

## Le commerce alimentaire en Val-de-Marne

Ce Flash Eco est issu de l'étude « le tissu commercial du Val-de-Marne : rétrospectives et perspectives » réalisée par la CCI Val-de-Marne.

Crise économique, pouvoir d'achat en baisse, nouveaux modes de consommation, changement de comportement d'achat, tous ces facteurs ont modifié le commerce en général et plus particulièrement le secteur alimentaire.

En 2011, le Val-de-Marne compte 1 876 cellules commerciales alimentaires : 191 grandes surfaces (surface de vente supérieure à 300 m<sup>2</sup>) et 1 685 petites surfaces (surface de vente inférieure à 300 m<sup>2</sup>). Avec un poids de 41%, le secteur alimentaire domine au sein des grandes surfaces dans le Val-de-Marne en 2011. Moins important mais malgré tout bien présent, il représente également 13% des petites surfaces. Alors que le nombre de grandes surfaces alimentaires a augmenté entre 2002 et 2011 sur le département (+6,1%), celui des petites surfaces a diminué sur cette même période (-6,2%). Certaines activités apparaissent en danger telles que les poissonneries ou encore les charcuteries avec une présence de plus en plus faible. Parallèlement d'autres activités alimentaires connaissent une forte croissance au sein des petites surfaces. Citons par exemple le commerce ethnique/exotique.

Malgré la poursuite de leur développement ces neuf dernières années, les grandes surfaces alimentaires deviennent de moins en moins attractives auprès des consommateurs qui ont modifié leurs comportements d'achat : maximisation du temps, recherche d'économies... Le modèle de la grande surface de taille immense où le consommateur se perd semble s'essouffler et ne plus répondre aux attentes. Aussi, les grandes surfaces alimentaires ont dû revoir leurs stratégies et développer de nouveaux formats pour regagner des parts de marché.

Le Val-de-Marne compte 1 876 cellules commerciales alimentaires sur 13 342 cellules commerciales en activité en 2011 se répartissant de la manière suivante : 191 grandes surfaces et 1 685 petites surfaces.

### Prédominance du secteur alimentaire au sein des grandes surfaces

Fig.1 : Les grandes surfaces alimentaires dans les départements de petite couronne en 2011

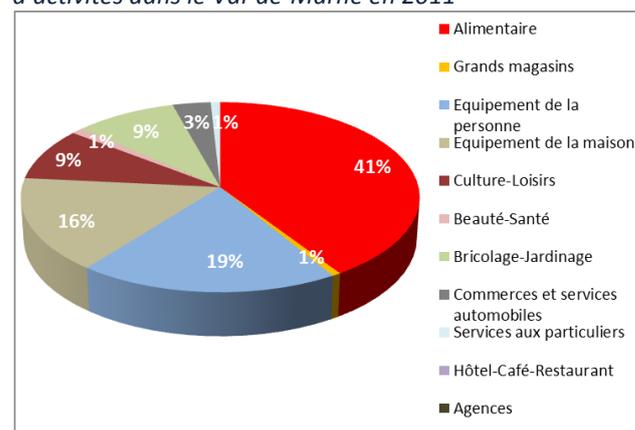
	Val-de-Marne	Hauts-de-Seine	Seine-St-Denis	Petite couronne
Nb habitants	1 318 537	1 561 745	1 515 983	4 396 265
Nb de grandes surfaces	469	410	559	1 438
Dont nb de GSA <sup>1</sup>	191	224	215	630
Poids des GSA	40,7%	54,6%	38,5%	43,8%
Surface de vente des GSA en m <sup>2</sup>	307 361	298 244	353 687	959 292
Densité commerciale en GSA <sup>2</sup>	233,11	190,97	233,31	218,21

Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011, INSEE RP2009 exploitations principales

<sup>1</sup> GSA : Grande Surface Alimentaire

<sup>2</sup> Densité commerciale en GSA exprimée en nombre de m<sup>2</sup> de surface de vente pour 1 000 habitants

Fig.2 : Répartition des grandes surfaces par secteurs d'activités dans le Val-de-Marne en 2011

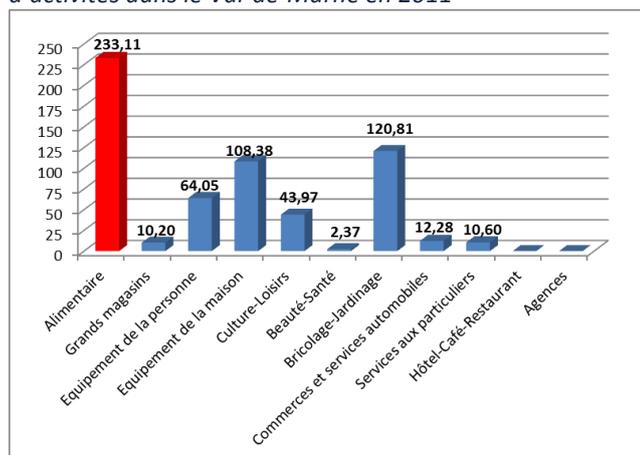


Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Le Val-de-Marne compte 191 grandes surfaces alimentaires en 2011, soit près de 41% des grandes surfaces du département (fig.1). Ce poids est nettement supérieur à celui des autres secteurs d'activités (fig.2). Notons que le second secteur d'activités le plus représenté dans le Val-de-Marne est le secteur équipement de la personne avec un poids de 19%. L'écart est relativement important entre ces deux secteurs.

En comparaison, les Hauts-de-Seine affichent un poids de 54,6% de GSA et la Seine-Saint-Denis, 38,5% de GSA.

Fig.3: Densité commerciale (surface) par secteurs d'activités dans le Val-de-Marne en 2011

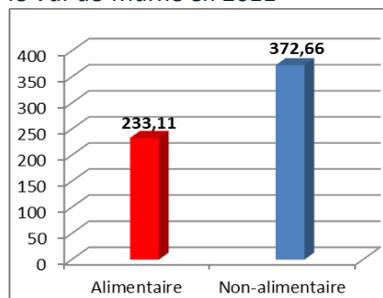


Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Le Val-de-Marne affiche une densité commerciale en GSA parmi les plus fortes au sein de la petite couronne avec 233,11 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants (fig.1). Une densité très proche de celle de la Seine-Saint-Denis (233,31 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants). Quant au département des Hauts-de-Seine, sa densité commerciale en GSA est moins importante que dans les deux autres départements avec 190,97 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants.

Comparée aux autres secteurs d'activités détaillés, la densité commerciale alimentaire dans le Val-de-Marne est nettement plus élevée (fig.3). La différence de densité entre l'alimentaire et les autres secteurs n'est pas propre au Val-de-Marne, les Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis sont également dans ces proportions. Ceci s'explique par le poids important des supermarchés et des hypermarchés parmi les grandes surfaces. Par ailleurs, l'alimentation reste le 1<sup>er</sup> poste de dépenses dans le budget des ménages.

Fig.3 bis : Densité commerciale en grandes surfaces dans le Val-de-Marne en 2011

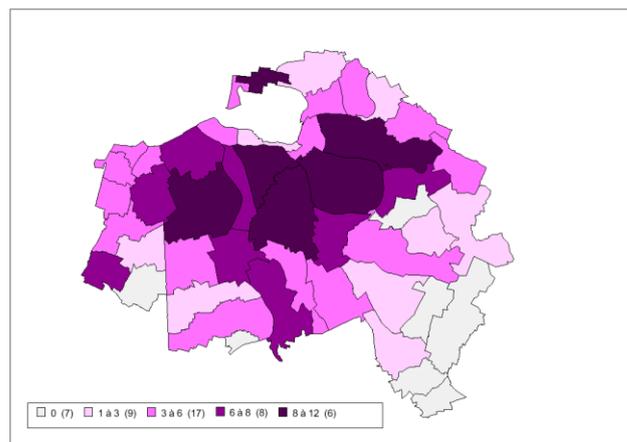


Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Néanmoins, en comparant la densité commerciale du secteur alimentaire avec celle du non-alimentaire dans le Val-de-Marne (fig.3 bis), la densité en non-alimentaire est supérieure à celle de l'alimentaire avec 372,66 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants contre 233,11 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants.

## Plus de 30% de l'offre alimentaire val-de-marnaise dans 6 communes du département

Fig.4 : Répartition des GSA dans les communes du Val-de-Marne en 2011

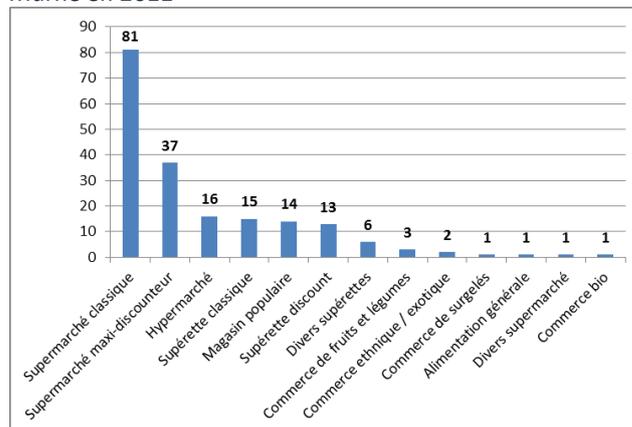


Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Par ordre d'importance, Créteil, Champigny-sur-Marne, Vincennes, Vitry-sur-Seine, Maisons-Alfort et Saint-Maur-des-Fossés sont les communes les plus fortement dotées en GSA en 2011. Chacune compte entre 8 et 12 GSA. Ensemble, ces communes représentent 30% de l'offre de GSA sur le département. Notons que ces 6 communes sont aussi les plus peuplées du Val-de-Marne.

## Plus de 42% des GSA dans le Val-de-Marne sont des supermarchés dits classiques

Fig.5 : Répartition des GSA par activités dans le Val-de-Marne en 2011



Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Au sein du Val-de-Marne, treize activités du secteur alimentaire sont présentes au sein des GSA (fig.5). Deux activités dominent : les supermarchés classiques (42,4% des GSA) et les supermarchés maxi-discounters (19,4% des GSA).

Les hypermarchés ne représentent que 8,3% des GSA avec 16 cellules commerciales sur le département. Cependant, en termes de surfaces de vente, ceux-ci dominent largement avec 149 940 m<sup>2</sup> contre 79 465 m<sup>2</sup> pour les supermarchés classiques. Les hypermarchés étant des surfaces commerciales consommatrices d'espace, leur présence sur le département explique la forte densité commerciale en GSA. Toutefois, leur surface

de vente n'est pas entièrement consacrée à l'alimentaire, les rayons non-alimentaires représentant près de la moitié de la surface de vente des hypermarchés.

Fig.6 : Enseignes GSA dominantes dans le Val-de-Marne en 2011

	Nb	Poids sur le nombre total de GSA
LE MARCHE FRANPRIX	56	29,3%
DIA	15	7,9%
INTERMARCHE	15	7,9%
LIDL	14	7,3%
MONOPRIX	14	7,3%
SIMPLY MARKET	13	6,8%
LEADER PRICE	12	6,3%
Total des 7 enseignes	139	72,8%

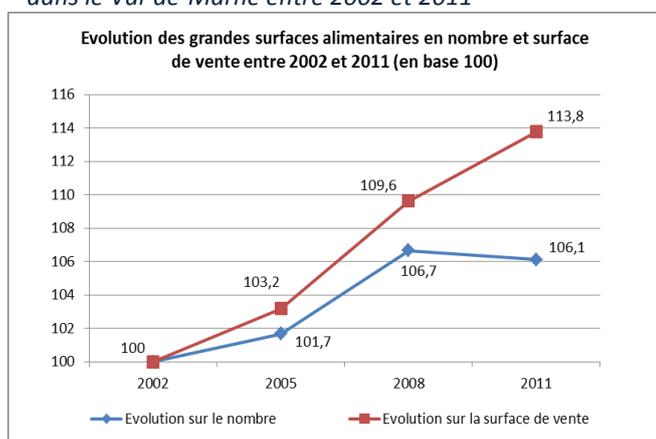
	m <sup>2</sup>	Poids sur la surface de vente alimentaire totale
CARREFOUR	83 606	27,2%
LE MARCHE FRANPRIX	32 209	10,5%
LECLERC	31 442	10,2%
AUCHAN	24 624	8,0%
MONOPRIX	23 904	7,8%
INTERMARCHE	20 291	6,6%
Total des 6 enseignes	216 076	70,3%

Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Les GSA se décomposent en 34 enseignes dans le Val-de-Marne. En termes d'implantation, le Marché Franprix est l'enseigne leader avec 56 grandes surfaces sur le département, soit plus de 29% des GSA (fig.6). En termes de surfaces de vente, les hypermarchés arrivent en tête de classement. L'enseigne Carrefour est largement dominante avec une surface de vente totale de 83 606 m<sup>2</sup>, soit plus de 27% de la surface de vente des GSA. Carrefour se démarque ainsi très nettement des autres enseignes. Parmi les 16 hypermarchés du Val-de-Marne, Carrefour en possède 7.

### +6,1% de GSA entre 2002 et 2011

Fig.7 : Evolution des GSA (en nombre et surface de vente) dans le Val-de-Marne entre 2002 et 2011



Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2002/2005/2008/2011

Entre 2002 et 2011, le nombre de GSA dans le Val-de-Marne passe de 180 à 191 cellules commerciales, soit une progression de 6,1% en 9 ans. Notons toutefois la disparition d'une GSA entre 2008 et 2011 expliquant cette faible diminution sur cette période.

En termes de surface de vente, la hausse observée entre 2002 et 2011 est plus nette avec +13,8% de surface de vente, soit 37 175 m<sup>2</sup> supplémentaires en 9 ans.

En analysant plus précisément les évolutions des GSA entre 2002 et 2011, on remarque une augmentation significative du discount avec une hausse de 62,5% de supérettes discounts et une croissance des supermarchés maxi-discounters (+23,3%). Une légère hausse du nombre de magasins populaires est également observée (+27,3%). Quant aux hypermarchés, leur nombre stagne sur le département. Le modèle de l'hypermarché tel qu'on le connaît semble s'essouffler. Enfin, on observe l'apparition d'une GSA bio à Chennevières-sur-Marne, peut-être annonciatrice d'une nouvelle tendance.

### Un secteur alimentaire présent mais non dominant au sein des petites surfaces

Fig.8 : Les petites surfaces alimentaires dans les départements de petite couronne en 2011

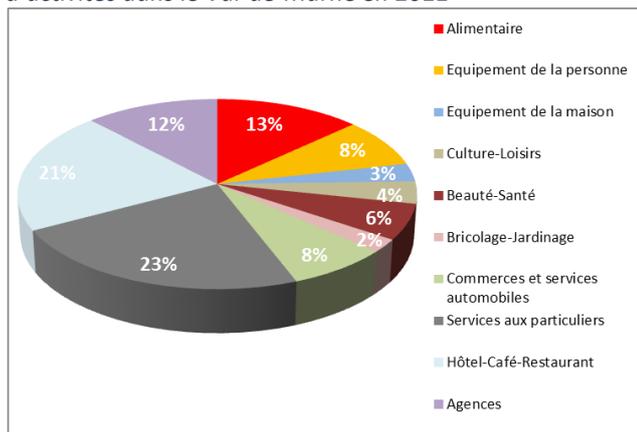
	Val-de-Marne	Hauts-de-Seine	Seine-Saint-Denis	Petite couronne
Nb habitants	1 318 537	1 561 745	1 515 983	4 396 265
Nb de petites surfaces	12 873	16 602	13 782	43 257
Nb de petites surfaces alimentaires	1 685	2 062	2 036	5 783
Poids du secteur alimentaire	13,1%	12,4%	14,8%	13,4%
Densité commerciale en petites surfaces alimentaires <sup>3</sup>	1,28	1,32	1,34	1,32

Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011, INSEE RP2009 exploitations principales

Le Val-de-Marne compte 1 685 petites surfaces alimentaires en 2011, soit plus de 13% des petites surfaces du département (fig.8) ce qui le situe entre la Seine-Saint-Denis (14,8% de petites surfaces dans le secteur alimentaire) et les Hauts-de-Seine (12,4% de petites surfaces dans le secteur alimentaire), soit exactement dans la moyenne de la petite couronne.

<sup>3</sup> Densité commerciale exprimée en nombre de petites surfaces alimentaires pour 1 000 habitants

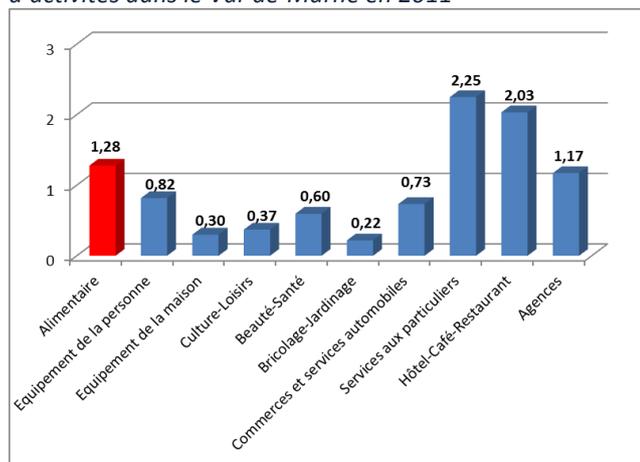
Fig.9 : Répartition des petites surfaces par secteur d'activités dans le Val-de-Marne en 2011



Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Au sein du Val-de-Marne, le secteur alimentaire se positionne après les secteurs services aux particuliers et Hôtel-Café-Restaurant dont les poids respectifs en petites surfaces sont de 23% et 21% (fig.9). Le secteur alimentaire ne s'impose donc pas au sein des petites surfaces mais reste néanmoins bien présent et devance même le secteur Agences (12%) en fort développement ces dernières années.

Fig.10 : Densité commerciale (cellules) par secteurs d'activités dans le Val-de-Marne en 2011



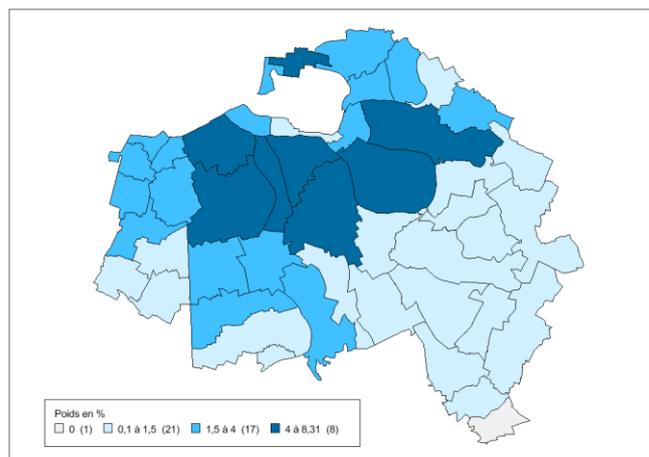
Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

Avec 1,28 petites surfaces alimentaires pour 1 000 habitants, le Val-de-Marne affiche la densité commerciale la moins importante au sein de la petite couronne (fig.8).

Comparée aux autres secteurs d'activités, la densité commerciale du secteur alimentaire est inférieure à celle des secteurs services aux particuliers et Hôtel-Café-Restaurant dont la densité est nettement plus forte (respectivement 2,25 et 2,03) (fig.10). La densité commerciale du secteur alimentaire reste assez importante même si la crise a impacté entre autres le poste de consommation dédié à l'alimentaire.

## Plus de 45% de l'offre alimentaire val-de-marnaise dans 8 communes du département

Fig.11 : Répartition des petites surfaces alimentaires dans les communes du Val-de-Marne en 2011

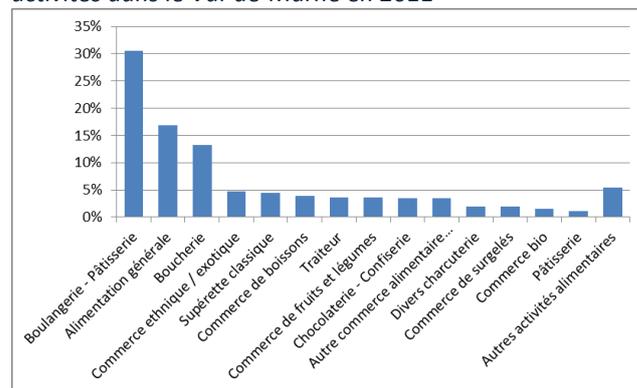


Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

8 communes du Val-de-Marne sont fortement pourvues en petites surfaces alimentaires (fig.11) : Saint-Maur-des-Fossés, Vincennes, Créteil, Vitry-sur-Seine, Champigny-sur-Marne, Ivry-sur-Seine, Maisons-Alfort et Alfortville. Ces communes enregistrent un poids compris entre 4% et 8,31% de petites surfaces alimentaires au sein du département et figurent parmi les plus peuplées du Val-de-Marne. Outre la densité de population expliquant la présence plus forte des commerces alimentaires, le pouvoir d'achat est également un facteur important dans cette localisation.

## 3 activités concentrent 61% des petites surfaces alimentaires

Fig.12 : Répartition des petites surfaces alimentaires par activités dans le Val-de-Marne en 2011



Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2011

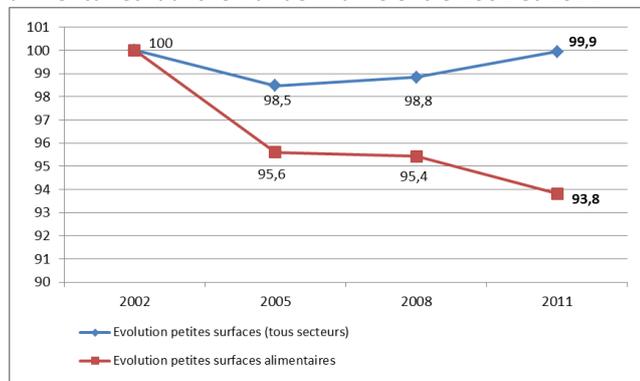
Parmi les vingt-six activités du secteur alimentaire présentes dans le Val-de-Marne en 2011, trois s'imposent : l'activité boulangerie-pâtisserie (30,6% des petites surfaces alimentaires, soit 515 cellules), l'alimentation générale (16,7%, soit 285 petites surfaces) et la boucherie (13,2%, soit 223 petites surfaces).

Certaines activités traditionnelles telles que la fromagerie-crèmerie, la poissonnerie, la charcuterie et l'activité traiteur ont été classées dans « autres activités

alimentaires » du fait de leur faible, voire très faible présence au sein du département. Chacune de ces activités compte, en effet, entre 5 et 16 cellules commerciales sur tout le département.

### -6,2% de petites surfaces alimentaires en 9 ans

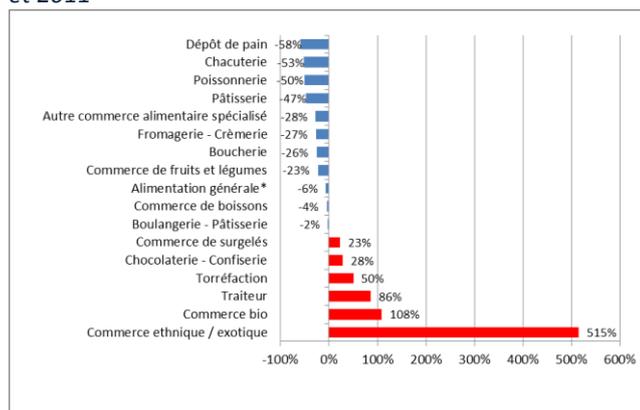
Fig.13 : Evolution du nombre de petites surfaces alimentaires dans le Val-de-Marne entre 2002 et 2011



Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2002/2005/2008/2011

Entre 2002 et 2011, le nombre de petites surfaces alimentaires passe de 1 796 à 1 685 cellules commerciales, soit une baisse de 6,2% en 9 ans (fig.13). Comparé à l'évolution des petites surfaces tous secteurs confondus (stable entre 2002 et 2011 avec -0,03%), le secteur alimentaire a été touché par la perte de cellules commerciales, mais moins impacté que d'autres secteurs tels que les secteurs équipement de la maison (-32,1%), bricolage-jardinage (-28,1%), commerces et services automobiles (-16,3%) et culture-loisirs (-15,8%).

Fig.14 : Evolution du nombre de petites surfaces alimentaires par activité dans le Val-de-Marne entre 2002 et 2011



Source : CCI94 Territem - équipement commercial 2002/2011

\* l'activité comprend l'alimentation générale, les supérettes classiques, discounts et autres supérettes.

En analysant de manière plus précise les évolutions des petites surfaces alimentaires entre 2002 et 2011, on note une croissance marquée des commerces ethniques/exotiques, leur nombre ayant été multiplié par 6 en 9 ans, soit une création de 67 petites surfaces sur le département (fig.14). Une légère hausse des commerces bio est également observée avec 13 petites surfaces créées doublant ainsi leur nombre. Autre évolution notable, celle de l'activité charcuterie touchée par une

chute du nombre de petites surfaces s'élevant à -53%, soit la disparition de 42 cellules. Même constat pour la boucherie dont le nombre a nettement diminué : 78 cellules commerciales en moins, soit une baisse de 26%. Quant aux activités poissonneries et pâtisseries, celles-ci poursuivent leur déclin. Le Val-de-Marne compte 12 poissonneries en 2011 contre 24 en 2002, soit une diminution de 50% et les pâtisseries ont vu leur nombre passer de 36 à 19 cellules entre 2002 et 2011, soit une baisse de 47,2%.

### Le commerce alimentaire, un secteur en profonde mutation

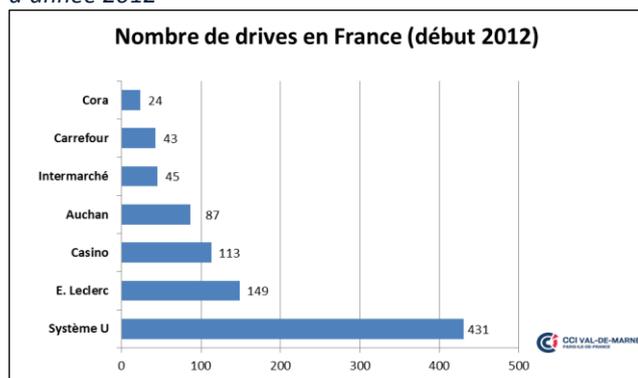
L'arrivée de grandes surfaces en périphérie de ville à partir des années 50 a bouleversé le visage des centres-villes en impactant particulièrement les petits commerces alimentaires tels que les boucheries, les charcuteries, les poissonneries ou encore les primeurs, ceux-ci ne pouvant être compétitifs notamment sur les prix et/ou sur le choix.

Depuis quelques années, le consommateur a changé son comportement d'achat et son mode de consommation. Aujourd'hui, il cherche essentiellement à gagner du temps et à faire des économies. Parallèlement, la crise économique a amplifié cette tendance. Son pouvoir d'achat continue de s'affaiblir et la part du budget des ménages consacrée aux dépenses alimentaires ne cesse de diminuer. Le poste alimentaire devient même une variable d'ajustement face aux autres dépenses « obligées » que sont le logement et les transports. Par ailleurs, la flambée des prix du carburant de ces dernières années a eu un impact sur l'utilisation systématique de la voiture, le consommateur cherchant à réduire le nombre de ses trajets.

Face à ces changements, les GSA apparaissent moins attractives qu'autrefois. Un retour vers la proximité est bien engagé et les enseignes de la grande distribution l'ont bien compris en investissant les centres-villes par le biais d'un format plus adapté à la proximité et plus proche du consommateur. Ces nouvelles supérettes ou nouveaux petits supermarchés ont été rendus possibles par la loi de Modernisation de l'Economie, celle-ci permettant l'ouverture de surfaces commerciales inférieure à 1 000 m<sup>2</sup> sans aucune demande d'autorisation préalable.

Cette arrivée des enseignes de la grande distribution au cœur des villes permet de retrouver une certaine animation urbaine en ramenant les consommateurs dans les centres-villes. Ce retour vers la proximité peut être une opportunité pour les petits commerces avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle potentielle mais il semble impacter particulièrement le petit commerce alimentaire indépendant.

Fig.15 : Nombre de drives par enseigne en France en début d'année 2012



Source : Le Site Marketing

Outre, le développement d'enseignes de proximité, les GSA développent une nouvelle forme de distribution appelée « Drive » (fig.15). Le principe est de passer commande par internet puis de réceptionner les marchandises dans un entrepôt deux heures plus tard. Ce système connaît un véritable élan de la part du consommateur toujours en quête de gain de temps. Les drives, quasiment inexistantes en 2009, sont en forte croissance et les groupes de la grande distribution alimentaire prévoient d'en ouvrir bien davantage.

### Glossaire

- Les **petites surfaces commerciales** correspondent à toutes cellules commerciales dans les activités de commerces de détail et services aux particuliers dont la surface de vente est inférieure à 300 m<sup>2</sup>.
- Les **grandes surfaces commerciales** sont des cellules commerciales dont la surface de vente est supérieure ou égale à 300 m<sup>2</sup>.

- Les **hypermarchés** sont des commerces de détail en libre-service réalisant plus du tiers des ventes en alimentation et ayant une surface de vente supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>.
- Les **supermarchés** sont des commerces de détail libre-service, proposant des produits alimentaires mais aussi de grande consommation. Leur surface de vente est comprise entre 400 m<sup>2</sup> et 2 500 m<sup>2</sup>.
- Les **superettes** ou supermarché de proximité sont des commerces de détail en libre-service à prédominance alimentaire ayant une surface de vente comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>.
- Les **magasins populaires** sont des commerces de détail d'une surface de vente comprise entre 600 m<sup>2</sup> et 2 000 m<sup>2</sup> situés généralement en centre-ville. Ils ont une offre non-alimentaire plus développée que les supermarchés. Aujourd'hui il ne reste qu'une seule enseigne en France : Monoprix.

### Sources

- CCI94 Territem, base de l'équipement commercial. Cette base est constituée à partir d'un recensement de l'ensemble des points de vente de Paris-Petite Couronne réalisé tous les 3 ans depuis 2002. Le dernier a été réalisé en 2011.
- INSEE RP2009 exploitations principales
- Le Site Marketing

### A suivre prochainement...

- Les grands territoires du Val-de-Marne

### Dernières publications

- [Flash Eco n°32](#) : L'emploi salarié privé en Val-de-Marne fin 2011
- [Flash Eco n°31](#) : Le commerce de gros en Val-de-Marne

## >>> Pour aller plus loin

### Le tissu commercial du Val-de-Marne : rétrospectives et perspectives

La CCI Val-de-Marne vient de réaliser une **étude complète et opérationnelle** sur le tissu commercial du Val-de-Marne. Celle-ci aborde l'appareil commercial du département au sein de la petite couronne en 2011 avec une évolution depuis 2002 permettant de mettre en évidence **les grands changements** impactant le département, **l'influence des nouveaux modes de consommation** et d'avoir une vision future sur les **nouveaux types de distribution**.

Cette étude s'appuie sur l'exploitation du recensement commerce par commerce de l'équipement commercial val-de-marnais, base de données réalisée tous les 3 ans par la CCI Paris Ile-de-France. Des entretiens avec des professionnels du commerce ont permis de compléter et conforter les analyses conduites.

Vous pouvez vous procurer cette étude en nous contactant au 01 49 56 57 06 ou par email à l'adresse suivante : [cfoynard@cci-paris-idf.fr](mailto:cfoynard@cci-paris-idf.fr).

Prix : 1 400 € HT / 1 674,40 € TTC