

Fiche repère

Grande distribution alimentaire : le pari du renouveau

Les hypermarchés réalisent 25 % du chiffre d'affaire du commerce de détail en magasin

En France, la grande distribution, est dominée par six groupes : Carrefour, Leclerc, Mousquetaires-Intermarché, Casino, Système U, Auchan. En 2017, Carrefour et Leclerc représentent à eux deux près de 42 % des parts de marché de l'ensemble des groupes de distribution.

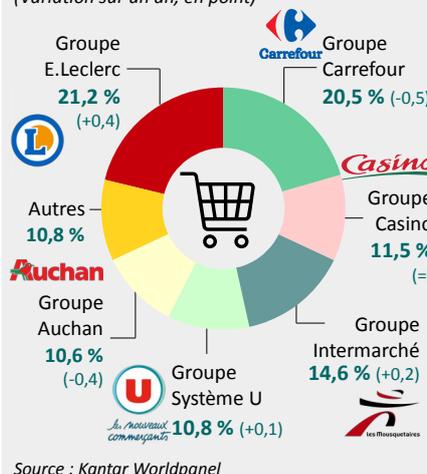
En termes de chiffres d'affaire, l'Insee¹ rapporte que « l'alimentaire non spécialisé (définition), qui regroupe petites surfaces alimentaires, supermarchés, hypermarchés et commerces de surgelés, représente 44 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin ».

C'est plus de cinq fois la part de l'alimentaire spécialisé (boucheries, boulangeries, etc.) et l'artisanat commercial. Le chiffre d'affaires par personne occupée est le plus élevé du commerce de détail en magasin et leurs points de vente **génèrent un chiffre d'affaires par m² nettement supérieur à la moyenne.**

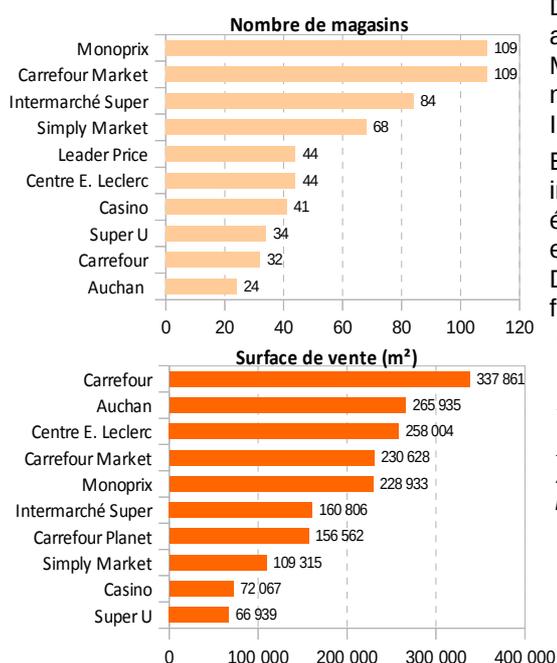
À eux seuls, **les hypermarchés réalisent 25 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin** et les supermarchés 16 %.

1 - Source : « Les points de vente du commerce de détail – Un dixième des magasins réalise deux tiers du chiffre d'affaires », INSEE, 2017

Part de marché des groupes de distribution en France en 2017
(Variation sur un an, en point)



Les 10 principales enseignes du commerce alimentaire en Île-de-France



Source : BD1000 (Apur)

Dans une étude² publiée en 2014, l'Apur recense les commerces alimentaires de plus de 1 000 m² en Île-de-France. Il ressort que Monoprix (228 900 m²) et Carrefour Market (230 600 m²) totalisent le même nombre de magasins (109). Vient ensuite l'enseigne Intermarché super avec 84 unités (160 800 m²).

En termes de surface de vente, l'enseigne Carrefour est la mieux implantée puisqu'elle totalise près de 338 000 m² avec quelques établissements immenses notamment à Villiers-en-Bière (25 000 m²) en Seine-et-Marne et à Aulnay-sous-Bois (19 300 m²) en Seine-Saint-Denis ; Auchan (265 900 m²) et les Centres E. Leclerc (258 000 m²) figurent également parmi les enseignes dont la surface de vente est la plus importante.

Le groupe Carrefour se distingue par la surface moyenne élevée de ses magasins, notamment sous les enseignes Carrefour Planet (14 200 m²) et Hypermarchés Carrefour alimentaires (10 500 m²).

2 - Source : « Le grand commerce à Paris et en Ile-de-France – Les commerces de plus de 1000 m², répartition territoriale et par domaine d'activité », Apur, 2014

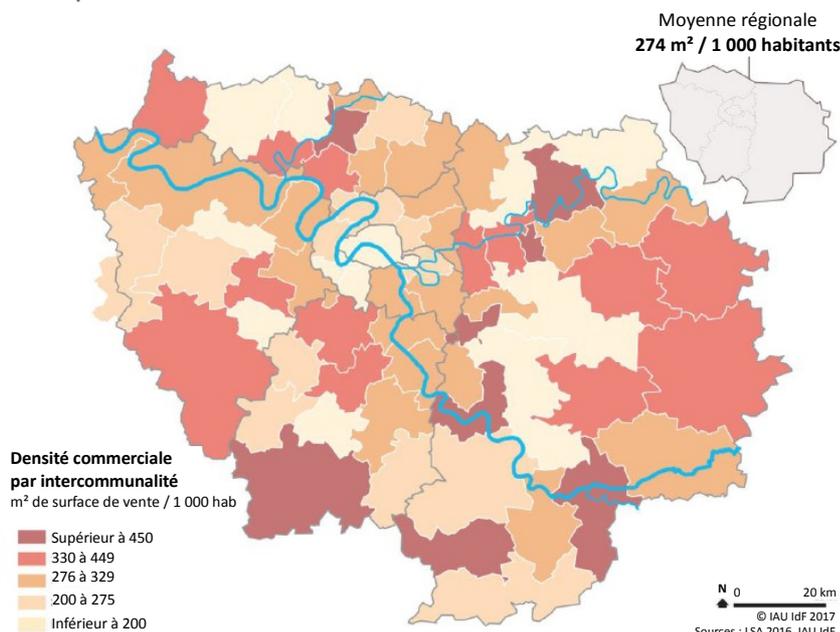


PRÉFET
DE LA RÉGION
D'ÎLE-DE-FRANCE

Cartographie du commerce alimentaire en Île-de-France

En 2017, l'IAU publie une étude sur « la cartographie du commerce en Île-de-France ». Le champ de l'étude recense les commerces d'une surface de vente supérieure ou égale à 300 m². Les données cartographiées sont issues de la base LSA (Libre-Service Actualités) acquises chaque année par l'IAU, reclassées selon une typologie spécifique à l'IAU et géo-référencées.

274 m² pour 1 000 habitants dans l'alimentaire en Île-de-France



Source : « Cartographie du commerce en Île-de-France » – IAU IdF – 2017

La base LSA recense 6701 commerces et restaurants d'une surface de vente de 300 m² et plus en Île-de-France en 2016 représentant 8,7 millions de m² de surface de vente.

L'alimentaire occupe le second poste avec 38 % des surfaces, il s'agit principalement d'hypermarchés (43 % des surfaces) et de supermarchés (40 %).

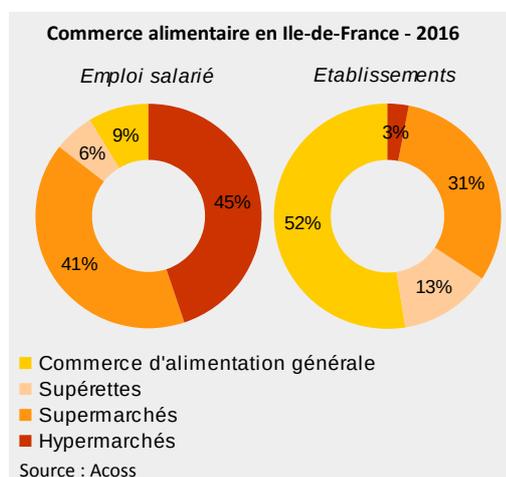
Les commerces alimentaires suivent de près les localisations résidentielles des Franciliens. Néanmoins, plusieurs intercommunalités de très grande couronne ont vu l'implantation d'hypermarché alors même que le territoire était faiblement peuplé et se situent donc nettement au-dessus de la moyenne régionale. À l'opposé, on observe des densités faibles dans des intercommunalités très peuplées (Paris, T2 et T3 dans la Métropole ainsi que dans certains espaces ruraux).

Emploi salarié dans le commerce alimentaire en 2016 : une concentration des effectifs dans les grands formats de distribution, mais des petits commerces plus nombreux

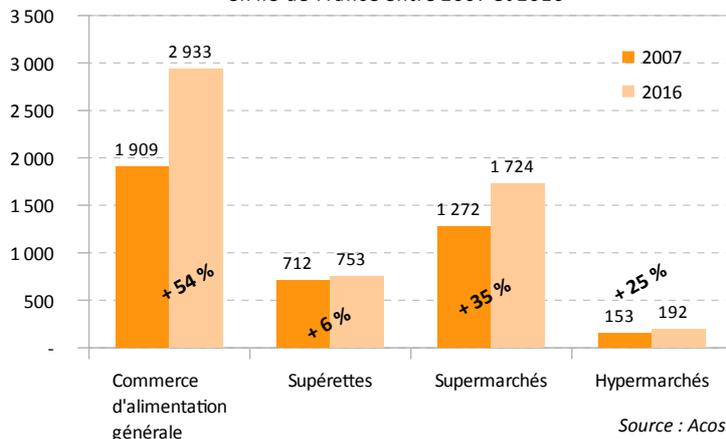
En 2016, le commerce alimentaire³ totalise près de **106 000 emplois salariés en Île-de-France** (soit 29 % des emplois du commerce de détail). Les hypermarchés (surface de vente ≥ 2 500 m²) et les supermarchés (surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m²) totalisent à eux seuls **86 % des emplois salariés du commerce alimentaire**. On comptabilise environ 190 hypermarchés et neuf fois plus de supermarchés (environ 1 700).

En nombre d'établissements, **les commerces d'alimentation générale (surface de vente < à 120 m²) et les supérettes (surface de vente comprise entre 120 et 400 m²) totalisent 66 % du secteur alimentaire** d'Île-de-France en 2016.

Entre 2007 et 2016, les effectifs salariés du commerce alimentaire ont progressé de + 19 %. Cette évolution est deux fois plus importante pour le nombre d'établissement du secteur (+ 38 %). **Depuis 2007, le nombre de commerces d'alimentation générale et des supérettes a progressé de 41 %** (contre 34 % pour les hypers et les supermarchés).



Evolution du nombre de commerce alimentaire par type de commerce en Ile-de-France entre 2007 et 2016

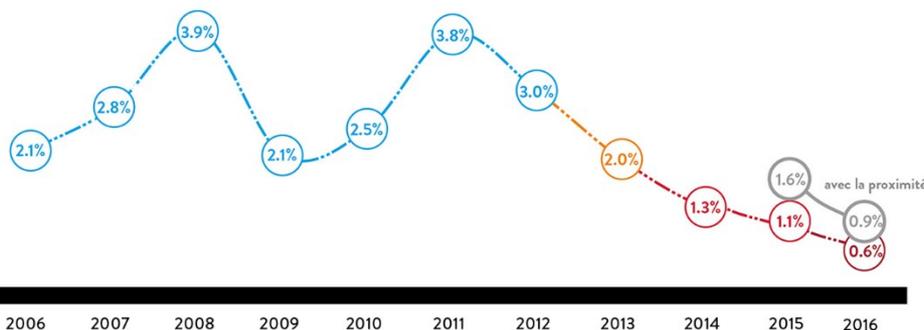


3 - Le secteur du commerce alimentaire comprend ici : Commerce d'alimentation générale (code NAF 4711B) ; Supérette (4711C) ; Supermarché (4711D) ; Hypermarché (4711F). Les publications de l'Acoss sur les effectifs salariés et la masse salariale portent sur le champ du secteur privé Acoss-Urssaf, qui couvre l'ensemble des entreprises employeuses du secteur concurrentiel, affiliées au régime général et exerçant leur activité en France.

L'hypermarché : un modèle qui s'essouffle

Selon Nielsen⁴, « le secteur reste résilient face à la crise, il n'y a pas de réelle dé-consommation des Français qui ont dépensé +0.9% de plus qu'en 2015 en grande distribution (petites, moyennes, grandes surfaces et drive) ».

Évolution du chiffre d'affaires des PGC - Grandes, moyennes surfaces et drive



Copyright © 2017 The Nielsen Compagny
* PGC : produits de grande consommation

Le chiffre d'affaire des produits de grande consommation (PGC) hors magasins de petite surface ne progresse que de +0,6 %, **soit la plus faible croissance observée depuis 2003**, elle est essentiellement le fait du secteur alimentaire alors que la part des biens durables dans les ventes décroît depuis 6 ans.

Avec les points de vente de proximité (petites surfaces), le chiffre d'affaire progresse de +0,9 % en 2016.

Issu de la période des « Trente Glorieuses », l'hypermarché situé le long des infrastructures routières en dehors des villes, a été conçu pour une clientèle véhiculée et a contribué à satisfaire la demande des consommateurs qui cherchaient à **massifier leurs achats tout en réalisant des économies**. Cet essor des grandes surfaces alimentaires a généré la création des centres commerciaux dont l'hypermarché en était la locomotive.

L'évolution des modes de vie et des modes de consommation (e-commerce, valeurs de l'alter-consommation : consommer mieux, consommer responsable au regard de l'environnement, etc) contribue à la transformation du paysage du commerce. **Les modèles commerciaux traditionnels font aujourd'hui face à de nouveaux enjeux et sont amenés à s'adapter.**

La grande distribution doit ainsi **faire face à la crise de rentabilité du modèle périphérique** qui a fait son succès et cherche de nouveaux marchés pour déployer son activité.

4 - Bilan #2016PGC : la grande consommation s'essouffle - Nielsen

La nécessité de nouvelles stratégies pour la grande distribution

Une ouverture au marché de proximité

« Les enseignes de la grande distribution alimentaire recherchent des relais de croissance en investissant de nouveaux marchés. Elles inventent ainsi une gamme de plus en plus variée de concepts commerciaux de proximité (entre 200 et 900 m²) qui s'adaptent finement aux caractéristiques de la zone de chalandise. Pour ce faire, elles développent souvent un réseau de magasins franchisés. Ainsi, elles mettent à profit les atouts des petites surfaces (potentiel de différenciation, logique relationnelle, flexibilité), tout en conservant les qualités propres aux grands réseaux (centrale d'achat, gestion rigoureuse, visibilité nationale) ».

Source : « Revitalisation commerciale du centre-ville », CGEDD, 2016

Selon l'étude Bonial – Nielsen TradeDimensions⁵, **le segment de la proximité est devenu un moteur de la croissance du secteur, y contribuant à près d'1/3 de la valeur créée**. De même, cette étude constate que la part de marché du segment évolue rapidement et que le commerce de proximité a généré **30 % de la croissance des produits de grande consommation en 2015**. Ainsi le nombre de magasins de proximité⁶ a augmenté de 40 % en dix ans sur tout le territoire national, ils sont passés de 6 128 unités en 2005 à 8 518 en 2015. On constate que si en 2005 il y avait en France environ une supérette pour 10 342 habitant, on en compte désormais une pour 7 435 en 2015.

À Paris⁷, on compte 461 supérettes (surface comprise entre 120 et 400 m²) en 2017. « Les supérettes alimentaires ont fortement augmenté depuis le début des années 2000, avec un pic entre 2003 et 2005 (+24 %, soit +59 établissements). Leur hausse est moins forte sur les périodes récentes » (+ 6 % entre 2014 et 2017).

Un renforcement du nombre de supérette rendu possible par l'instauration de la LME

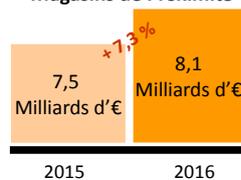
La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a assoupli les conditions d'implantation des grandes surfaces en relevant le seuil de déclenchement des procédures d'autorisation d'exploitation commerciale de 300 m² à 1 000 m².

Quels circuits expliquent la croissance du chiffre d'affaire en 2016 ?



Source : Nielsen

Chiffre d'affaire des PGC*
Magasins de Proximité



Source : Nielsen
* produits de grande consommation

5 - Implantation des enseignes alimentaires de proximité de 2005 à 2015 Grande consommation et distribution | 18-01-2016

6 - La notion de magasins de proximité renvoie ici à un concept d'enseignes alimentaires de proximité de plus de 100 m².

7 - source : « l'évolution des commerces à Paris », Apur, mars 2018)

Le succès du drive

Le drive est du constat de contraintes logistiques assez lourdes pour vendre des produits alimentaires via internet en raison des dates de péremptions et de la nécessité de préserver la chaîne du froid. Des contraintes coûteuses pour l'e-marchand qui se reflètent généralement sur les frais de port proposés aux clients. Seul le modèle hybride du drive a permis à la grande distribution de se positionner sur le marché de l'e-commerce et de faire décoller ses ventes sur le net.

Selon les chiffres annoncés par Nielsen Trade Dimension, **le chiffre d'affaire du drive évolue de +9,8 %** entre 2016 et 2017 et les points ouverts il y a au moins 2 ans **contribuent à 88 % de la croissance des grands hypermarchés en 2016** (points de vente de plus de 6 500 m²).

La base de données Nielsen Trade Dimensions a recensé en mai 2017, 4 036 sites drive (soit 9 % de plus qu'en 2016) sur le territoire. Parmi eux, **3 148 sont des click & drive**, espaces dédiés au drive (avec des pistes pour les véhicules et des bornes de retrait) créés par les distributeurs. **Certains sont accolés à un magasin existant** ; d'autres sont des entrepôts créés ex-nihilo, ils sont alors dits « **déportés** ». Les autres offrent la possibilité de retirer en magasin une commande effectuée sur un site internet (également appelée click & collect).

Selon Nielsen Trade Dimensions « plus de **80 % des hypermarchés proposent la solution drive à leur clientèle** ; un score qui atteint même 97 % pour les plus grands d'entre eux (points de vente de plus de 6 500 m²). Parallèlement, les plus petits supermarchés (moins de 1 200 m²) ne sont que 11 % à être équipés en drive. »

La loi ALUR du 24 mars 2014 encadre l'installation des drives

La loi n°2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové dite loi ALUR encadre l'installation des drives. Les drives, qui n'étaient pas soumis à autorisation d'aménagement commercial, sont désormais encadrés par la **Loi ALUR** (art. 129 VI et VII).

Une diversification de l'offre : le bio moteur de croissance

Le marché des produits biologiques est en constante progression. À Paris, les magasins bio ont progressé de + 47 % entre 2014 et 2017 (source : Apur).

Selon l'Agence Bio (plateforme nationale d'information et d'actions pour le développement de l'agriculture biologique), en 2016, la valeur des achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a été estimée à **7,147 milliards d'euros**.

Entre 2011 et 2016, la croissance des ventes de produits biologiques dans les **grandes et moyennes surfaces** était relativement moins forte que dans les autres circuits de distribution. En 2016, l'importance du développement des ventes de fruits et légumes et des produits de l'épicerie dans ce circuit a permis de maintenir la part de marché à près de 45 % devant **la distribution spécialisée bio (37 %)**, **la vente directe** du producteur au consommateur (13 %) et **les artisans ou commerçants (5 %)**.

Cependant, si le marché du bio a été multiplié par deux entre 2006 et 2014, il représente toujours moins de 2,5 % de l'ensemble des produits alimentaires consommés en France (source : Xerfi).

Grande distribution : désigne le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre service au sein du commerce intégré ou associé. La grande distribution peut être généraliste, alimentaire ou spécialisée. – Source : Definitions-marketing.com

Définitions

Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (47.11) : ce groupe comprend le commerce de détail d'une large gamme de produits dans la même unité (en magasin non spécialisé), comme les supermarchés, les hypermarchés ou les supérettes – Source : INSEE

Le commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé (47.12) regroupe notamment le commerce de détail de fruits et légumes, de viande, de poisson, de pain et pâtisserie ou encore de boissons et tabac – Source : INSEE

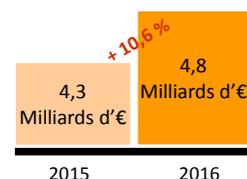
Les **points de vente** ou **magasins** sont les établissements du commerce de détail qui ont une activité de vente en magasin et disposent pour cela d'une surface de vente – Source : INSEE

Produits grande consommation : produits les plus fréquemment achetés par les ménages en grande distribution (marques alimentaires, produits d'entretien et d'hygiène, etc.) – Source : Definitions-marketing.com

Ile-de-France



Chiffre d'affaire des PGC*
Drives



Source : Nielsen
* produits de grande consommation

Direction régionale et interdépartementale
de l'Équipement et de l'Aménagement d'ÎLE-DE-FRANCE
21-23 rue Miollis
75732 Paris Cedex 15
Tél : 33 (01) 40 61 80 80
Fax : 33 (01) 40 61 85 85



Rédactrices :
Céline Salagnac
et Yvelise Lucas-de-Lestanville

ISBN : 978-2-11-152741-6
Dépôt Legal : novembre 2018