

**E C O L E   N A T I O N A L E   S U P E R I E U R E**  
**D E   B I B L I O T H E C A I R E S**

**LA DIFFUSION DU DISQUE DANS TROIS HYPERMARCHES**  
**DE LA PERIPHERIE LYONNAISE**

**CARREFOUR à VENISSIEUX**  
**MAMMOUTH à CALUIRE**  
**RECORD à VAULX EN VELIN**

**M E M O I R E**  
**présenté par : Anne-Marie PONCET**  
**Françoise SERRE**

**Sous la direction de Monsieur G. HERZHAFT**

1978  
32



**1 9 7 8**

**14<sup>ème</sup> PROMOTION**

**I N T R O D U C T I O N**  
X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X

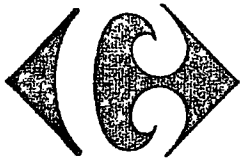
Cette étude vient s'insérer dans l'ensemble des notes de synthèse, -réalisées ou en cours-, consacrées à la diffusion du disque à Lyon. Avec "Un exemple lyonnais: la FNAC", par P. Bazin, A. Diez et J. Jouffret, qui s'intéressaient au rayon disques d'un grand magasin spécialisé, et avec l'étude de J.M. Grandclément sur les rayons disques des grands magasins Jelmoli et Galeries Lafayette du Centre Commercial de la Part-Dieu, avec enfin les travaux menés actuellement sur les disquaires indépendants du centre-ville, tous les types de commerce concernant le disque, sauf les hypermarchés, auront donc fait l'objet d'enquêtes et d'analyses.

Le choix de cette catégorie de magasins, les hypermarchés, nous a paru s'imposer après une prospection dans les diverses 'grandes surfaces' de la périphérie lyonnaise. Nous avons en effet constaté assez rapidement qu'il existait de grandes différences, au niveau des circuits commerciaux et des méthodes de vente, entre 'grands magasins' et 'hypermarchés', et que, d'autre part, une étude sur un 'grand magasin' périphérique (du type Nouvelles Galeries de Bron) recouvrait le travail effectué sur Jelmoli et Galeries Lafayette. Nous avons donc arrêté notre choix sur les hypermarchés suivants: Carrefour à Vénissieux, Mammouth à Caluire et Record à Vaulx-en-Velin, dont les rayons disques se prêtaient plus, par leur importance, à nos investigations, que celui du Carrefour de Villeurbanne, par exemple. Rien qu'ils participent tous trois du même système, chacun présente des caractéristiques propres, qu'il nous a paru judicieux de confronter entre elles.

Cependant notre recherche ne s'est pas effectuée aussi facilement qu'on aurait pu le penser au départ, d'après les travaux menés précédemment. En effet, nous avons rencontré certains obstacles dans nos enquêtes préparatoires, particulièrement au magasin Carrefour, dont la direction nous a brutalement interdit l'accès à toute information concernant les méthodes de vente ou les chiffres d'affaires. Les responsables du magasin Mammoth, après quelques tentatives de dissuasion, ont, quant à eux, été très lents à nous recevoir, ne nous livrant qu'un minimum d'informations.

En conséquence, le travail que nous avons pu fournir pour cette étude est principalement fondé sur des observations sur le terrain, et une documentation recueillie à l'extérieur.

Etant données les garanties fournies aux directions des magasins concernant le but de notre enquête, il paraît surprenant qu'on ait pu redouter de notre part un quelconque 'espionnage' commercial, ou un contrôle préjudiciable en quelque manière. Il faut croire que ce sont là les lois de la concurrence féroce qui oppose les 'monstres' de la distribution entre eux. A moins que certaines pratiques, plus ou moins avouables, ne soient à cacher...



<sup>- 3 -</sup>  
carrefour/vénissieux

BOULEVARD JOLIOT CURIE  
BOITE POSTALE 75  
69633 VENISSIEUX CEDEX  
TEL /78/ 75 81 25 +  
TELEX 300321  
RC CORBEIL ESSONNES  
B 652014 051 00146

Mlle A M PONCET  
46, Bd du 11 novembre 1918  
App 2094  
69100 VILLEURBANNE

N/Ref JR/lc n° 107

V/Ref

Vénissieux le 16 mars 1978


Mademoiselle,

Suite à votre courrier du 10 courant, nous vous informons qu'il ne nous est pas possible de donner une suite favorable à votre demande

Nous vous prions d'agréer, Mademoiselle, nos salutations distinguées

LA DIRECTION

APRÈS AVOIR REFUSÉ  
ORALEMENT DE NOUS  
RECEVOIR, LA DIRECTION  
DE CARREFOUR, EN RÉPON-  
-SE A NOTRE DEMANDE  
ÉCRITE, ACCOMPAGNÉE  
D'UNE LETTRE D'INTRODUC-  
-TION SIGNÉE PAR M. LE  
DIRECTEUR DE LIENSB,  
NOUS ÉCRIT

Jacques REVON 

## P R E M I E R E P A R T I E

X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X

### LES HYPERMARCHES : PRESENTATION oooooooooooooooooooooooooooooooooooo

#### I- GENERALITES

##### A. Qu'est-ce qu'un hypermarché?

C'est une unité de vente qui, selon la définition établie par l'Institut Français du Libre-Service et des Techniques Modernes de Distribution (IFLS), présente certaines caractéristiques qui la différencient du super-marché ou du grand magasin:

1) Très grande unité de vente au détail, présentant un large assortiment en alimentation comme en marchandises générales.

Il faut noter à ce propos que, si les hypermarchés des Etats-Unis, quand la formule y fut lancée, ne comportaient que des rayons alimentaires, on les a vus, dès leur lancement en France par Carrefour en 1963, regrouper rayons alimentaires et rayons non alimentaires. Cette extension du secteur alimentaire vers d'autres secteurs s'explique, parmi de nombreuses raisons, par la constatation suivante: un excès de choix dans des produits de même type et coûteux. Pour une meilleure rentabilité, il suffisait donc d'élargir l'éventail des produits proposés, c'est-à-dire de sortir du secteur alimentaire. C'est ainsi

qu'en France, les hypermarchés proposaient par exemple des livres et des disques dès leur ouverture.

2) Surface de vente minimale: à 500 m<sup>2</sup>.

3) Vente en libre-service intégral et paiement en une seule opération à des caisses de sortie sauf dans certains départements: bar-snack, cafétéria, ou boutiques, rayons inclus ou non dans l'enceinte des caisses, et procédant à des encaissements sur place.

4) Politique de bas prix et de marges réduites: c'est la pratique du 'discount', assez variable selon les produits et les rayons. Cette pratique n'est possible que grâce à une rotation rapide des stocks et à une masse importante de ces stocks. D'autre part, elle est favorisée par le fait que le magasin est souvent son propre grossiste, et que le libre-service intégral fasse diminuer notablement les charges en personnel.

Toujours à propos de la pratique du 'discount', il faut noter aussi l'intérêt que représente la concentration: les achats sont groupés au sein d'une centrale. Les centrales d'achat, organisations concentrées, constituent des groupes puissants, susceptibles de négocier avec les fournisseurs, les prix, les quantités, les délais de livraison, et ceci dans le cadre d'une concurrence internationale très active.

Enfin, l'hypermarché se caractérise par:

5) des horaires d'ouverture prolongés.

6) des surfaces de parking très importantes.

A cette suite de caractéristiques, il convient d'ajouter deux éléments non négligeables, qui font partie de ce système de distribution:

1) le rôle de la publicité: publicité 'externe' (parlée et écrite), et 'interne' au magasin (visualisation des articles, ventes en promotion, animations par jeux, concours etc....).

si le rôle de la publicité prend des proportions énormes dans les hypermarchés, son emploi ne leur est pas propre.

2) la localisation de l'hypermarché dans un centre commercial, phénomène assez récent: l'hypermarché est très souvent promoteur, animateur, "locomotive", d'un centre commercial composé de dix à quarante unités.

### B. Quelques données statistiques.

#### 1) En France:

La création des hypermarchés français a connu un démarrage assez long: onze créations de 1963 au 1<sup>er</sup> Janvier 1968, parmi lesquelles il faut compter Carrefour, à Venissieux.

Au 1<sup>er</sup> Janvier 1974, on dénombrait déjà 258 hypermarchés, et 337 en 1977.

si l'on compte, avec les spécialistes, qu'un hypermarché est possible et viable pour 100 000 habitants, on peut prévoir encore de nombreuses créations pour les années à venir, la saturation n'advenant qu'au delà des années 1980.

#### 2) Dans le département du Rhône:

Pour une population de 1 453 200 habitants au 1<sup>er</sup> Janvier 1978, on compte cinq hypermarchés. Ils représentent 38 606 m<sup>2</sup> de surface de vente. La surface de vente est la surface ouverte au public à l'exclusion des surfaces de stockage et des services propres aux magasins.

## II- TROIS HYPERMARCHES DE LA PERIPHERIE LYONNAISE

### A. Carrefour à Vénissieux.

C'est l'hypermarché le plus ancien et le plus important de la périphérie lyonnaise. Il vient compléter, en 1966, le Carrefour de Villeurbanne, créé dès 1964. Sa surface de vente, 9 500 m<sup>2</sup> au départ, a été portée à 11 500 m<sup>2</sup> en 1974, 12 500 m<sup>2</sup> en 1977.

On peut dresser un rapide tableau démographique de l'agglomération où est implanté ce magasin, d'après une étude qui date de 1975. La population de Vénissieux est passée de 20 400 habitants en 1954 à 74 200 en 1973. Elle est composée en majorité d'ouvriers, 62% de la population active. Les étrangers représentent 23,3% du total. Les catégories sociales les plus modestes sont la majorité: 78,8% de la population active. D'autre part, la population de Vénissieux est très jeune: 36% des habitants avaient moins de 19 ans en 1974. Enfin, cas unique dans toute la périphérie de Lyon, Vénissieux a une densité d'emploi très haute: 42,3 par hectare.

D'une façon générale, les grandes surfaces périphériques dépendent étroitement, dans la composition de leur clientèle, des caractéristiques de la population environnante, parce qu'elles demeurent, à des degrés divers il est vrai, des magasins de quartier. Il n'est donc pas surprenant que, comme le montre une enquête datant de 1970, la clientèle de Carrefour à Vénissieux soit composée à 48,5% d'ouvriers, contre 21,9% de cadres. En quelques années, il semble que ces statistiques se soient plutôt confirmées que modifiées.

Enfin, il faut noter que cet hypermarché Carrefour est l'un des plus importants de France, en ce qui concerne son chiffre d'affaire plus particulièrement:



il arrive en tête de 172 hypermarchés, pour le chiffre d'affaire du mois de Septembre 1977 (F. 54 822 000), et de 164 hypermarchés pour le chiffre d'affaire des neuf premiers mois de 1977 (F. 464 996 000).

### B. Mammoth à Caluire.

C'est un hypermarché, créé en 1969, beaucoup moins important que Carrefour, puisqu'il offre 5 326 m<sup>2</sup> de surface de vente, et 35 caisses contre les 75 de Carrefour.

Il est implanté dans une commune périphérique qui, elle aussi, a connu un essor démographique important: en 1954, 19 300 habitants, 43 600 en 1971. L'agglomération comprend 1 560 logements de ZUP. Le rapport des emplois localisés et des actifs résidents est beaucoup moins élevé qu'à Vénissieux, puisque, pour l'année 1975, on comptait 9 344 emplois pour 15 882 actifs à Caluire. Employés et cadres moyens dominent: 37,4% des actifs, contre 31,4% d'ouvriers. Enfin, la population est moins jeune qu'à Vénissieux.

Les enquêtes menées par le magasin lui-même confirment une certaine concordance entre la clientèle de Mammoth et la population de Caluire: le magasin est fréquenté en majorité par la petite bourgeoisie (cadres moyens, employés) et la proportion de clients jeunes est assez peu élevée.

Mammoth n'arrive qu'au 44<sup>ème</sup> rang sur 172 hypermarchés pour le chiffre d'affaire de Septembre 1977 (F. 19 350 000), et au 39<sup>ème</sup> rang sur 164 pour les neuf premiers mois de la même année (F. 164 763 000). Cependant, il faut noter qu'il est actuellement en pleine transformation: sa surface de vente va s'accroître dans les prochains mois.

### C. Record à Vaulx en Velin.

Le magasin Record est le plus récent des trois hypermarchés que nous étudions, puisqu'il a été ouvert en 1976, et c'est lui qui, peut-être, présente l'aspect le plus original, ou le plus actuel: il est en tout cas un exemple révélateur de l'orientation que prennent actuellement les formes de la vente en grande surface. Sa surface de vente est supérieure à celle de Mammouth, 6 600 m<sup>2</sup>, bien que son nombre de caisses soit le même, 35, et son personnel moins important, 215 employés contre 308 à Mammouth.

Le magasin est situé dans une localité restée très rurale jusqu'en 1970, actuellement en pleine transformation, et dont la population est passée de 9 630 à 26 000 habitants entre 1954 et 1972, pour atteindre 40 000 personnes en 1978. Le début des aménagements en une ZUP de 280 hectares date de Mars 1970, et la fin des travaux est prévue pour 1980. Le nombre de logements sera alors de 9 960. Vaulx est une zone habitée en majorité par des ouvriers: plus de 62% des actifs, dont une forte proportion de travailleurs étrangers, 17,4% de la population totale. Les composantes socio-démographiques actuelles de Vaulx sont donc comparables à celles de Vénissieux. Cependant, la commune souffre d'un très grave déficit d'emplois, ce qui en fait une des 'villes-dortoirs' de la banlieue.

Record est intégré au 'centre commercial principal' de Vaulx, le Centre du Grand Vire, d'une étendue globale de 25 000 m<sup>2</sup>, situé au centre géographique de l'agglomération: c'est dans ce secteur que seront regroupés; à la fin des travaux, tous 'les éléments structurants' de la 'Ville Nouvelle': hôtel de ville, centres médico-social, culturel et culturel, recette principale des PTT, commissariat de police, ensemble sportif etc.... Le centre

commercial à proprement parler est d'importance moyenne: 16 000 m<sup>2</sup>, et Record est le seul hypermarché de cet ensemble. Sa situation, dans un centre aux multiples fonctions, est dans une galerie marchande, en fait, non seulement un lieu de commerce, mais une sorte de lieu de loisir, de promenade. Trois catégories principales constituent sa clientèle: les jeunes, les femmes, les immigrés .

- 11 -  
DONNÉES CONCERNANT

CARREFOUR  
MAMMOUTH  
RECORD

AU 1<sup>er</sup> JANVIER 1978

[Sources: ATLAS LSA des Super et Hyper]

	ENTREPRISE EXPLOITANTE	CENTRALE & RATTACHEMENT
CARREFOUR	CARREFOUR SA	SAMOD
MAMMOUTH	COFRADOL	PARIDOC
RECORD	IMPACT SA (Groupe Arnaud)	GIE

	SURFACE DE VENTE	nombre de CAISSES	nombre d'EMPLOIS	OUVERT EN
CARREFOUR	12 500 m <sup>2</sup>	75	750	1966
MAMMOUTH	5 726 m <sup>2</sup>	35	308	1969
RECORD	6 600 m <sup>2</sup>	35	215	1976

	CHIFFRE D'AFFAIRES DE 1977
CARREFOUR	F. 673 373 000
MAMMOUTH	F. 231 000 000
RECORD	F. ? [CHIFFRES NON PUBLIES]

	AUGMENTATION DU CA de 1977 PAR RAPPORT A celui de 76
MOYENNE NATIONALE	+ 15,65 %
CARREFOUR	+ 13,50 %
MAMMOUTH	+ 7,40 %



Les secteurs alimentaires et non-alimentaires sont assez nettement distincts l'un de l'autre, et l'entrée des trois magasins se fait par le secteur non-alimentaire.

À l'intérieur de ce secteur non-alimentaire se trouve donc le rayon disques. Sa signalisation est identique à celle de tous les autres rayons. Il ne fait pas l'objet d'une mise en valeur particulière sinon par le choix de l'emplacement. A Carrefour, il se situe au fond du magasin, à l'arrière ainsi qu'à Marmouth, tout à fait à l'entrée. Dans ces deux derniers magasins, on considère sans doute, que le disque, parmi les besoins de consommation qu'ont fait naître les loisirs, est une marchandise facilement 'accrocheuse' susceptible de constituer un 'appât'. Le fait de le mettre comme en vitrine à l'intérieur même du magasin peut, en tout cas, le suggérer. Carrefour, au contraire, isole presque son rayon en-dehors, à l'abri, des grands axes de circulation. Cette situation a apparemment été choisie pour créer une atmosphère protégée qui rappellerait davantage le commerce traditionnel et par là même favoriserait la vente.

D'un côté donc, le client est 'frappé', dès son entrée, de l'autre, il est amené à rechercher jusqu'au fond du magasin ce qui l'intéresse. Ce qui constitue, on le voit, des choix radicalement opposés.

Dans l'environnement immédiat du rayon disques, on trouve généralement la presse, les livres, le matériel hifi.

A Carrefour, le présentoir consacré à la presse attire de nombreux lecteurs; il partage le même emplacement retiré que le rayon-disques et ajoute encore au caractère vivant et animé de cette petite unité. La librairie est également toute proche, de même qu'à Marmouth. Un responsable de Marmouth nous a en effet expliqué: "livre et disque appartiennent à la même unité de besoin". Il paraît donc logique à tous de

ne pas séparer ces deux produits culturels.

Record, pourtant, 'exilé' quelque peu sa librairie de l'autre côté de l'allée principale; elle reste cependant exactement en face du rayon disques. Le rayon des jouets le jouste plus directement ainsi que le secteur photo-cinéma. On retrouve également, à Mammoth, mais pas à Carrefour, cette proximité de la hifi.

### B. Description des rayons disques

Carrefour possède le rayon disques le plus important: il occupe une gondole et demie, un présentoir pour les promotions spéciales en tête de gondole et un double présentoir pour les coffrets. Il compte environ 16 000 disques, selon notre évaluation, puisque toute information nous a été refusée. Un tableau des prix, suivant le code SNEPA, est affiché, bien en vue, au-dessus de l'allée intérieure au rayon. Aucune installation n'est prévue pour l'écoute des disques. Le mobilier, tant par sa hauteur que par sa longueur, offre un maximum de surface d'exposition; seul, un petit nombre de disques est présenté dans des bacs, sans englet. Ce système permet d'exposer au regard chaque pochette à plat, dans son intégralité. Le graphisme et l'illustration des pochettes de disques étant généralement très soignés, et souvent 'attractifs', on comprend bien l'utilisation qui peut en être faite. Le client, mis en condition, dans sa 'promenade', par un éclairage étudié et une musique sécurisante, atteint une sorte d'état de 'vide' mental, propice à la sollicitation visuelle. D'autre part, la disposition à plat permet, certes, de retrouver plus vite ce que l'on cherche; elle pousse aussi à acheter ce qu'on ne cherchait point.

Le rayon disques de Mammoth occupe une gondole et demie (y compris l'emplacement réservé aux cassettes), sensiblement moins longues qu'à Carrefour, et un bac réservé aux disques pour enfants, pris sur la librairie. Actuellement, il possède

5 000 disques en rayon, selon l'affirmation d'un responsable. Une extension est prévue, puisque dans l'installation future que nous avons déjà évoquée, le rayon passera de 18 m à 30 m de linéaire. Le Hit-Parade des 45 tours et celui des 33 tours est affiché en tête de deux gondoles sur l'allée principale. Le tableau des prix a été enlevé pendant la période des travaux. Bien qu'il y ait ici aussi, le même parti pris de disposition 'en vitrine' et en hauteur, on remarque une plus grande quantité de disques en bacs. Leur entassement donnait l'impression que le rayon était surchargé, d'où la nécessité d'une réorganisation totale. Aucune possibilité d'écoute des disques ici non plus.

Le rayon disques de Record occupe un seul linéaire d'une longueur considérable, et un présentoir à panneaux mobiles pour les cassettes, qui se trouve dans le rayon hifi tout proche. Deux bacs de disques économiques 'Music for pleasure' se trouvent en tête de gondole sur les deux allées principales. 6 000 disques sont exposés en rayon. Le tableau des prix est affiché de façon très visible au-dessus du rayon ainsi que le Hit-Parade. Le mobilier est, ici aussi, conçu pour offrir au client une exposition complète des pochettes. Cet agencement, en un seul linéaire, donne un caractère monotone et massif au rayon. Il est à remarquer aussi que le rayon hifi possède sa sonorisation propre; elle est utilisée pour la promotion de certains disques; la musique ainsi diffusée doit combattre, par son volume, la musique d'ambiance du magasin.

L'impression dominante que laissent ces trois rayons disques d'hypermarchés est que tout a été sacrifié à une recherche d'efficacité optimale. Le mobilier très ordinaire, sans originalité par rapport aux autres rayons, la disposition rectiligne, sans recherche de diversité, montrent à l'évidence qu'aucun effort n'est fait ni pour la décoration, ni pour le plaisir du client. Le disque, 'marchandise culturelle', ne bénéficie pas, dans les hypermarchés, d'un régime spécial pour la présentation, contrairement aux grands magasins



du type Nouvelles Galeries de Bron, qui paraissent soucieux d'offrir une image de marque plus culturelle, par une mise en valeur particulière de leur rayon disques.

Le disque, dans les hypermarchés, est présenté à la clientèle sans plus ni moins de recherche qu'un autre produit.

## CHAPITRE IX - LA CLIENTELE

### A. Catégories socio-professionnelles

A part une mention faite par un responsable de Mammouth d'enquêtes précises du magasin sur les composantes socio-professionnelles de sa clientèle, ce n'est que par nos propres observations que nous avons pu savoir qui fréquentait à Carrefour et à Record le rayon disques.

Les visites que nous avons pu effectuer à plusieurs reprises à des heures et jours différents, ainsi que l'appréciation approximative des responsables eux-mêmes, permettent d'affirmer qu'il n'existe pas de clientèle propre au rayon disques, mais qu'elle est le reflet de la clientèle générale du magasin.

A Carrefour, on remarque une majorité de jeunes et très jeunes, issus de milieux ouvriers. A Mammouth, au contraire, le rayon disques est fréquenté par des acheteurs d'âge adulte issus de la petite bourgeoisie. A Record, on note une proportion d'immigrés plus élevée que dans les deux autres hypermarchés; le chef de rayon parle également de jeunes de 12 à 17 ans.

### B. Motivations et comportements

Cette concordance entre la clientèle des rayons disques et celle des magasins laisse supposer que ce n'est pas l'achat de disques qui constitue la motivation principale du client de l'hypermarché; venu pour d'autres achats, en particulier alimentaires, il est conduit, pratiquement malgré lui, comme on l'a vu, à fréquenter le rayon disques.

Cependant, nous avons pu remarquer, à Record et Carrefour en particulier, une autre forme de fréquentation du rayon,

pratiquée par une minorité de jeunes. La proximité d'une cafétéria ou d'un rayon de revues et journaux favorise, en effet, une sorte de 'consommation' sur place, même au rayon disques: sans qu'il y ait possibilité d'écouter les disques, la manipulation et la lecture des pochettes constituent pour ces non-acheteurs le but d'une visite au rayon, qui devient alors lieu d'information.

Autre nuance à apporter par rapport à la clientèle générale: il semble que la clientèle masculine soit plus nombreuse dans le rayon disques que dans les autres rayons du magasin.

LIVRES D'ENFANTS

P R E S S E

PROMOTION SPECIALE

L I B R A I R I E	GROUPES SUPER STARS (Who, Genesis, Beatles)	V A R I E T E S
	PUNK	
	HARD ROCK	
	ROCK	
	POP	

PRIX

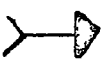
MUSIQUE TYPIQUE	JAZZ	C L A S S I Q U E V A R I E T E	C L A S S I Q U E
VARIÉTÉ FRANÇAISE ET ÉTRANGÈRE			
		BUDGET. LINES	

COFFRETS

C  
Y  
C  
L  
E  
S

PLAN DU RAYON DISQUES  
DE CARREFOUR

ALLÉE PRINCIPALE



SPORT. PECHE

JOUETS

PINCEAUX  
DILUANTS  
ENDUITS

45  
Tours

33  
Tours

FOND COFFRETS

HI-FI HI-FI HI-FI

PRIX

PHOTO

TV	K7 (Cassette)
	VARIETE
HIT - PARADE	

VARIETE	MUSIQUE DE FILMS
FRANCAISE	TYPIQUES
ETRANGERE	
VARIETE	CLASSIQUE
HIT - PARADE	

LIVRES

CAISSE RAPIDE

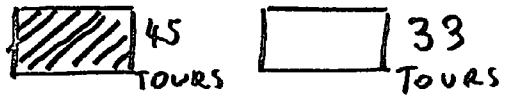
ENTREE

du magasin

PLAN DU KAYON DISQUES  
de MAMMOUTH

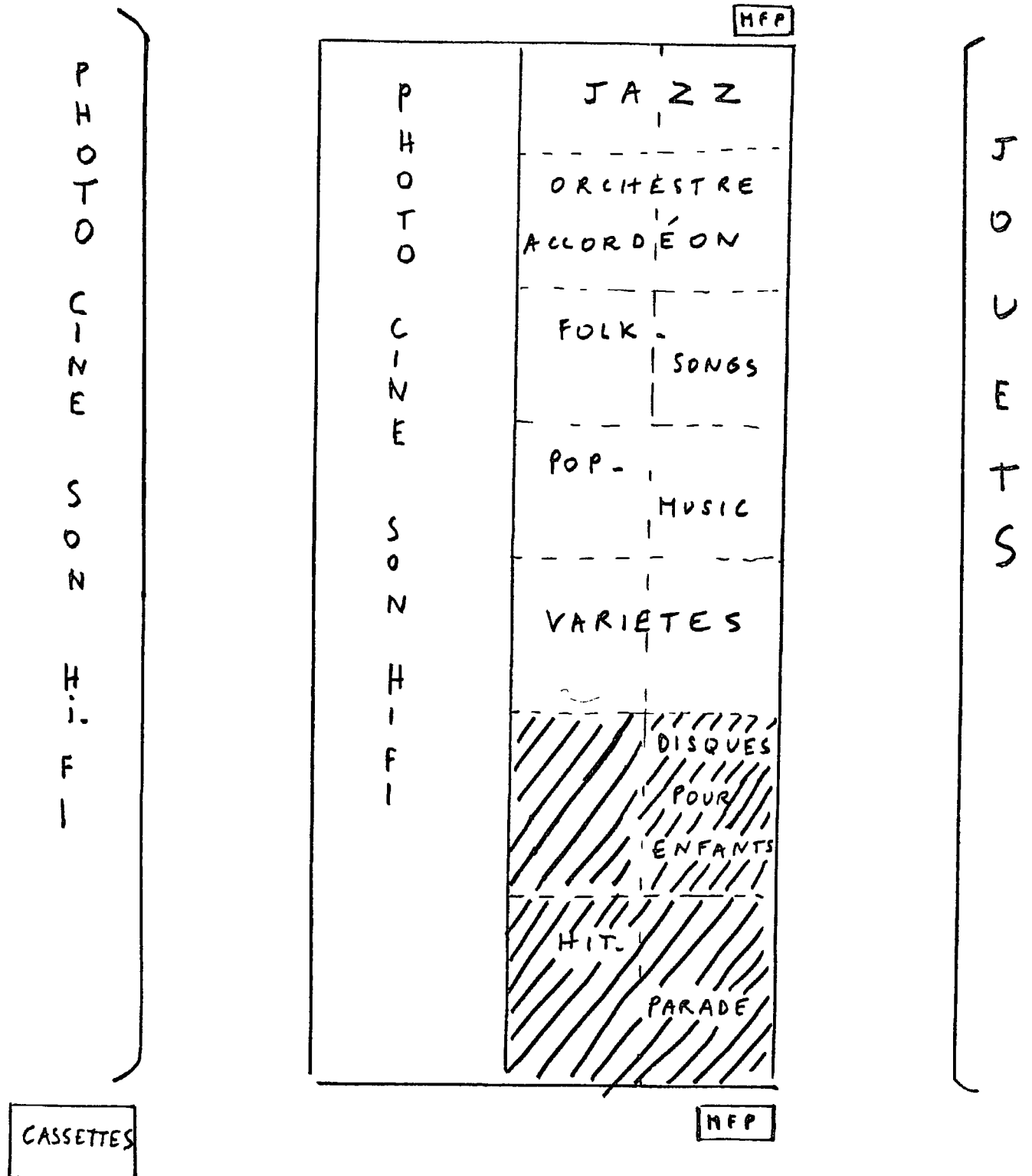


ALLÉE PRINCIPALE



# RAYON DISQUES de RECORD (PLAN)

## CHARACTERIE



➔ ALLÉE PRINCIPALE

## CHAPITRE III - LES DISQUES

### A. Le classement

Il nous a été difficile d'établir le plan de classement des disques pour chaque rayon étant donné les changements de détail presque incessants auxquels il était soumis. Il n'est pas possible d'expliquer ce phénomène seulement par le désordre provoqué par les clients, au long d'une journée, dans un rayon où le libre-service est intégral, et de ne pas y voir une stratégie. L'intention paraît être de ne pas créer des habitudes chez l'acheteur qui, de ce fait, irait trop vite dans sa visite et aurait tendance à ne fréquenter qu'un seul secteur, celui de sa musique préférée. Un certain dépaysement l'amène, par force, à regarder beaucoup plus de choses qu'il n'en avait l'intention et à effectuer ainsi des achats 'sans préméditation'.

Les grands cadres de classement qui correspondent aux différents genres de musique représentés sont presque inexistantes chez Carrefour; ils sont affichés de façon très sommaire chez Record et chez Marmouth. Ce manque de clarté, quand ce n'est pas une absence totale de signalisation, semble procéder du même parti pris.

Là où il est indiqué, c'est-à-dire à Record et à Marmouth, le classement est de type très traditionnel: Marmouth ne 'sort' pas la catégorie 'pop', ni la catégorie 'jazz', d'ailleurs très peu représentées, qui sont classées dans la 'variété internationale'. Ce magasin se distingue également en isolant une catégorie 'musique de films'. Ses autres catégories: 'variétés françaises', 'classique', 'typique', 'disques d'enfants' sont sans originalité.

Record, au milieu d'appellations elles aussi très traditionnelles ('variétés', 'jazz', 'disques d'enfants', 'Hit-Parade') affiche quelques termes plus précis tels que: 'Polk Song', 'accordéon', 'orchestre'. Il isole la catégorie 'pop' mais ne 'sort' pas le 'classique'.

Là où le classement est sous-entendu, c'est-à-dire à Carrefour, il n'est pas moins sommaire: 'classique', 'variétés françaises et étrangères', 'jazz'. Seule, la 'pop' paraît un peu plus nuancée puisque, selon les explications d'un employé, une distinction est faite entre 'pop', 'rock', 'hard-rock', 'punk', 'groupes célèbres'.

Dans l'ensemble, ces plans de classement sont assez simplificateurs et ne révèlent pas une connaissance approfondie de la musique, quelle qu'elle soit.

A l'intérieur de ces grands cadres, le classement des disques eux-mêmes, qui devrait être alphabétique selon ce qu'on nous a affirmé, ne l'est presque jamais.

### B. Les types de disques

Il est bien évident, en ce qui concerne le contenu, que l'exhaustivité n'est pas, dans ce genre de magasin, le but recherché. Un disquaire traditionnel peut avoir intérêt à y tendre de façon à gagner de nouvelles tranches de clientèle et à satisfaire toute demande éventuelle. Dans les hypermarchés, le problème est différent: la clientèle existe, elle est là et elle n'a pas de demandes puisque dans sa très grande majorité, elle n'est pas venue pour le disque. Que va-t-on lui proposer?

Après un certain nombre de remarques communes aux trois rayons (des exemples pouvant être pris indifféremment dans les trois magasins) nous verrons quelle est leur 'couleur' spécifique.

1) Dans les trois rayons, on remarque une plus grande proportion de 45 tours que dans n'importe quel autre type de magasin. En nombre de disques, ils représentent, à Carrefour, 50% du rayon. On retrouve à Sacoré et à Mamouth la même proportion. Les responsables de ces deux derniers magasins nous ont d'autre part affirmé que le 45 tours était l'élément en pointe du rayon au point de vue des ventes. Cette



constatation est plutôt étonnante quand on sait que la production et la vente des 45 tours est, depuis plusieurs années, en baisse et vient seulement d'amorcer une légère reprise. Il faut donc croire que la clientèle du 'single' se trouve dans les hypermarchés. Il est le support idéal du 'tube' éphémère et il ne nécessite qu'un faible investissement. On y trouve surtout la 'variété', la 'pop' la plus commerciale, l' 'humour', les 'chansons et histoires' destinées aux enfants.

2) La politique suivie semble être d'avoir un petit nombre de titres mais un grand nombre d'exemplaires. Il n'est pas rare de trouver le même album en dix ou vingt exemplaires, ce qui est beaucoup étant donnée la taille modeste de ces rayons. Le nombre de titres serait un chiffre plus significatif et plus intéressant à connaître que le nombre de disques. Même en l'absence d'un tel chiffre, il est facile d'observer que le choix n'est pas très grand et qu'une sorte de phénomène de concentration se produit sur quelques dizaines de noms. On retrouve ici le principe de base des hypermarchés selon lequel les grosses ventes se font sur quelques produits, toujours les mêmes, et qu'il est en fait coûteux d'avoir un choix étendu.

3) L'accent est très nettement mis sur les nouveautés. Un sondage, effectué en Avril, sur les disques de Patty Smith (la semaine où elle donnait un concert à Lyon) montre que, si l'on trouve dans les trois magasins son dernier album 'Baster', (et même en dix exemplaires à Carrefour) on ne trouve nulle part l'avant-dernier 'Radio-Ethiopia' pourtant très récent. Certains artistes, qui possèdent pourtant une discographie importante, s'ils n'ont pas fait l'objet d'une compilation du genre 'the best of...' doivent se contenter du même nombre de titres que d'autres qui n'en sont qu'à leur premier ou deuxième disque.

4) En conséquence, il n'est pas étonnant de constater la très grande paucité de ces rayons. Même à l'intérieur du domaine qui est considéré par l'employé de Carrefour lui-même

comme un point fort - "on a beaucoup de choses en rock, les trucs à énergie, le punk qui marchent très bien" - les lacunes sont énormes. Pour le 'punk' justement (qui bénéficiait à l'époque de notre enquête d'une promotion publicitaire assez considérable dans les médias) à côté de vingt albums des Sex Pistols, aucun album du groupe anglais Clash, pourtant connu et d'une toute autre valeur. Cette méconnaissance de la musique 'rock' entraîne l'absence de certains <sup>titres</sup> qui sont pourtant des 'best-sellers'. Ainsi, le disque 'Marquee Moon' du groupe Television, classé meilleur 'révélation' de l'année par la revue cependant très commerciale 'Best' ne se trouve pas à Carrefour.

Par contre, de temps en temps, quelques 'perles', quelques disques tout à fait étonnants à trouver dans de tels rayons. Ils sont le fruit du hasard et ne peuvent pas sérieusement remettre en cause l'impression dominante de pauvreté. Ils justifient, avec les prix qui sont les plus bas de tous les points de vente du disque, la visite dans ces rayons de quelques connaisseurs, clientèle très marginale,

5) Dans l'ensemble des rayons, la musique classique et le jazz sont les genres les plus défavorisés. A Carrefour, la musique classique représente, en nombre de disques 5% du rayon. A Record et à Mammoth, environ 2%. Le 'jazz' atteint des pourcentages tellement faibles qu'ils deviennent difficiles à évaluer: moins de 3% quoiqu'il en soit.

'Jazz' et 'musique classique' restent l'apanage d'une certaine classe culturellement privilégiée, en tout cas connaisseuse, qui n'est pas du tout la clientèle visée par les hypermarchés. Notons pour mémoire que la moitié de la surface de vente de la FNAC est consacrée au secteur classique et qu'elle réalise 35% de son chiffre d'affaire dans ce secteur alors que la moyenne nationale est de 18%.

6) L'existence des séries économiques est très spécifique au rayon disques d'hypermarchés. Nous serons amenées à étudier ultérieurement ce phénomène plus en détail. Carrefour exposait 1 000 disques de cette catégorie (tous de la marque Impact):

500 étaient des disques de divers chanteurs et chanteuses de variétés, 500 étaient des disques du seul Claude François, décédé récemment, il est vrai, de la façon tragique que l'on connaît.

Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, les catalogues de ces marques de disques économiques ne comportent pas seulement de la variété, bien qu'elle soit dominante. Impact a une collection Contour classique, et une autre collection Contour qui exploite les thèmes populaires tels que tangos et pasos, fêtes de la bière, valse de Vienne, marches militaires. Music for pleasure a aussi une série Chansons à boire, accordéon mais porte ses efforts sur les coffrets classiques où l'on trouve notamment l'enregistrement des neuf symphonies de Beethoven par l'Orchestre Philharmonique de Berlin. Musidisc-Europe a une collection 'richesse classique' et apparemment plus de titres en 'jazz' que les deux autres.

7) L'affichage des Hit-Parades est plus systématique dans les hypermarchés qu'ailleurs. L'effet attendu est un effet 'boule de neige' sur les ventes. Avec l'aide des supports radiophoniques, le but est atteint au delà de toute espérance pour les 45 tours.

Carrefour dans les limites que nous avons précisées, les plus grandes 'richesses' de ce rayon sont la musique 'pop' et 'rock' d'une part, les 'variétés françaises et étrangères' d'autre part. Le 'rock' violent, 'sale' (ainsi que l'appelle une certaine presse spécialisée) y est mieux représenté que la 'pop' 'noble': plutôt Lou Reed que Pink Floyd.

Les marques que l'on rencontre le plus fréquemment sont: Polydor, WEA, Filipacchi, CBS, Pathé-Marconi.

En classique, on trouve la collection 'Trésors Classiques' de Philips et la collection 'Prestige' de Deutsche Grammophon, où sont représentés des artistes confirmés tels que Karajan, Brendel ou Follini. Il faut noter l'absence presque totale de musique contemporaine ainsi que de musiques traditionnelles non-occidentales.

Newmonth: les lacunes de ce rayon sont énormes en 'pop', en 'jazz', en 'classique'. Le secteur privilégié est très nettement celui des 'variétés françaises' et celui des disques 'd'ambiance' et de 'danse'. On y trouve, en classique, la collection 'les Grands Interprètes' de CBS.

Record: plus modeste dans tous les domaines, ce rayon a cependant une originalité: celle de posséder et de vendre beaucoup de 'disco'. Ceci est certainement dû à la personnalité du chef de rayon, lui-même passionné de disques, et 'disc-jockey' d'une boîte de nuit durant le week-end. On remarque également des disques de musique d'Afrique du Nord et des disques de reggae.

## CHAPITRE IV: ORGANISATION COMMERCIALE DES RAYONS DISQUES

- Pour des raisons que nous avons déjà explicitées, il nous est impossible, dans ce chapitre, de donner la moindre information concernant la gestion du rayon disques de Carrefour.

### A. Gestion du rayon disques de Marmouth

1) Chiffres: Comme nous le verrons pour les autres magasins, le rayon disques de l'hypermarché est un rayon qui "marche bien", selon le dire de tous les responsables que nous avons rencontrés.

En ce qui concerne Marmouth, nous n'avons eu ni chiffre d'affaire, ni chiffre de rotation des stocks. Comme dans les autres hypermarchés, tous les disques, ici environ 3 000, sont à l'étalage; il n'existe aucun stockage dans ce secteur.

En revanche, nous avons eu connaissance de chiffres, en valeur achat et en valeur vente, de ce qui se trouvait dans le magasin: 165 000 F. valeur achat, 277 000 F. TTC valeur-vente. D'après le responsable, le magasin Marmouth vend deux fois plus de disques que de livres. En ce qui concerne les vols, il prétend que ce n'est pas le rayon où il s'en commet le plus. Les listings ne font pas apparaître les chiffres d'affaire concernant les ventes selon les différents genres de musique.

Les prix sont concurrentiels entre les hypermarchés de la périphérie. Ils dépassent les 20% de discount que pratique la FNAC.

#### 2) Choix et commande des disques:

Le choix des disques n'est fait en aucun cas par un responsable du magasin. La clientèle n'est jamais consultée, et l'actualité culturelle lyonnaise n'a aucun impact sur les commandes.

- Celles-ci s'opèrent de trois manières différentes:
- par l'intermédiaire de la centrale d'achat à laquelle tous les magasins Mammoth sont rattachés, Paridoc. Ce système d'offices permet un renouvellement régulier du stock, spécialement pour les nouveautés.
  - par l'intermédiaire de représentants de maisons d'édition, qui viennent tous les 15 jours.
  - directement avec un grossiste de la région en cas de 'gros coup', pour des 'dépannages', lorsqu'un titre très demandé vient à manquer.

### 3) Le personnel:

Il est très réduit: le rayon dépend au plus haut niveau du responsable de la Gestion Bazar, qui a sous ses ordres un chef de rayon, chargé des secteurs disques, librairie, papeterie, vaisselle, hygiène, mobilier, entretien etc... Le travail de pointage, de réception des marchandises, et de remplissage des présentoirs est effectué par une employée libre-service, qui s'occupe aussi de la librairie. Il n'y a donc aucun vendeur, susceptible d'avoir des contacts permanents avec la clientèle.

## B. Gestion du rayon disques de Record

### 1) Chiffres:

Le chiffre d'affaire est d'environ 1 million de francs, pour un rayon de 6 000 disques, ce qui est très important, si l'on compare le C.A. du rayon des Galeries Lafayette, qui est seulement le triple de celui de Record, pour dix fois plus de disques. Cela suppose un chiffre de rotation des stocks très élevé. La progression de ce C.A. est normalement de 10%, 15% peut-être pour l'année 1976.

Un titre qui 'marche bien' est vendu à 15 - 20 exemplaires par jour, même si le disque est 'cher' (30 F.). Les calculs de prix des disques sont les mêmes qu'à Mammoth. Sur les 2 à 3% de disques volés par an (45 tours surtout), la plupart sont récupérés à la sortie du magasin par le service de surveillance.

## 2) Choix et commande des disques

Le responsable du rayon, qui contrôle à la fois les rayons disques, électro-ménager, photo et hifi, ne choisit, selon ses goûts personnels et selon ce qui 'marche', que les cassettes. Toutes les commandes de disques passent par une seule centrale d'achat, la COCHER (Coopérative d'Éditeurs Phonographiques spécialisée dans la vente en grande surface). Le responsable effectue un pointage, une fois par semaine, sur des listes imprimées, et communique, par téléphone, au gestionnaire de Paris les besoins de réapprovisionnement. Le réapprovisionnement a lieu deux fois par semaine, le destockage, 2000 disques environ, tous les six mois.

La COCHER fonctionne selon le système des offices, en relation étroite, semble-t-il, avec la promotion faite par les radios périphériques. Elle participe donc pour une très grande part, au 'lancement' d'un disque, en imposant son nombre de disques déposés. Cependant, ses prévisions, sur ce qui est destiné à devenir un 'tube', sont sujettes à quelques erreurs: ainsi, à l'époque où nous enquêtions, un disque, 'quartz', envoyé en un très grand nombre d'exemplaires, ne se vendait pas, bien qu'on en ait exposé plusieurs spécimens, et bien que le rayon hifi l'ait diffusé.

Au rôle prédominant de la centrale d'achat, s'ajoute, il faut le noter, un petit nombre de commandes particulières, effectuées à la demande des clients: ceux-ci sont principalement informés par la radio, et les émissions de télévision, dont 'Blue Jeans 78', spécialisée dans la musique 'pop' (le dimanche à 12<sup>h</sup>05 sur Antenne 2). Cette émission a beaucoup plus d'influence sur les achats que la vie culturelle lyonnaise. En règle générale, toute musique diffusée par les mass-media a un impact considérable: même la musique d'accompagnement d'une publicité (par exemple le slow qui soutient le spot publicitaire d'une marque d'after-shave) suscite une forte demande.

- 28 -  
**T**ABLEAU COMPARATIF DES PRIX  
 DES DISQUES (CODE SNEPA).

CODE	CARREFOUR	RECORD	FNAC	PRIX CONSEILLÉ par les Editeurs
A	32,00	33,00	34,00	41,10
B	28,00	28,35	29,00	35,40
C	23,00	23,30	24,00	29,30
CA		10,30		
CJ/CR			41,00	50,90
D	18,20		19,00	23,20
E	9,30	9,80	9,50	11,90
EA	9,80		10,50	12,50
EC	10,80			
F	14,80	15,60	15,50	19,00
FB	16,70	16,15	16,50	20,50
G	15,00		15,00	18,00
H	11,00	11,30	12,00	14,20
I	52,00	53,00	54,50	66,00
J	7,00		8,00	9,20
K	39,80	40,50	41,00	50,90
-	42		43,00	53,00
L	6,90		7,00	8,00



CODE	CARREFOUR	RECORD	FNAC	PRIX CONSEILLÉ Par les Editeurs
M	9,60		10,50	12,20
N	7,90		8,50	10,20
NA	8,50	8,90	9,00	10,80
O	38,20	39,00	39,50	48,80
P <sub>4</sub>		5,20	5,00	6,20
Q	49,00		51,00	62,70
R	12,00	12,50	12,50	15,40
RB	13,00	13,30	13,50	16,60
S	33,50	34,00	35,00	42,60
SE	35,70	36,40	37,00	45,70
SF	38,00			
T	21,50	21,70	22,00	27,20
U	24,50	25,00	26,00	31,30
V	12,00	13,20	13,50	14,00
W	43,00	14,00	44,00	55,00
X	39,00	40,50	41,00	50,90
Y	30,00	30,70	31,00	38,60
Z	17,20	17,00	18,50	22,10

### C. Les 'Budget-lines'

L'étude de l'organisation commerciale des rayons disques en hypermarché serait incomplète sans l'analyse d'une des méthodes de vente des disques caractéristique des hypermarchés, la diffusion des 'Budget-lines'.

L'expression 'Budget-lines' est un américanisme qui désigne des collections de disques, en majorité 33 tours, 30 cm, et de cassettes qui sont vendus à des prix accessibles aux budgets les plus modestes. Ces collections, qualifiées de 'populaires' dans les années 60, et d' "économiques" depuis lors, ne peuvent être rentabilisées que par une rotation fréquente des ventes. Deux autres nécessités pour ce type de ventes: un maximum de surface d'exposition, et un renouvellement de la présentation. D'autre part, la marge bénéficiaire du point de vente, se caractérisant par la différence entre un prix de gros modique et un prix de vente nécessairement bas, cette marge est donc fonction des quantités vendues. Tous ces critères sont, on le voit, particulièrement adaptés aux hyper-marchés.

Ces disques coûtent moins de 20 F. et leurs codes SNEPA sont: P, R, RS et Z. En 1975, leur vente constituait 25% du marché du disque 33 tours en France. 75% de ces ventes est aux mains de trois grandes marques, dont nous avons vu qu'elles étaient présentes dans les trois magasins que nous étudions:

- Music for pleasure (depuis 1970) incorporée au groupe EMI. Cette marque est bien représentée à Mammoth et à Record. Le responsable de ce dernier magasin nous a fait part de visites ponctuelles des représentants de MFP, et d'approvisionnements irréguliers.

- Impact, filiale de Phonogram, est une marque très représentée à Carrefour, rarement à Mammoth.

- Musidisc-Europe (depuis 1960) travaille en particulier avec la COGEDIP. Cette marque est représentée au magasin Record.

Le rôle de ces grands fournisseurs est énorme: leurs représentants réalisent la mise en place des marchés, et contrôlent la gestion, en particulier les échanges et les retours d'inventés.

# Impact

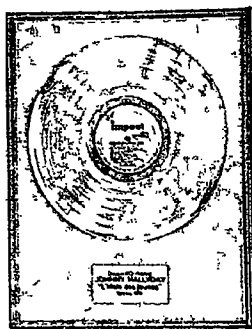
## PREMIERE MARQUE DE "BUDGET" A RECEVOIR 5 DISQUES D'OR



JACQUES BREL  
"Au printemps"



NANA MOUSKOURI  
"Vole, vole farandole"



JOHNNY HALLYDAY  
"L'idole des jeunes"



JOHNNY HALLYDAY  
"Noir c'est noir"



JOHNNY HALLYDAY  
"Le pentencier"

### NOVEMBRE 1976 — 5 DISQUES D'OR

## 5 raisons supplémentaires de faire confiance à Impact

- Impact** un catalogue prestigieux Johnny Hallyday, Nana Mouskour, Jacques Brel, Demis Roussos, Michel Polnareff, Mike Brant, Les Who, Les Platters, etc. parmi quelque cent artistes français et étrangers
- Impact** un label de qualité — Presses et fabriqués entièrement a Louviers ses 30 cms 33 tours, 12 plages, 12 œuvres, répondent aux normes des marques les plus exigeantes PHILIPS, POLYDOR, PHONOGRAM, etc
- Impact** est le fournisseur des Grandes Centrales d'achat, des plus importants grossistes et Hypermarchés.
- Impact** prend en charge la gestion de votre rayon disques en lui assurant le maximum de rentabilité au linéaire Sa formule est celle du vrai "rack jobbing" laissé sur place, comptages, réapprovisionnement, reprise des invendus, ventes avec animation
- Impact** réalise les meilleures ventes 120 000 disques vendus en un mois a la foire annuelle des Euromarchés, 9 000 disques a Auchan Le Havre et 8 750 au Carrefour Bordeaux Mérignac en moins de 3 semaines

## Impact l'article d'appel des rayons disques

Impact super budget Impact 74 boulevard V Auriol PARIS Tel 585 16 65

... la production proprement dite de l'objet (le disque) n'est qu'une part mineure de l'industrie car, en même temps que l'objet d'échange, elle doit créer les conditions de son achat. Elle est donc essentiellement une industrie de manipulation et de promotion (...)  
l'essentiel (...) est dans la production de la demande et non dans la production de l'offre.

Jacques Attali (bruits)

### C O N C L U S I O N

X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X

Le problème de la diffusion du disque dans les hypermarchés nécessiterait, pour être cerné complètement, une étude plus poussée. Cette courte analyse de trois rayons disques, des magasins Carrefour, Mammouth, Record, de la périphérie lyonnaise, nous a permis cependant d'aborder, malgré les difficultés rencontrées, quelques aspects de la question.

Les rayons disques des hypermarchés offrent une image très différente de celle des autres lieux de vente des disques, que ce soient disquaires indépendants ou même rayons disques de grands magasins.

Tout d'abord, l'étude de trois exemples lyonnais fait apparaître un fonctionnement centralisé de la diffusion (appartenance à une chaîne de magasins, rattachement à une centrale d'achat nationale) qui tient très peu compte, en fait, d'une situation locale à laquelle le disquaire traditionnel est soumis de façon plus contraignante.

D'autre part, la localisation des trois magasins, à la périphérie de Lyon, dans des banlieues ouvrières où ils ont le quasi-monopole de la vente du disque, leur politique de bas prix, font qu'ils s'adressent plus que n'importe quel autre magasin aux 'couches populaires', qui constituent un public relativement neuf pour le disque.

Enfin, le système de rentabilisation de l'hypermarché, fondé sur une forte rotation des stocks limités à un petit nombre de produits différents, entraîne, par l'élimination de tout 'risque', une standardisation de l'offre, des disques en l'occurrence.

Le rayon disques d'hypermarché n'apparaît pas constituer actuellement un véritable concurrent du magasin de disques traditionnel, qui s'adresse d'une façon générale à un autre public, qui surtout propose des produits plus différenciés et qui représente la tendance artisanale opposée au marketing.

Cependant, étant donnée l'importance du marché du disque dans les grandes surfaces, n'est-il pas à craindre que leur politique de diffusion exclusive de quelques produits des 'grands' de l'édition phonographique n'arrive à nuire, par phénomène de concentration, aux petits éditeurs (danger que la FNAC semble éviter par une diffusion plus diversifiée)?

Pour mesurer l'importance de ce problème, il serait utile de connaître dans le détail les liens qui unissent maisons d'édition, diffuseurs spécialisés (ex. la COGEDEP) et publicité radio-télévisées.

## B I B L I O G R A P H I E

X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X-X

### LES HYPERMARCHES

- 1- C. R. P. C. (Centre de Recherche et de Prospective Commerciale). - Grandes surfaces et petits commerces: Mythe et Réalité- CRPC, 1973.
- 2- B.E.T.U.R.E. (Bureau d'Etudes Techniques de l'Urbanisme et de l'Equipement) , - Grandes surfaces commerciales périphériques: Elements d'information pour les responsables de l'aménagement urbain - La Documentation Française, 1975.
- 3- JARRIGE (J.M.) . - Les formes modernes de la distribution et leur clientèle : la dualité centre périphérie: exemple de l'agglomération lyonnaise - 1972.
- 4- L.S.A. (Libre Service Actualité)  
N° 643, 28 Octobre 1977.
- 5- Atlas L.S.A. des super et des hyper  
1<sup>er</sup> Janvier 1977  
1<sup>er</sup> Janvier 1978

### LA REGION LYONNAISE

- 6- BONNET (Jacques) . - Lyon et son agglomération - La Documentation Française, 1975.

### LE DISQUE

- 7- BLOCH (Francine) . - Le disque en France: sa primauté dans l'enregistrement sonore. - La Documentation Française, 1977.

- 8- COSTER (Michel de) . - Le disque, art ou affaire?  
Analyse sociologique d'une industrie culturelle . -  
Presses Universitaires de Grenoble, 1976.
- 9- CENTRE D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION DU DISQUE ...  
- A.B.C. du disque et des publications sonores et  
audiovisuelles: faits et chiffres. - J. Masson-Fores-  
tier, 1975.
- 10- ROCK ET FOLK  
N° 136, Mai 1978

#### LA DIFFUSION DU DISQUE

- 11- BAZIN (P.), DIEZ (A.), JOUFFREY (J.) . - La diffusion  
commerciale du disque: un exemple lyonnais: la FNAC.  
- ENSB, 1976.
- 12- GRANDCLEMENT (J.M.) . - Le rayon disques dans les  
grands magasins de la Part-Dieu (Jelmoli et Galeries  
Lafayette) . - ENSB, 1977.

#### OUVRAGE CITE

- 13- ATTALI (Jacques) . - Bruits. - Presses Universitaires  
de France, 1977.

# TABLE DES MATIERES

X-X

<b>INTRODUCTION</b>	
<b>PREMIERE PARTIE - les hypermarchés: présentation</b>	<b>4</b>
I- Généralités	
A. Qu'est-ce qu'un hypermarché?	
B. Quelques données statistiques	6
II- Trois hypermarchés de la périphérie lyonnaise	7
A. Carrefour à Vénissieux	
B. Mammouth à Caluire	8
C. Record à Vaulx en Velin	9
<b>DEUXIEME PARTIE - les rayons disques dans les hyper-</b>	<b>12</b>
<b>marchés: Carrefour</b>	
<b>Mammouth</b>	
<b>Record</b>	
<b>Chapitre I: Organisation matérielle du magasin</b>	
A. Description générale	
B. Description des rayons disques	14
<b>Chapitre II : La clientèle</b>	<b>17</b>
A. Catégories socio-professionnelles	
B. Motivations et comportements	
<b>Chapitre III: Les disques</b>	<b>19</b>
<b>Plans des rayons disques</b>	
A. Classement	
B. Les types de disques	20
<b>Chapitre IV: Organisation commerciale des</b>	<b>25</b>
<b>rayons disques</b>	
A. Gestion du rayon disques de Mammouth	
B. Gestion du rayon disques de Record	26
C. Les 'Budget-Lines'	30
<b>CONCLUSION</b>	<b>31</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	

