

Le temps et l'argent : Sephora, Monoprix et les autres (quels horaires d'ouverture dans le commerce ?)

lundi 7 octobre 2013, par [GABRIEL Claude](#) (Date de rédaction antérieure : 7 octobre 2013).

Sommaire

- [Première cause, la concurrence](#)
- [La relance de l'activité \(...\)](#)
- [Le capitalisme à la conquête](#)

Le débat sur les horaires d'ouverture dans le commerce fait rage. Dans les organisations syndicales c'est la confusion la plus totale entre les niveaux confédéraux, fédéraux et souvent les sections d'enseignes. Les arguments les plus démagogiques ou les plus confus sont proférés, ce qui généralement augure d'une nouvelle défaite sociale. La loi du 10 août 2009 qui avait élargi les dérogations au repos dominical, saluée à l'époque par une grande partie du patronat du commerce, ne satisfait plus celui-ci. Les récents jugements, emportés par les syndicats parisiens, ne sont qu'un prétexte. Alors que ceux-ci demandent l'application de la loi, le patronat, lui, en veut une autre, moins contraignante, plus souple, plus large.

Les médias emboîtent le pas. Plus impressionnistes que jamais, ils mettent en exergue les manifestations et pétitions de salariés mécontents des actions judiciaires menées par les syndicats « contre leur emploi ». Le *Figaro* n'oublie pas d'être à l'avant-garde de la contre-réforme en évoquant la tentative de « couvre-feu » des syndicats contre les enseignes alimentaires à partir de 21 heures : « *Faudra-t-il bientôt prendre une demi-journée de RTT pour aller faire ses courses et remplir son réfrigérateur ? La menace plane sur les ménages français* ». Ce journal, qui se bat pour la fin définitive des 35 heures, sait de quoi il parle en matière d'achat très tardif de sa pitance pour cause de journée de travail ! Même pesanteur réactionnaire chez Plantu qui nous livre un dessin dans lequel se côtoient un mollah intégriste interdisant aux filles d'aller à l'école et un militant CGT interdisant à des salariés de travailler.

Pourtant, cet écartèlement entre intérêt personnel ou local, et intérêt général n'est pas nouveau. Lorsque dans l'audiovisuel public justement il s'est agi de freiner l'hyper développement des postes de pigistes ou le recours à des contrats d'intermittent du spectacle, le (faible) recadrage des contrats a *ipso facto* généré une réduction nette d'emplois, ne serait-ce que par la transformation de plusieurs postes à temps partiel en un poste à temps plein. D'où le mécontentement des quelques « titulaires » de postes précaires qui ont alors été remerciés.

Cette propension à contester une disposition d'ordre public en arguant simplement d'une réaction de mécontentement des intéressés est finalement contraire à toute réflexion sociétale. A ce compte-là, la mini manif le 29 septembre des parents et enfants favorables au maintien des concours des mini-miss (moins de 16 ans) que le législateur envisage d'interdire n'est pas différente de celle de certains employés des commerces Elyséens. C'est tout le problème du droit, celui de qualifier ce qui ne doit pas être transgressé ou laissé à l'appréciation de chacun et ce, au nom de l'intérêt collectif.

Or, dans le cas qui nous occupe, les grands groupes du commerce, n'osant pas de toute évidence plaider directement pour leur propre intérêt, ont laissé la première ligne à des salariés en quête d'un salaire un peu plus élevé, ont ainsi suggéré que la somme de quelques intérêts individuels faisait office d'intérêt collectif. Ils font aussi appel à la figure quasi dostoïevskienne de l'étudiant pauvre qui travaille comme et quand il peut, ainsi bien sûr qu'à la figure tutélaire du consommateur, toujours utile pour raboter les vraies contradictions sociales de l'économie marchande (« Nous sommes tous des consommateurs »). L'éditorialiste de la revue professionnelle de la grande distribution (*LSA*) fournit début octobre un assez bon panorama de ces arguments patronaux :

1. « *Les nocturnes et les dimanches évitent des fermetures de magasins, donc limitent les licenciements et, mieux encore, suscitent des embauches* ».
2. « *Lorsque les caisses de l'Etat sont vides, pourquoi se passer de recettes supplémentaires (impôts, TVA). Sans oublier la question du pouvoir d'achat des salariés-consommateurs* ».
3. « *Les distributeurs ne veulent pas d'un libéralisme total qui n'a aucun sens économique, ils souhaitent ouvrir en Ile-de-France* » en raison « *des questions de transport* » plus complexes qu'ailleurs. Idem pour « *la proximité alimentaire, qui rend service à des milliers de Parisiens trouvant portes fermées en rentrant chez eux après 21 heures* ».
4. « *Les consommateurs veulent 'tout tout le temps' et le commerce électronique impose de nouvelles règles* ».

Regardons de plus près quelques-uns de ces arguments.

Il y aurait un effet anti-crise à l'extension des heures d'activité. Ceci renvoie implicitement à la fermeture du magasin Virgin sur les Champs-Élysées, et c'est un mensonge. D'une part le modèle commercial de Virgin était à l'agonie, d'autre part le grand problème des commerces de ce type dans de tels lieux est celui de l'augmentation des loyers durant les dernières années. C'est même souvent pour couvrir cette croissance des frais fixes qu'ils ouvrent de plus en plus tard pour grappiller un peu de chiffre d'affaires. Du coup, il est permis de rire du fait que les ouvertures tardives seraient nécessaires pour distribuer un peu plus de pouvoir d'achat aux salariés présents.

Vient ensuite celui de la souplesse ainsi offerte au consommateur... parisien empêtré dans les embouteillages aux heures de pointe. Dans ce cas, pourquoi un nombre non négligeable de Monoprix restent-ils ouverts au-delà de 20 heures en province sans les problèmes parisiens de circulation ? Et si le problème était tant lié que cela à des questions d'urbanisme et d'habitat pour certaines villes, pourquoi le même mouvement de déréglementation s'est produit depuis vingt ans dans un grand nombre de pays européens, nonobstant la taille des villes, les questions du temps de travail et du temps de transport : l'Italie (janvier 2012), l'Espagne (juillet 2012), le Portugal (octobre 2010), par exemple ?

Enfin, le dernier argument de *LSA* est celui d'un consommateur qui « *veut tout tout de suite* » avec Internet comme modèle. Etonnante argutie, car l'acte d'achat sur Internet n'est en effet qu'un acte de commande pour les biens physiques et non d'acquisition immédiate. De plus, le gros des achats en ligne aujourd'hui concerne des services qui ne concernent pas ou peu les grandes enseignes « physiques », tourisme, achat d'abonnements. Enfin, nombre de ces grandes enseignes se sont elles-mêmes mises au commerce électronique avec souvent pour effet immédiat de cannibaliser leur réseau de magasins, comme par exemple la Fnac. Une fois de plus l'argument fait flop !

Finalement, rien dans tout cela ne semble vouloir concerner l'intérêt des grandes enseignes. Il faudrait donc remercier Sephora, Bricorama, Monoprix et consort de se préoccuper exclusivement

des caisses de l'Etat et du taux de chômage et les féliciter pour leur indéfectible et vertueuse affection pour le consommateur ! Ce n'est pourtant pas ce souvenir de philanthropie que nous avons de ces entreprises. Lorsqu'elles ont décidé par le passé de centrer leurs modèles économiques sur les hyper-marchés et les centres commerciaux à la périphérie des agglomérations, détruisant par là-même les commerces de centre-ville, elles n'avaient clairement pas cette même empathie.

Première cause, la concurrence

La principale raison de cette bataille tient à la concurrence entre enseignes. Au départ du moins, le facteur déclenchant a été dans la capacité opérationnelle ou même légale pour certaines enseignes d'ouvrir plus tard le soir ou les dimanches pour prendre des parts de marché aux autres. Ce n'est pas un hasard si des enseignes comme Leroy-Merlin, historiquement marquées par le seul bricolage, ont consacré une surface importante aux mobiliers de cuisine et de salle de bain ; c'est parce que les enseignes plutôt spécialisées n'avaient pas la possibilité d'ouvrir le dimanche.

Peu à peu bien sûr, certains concurrents se mettent au diapason. Mais la course au temps reprend alors de plus belle sur d'autres créneaux. Ainsi en arrive-t-on à la déclaration ironique du PDG de Bricorama « *Tous ouverts, ou tous fermés, mais tous égaux* ». Tout assouplissement en faveur de l'un entraîne la demande identique de l'autre.

Le mécanisme économique que cette concurrence par l'horloge génère est d'ailleurs tout sauf simple pour les enseignes elles-mêmes. L'éditorialiste de *LSA* le dit d'ailleurs à mots couverts : les enseignes ne cherchent pas à ouvrir 24 heures sur 24, elles ne veulent pas d'un libéralisme total « *qui n'a aucun sens économique* ». Car le problème est bien celui du profit marginal que le magasin fait ou ne fera pas avec un client supplémentaire passant en caisse à telle ou telle heure. Sujet d'autant plus intéressant que ces groupes n'ont jamais apporté la preuve de la rentabilité d'un horaire tardif sur la base d'un compte de résultat rigoureux comportant le chiffre d'affaires et l'ensemble des charges afférentes à ces plages horaires. Rien de tout cela n'a jamais été produit, pas même dans des comités d'entreprise qui en font la demande.

Or, il n'est pas du tout certain que ces ouvertures soient en général rentables. Et pour les magasins qui gagneraient effectivement de l'argent, il resterait à vérifier que leurs structures de charges sont à peu près identiques à celles des horaires classiques. Il y a fort à parier que dans pas mal de cas, la rentabilité est tout juste atteinte grâce à une pression sur le coût salarial relatif : proportionnellement au nombre de clients, moins de salariés en magasin, et proportionnellement au salaire d'un CDI à temps plein la journée, un coût salarial unitaire allégé. Voilà d'ailleurs la raison pour laquelle « l'étudiant » surgit étonnement dans ce débat. Non parce que Bricorama ou Alinéa auraient une soudaine responsabilité sociale à leur encontre mais parce que le CDD à temps partiel est le bon job pour conserver une petite marge quand les clients se font plus rares. Sans l'étudiant, il faudrait trouver suffisamment de volontaires dans l'effectif courant du magasin (difficile !) et il faudrait leur verser une prime quelque peu supérieure à la rémunération de l'étudiant.

Car ces enseignes, qui ne cessent de communiquer sur le thème du client au « centre de leur dispositif » et toujours plus demandeur de conseil et de services, n'ont évidemment aucune gêne à réduire le nombre de vendeurs et de caisses un dimanche après-midi pour empêcher leur compte de résultat d'exploitation de lorgner vers le rouge. Elles n'ont aucune gêne à embaucher des étudiants dont le taux de turn-over est notoirement important, déprofessionnalisant ainsi la « force de vente ».

Si le débat était sérieux, on verrait que l'allégorie du consommateur-roi se termine par des clients qui cherchent désespérément un vendeur, par des manquements permanents dans les linéaires, par une part de travail toujours plus importante qui lui est transférée (caisses automatiques, auto-

collecte de son achat au dépôt, développement des drives pour éviter le coût des mises en linéaires), par le développement du self-service en remplacement du conseil-vendeur, etc. Au bout du compte, le consommateur qui est entré dans ce débat en habit de lumière par le truchement des éditorialistes, en sort en très défraîchi.

Car, c'est donc bien la concurrence inter-enseignes qui est la logique de toute cette affaire. C'est encore elle qui explique le vent tourbillonnant de la reconquête des centres-villes par de petits formats alimentaires de type Monop', Carrefour-Market, Franprix etc. Leur forte proximité et leur rivalité se soldent souvent par des magasins à la fréquentation très fluctuante après 20 heures, avec à peine deux salariés pour les gérer. Situation de suroffre qui se soldera un jour par des fermetures et des licenciements.

La relance de l'activité par la consommation

Les gouvernements successifs de ces dernières années n'ont eu de cesse, pour empêcher le PIB de dévisser, de faire faire de la gonflette à la consommation populaire. Ou du moins ont-ils eu cet espoir.

Ceci a donné crédit au fait que l'extension des ouvertures permettrait un chiffre d'affaires additionnel significatif. Argument absolument jamais démontré, et pour cause. Avec au mieux une stagnation du pouvoir d'achat et une structure de dépenses des ménages assez rigide, d'où pourrait venir ce gisement d'activité insoupçonné ?

C'est même l'effet inverse qui a été enregistré au cours du demi-siècle précédent. Dans nos sociétés, beaucoup de marchés de grande consommation sont désormais des marchés matures. Des marchés, qui dans les limites de la demande populaire solvable, ne sont plus que des marchés de remplacement, à la différence de ce que nous avons pu connaître dans les années 50 et 60 quand la masse des ouvriers et des employés modestes « s'équipaient » pour la première fois (électroménager, automobile, prêt-à-porter, etc.). Des segments récents comme la téléphonie montrent d'ailleurs la rapidité du phénomène, en l'occurrence moins de dix ans.

Cette stagnation de la demande primaire fait que la grande distribution a dû mettre en place un modèle commercial fondé sur une forte baisse des prix afin de favoriser de plus fréquents actes de renouvellement par le consommateur. Privilégier les volumes (par le renouvellement incessant) au détriment du prix... et de la qualité. Ce qui explique grandement le recours aux fournisseurs logés dans les pays à bas coût. Mais ceci contribue également à l'extension des horaires d'ouverture. En effet, sur des marchés aussi saturés, la concurrence est hypertrophiée. L'avantage relatif d'un horaire atypique apportera (peut-être) un bonus de chiffre d'affaires.

De même, une sollicitation commerciale surabondante favorise toutes sortes d'achats d'impulsion, que ce soit une énième tenue de sport un dimanche chez Décathlon au centre commercial de Plan de Campagne dans les Bouches du Rhône ou une nouvelle télévision dernier cri à la veille d'une Coupe du monde de foot chez Boulanger à Rosny-sous-Bois dans le 93. Il ne s'agit pas du tout de capter un pouvoir d'achat supplémentaire issu de l'épargne mais de fabriquer du crédit. Ce fut le rôle du crédit revolving à des taux usuraires, jusqu'à ce que les pouvoirs publics interviennent enfin pour cause de surendettement massif. Le chaland ne savait pas, lorsqu'il était relancé par les téléopératrices de Cofinoga pour une nouvelle enveloppe de crédit, qu'il contractait avec une filiale à 50% du groupe Galeries Lafayette, là où un jour il s'était engagé sur un premier crédit à la consommation.

Les ouvertures tardives ou les dimanches n'ont donc rien à voir avec une demande des ménages qui

serait inexorablement dormante pour cause de journée de travail ou d'embouteillage en semaine ! La réalité est même à l'inverse de cela comme l'atteste la course au discount. Ainsi, en 2008, quand se déclenchait la crise, N. Sarkozy avait demandé à Charles Beigbeder (alors PDG de Poweo, entreprise de vente d'électricité et de gaz - rien à voir avec le commerce de détail !) de rédiger un rapport sur le « Low-cost et pouvoir d'achat ». Selon ce rapport très bas de gamme : « *Il s'agit d'un véritable modèle novateur qui permet, grâce à la compression des coûts de production, de faire baisser durablement les prix* ». Dit de manière moins faux-cul, il s'agit de trouver le biais pour maintenir la consommation populaire dans une situation d'accroissement du chômage et de recul du pouvoir d'achat. Autant dire que les gisements cachés de chiffre d'affaires se sont faits très rares. Sans oublier qu'un système commercial fondé sur le discount est un système reposant sur des salariés eux-mêmes *low-cost*. Selon une étude de la profession datant des années 2000, les maxi-discounters en France sont ceux dont l'ancienneté moyenne des salariés est la plus basse (5 ans contre 9,2 dans les hypers). Les femmes y sont les plus nombreuses (71% contre 59% dans les hypers), avec un taux de temps partiel de 72% contre 55% en moyenne dans la branche alimentaire.

Le capitalisme à la conquête de la nuit et des dimanches

Le secteur du commerce est du pain blanc pour les attaques sociales en général : grande dispersion des salariés, fort taux de précarité, faible syndicalisation et défense de « son » enseigne contre les autres. Si le commerce prétend avoir dû se plier à la dérégulation des horaires de travail de leurs clients (ceux qui après 21 heures en rentrant du travail se cherche désespérément un steak et une livre d'oranges), il est aussi un secteur clef pour étendre la flexibilité et la précarité à toutes les autres branches de services. Plus le commerce sera « à disposition » tard le soir et les dimanches, plus il faudra bien à un moment donné créer les passerelles avec les transports, la restauration, la garde des enfants (a fortiori pour les familles monoparentale au féminin), sans compter les petits commerces qui devront s'aligner - mais à quel prix - pour ne pas disparaître. Notons à ce propos que le couplet habituel sur la souffrance des petites entreprises disparaît soudainement de ce débat. Pas un mot concernant la boucherie Martin qui fait face à un Franprix ouvert jusqu'à 22 heures... La petite entreprise, si souvent mentionnée quand il s'agit de stigmatiser le code du travail et ou les charges sociales, est ici brutalement sortie de l'attention sélective du Medef. Etonnant ?

Chemin faisant, la dérégulation dans le commerce de grande distribution peut ainsi servir de Cheval de Troie dans d'autres secteurs par simple percolation des « besoins » du client. Ce consommateur, régulièrement appelé à la rescousse pour masquer le despotisme de la société marchande. Une tyrannie en effet. Pas simplement au préjudice du libre-arbitre de l'acheteur, comme on le laisse croire dans la dénonciation de la « société de consommation », mais surtout au sens de l'impérieuse nécessité pour le capitalisme lui-même d'étendre encore et toujours la sphère marchande. Dans le temps et dans l'espace. Chaque capitaliste, en concurrence avec les autres, doit inévitablement aller chercher la croissance de son chiffre d'affaires pour au moins maintenir ses profits. Ce besoin congénital et collectif d'expansion n'est pas seulement géographique, il a également l'horloge comme ennemi.

L'un des grands tournants a été l'arrivée de l'éclairage public, d'abord au gaz, puis électrique durant le XIX^e siècle. Brusquement il devenait possible de conquérir la nuit, et de faire en sorte que la ville ne cesse pas d'être un lieu de commerce après le coucher de soleil. A tel point qu'Emile Zola, fin observateur, ne néglige pas ce rôle de l'éclairage dans son *Bonheur des Dames*.

Bien plus tard, la loi du 10 août 2009 qui élargit les dérogations au repos dominical dans les zones urbaines de plus d'un million d'habitants (Paris, Aix/Marseille, Lyon, Lille, prétend créer des « périmètres d'usage de consommation exceptionnel » dans ces zones. Des « périmètres » (le mot

est bien choisi) dans lesquels du temps supplémentaire est ainsi offert à la réalisation marchande, autant dire de la plus-value.

L'époque n'est donc plus celle des Jours du Seigneur, défendus un temps par une Eglise catholique dont l'Etat avait encore besoin. La très faible fréquentation de ses Eglises change les rapports de force entre croyance et nécessité marchande.

On peut reprocher aux groupes de commerce de se livrer à un stupide jeu à somme nulle, peu leur importe. Le profit marginal que l'une aura peut-être fait ainsi sera un profit que les autres n'auront pas. C'est tout. Et puis - soit dit en passant - pourquoi le spéculateur aurait-il la possibilité de faire son business de manière non-stop à l'échelle de la planète en jouant sur les fuseaux horaires alors que Conforama devrait se restreindre sur les dimanches ? Par ces temps de financiarisation, de mondialisation des grandes enseignes du commerce, de pression des actionnaires pourquoi faudrait-il encore s'encombrer de dogmes tels que le repos hebdomadaire, la limite du travail de nuit et pourquoi pas aussi le « bon vivre ensemble » ?

Un législateur attentif à tous ces problèmes et à tous ces mécanismes aurait sans doute tendance à rester ferme, fixant des règles favorables aux salariés, les protégeant de mécanismes concurrentiels détachés de tout besoin économique réel. Il saurait aussi que ce ne sont pas les ventes marginales tardives qui font la consommation mais le niveau des salaires et singulièrement le temps libre laissés aux salariés dans une société rythmée par autre chose que la marchandise. Mais cela ne va pas être le cas.

Claude Gabriel
