

# Comparaison des grandes surfaces alimentaires entre la Chine et la France

---

## 2.1 Introduction

En Chine, les supermarchés et hypermarchés apparaissent comme un nouveau format de commerce alimentaire de détail, plus moderne. En effet, ils connaissent une faveur croissante du public car ils évitent un contact supplémentaire entre les clients et les vendeurs. Cette nouvelle méthode de vente a créé un environnement d'achat libre, facile et confortable pour les clients. Avec le développement rapide des supermarchés ces dernières années, ils tendent à remplacer le grand magasin traditionnel.

Le premier supermarché s'est ouvert à Beijing en janvier 1983, les acheteurs sont alors tous des étrangers. Vingt ans plus tard, le supermarché est devenu un élément indispensable de la vie courante pour la population locale.

Pour l'hypermarché, il n'y a pas de description précise. Le groupe CARREFOUR a ouvert le premier hypermarché en 1995 à Beijing. Les autres groupes de distribution se sont installés plus tard que Carrefour, mais nous n'avons pas de dates précises d'ouverture.

## 2.2 Connaissances des supermarchés et des hypermarchés en Chine

Selon Ming XUE [XUE 2009], on retrouve, dans l'ensemble, des formules similaires à celles que l'on peut voir en France : des commerces de proximité, des grands magasins et magasins populaires et des chaînes de supermarchés et d'hypermarchés.

En Chine, il y a deux types de grande surface :

Les supermarchés et les magasins de vente au détail dont la surface de vente est comprise entre **500 m<sup>2</sup> et 2500 m<sup>2</sup>**, avec une surface moyenne d'environ 1000 m<sup>2</sup>. Ce sont principalement des commerces alimentaires frais. Entre 50% et 70% de la surface de vente est utilisée pour vendre des produits frais.

Les hypermarchés définis par le bureau national des statistiques chinoises [BUR 2010] comme un établissement commercial dont la surface de vente est supérieure à 2500 m<sup>2</sup>, avec une valeur moyenne d'environ 9500 m<sup>2</sup>. Par exemple, la surface de vente d'un hypermarché CARREFOUR en Chine est de 10 000 m<sup>2</sup>. Son assortiment de vente est organisé par rayons offrant à la fois des produits alimentaires et non alimentaires.

Les commerces de proximité restent globalement la forme de distribution la plus répandue en Chine. La vente ambulante, les boutiques et les échoppes de rue de moins de 20 m<sup>2</sup>, procèdent d'une formule de vente qui correspond bien aux comportements d'achat traditionnels encore fortement ancrés chez le consommateur chinois [BUR 2011].

Toutes les grandes villes chinoises possèdent des grands magasins dont le format est voisin de celui connu en France (BHV, Bon Marche, Printemps), mais aussi des magasins populaires (type Monoprix) [XUE 2009].

	Nombre (unité)	Surface de vente (dix mille mètres carrés)	Vente total de produits (10 million euros)
Convenience store	14202	107.2	246.6
Discount store	701	21.4	36.1
Supermarket	32818	1924.5	2766.9
Hypermarket	6322	1843.7	2919.1
Warehouse Club	272	54.4	171.8
Department store	4239	1480.6	2671.5
Specialty store	84678	6755.3	17233.2
Franchised store	27641	450.2	1072.9

Tableau 10 : Conditions de base des chaînes du commerce détail en Chine (2010)

Source : Bureau national des statistiques de Chine [BUR 2011]

L'étude de Tsinghua recherche center [TSI 2010] montre que les ventes annuelles moyennes des hypermarchés atteignent 21.3 millions d'euros, soit une augmentation de 12.4% depuis 2007.

Pour les supermarchés, la moyenne des ventes annuelles est de 7,24 millions d'euros, elle a augmenté de 11.3% depuis 2007.

Entre 2003 et 2008, le nombre de supermarchés en Chine est passé de 11 000 à près de 28 000. Le taux annuel moyen de croissance des ventes est proche de 19%.

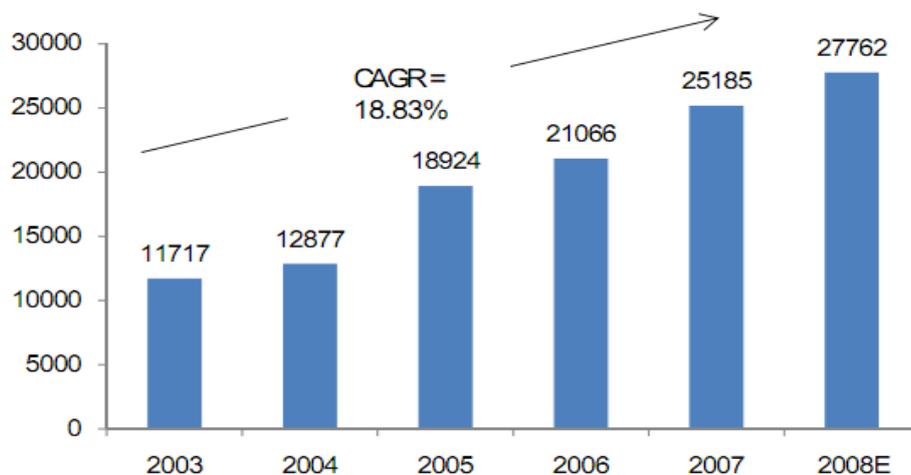


Figure 18 : Charte, la croissance du nombre de grande surface

Conformément aux données du bureau national des statistiques, le nombre d'hypermarchés n'a pas toujours augmenté entre 2007 et 2010. Il y a une grande réduction dans l'année 2009. Mais nous n'avons pas trouvé d'explication pour ce changement. Par contre, la surface de vente des hypermarchés présente une tendance à la croissance pendant cette période.

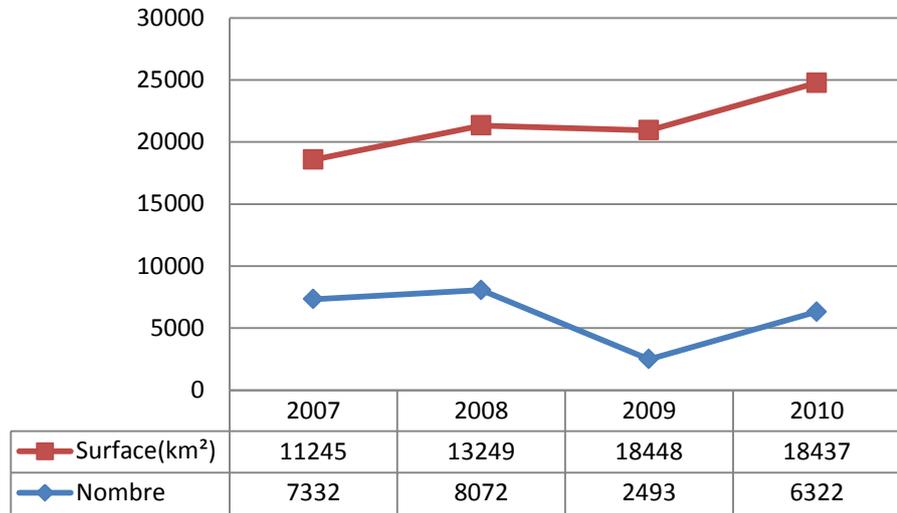


Figure 19 : Evolution du nombre d'hypermarché et de leur surface de vente en Chine  
Source : Bureau national des statistiques de Chine, réalisé par Peizhi SUN

	La Chine	La France
Population totale	1328 millions d'habitants(2008)	62 millions d'habitants (2008)
Le premier hypermarché	Décembre 1995	15 juin 1963
Le nombre d'hypermarchés	8072 en 2008	1 594 en 2008
Localisation des hypermarchés	Ville	Périphérie

Tableau 11 : Comparaison des hypermarchés entre la Chine et la France

### 2.3 Localisation des grandes surfaces alimentaires en Chine

La construction et l'extension des hypermarchés s'effectue de façon non contrôlée et aboutit à une concurrence excessive entre hypermarchés. Les hypermarchés se positionnent plus dans les zones urbaines que dans les banlieues. Ils sont trop concentrés, ce qui non seulement impacte les petits commerces locaux mais aussi conduit à une concurrence excessive dans tout le domaine de la distribution alimentaire. (Figure 19).

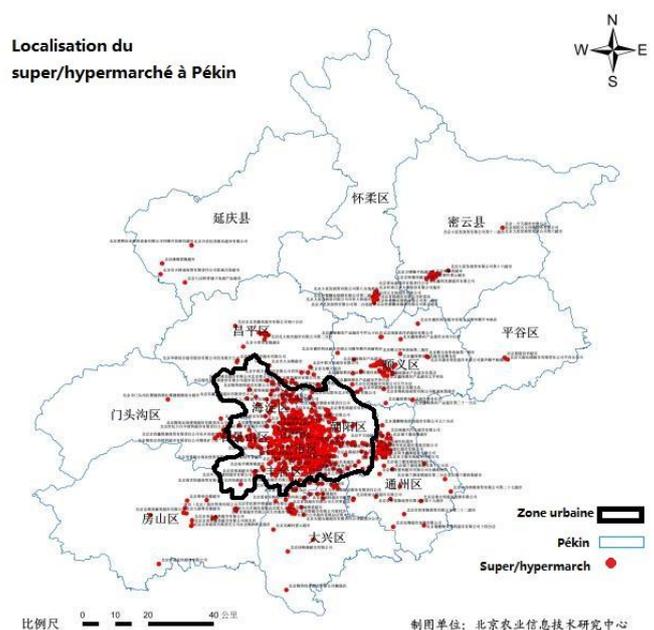


Figure 20 : Localisation des supermarchés et des hypermarchés à Pékin

La localisation du magasin de commerce détail se concentre à l'est de la Chine. Ce type de localisation n'est pas homogène.

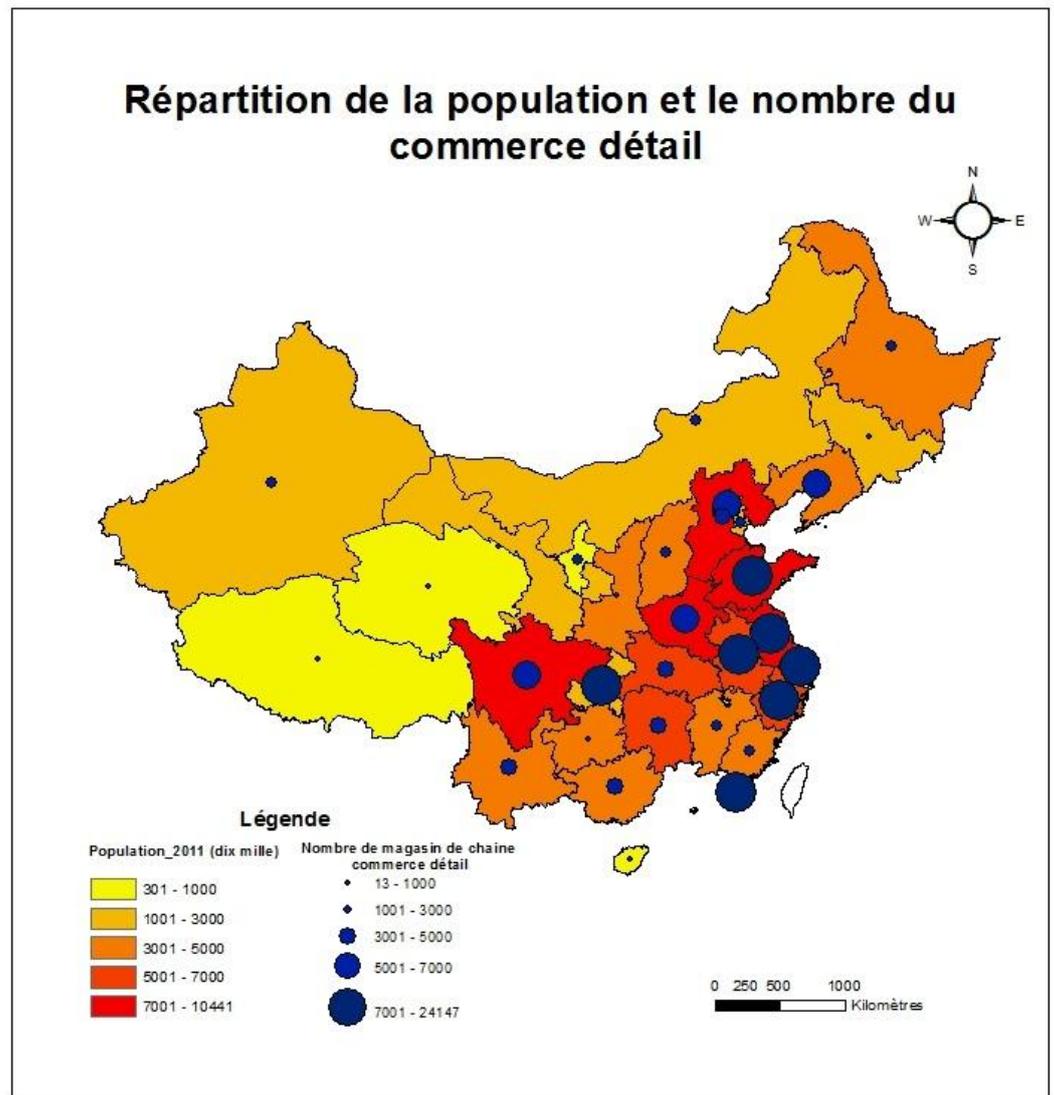


Figure 21 : Répartition de la population et le nombre de commerce détail

Au niveau national, les hypermarchés préfèrent construire dans les grandes villes, et les villes côtières à croissance rapide. Il n'y a pas beaucoup d'hypermarchés dans les villes de l'intérieur.

Nous utilisons Carrefour comme un exemple (Figure 22)

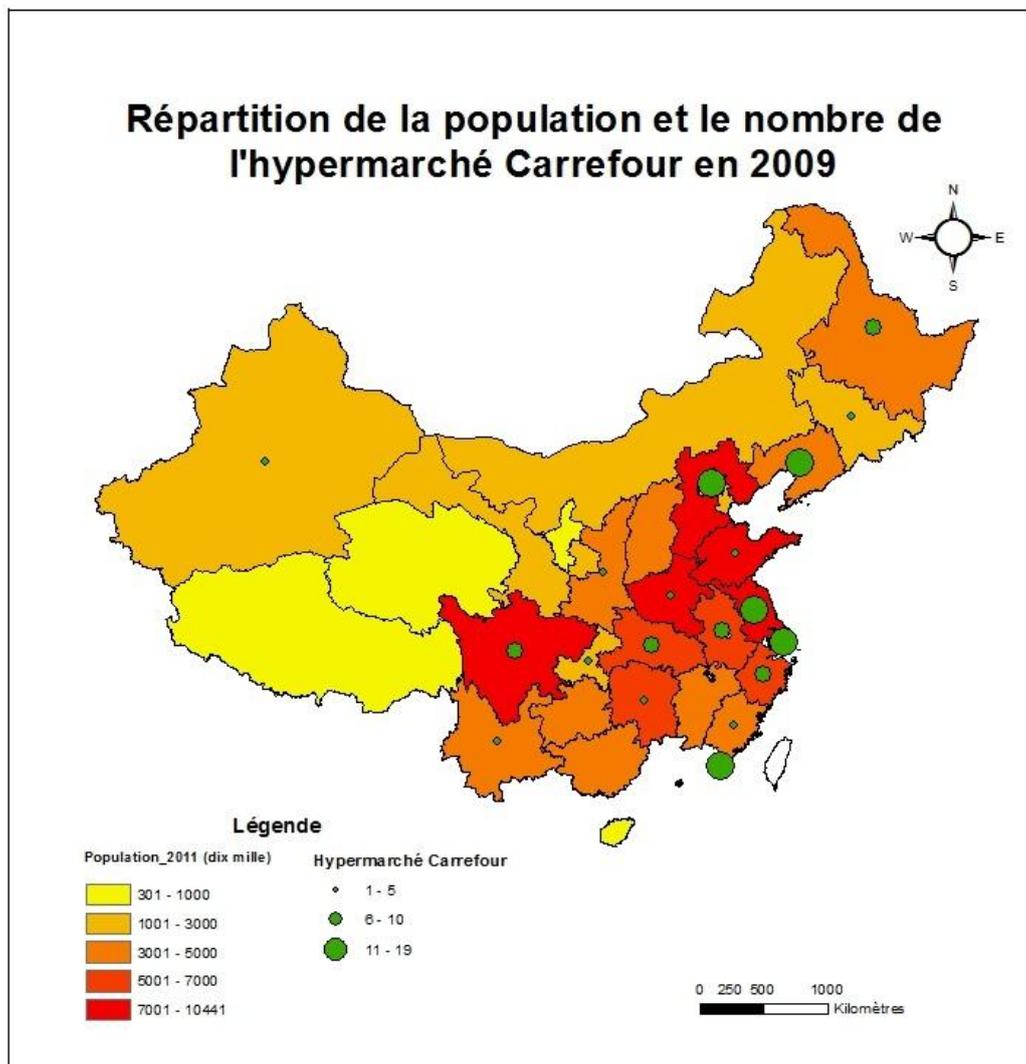


Figure 22 : Répartition de la population et le nombre de l'hypermarché Carrefour en 2009

LI Xiande et BAI Guangrun [LI 2009] soulignent que les hypermarchés sont très proches les uns des autres dans les métropoles comme à Pékin et Shanghai. Considérons le cas de Shanghai. La population totale de Shanghai est 23 millions d'habitants en 2010. On a 163 hypermarchés dans l'année 2010, soit en moyenne 140 000 personnes par hypermarché. Mais, pour un bon fonctionnement, un hypermarché a besoin d'une zone de chalandise de plus de 250 000 personnes. On peut donc dire qu'il y a trop d'hypermarchés à Shanghai. La distribution spatiale d'hypermarché est dense dans le centre-ville et les zones suburbaines. Mais c'est clairsemé dans la grande banlieue. Tout le domaine de la distribution alimentaire est lui aussi saturé dans la zone urbaine. (Figure 23)

La distance minimum entre deux hypermarchés est 234m, et 22 hypermarchés sont situés à moins de 1000m les uns des autres [LI 2009]. Cela entraîne une guerre des prix féroce qui aboutit à la disparition des commerces les plus faibles, et à un gaspillage de ressources commerciales (la consommation de l'espace, le gaspillage de richesses, etc.). En conséquence cela entraîne une réduction des avantages économiques. (Figure 24)

Ces dernières années, les vitesses d'urbanisation de la périphérie de Shanghai ont fortement augmenté, mais la population du centre-ville aussi s'est accrue. On assiste à un déplacement des habitants du centre vers les zones suburbaines, accompagné d'une gentrification du centre-ville. La population de périphérie par kilomètre carré a augmenté de 80.2% en 2010 par rapport à 2000. Et la population de banlieue, par kilomètre carré, s'est accrue également de 61.4% entre 2000 et 2010.

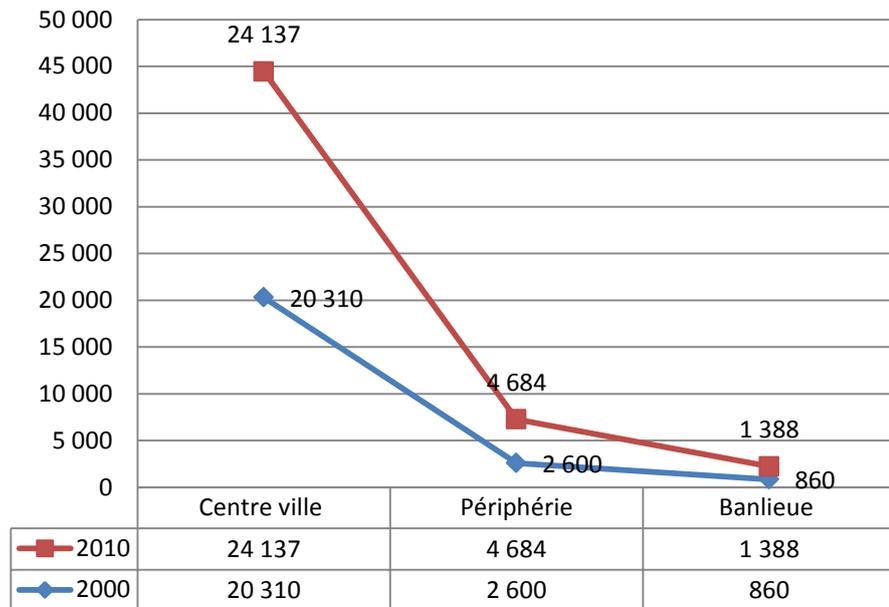


Figure 23 : Evolution de la population à Shanghai entre 2000 et 2010

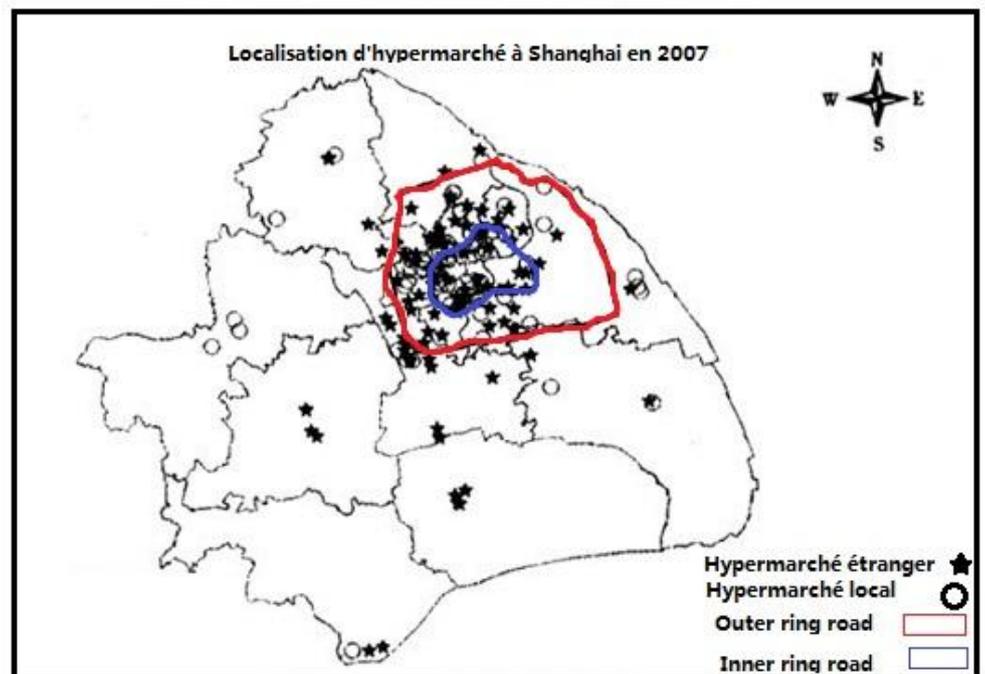


Figure 24 : Localisation d'hypermarché à Shanghai en 2007

Sur la figure 24 le périphérique intérieur en bleu délimite le centre de Shanghai, et la périphérie est comprise entre le périphérique intérieur et le périphérique extérieur en rouge.

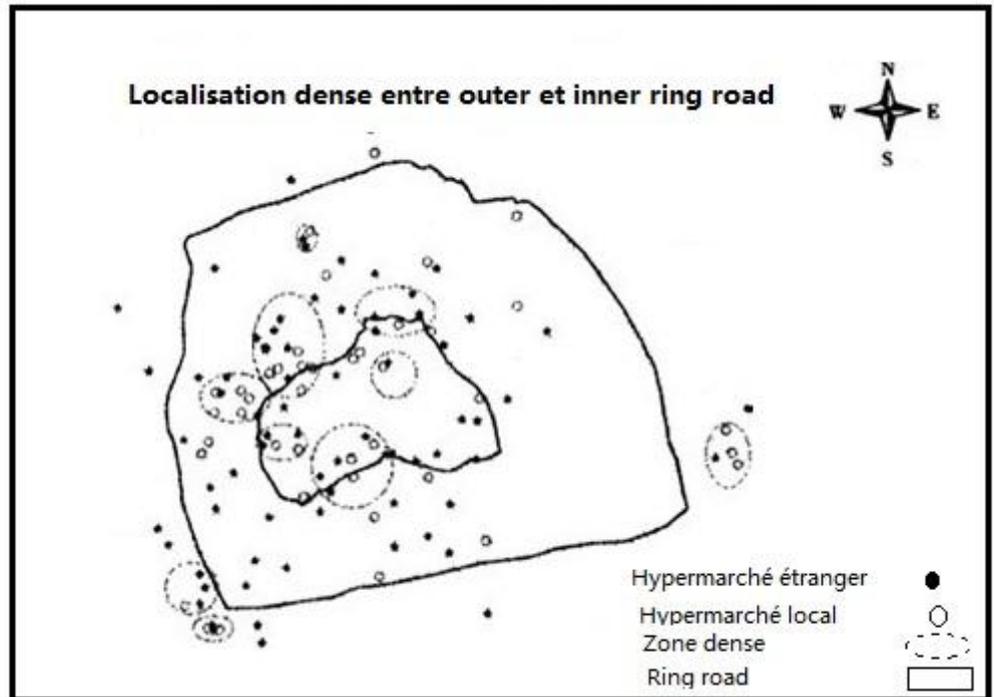


Figure 25 : Zones de localisation dense d'hypermarchés entre périphérique intérieur et extérieur

## 2.4 Réglementation du gouvernement local

Afin d'assurer une répartition plus rationnelle des hypermarchés et aussi pour éviter une concurrence excessive, chaque gouvernement local établit sa réglementation, en conformité avec le règlement national : «la classification du commerce de détail ». Ce règlement est basé sur la localisation, le nombre de clients prévus, la dimension, les services (heures d'ouverture, places de parking,...), etc. Nous utilisons la ville Shanghai comme un exemple.

	Localisation	Rayon de rayonnement	La dimension	La structure de produit	La fonction de service
Hypermarché	Le quartier combiné par les zones urbaines et rurales, l'artère de la circulation, le grand quartier résidentiel	zone chalandise est de 3 km. Les clients cibles sont principalement des résidents et clients mobile.	La surface de vente plus de 5000 mètres carrés	Vêtements populaires, la nourriture, des fournitures complètes, répondre à l'ensemble achat ponctuel	La surface de parking au moins de 50% de surface de vente totale
Supermarché	Centre de la région et le quartier résidentiel	La zone chalandise est le 0.5 km. Le client cible est la résidence.	La surface de vente au moins de 500 mètres carrés.	Produit alimentaire, des aliments frais, les nécessités quotidiennes	Heures d'ouverture plus de 12 h.

Tableau 12 : La classification du commerce de détail à Shanghai

Shanghai a établi également le règlement local « le norme de la classification commercial de Shanghai » pour améliorer l'urbanisme commercial. La disposition du réseau commercial doit être basée sur les deux règlements. Selon ce règlement, la ville est divisée en neuf niveaux, par exemple le quartier commercial de centre-ville, un centre commercial régional, le commerce du quartier résidence, centre commercial de nouvelle ville... Cette réglementation limite les possibilités de localisation de l'hypermarché et les autres types de magasins. Il définit également la fonction des différents quartiers.

Obtenir une autorisation pour un hypermarché en Chine est devenu plus difficile. Chaque ville est un peu différente en fonction de sa situation et les modalités de demande d'autorisation ne sont pas les mêmes. Le nombre d'hypermarchés est déjà saturé dans la métropole comme la ville de Pékin.

Nous présentons le cas de Shanghai en exemple. Les sociétés requérantes doivent soumettre une demande d'autorisation « le rapport du faisabilité de construction de l'hypermarché ». Il comprend la description du projet, le budget, le design, une étude d'impact sur l'environnement, les résultats de l'étude de faisabilité et des recommandations... Puis, le ministère du commerce fait examiner le projet. La commission d'examen sera composée de fonctionnaires du gouvernement, hommes d'affaires, des experts juridiques.

Shanghai Commercial Comité et la Commission de planification du développement ont publié un avis sur l'introduction du système d'audition par des commissions pour les hypermarchés en 2001.

La commission se réunit pour la création de grandes surfaces alimentaires depuis 2002. Toutefois, ce n'est pas un cadre juridique contraignant car l'implantation de des hypermarchés n'est pas bien respectée. En 2005, il n'y a pas d'hypermarché convoqué à l'audition. Conformément au « 10<sup>ème</sup> plan quinquennal du commerce » à Shanghai, à la fin de l'année 2005, le nombre total d'hypermarchés devait être limité à environ 60 alors que les hypermarchés ont atteint 115 à la fin de 2005. Les avis de la commission ne permettent pas de limiter la compétition entre hypermarchés [LI 2009].

Le gouvernement a peu de moyens d'action pour faire respecter la réglementation. Par exemple, en 2003, le Conseil d'Etat a approuvé l'entrée en Chine de seulement 28 détaillants étrangers. Mais en fait il y a plus de 300 entreprises étrangères qui se sont installées. La réglementation commerciale est nettement insuffisante. En 2006, le département du commerce a publié une « évaluation des dommages de détail interbancaire ». Toutefois, le texte suivant est émis seulement après les graves conséquences. Il est impossible de jouer un rôle préventif avant [LI 2009].

SHI Zhen et BAI Guangrun [SHI 2010] ont répertorié les grands évènements relatifs aux hypermarchés des années 2001 à 2006.

date	événements	impacts
Fin 2001	L'introduction du système de commission, dans la période du 10 <sup>e</sup> plan quinquennal, le nombre d'hypermarché est contrôlé d'environ 60. La mise en place d'hypermarché conformité avec chacun 20-30 millions de personnes, ou dans un rayon de 3-5 km du district.	Peu d'effet dans cette période. Le nombre d'hypermarché de 50 à 126.
15/04/2004	Ministère du commerce a promulgué la « stratégie d'investissement de l'investissement étranger dans les domaines commercial »	La restriction de la région, du nombre et du ratio des fonds propres a été levée pour les investissements étrangers dans le commerce alimentaire détail. Dans l'année 2005, il y a 1027 entreprises à capitaux étrangers commerciales sont autorisées à pénétrer le marché chinois.
04/12/2006	Le dixième Assemblée populaire nationale	Annuler la politique fiscale préférentielle pour les super/hypermarchés étrangers, ce qui rend à la fois un supermarché local et étranger dans la même ligne de départ pour rivaliser sur un pied d'égalité.

Compte tenu de la position importante du secteur de commerce alimentaire de détail dans l'économie nationale, les autres pays développés contrôlent l'implantation des commerces par la législation. Mais la Chine n'a pas de loi efficace pour l'implantation d'hypermarchés. Or ce n'est pas bien respecté. Le gouvernement local autorise trop d'hypermarchés afin de développer l'économie, bien qu'il ait promulgué un certain nombre d'exigences, mais qui ne peuvent pas être assimilée à une loi. C'est également pour cela qu'il y a une forte densité d'hypermarchés.

Les grandes installations commerciales ont un impact important sur la population locale : les changements dans l'habitat voisin, la concurrence avec le centre commercial, et le système de transport. La création d'un hypermarché comporte un risque financier et influence la société (le comportement de consommateur). Le gouvernement ne doit pas laisser les lois du marché résoudre ces difficultés. Beaucoup de pays développés ont une législation et des politiques relatives aux implantations commerciales. Tels que le Japon qui a publié un décret sur les « grands magasins » et le « droit à grande magasins de détail ». La Chine devra également accélérer la mise en place d'une législation.

## 2.5 Impôt sur l'hypermarché

L'introduction de capitaux étrangers est un indicateur important des gouvernements dans l'évaluation de la performance des fonctionnaires. Les gouvernements locaux agissent pour attirer l'investissement. Avant la mise en œuvre de la « loi sur l'impôt des sociétés » au premier janvier 2008, le taux d'impôt était de 11% pour un hypermarché étranger, 25% pour un hypermarché chinois.

La taxe est un moyen important de contrôle macro-économique national. Mais l'état n'a pas jugé utile de se servir de la taxe pour réguler le marché saturé dans les grandes villes. Peut-être que l'Etat ne le pense pas le problème est très grave [LI 2009].

## **2.6 Les fournisseurs**

La particularité du marché chinois tient à la multitude de fournisseurs répartis sur l'ensemble du territoire chinois. Les producteurs locaux fournissent environ 90% des produits vendus dans les grandes enseignes. Les grandes enseignes s'orientent vers une politique d'importation de produits occidentaux. L'approvisionnement local présente des avantages certains, en particulier parce qu'ils correspondent mieux aux attentes des consommateurs, en termes de goûts et de prix notamment. En revanche, ce recours aux produits locaux présente des inconvénients : ruptures d'approvisionnement encore fréquentes (parce que les producteurs locaux ont des capacités de production souvent insuffisantes), qualité aléatoire des produits et enfin problèmes de logistique [XUE 2009].

### **2.6.1 Les référencements**

Les fournisseurs n'ont pas eu trop de difficulté à se faire référencer. La grande majorité des fournisseurs ont bénéficié d'un référencement au niveau régional et non national parce que la taille de leur entreprise limite la production en quantité suffisamment grande pour satisfaire tous les magasins. Et il y a des problèmes de logistique. Le contrat de référencement est renégocié ou renouvelé tous les ans.

### **2.6.2 Le paiement d'un droit d'entrée**

Le droit d'entrée est systématiquement réclamé. Il est versé auprès de la centrale et il est dû à chaque étape, pour le référencement initial, le référencement dans chaque nouveau magasin et le référencement de chaque nouveau produit. Les modalités de paiement sont différentes selon l'hypermarché. Chez Carrefour, le droit vient en déduction sur la facture de vente des produits alors que chez Hualian (hypermarché chinois), ce droit fait l'objet d'une facturation à part et est payé en espèces ou par chèques.

### **2.6.3 Les conditions de vente**

Les délais de paiement varient de 30 à 45 jours pour Hualian comme pour Carrefour. Les pénalités en cas de retard de livraison sont différentes par chaque hypermarché. Carrefour prévoit une pénalité de 3% de la valeur d'achat TTC par jour de retard et une indemnité de 3000 RMB (environ 300 euros) en cas de non-conformité de la livraison prévue. Mais chez Hualian il n'est prévu aucune clause sur les retards de livraison.

La pratique des cadeaux offerts aux acheteurs est une pratique populaire en Chine. Elle est sous la forme d'une somme d'argent, de marchandises, de bons d'achats ou d'invitations à des soirées ou loisirs. La valeur des cadeaux est environ 100 euros par an et par personne bénéficiaire.

Il n'y avait pas de ristourne de fin d'année avant l'arrivée des distributeurs étrangers. Mais aujourd'hui elle est pratiquée par l'ensemble des grands distributeurs. Son montant est calculé de manière classique sur la valeur des achats effectués sur l'année par le distributeur, et le taux varie considérablement selon la catégorie des produits.

## **2.7 Les tendances futures**

Tout d'abord, le développement de la grande ville dominée par grande industrie va évoluer vers des villes moyennes, donc les villes de second rang et de troisième rang auront un plus grand espace pour la croissance.

Deuxièmement, la suburbanisation des grandes villes ouvrira les marchés des banlieues aux supermarchés. L'expansion urbaine et la croissance démographique entraînent l'extension des zones urbaines périphériques, donc les grandes surfaces commerciales vont proliférer dans les périphéries des villes.

Troisièmement, la Chine devra également accélérer le travail législatif pour réguler et aménager l'hypermarché et d'autres grandes distributions commerciales dans la ville.

## 2.8 Conclusion

Les hypermarchés font partie intégrante de la communauté des affaires. Il est aussi le leader de la vente au détail. Donc il joue un rôle important dans l'activité économique. Maintenant il y a un problème de localisation des hypermarchés en Chine. Les grandes villes et les villes côtières sont saturées en ce qui concerne les hypermarchés. Mais il n'y en a pas beaucoup dans les zones périurbaines ou intérieures. Avec l'expansion de l'urbain et l'augmentation du niveau de consommation de la population, les hypermarchés devraient envisager implantation dans d'autres villes et en périurbain. Ils doivent changer leur stratégie de localisation en Chine. C'est très bénéfique pour la concurrence commerciale dans le futur.

Pour l'Etat et le gouvernement local, ils doivent repenser leurs propres rôles dans les activités économiques, et établir des lois et règlements pertinents. La loi est un outil efficace pour la gestion rationnelle et le contrôle du marché économique.

La Chine, en développement rapide, tend à devenir l'une de tout premier marché de biens de consommation. Elle offre de bonnes perspectives pour les activités de distribution et constitue une destination cible pour les grands distributeurs. Sous des efforts conjugués, la grande distribution en Chine se développe à un rythme soutenu.