de place pour la circulation de la clientèle favorise les vols tout progrès dans l'aménagement interne est donc à double effet. Les magasins s'intègrent au tissu urbain par leur façade classique (les Galeries Lafayette), leur bâtiment encadré d'habitations (le Casino de la Victoire), par leur disposition traditionnelle rectangulaire. Rien ne révèle extérieurement, sinon par des enseignes lumineuses et des vitrines, le rôle capital des magasins dans une ville touristique et commerçante. De plus en plus, Niçois et, touristes s'adressent aux grands magasins populaires et succursales pour bénéficier des avantages de prix et de choix des articles. En outre, les magasins sont des chantiers de travail intéressants dans une région où les emplois offerts aux jeunes gens sont encore trop peu nombreux.

Typologie des magasins.- Le rôle de la distribution dans l'économie française peut se mesurer au nombre des établissements de commerce de détail, 673.000 en 1967, au chiffre d'affaires, 200 milliards de francs, et aux 200.000 emplois offerts, ce qui place cette branche au deuxième rang sur le plan national. Il est difficile de classer tel magasin, les "Nouvelles Galeries" par exemple, parmi les grands magasins ou les magasins populaires, ou encore de ne pas confondre le type de magasins et la technique d'exploitation. En réalité toutes ces firmes font le commerce de détail.

Les deux grands magasins de Nice, La Riviera et les Galeries Lafayette répondent à la même définition: ils offrent tous deux à la clientèle niçoise différentes catégories d'articles réunis dans un même local. Chaque catégorie constitue un rayon avec un choix assez étendu pour faire du rayon un petit magasin spécialisé, définition donnée par Rives dans son "Traité d'Économie commerciale". Mais les grands magasins sont aussi caractérisés par une intégration dans une centrale d'achat. Leur politique commerciale consiste à multiplier les services, donnant l'occasion et l'envie au client de séjourner dans le magasin. Pour répondre à cette conception, il vient d'être aménagé aux Galeries Lafayette une superbe terrasse dotée d'un vaste salon de thé, d'un snack, d'un "garden-center" et d'un salon de coiffure. La présentation des articles est des plus soignées, les locaux des plus conformes aux exigences des clients; partout une climatisation rend agréable l'ambiance des jours caniculaires. Ces deux magasins, filiales de grands magasins de Paris, fonctionnent avec le concours de 1.265 employés (l'ensemble des grands magasins français offre 50.000 emplois). Les surfaces de vente sont de 19.600 m² pour les Galeries Lafayette et de 5.835 pour la Riviera. Ils s'adressent à une clientèle relativement aisée à la recherche de produits de qualité.

Créations américaines à l'origine, les magasins populaires finissent par rapprocher leurs formules de vente de celles de leurs prédécesseurs, les gratuits magasins; ils élargissent l'éventail des choix et améliorent la présentation faite désormais en rayon homogènes. Cependant, leur collection est réduite à environ 4.000 articles au lieu de 80.000 pour les grands magasins; mais leurs rotations plus rapides et leurs surfaces de vente limitées à 1.197m² à Uniprix et à 2.317 m² au Prisunic de Gorbella. Les systèmes permettent des économies de personnel, d'où un rendement élevé par employé. Ils se distinguent aussi par la grande place donnée au rayon des produits alimentaires (45% des ventes) vendus en libre service; les autres articles sont des produits d'accompagnement pour satisfaire les besoins courants de la clientèle. Cinq unités du groupe magasin populaire fort de 700 points de vente et 47.000 employés sur le plan national, fonctionnent à Nice avec un minimum de 518

travailleurs.

Grands magasins et magasins populaires, jouent un rôle presque équivalent avec respectivement 4% et 3% du chiffre d'affaire global du commerce français. Le commerce de détail à formule "succursaliste" est représenté à Nice par les Etablissements économiques CASINO; l'appellation "succursaliste" est réservée aux entreprises qui intègrent les fonctions de grossiste et de détaillant. Créée en 1898 par Geoffroy Guichard, la Société des magasins Casino ouvre la première succursale à Veauche, près de St-Etienne; pour ravitailler ses succursales de la région, elle installe un entrepôt à Saint-Etienne, puis un autre à Avignon, détruit par un incendie et remplacé par l'entrepôt de Marseille chargé de l'approvisionnement des succursales ouvertes dans le midi de la France. A l'origine, l'essentiel du chiffre d'affaires est obtenu par les ventes d'articles d'épicerie et de boissons cette phase de spécialisation est terminée et la firme s'oriente vers la vente des produits frais. La formule du succursalisme prévue pour réduire les coûts de distribution, supporte une réduction et une simplification extrême du service de la comptabilité. Malgré des surfaces de vente réduites, entre 300 et 1000m², la Société Casino atteint un chiffre d'affaires de 12,23 millions de francs en 1966. Le Casino de la Promenade a lui-même un chiffre d'affaires de 400 à 600.000 NF par semaine, dont un quart fourni par les articles d'épicerie. Notre étude laisse de côté d'autres formules de succursalisme, celles de la chaussure avec les firmes Bata, Bally ou André ou de l'habillement comme Thierry Sigrand, Materna et Prénatal.

Le commerce associé groupe des commerçants indépendants, organisés ainsi pour résister à la concurrence. L'association fournit à ses membres des marchandises achetées par groupement de commandes et met à leur disposition un certain nombre de services. Cette formule commerciale intéresse surtout les commerçants en produits d'alimentation; ainsi, à Nice, le supermarché Gambetta travaille sous la raison sociale EUCO (Union d'achats européens).

Sur les plans juridique et financier les magasins sont donc très différents; mais ils ont recours à des formules commerciales analogues. A l'origine Magasin d'habillement et de nouveautés, les Galeries Lafayette donnent aujourd'hui une très grande place à l'alimentation; les Casino suivent l'évolution inverse en ouvrant des rayons de nouveautés et d'articles de bazar. Les magasins récents comme le supermarché Gambetta ou Central Grosso vendent simultanément dès leur ouverture, de l'alimentation, des articles de confection et de droguerie. En effet, c'est une obligation imposée par la concurrence d'offrir au public le plus grand nombre d'articles variés pour attirer la curiosité et l'envie, pour inviter les visiteurs à prolonger et renouveler leurs séjours, bref pour inciter à acheter plus. Les magasins se font donc une âpre concurrence entre eux et surtout mènent la vie dure au petit commerce de détail indépendant

Un bon exemple de cette concurrence est donné par le supermarché Gambetta et sa voisine la Cité marchande. Venues le matin par cars ou autobus, les ménagères donnent leur préférence soit à Nice, soit au supermarché, d'où une guerre aux caisses enregistreur ses. Le supermarché ne craint pas d'offrir lui aussi des fruits, spécialité de la cité marchande, à l'usage d'une clientèle de tout âge; les personnes âgées elles-mêmes finissent par renoncer à leurs chères habitudes et pour acheter au magasin à grande surface, par les prix, à qualité égale. La Cité marchande est sur la défensive, réduite à un rôle de complémentarité, offrant les produits alimentaires peu courants. En saison, le supermarché vend des sachets d'huîtres (1/2 douzaine) à un prix inférieur à ceux de l'huître en plein vent.

La concurrence joue également entre les "grands". L'ouverture en 1968 du supermarché Gambetta enlève à Nice 30% de sa clientèle, avant d'arriver à une période de stabilisation et de partage des acheteurs où Nice récupère alors la moitié du terrain perdu alors que son rival Gambetta continue en 1963 et 1969 à accroître son chiffre de 48%. La concurrence n'est donc pas toujours un agent de destruction, mais de stimulation pour le

commerce. Les groupements de détaillants ne peuvent pas toujours aligner leurs prix sur ceux des magasins abonnés à une centrale d'achat; au départ, en effet, Prisunic obtient pour les mêmes produits achetés aussi par UNA, une remise supérieure de 5%. S'ils ne peuvent pas aligner leurs prix sur ceux des Casino les groupements de détaillants recherchent un produit concurrent. Très proches d'un de l'autre, Prisunic et Casino de la Victoire se font eux aussi concurrence; l'un est mieux placé pour les articles d'épicerie, l'autre pour les produits frais.

Visiter un samedi après-midi le rayon d'alimentation d'un Prisunic, Uniprix, Casino ou des Galeries Lafayette, permet de constater une affluence surprenante. D'après l'Institut Français du Libre-service, Nice est, au 1er Janvier 1966, une des villes françaises où le rapport densité/magasins populaires est le plus satisfaisant avec un magasin populaire par moins de 50.000 habitants. Les magasins de l'avenue Jean Médecin semblent prospérer aisément côte à côte; mais en période de marasme économique comme 1969/70, il y a eu un ralentissement marqué des commandes et des arrivages. Les magasins "périphériques" ont traversé cette période sans être affectés, car leur rôle va s'accroissant dans le commerce niçois. S'ils offrent des prix et produits identiques à ceux des magasins centraux, ils retiennent à leur profit la clientèle des banlieues. Notre étude enregistre les résultats d'une politique commerciale remise en question par l'ouverture des hypermarchés et des centres commerciaux, tel Cap 3000 qui organise autour des Nouvelles Galeries un centre commercial unique dans la région; d'autres centres sont en cours d'installation. S'inspirant des exemples américains, ces entreprises sont conçues non à l'échelle d'une ville ou quartier mais à celle d'une région en voie d'expansion; le centre commercial redevient quelque peu ce qu'était autrefois la place publique, lieu de rencontre et d'échanges sous toutes leurs formes. On accuse souvent le grand commerce d'éliminer le petit commerce traditionnel, formule exacte en partie seulement. Le magasin à grande surface est aussi un promoteur, un catalyseur dans la création de commerces complémentaires. Ainsi, à l'ouverture du supermarché central du boulevard Grosso, des salons de coiffure et des boutiques ont été créés pour profiter de la nouvelle ambiance commerciale du quartier. De même, l'ouverture de Cap 3000 à St Laurent du Var va inciter des commerçants des alentours à s'organiser sur le plan commercial en tenant compte de ce voisinage, à se rénover et à s'accroître est un des aspects bénéfiques de cette évolution. Un autre résultat de ces créations est l'amélioration de la qualité et baisse des prix. Le temps est fini où les familles d'ouvriers s'habillaient à l'économie; toutes les classes sociales recherchent le plaisir vestimentaire. Aussi Prisunic a-t-il mis à la disposition du grand Public, des articles à prix raisonnables et qualité supérieure à la moyenne: pull-overs à 40 F., robes à 70 F et 100F, sacs en cuir et meubles modernes. A Paris, des essais de vente de manteaux de cuir et de fourrure ont été couronnés de succès; cette réussite est à l'origine d'expériences analogues dans les magasins niçois.

CONCLUSION

Créés ou gérés par de grandes Sociétés, les magasins à succursales multiples organisent autour d'eux une vie de relations, des mouvements d'hommes, de marchandises et de capitaux, animation favorable à une intégration dans la ville. Témoignage irréfutable d'une prestigieuse carrière touristique, une forte densité de grands magasins fait de Nice une des grandes cités commerçantes de France les magasins ne sont pas seulement là pour les touristes et les gens en vacances, mais avant tout pour satisfaire les besoins croissants d'une population en expansion. Ils sont, le carrefour des échanges commerciaux quotidiens tout en laissant aux petits commerces spécialisés des possibilités d'existence; liens entre producteurs et consommateurs, ils font vivre une population de salariés. L'ouverture toujours plus large de, la frontière italienne offre la perspective d'une vaste région du Marché Commun allant de Marseille à Gênes, région nouvelle où Nice est appelée à jouer, grâce à son "stock" de grosses

affaires, un rôle intéressant de relais commercial.

Françoise ELLACOTT.

Laboratoire de Géographie de Nice
Mise au point du texte par Jean MIEGE et Marie-Claire GROSSO.
Mise au point des figures par Jean OTTAVI.