

La Grande distribution alimentaire à Paris

État des lieux, évolutions
et stratégies de développement

Directeur de la publication : Francis Rol-Tanguy
Directrice de la rédaction : Dominique Alba
Étude réalisée par : François Mohrt
Sous la direction de : Audry Jean-Marie
Cartographie : Gustavo Vela
Stagiaires : Emilie Humbert, Laure Kiriakou
Maquette : Apur

Sommaire

Introduction	5
---------------------------	----------

La grande distribution à Paris : état des lieux.....7

Les évolutions entre 2000 et 2010 selon les enquêtes Bdcom.....	7
Les grands groupes et leur poids commercial	9
Les modalités variées d'intégration aux enseignes.....	12
La faible présence du « hard discount »	12
La faible représentation de la grande distribution parisienne dans les autres types de commerce	12
Les implantations dans Paris	13

La stratégie de la grande distribution : extension des réseaux et renouvellement des enseignes et de l'image

15

Les années 1990 : concentration et rachats d'enseignes concurrentes	15
Les années 2000 : modernisation de l'image des enseignes	15
La persistance des supérettes de petite taille malgré les assouplissements législatifs	16

Les conséquences de la progression de la grande distribution sur la structure du commerce parisien

17

L'impact sur les modes de consommation des parisiens	17
Les conséquences sur la typologie commerciale	18
Les locaux investis par la grande distribution	18
L'évolution des logistiques de transport.....	19
La grande distribution alimentaire à Paris.....	20

Introduction

Les enquêtes de dénombrement des commerces parisiens réalisées en 2000, 2003, 2005 et 2007 dans le cadre de la BDcom ont mis en évidence, l'une après l'autre, une augmentation sensible du nombre de supérettes alimentaires. Il s'agit ici des magasins de vente au détail, à prédominance alimentaire, qui ont une surface de vente comprise entre 120 et 400 m².

Alors que le nombre global de magasins alimentaires parisiens demeurait stable, aux environs de 7 000, celui des supérettes alimentaires passait de 205 en 2000 à 364 en 2010 (+ 77 % en 10 ans), la surface de vente de ces commerces passant de 53 700 m² à 88 000 m² (+ 34 300 m² en 10 ans). À côté des supérettes, la grande distribution dispose aussi à Paris de 251 supermarchés¹, 4 hypermarchés² et 57 magasins populaires³.

La multiplication des supérettes ressort comme l'une des évolutions les plus importantes parmi celles qui traversent le commerce parisien. L'objet de cette note est d'analyser ce phénomène, d'en expliquer les ressorts et d'évaluer ses effets sur le commerce parisien.

Récemment, la Loi de Modernisation de l'Économie du 4 août 2008 a porté à 1 000 m² le seuil à partir duquel il est nécessaire d'engager des procédures d'autorisation. On s'interrogera sur l'impact de ces nouvelles dispositions (notamment la suppression des demandes d'autorisation pour les surfaces comprises entre 300 et 1 000 m²) sur le développement des enseignes de la grande distribution.

L'étude a été réalisée en lien avec la Ville de Paris (DDEEES). Ses sources documentaires⁴ sont les enquêtes Bdcom de 2000 à 2007 complétées par une enquête d'actualisation effectuée au printemps 2010. Des entretiens ont été réalisés au cours de l'année 2009 auprès de grands distributeurs (Casino, Carrefour, Auchan et Système U), interrogés sur la stratégie d'implantation de leurs magasins.

1 - Un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

2 - Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².

3 - Un magasin populaire est un établissement de vente au détail en libre-service dont la surface de vente est généralement comprise entre 600 et 3 000 m². Un magasin populaire propose entre 700 et 1 000 références en textile et bazar et 1 500 à 4 000 références en alimentaire.

4 - Voir également *Étude sur l'impact de l'accroissement du nombre des supérettes sur le commerce alimentaire en particulier et le tissu commercial en général*, Conseils Opérationnels, 2006

La grande distribution à Paris : état des lieux

Les évolutions entre 2000 et 2010 selon les enquêtes Bdcom

Deux catégories de magasins alimentaires coexistent à Paris. On distingue, d'une part, les commerces spécialisés (boulangeries, boucheries, primeurs, poissonneries, crémeries...), ne vendant qu'un seul type de produit et d'autre part, le commerce généraliste qui offre, en libre-service, un large assortiment de produits, surtout d'épicerie. Si le commerce alimentaire spécialisé existe quasiment depuis la naissance du commerce en boutique, le commerce alimentaire généraliste est de création relativement récente⁵.

D'après le recensement de la BDCOM, on dénombrait, en 2007, un peu plus de 5 000 magasins alimentaires spécialisés et un peu moins de 2 000 magasins généralistes dans la capitale, soit un total d'environ 7 000 établissements. En termes de surface de vente, on constate que les magasins spécialisés sont presque exclusivement de petite taille, alors que les magasins généralistes, hormis les petites épicerie de quartier qui ne sont pas prises en compte dans cette présente étude, sont des établissements dépassant le plus souvent 300 m².

Plus précisément, on peut estimer que les magasins spécialisés ont une surface de vente totale d'environ 250 000 m² et les magasins généralistes, de 400 000 m².

Les évolutions observées de 2000 à 2010 montrent une forte augmentation du nombre des supérettes alimentaires entre 2000 et 2007 (+ 20 par an environ) suivi d'une hausse beaucoup plus modérée entre 2007 et 2010, alors que les autres composantes de la grande distribution stagnent (supermarchés et hypermarchés) ou augmentent plus légèrement en proportion (magasins populaires) sur l'ensemble de la période.

La « pause » dans l'augmentation du nombre de supérettes à partir de 2007 se relie sans doute à la crise économique survenue fin 2008, qui a pu conduire les dirigeants de la grande distribution à différer certains investissements et l'ouverture de nouveaux magasins. Ce sont les explications mises en avant par les dirigeants⁶ d'Auchan et de Systeme U qui conservent néanmoins l'intention de renforcer leur présence dans la capitale.

Évolution du nombre de magasins de la grande distribution à Paris de 2000 à 2010

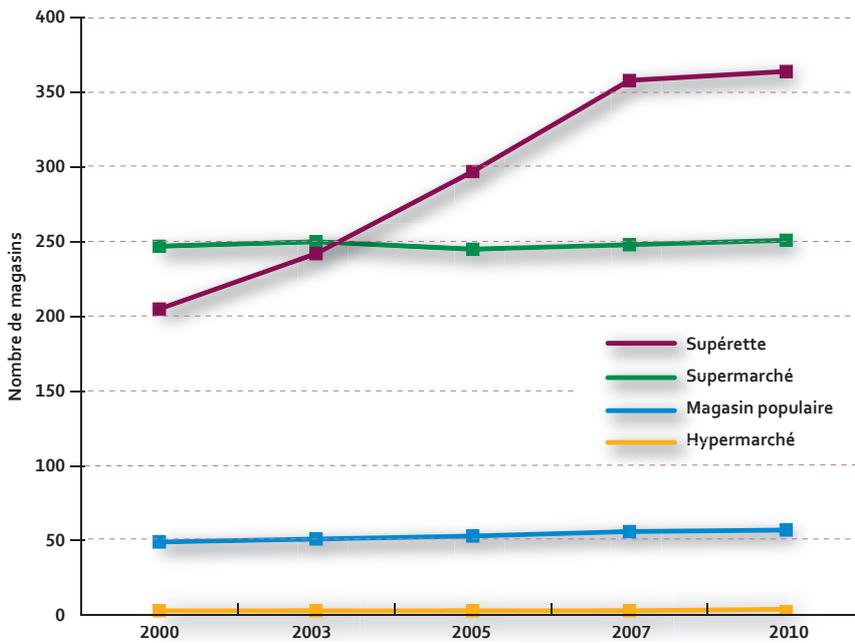
	2000	2003	2005	2007	2010
Supérettes	205	242	297	358	364
Supermarché	247	250	245	248	251
Magasin populaire	49	51	53	56	57
Hypermarché	3	3	3	3	4

Source : enquêtes BDCOM

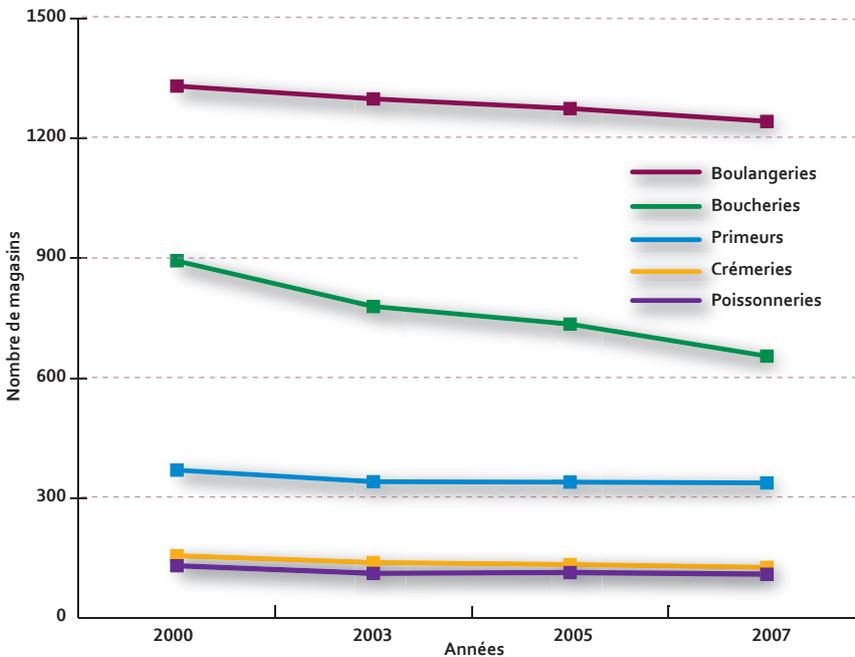
5 - À Paris, c'est exactement en 1931 qu'est créé rue Caumartin sous l'enseigne Prisunic, un « magasin populaire » qui vend à bas prix et en libre-service, des articles en grande série, et qui de ce point de vue est le précurseur de notre actuel supermarché.

6 - Entretien du 19 juin 2009 avec M. Philippe Petiprez, Directeur de l'Aménagement et de l'Urbanisme d'Immochan (groupe Auchan) et entretien du 9 juillet 2009 avec M. Jean-Marc Quétant, Responsable de l'Expansion Système U pour 19 départements (Nord, Ile-de-France, Pays de la Loire et Normandie)

Evolution du nombre de magasins de la grande distribution à Paris de 2007 à 2010



Evolution des petits commerces alimentaires traditionnels à Paris entre 2000 et 2007



Dans le même temps (entre 2000 et 2007), le nombre de petits commerces alimentaires traditionnels est en baisse plus ou moins rapide selon le type d'activité. Il faut distinguer les activités dont le nombre avait déjà beaucoup diminué avant 2000 comme les primeurs, les poissonneries et les crémeries, d'une part, et les boucheries-charcuteries dont la baisse (environ 25 établissements en moins par an à Paris) est très rapide sur une période plus récente.

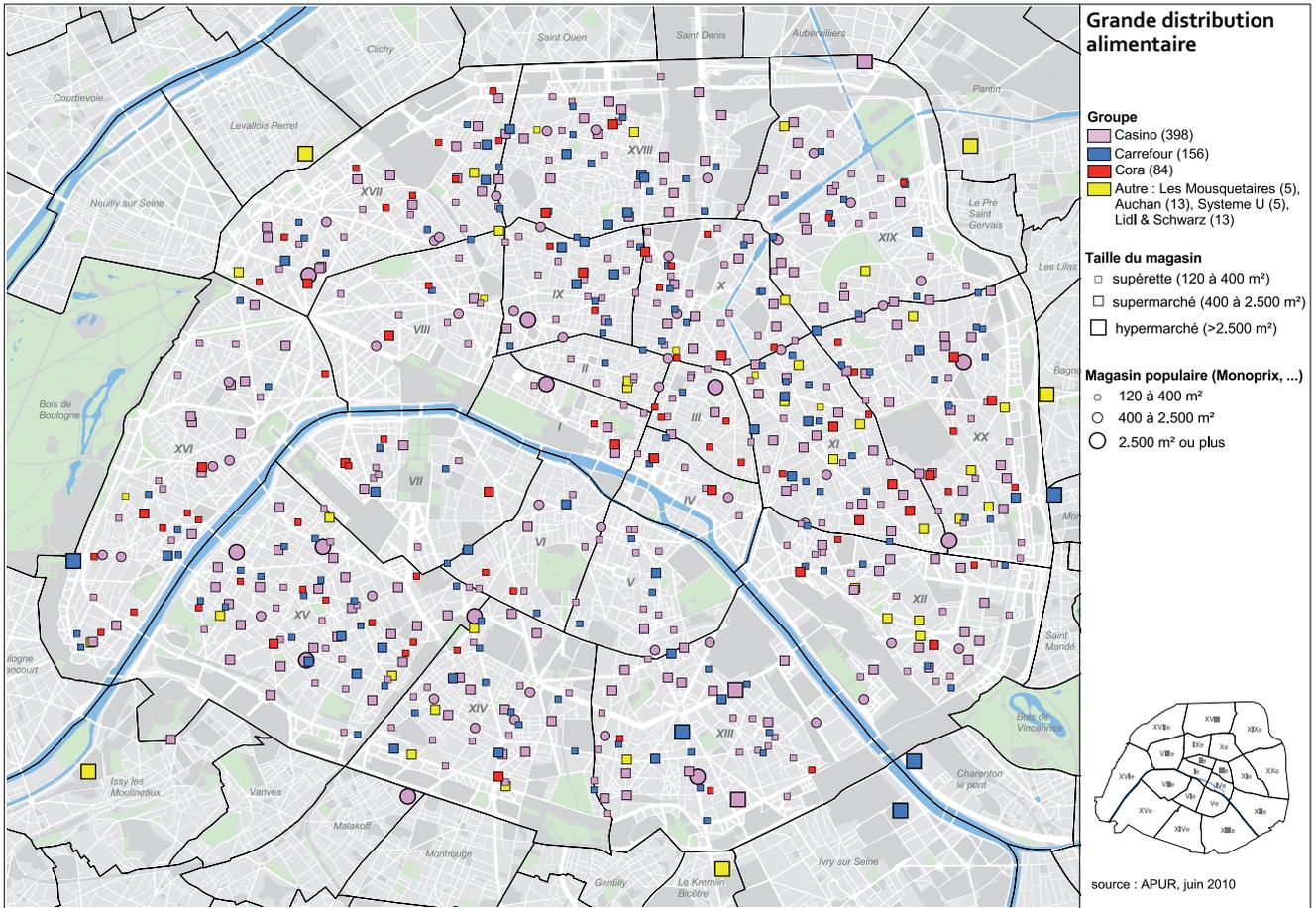
L'explication concernant la baisse du nombre de boucheries parisiennes ne se relie d'ailleurs pas entièrement à la concurrence exercée par la grande distribution, avec ses rayons de boucherie, de mieux en mieux achalandés, même s'il s'agit sans doute de la cause principale. Le rapport sur le commerce parisien établi en 2007⁷ avait également pointé que la profession avait beaucoup vieilli et qu'une part importante des artisans bouchers arrivait aujourd'hui à l'âge de la retraite. Or, la reprise de l'activité par un professionnel indépendant s'avère souvent difficile.

La situation des boulangeries-pâtisseries, même si leur nombre est aussi en baisse, est différente : Les établissements restent nombreux à l'échelle de Paris et la profession a su diversifier son offre en proposant de nouveaux produits ; par ailleurs les produits de boulangerie proposés en grande surface restent généralement de qualité inférieure.

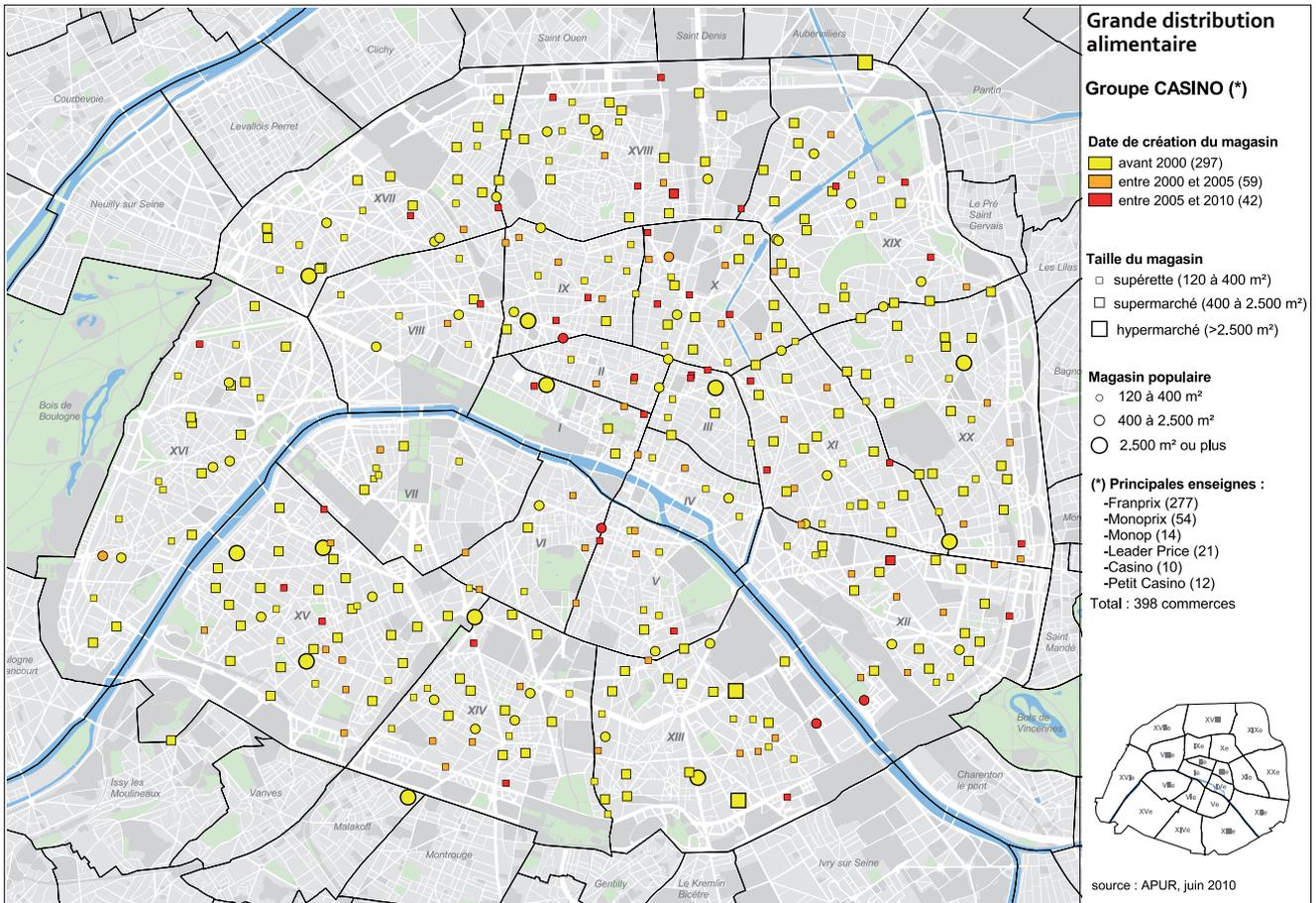
7 - Le commerce à Paris, Recensement 2007 et évolution depuis 2003 de la Banque de données sur le commerce parisien, Mairie de Paris, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et Apur, janvier 2009.

Les grands groupes et leur poids commercial

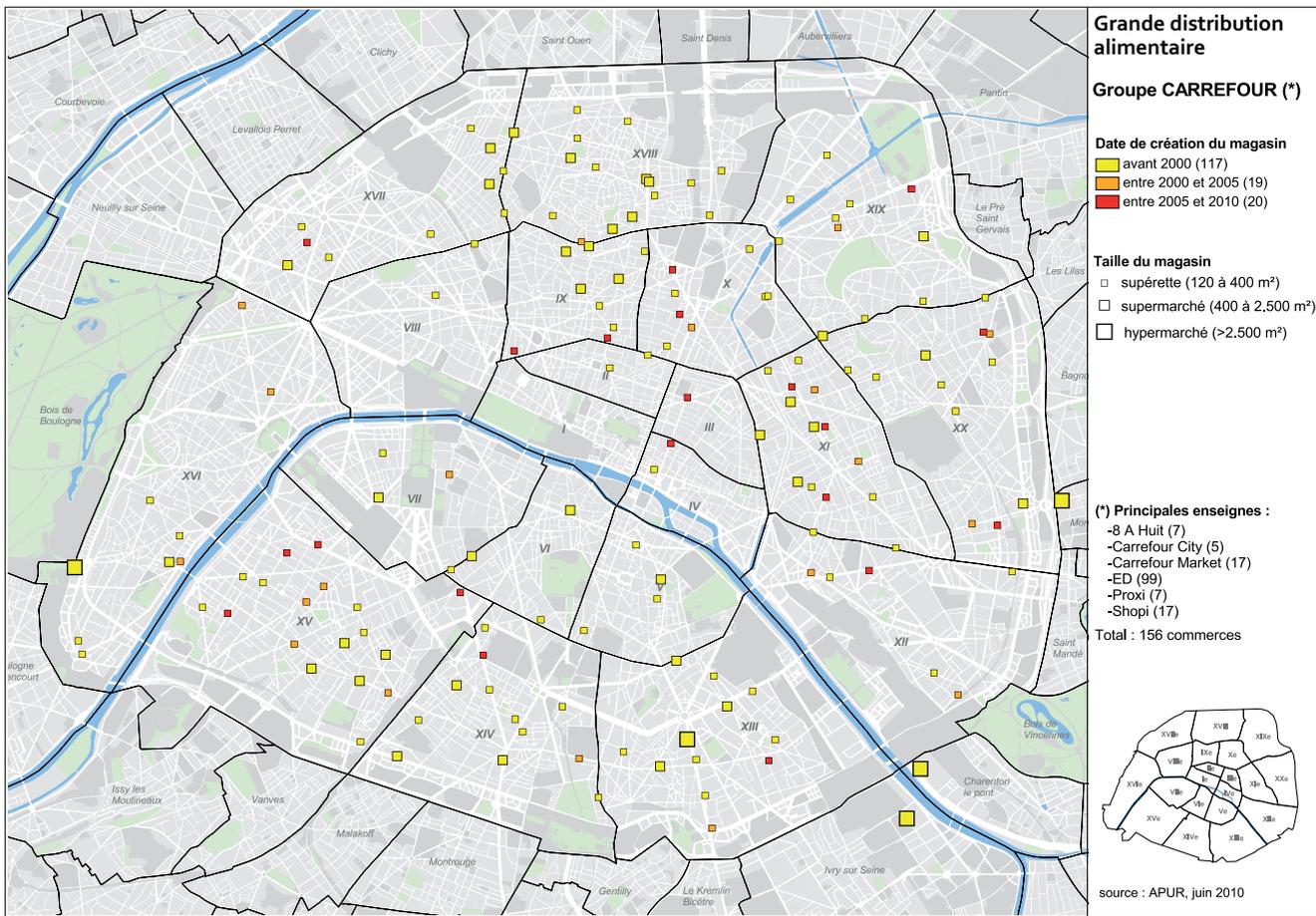
Grande distribution alimentaire



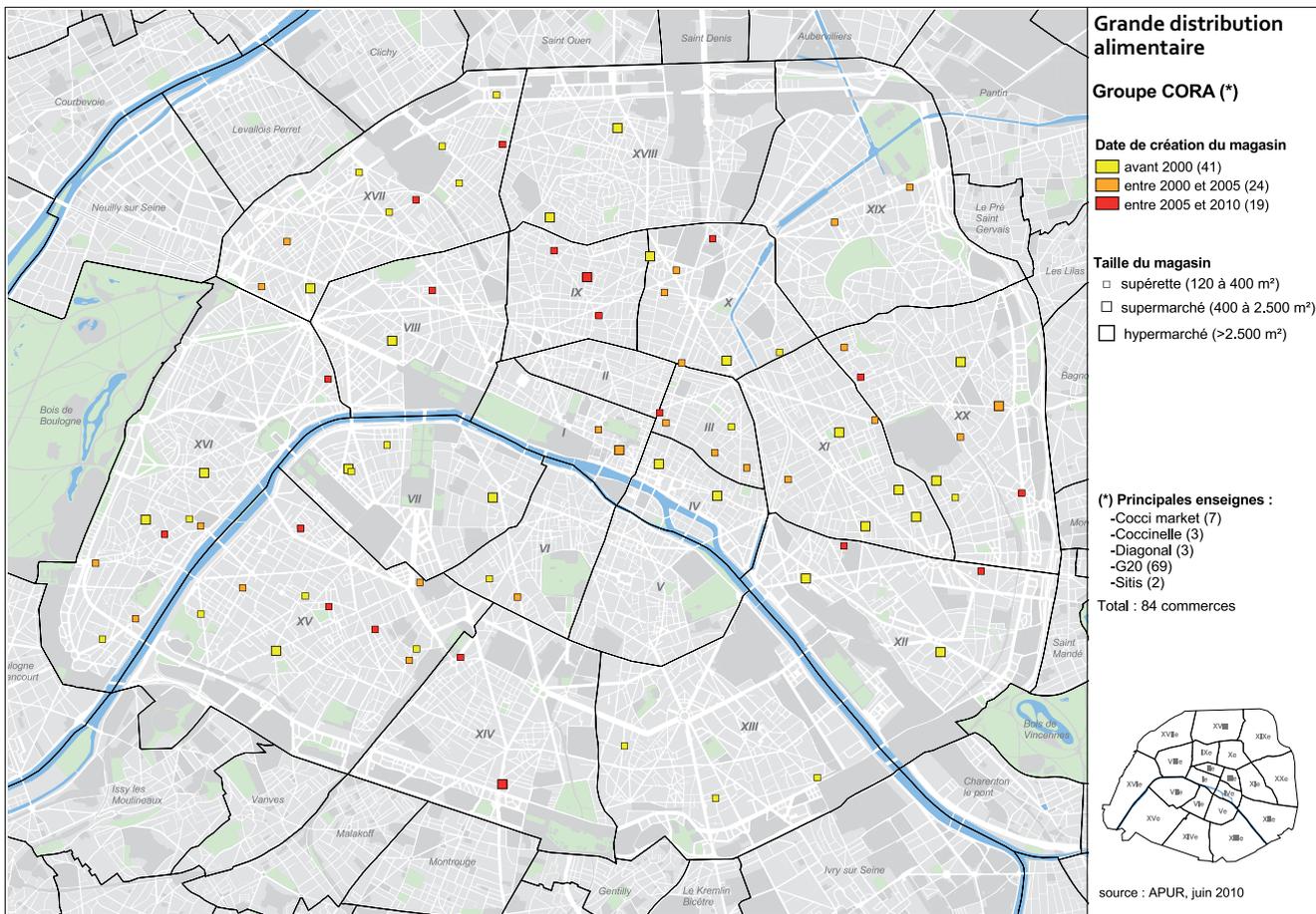
Magasins du groupe Casino en 2010



Magasins du groupe Carrefour en 2010



Magasins du groupe Cora (Francap) en 2010



	CARREFOUR		CASINO		CORA	
	Enseigne	Nbre	Enseigne	Nbre	Enseignes	Nbre
Hypermarché	Carrefour	1	Casino (Géant, Hyper)	3		
Magasin populaire			Lafayette Gourmet	1		
			Monoprix	54		
			Inno	2		
Supermarché	Carrefour Market (ex-Champion)	18	Casino	10	G20	25
	Shopi	7	Franprix	128		
	Carrefour City	2	Le marché Rungis	1		
Supermarché discount	Ed	10	Leader Price	15		
			Leader Express	1		
Supérette	Shopi	10	Franprix	149	G20	44
	Proxi	8	Ecospar	2	Coccinelle	3
	8 à Huit	7	Petit casino	11	Cocci Market	7
	Carrefour City	3	Daily Monop'	1	Diagonal	3
	Marché Plus	1	Monop'	14	Sitis	2
Supérette discount	Ed	89	Leader Price	6		
Total		156		398		84

	CARREFOUR		CASINO		CORA	
	Enseigne	Nbre	Enseigne	Nbre	Enseignes	Nbre
Alimentation générale	Proxi	45			Coccinelle	1
	Proxi service	2			Cocci market	10
	8 à Huit	22			Votre marché	7
Autre			Naturalia	31		
			Chez Jean	4		

	SYSTÈME U		AUCHAN		LIDL		LES MOUSQUETAIRES	
	Enseignes	Nbre	Enseignes	Nbre	Enseignes	Nbre	Enseignes	Nbre
Supermarché	Marché U	3	Simply Market	11			Intermarché	5
	Super U	1	(ex-ATAC)					
	U Express	1	Simply City	1				
Supermarché discount					Lidl	9		
Supérette			Simply Market	1				
Supérette discount					Lidl	4		
Total		5		13		13		5

Le dénombrement des commerces relevant de la grande distribution alimentaire met en évidence la prédominance d'un groupe : Casino et de deux concurrents, Carrefour et Cora (par le biais de sa filiale Francap Distribution), avec respectivement 398, 156 et 84 points de vente ouverts en 2010. Loin derrière, en quatrième position et à égalité, Auchan et le groupe allemand Aldi (magasins Lidl) ne totalisent, chacun, que 13 unités. Ces deux derniers groupes restent très éloignés des 3 premiers leaders en terme de nombre de magasins ou de surface de vente malgré une progression notable du nombre de leurs magasins ces dernières années. Le nombre de magasins appartenant au groupe Auchan, par exemple, a presque doublé entre 2005 et 2010 ; mais cette hausse n'a pu suffire à rattraper les trois leaders, eux aussi en croissance (respectivement + 38 %, + 20 % et + 15 %). Ce sont ces mêmes groupes qui ont créé, aux portes de Paris une dizaine de grands hypermarchés⁸, développant ainsi une forme d'encerclement de la capitale.

8 - Carrefour à Bercy 2, à la Porte de Montreuil, à Ivry-sur-Seine et à Boulogne; Auchan à la Porte de Bagnolet, au Kremlin-Bicêtre et à Issy-les-Moulineaux et prochainement à Aubervilliers; Leclerc à Levallois-Perret et enfin Super Monoprix à la porte de Châtillon

Si l'on tient compte de sa participation dans le groupe Monoprix, le groupe Casino est de loin le mieux implanté dans la capitale par le nombre de ses supérettes, supermarchés et magasins populaires avec environ 60 % du nombre de magasins (368 sur 676) et des surfaces de vente (260 000 m² sur 400 000 m²). Dans cet ensemble, on compte les 57 magasins populaires de Paris, connus principalement sous l'enseigne « Monoprix » et les superettes « Monop' », qui représentent environ 120 000 m² de surface de vente et qui appartiennent pour moitié au groupe Casino et pour l'autre moitié du capital aux Galeries Lafayette⁹. Concernant les groupes Cora et Carrefour, ils disposent, en plus des supermarchés et supérettes, de magasins plus petits dits « d'alimentation générale » (magasins dont la surface de vente est inférieure à 120 m²). Le groupe Carrefour détient ainsi plus de 70 magasins de ce type comme Proxi, Proxi Service et 8 à Huit, de son côté Cora en détient plus d'une vingtaine, appelés Coccimarket, Coccinelle et Votre Marché. Parmi les quelques 1 000 magasins d'alimentation générale qui existent à Paris, les enseignes de la grande distribution en géraient 8 % en 2007. Cette proportion est en légère augmentation depuis 2000, signe que certains grands groupes y voient une autre porte d'entrée sur le marché parisien.

Les modalités variées d'intégration aux enseignes

À la différence de Cora, Carrefour et Casino ont privilégié, pour leur implantation dans la capitale, des structures commerciales variées¹⁰. À côté des commerces intégrés classiques, ils ont développé des structures plus mixtes, composées de commerçants « indépendants » liés aux réseaux par un système de franchise, de concession mais aussi de coopératives de détaillants. Le groupe Carrefour possède, par exemple, le plus grand nombre d'enseignes dont la structure commerciale est la franchise (8 à Huit, Ed) et la concession (Proxi). Ces structures permettent aux grands groupes d'étendre plus rapidement leur réseau en limitant les risques. Quant aux gérants de ces magasins « indépendants », ils bénéficient d'une organisation groupée des achats et d'une mutualisation d'un certain nombre de coûts. Il existe des contrats de franchise plus ou moins contraignants. Un commerce peut être lié à un groupe uniquement par l'adhésion à sa centrale d'achat mais il peut aussi, et c'est une des formes les plus contraignantes, s'engager sur une licence de marque qui l'autorise à utiliser le titre d'une enseigne.

La faible présence du « hard discount »

La faible présence des hard discounters chez Casino, avec seulement 9 % du nombre de magasins pour Leader Price, ainsi que leur absence chez Cora est un autre aspect de la stratégie des grands groupes, qui consiste à privilégier sur le marché parisien des produits plutôt « haut de gamme ». Carrefour avec sa centaine de magasins discounts (environ les 2/3 de ses commerces à Paris) fait figure d'exception. Son enseigne Ed jouit d'un quasi-état de monopole dans le hard discount parisien. Cependant, la stratégie de Carrefour est en passe d'évoluer, notamment depuis la conversion de ses enseignes Ed en Dia, car le hard-discount ne fait plus toujours recette chez les consommateurs qui préfèrent souvent s'approvisionner dans les hypermarchés de très proche banlieue qui pratiquent aussi des prix attractifs tout en offrant des gammes de produits plus diversifiées. En effet, les hypermarchés, avec leurs marques de distribution (MDD), jouent la péréquation des marges¹¹ : ils les augmentent, par exemple, sur certains produits comme les produits frais et les fruits et légumes, et les diminuent sur les produits commercialisés sous le logo de leur enseigne. Les hypermarchés font donc de plus en plus concurrence au hard discounters qui, comme Ed (Carrefour) doivent se renouveler. Il est prévu qu'à la fin de l'année 2010, l'enseigne Ed aura définitivement cédé le pas à Dia¹², comme c'est le cas ailleurs en Europe, ce qui sera le signe de la mutation vers le « soft-discount ». Au-delà du changement de nom, c'est à la fois les magasins eux-mêmes qui vont évoluer avec des allées plus larges, des rayons plus agréablement implantés et aussi des nouveaux types de produits. Ed, comme Lidl en 2007, a commencé à introduire dans ses références, des produits de marques nationales.

La faible représentation de la grande distribution parisienne dans les autres types de commerce

Les grands groupes précités semblent donc se spécialiser dans le domaine des supérettes et des supermarchés généralistes dits « classiques » au détriment d'autres types de commerces. On note,

9 - Ce partenariat court jusqu'au 1^{er} janvier 2012, date à laquelle le groupe Casino disposera d'une option d'achat de 10% et les Galeries Lafayette, d'une option de vente de 50% du capital de Monoprix.

10 - « Les enseignes et leurs stratégies de réseaux dans Paris. Offre commerciale par secteur d'activité », APUR, Novembre 2007, p. 104

11 - LECOMPTE F. « Un nouveau souffle pour le hard-discount », LSA, n° 1992, Paris, 5 Avril 2007, pp. 22 – 23

12 - CAUSSIL J.-N. « Ed et Dia basculent définitivement dans le soft-discount », LSA, n° 2142, Paris, 17 Juin 2010, pp. 22 – 24

13 - « Technique de vente en libre-service appliquée à la vente en gros. Note: cette technique de vente vise à une compression des frais généraux par une stricte imitation des services rendus: les acheteurs viennent eux-mêmes enlever la marchandise à l'entrepôt du vendeur, paient comptant et se chargent de l'emballage et de l'acheminement. » - Source: arrêté du 18 février 1987 (J.O. du 2 avril 1987), sur definition. actufinance. fr

par exemple, l'absence de certains types de magasins comme les « cash and carry »¹³, qui vendent des produits alimentaires en gros pour les détaillants et qui n'apparaissent au sein d'aucun des grands groupes étudiés alors même qu'il en existe plusieurs dans la capitale comme l'enseigne Metro Cash and Carry¹⁴ (4^e groupe de distribution mondial) qui a ouvert un magasin en 2007, d'une superficie de 3 000 m², offrant près de 11 500 références. Cette ouverture a été possible grâce à une dérogation exceptionnelle du Ministère de l'Économie et des Finances.

À côté de ces grands groupes aux multiples enseignes, Picard Surgelés fait figure d'exception avec 107 magasins à Paris en 2010. L'enseigne, autrefois filiale de Carrefour, a changé de mains à plusieurs reprises. C'est aujourd'hui une entreprise appartenant à 79 % à des investisseurs sous la forme d'un LBO¹⁵. La part de Picard en France sur le marché des surgelés et glaces a progressé entre 2002 et 2008, passant de 13,2 % à 20 %. L'enseigne n'est toutefois pas totalement à l'abri de la concurrence : outre les chaînes de vente par correspondance (Maximo, etc.), Casino prévoit le développement de ses magasins Iceko, le premier magasin ayant ouvert l'an dernier dans le 10^e arrondissement.

Les implantations dans Paris

Du point de vue de l'implantation dans Paris des principales enseignes, on n'observe guère de spécialisation territoriale, chaque groupe répartissant ses magasins dans les différents arrondissements. Le nombre de cellules commerciales apparaît plus élevé à l'est qu'à l'ouest et dans les arrondissements périphériques que dans le centre, reflétant la répartition de la population dans la ville. Cette situation semble évoluer quelque peu puisqu'on observe la création, ces cinq dernières années, d'un certain nombre de magasins dans le centre, surtout dans les 3^e, 9^e et 10^e arrondissements.

Toutefois, les arrondissements les moins peuplés ne sont pas nécessairement les moins bien pourvus en commerces alimentaires : si le 9^e arrondissement est certes celui où le nombre de m² de surfaces de vente alimentaires pour 1 000 habitants est le plus élevé, c'est bel et bien parce qu'il s'agit aussi d'un quartier d'activités. Cela indique, et la progression observée précédemment en atteste, que les grands groupes s'intéressent aussi à la clientèle non-résidente que constituent les actifs travaillant dans les bureaux. Cela ne signifie pas pour autant que les distributeurs se désintéressent des autres arrondissements puisqu'à l'exception du 7^e et du 15^e, tous les autres ont enregistré une hausse des surfaces de vente consacrées à l'alimentation. Rapportée au nombre d'habitants, la surface de vente a ainsi augmenté dans tous les arrondissements entre 2005 et 2007¹⁶ et a même compensé les baisses enregistrées dans six d'entre eux sur les cinq années précédentes, à l'exception du 7^e et du 15^e arrondissement, ce dernier demeurant toutefois en tête du classement en termes de surface de vente.

Répartition par arrondissements des surfaces de vente de la grande distribution en 2010

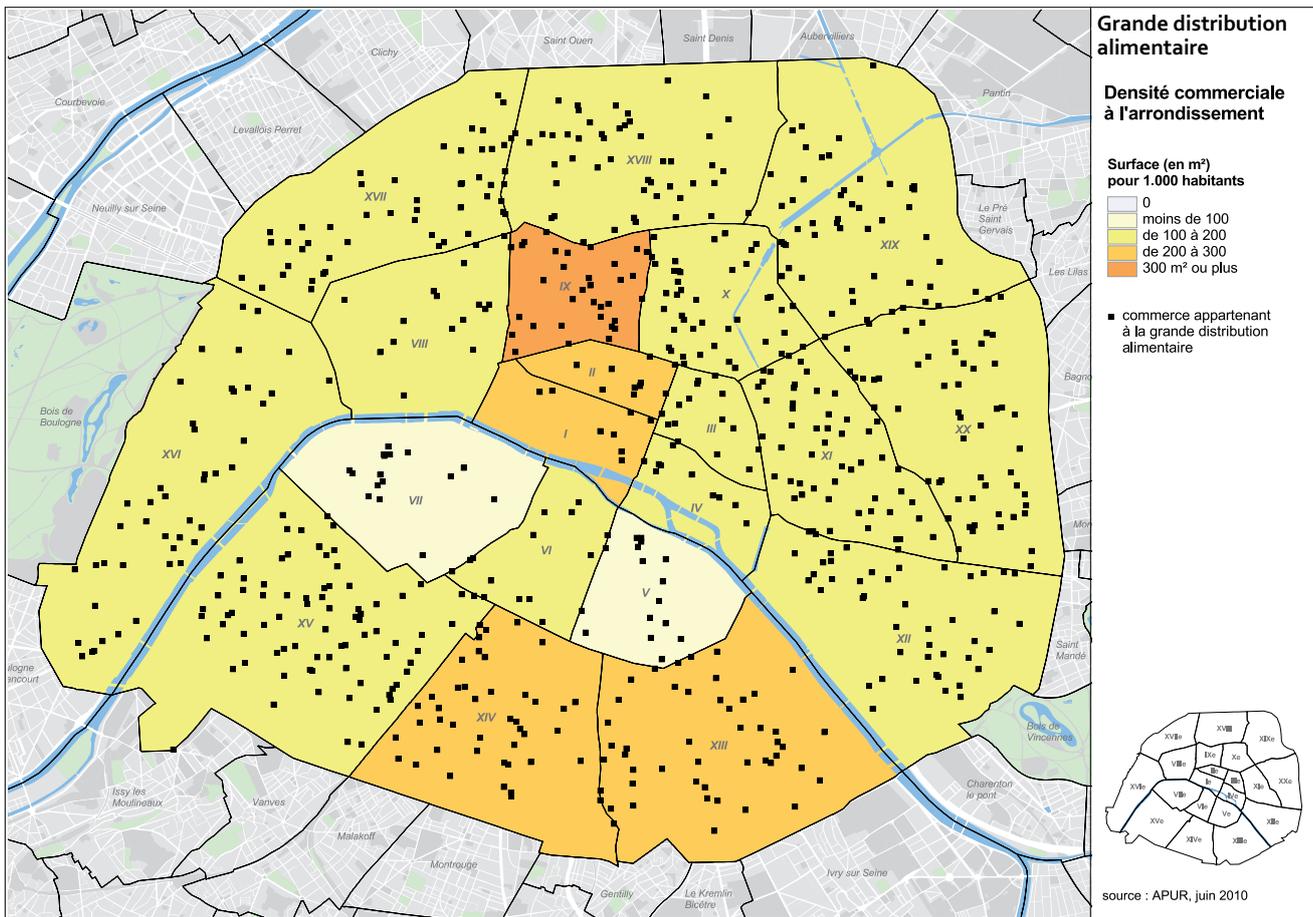
Arrondissement	Nombre de m ² de surface de vente	Population en 2007	Nombre de m ² pour 1 000 habitants
1 ^{er}	5 200	17 915	290
2 ^e	5 200	21 745	239
3 ^e	6 600	34 576	191
4 ^e	5 000	28 572	175
5 ^e	4 900	62 664	78
6 ^e	8 700	45 332	192
7 ^e	5 000	57 410	87
8 ^e	7 500	39 165	191
9 ^e	17 700	58 632	302
10 ^e	13 500	93 373	145
11 ^e	28 700	151 421	190
12 ^e	26 000	142 425	183
13 ^e	38 300	179 213	214
14 ^e	30 400	134 382	226
15 ^e	42 200	232 247	182
16 ^e	26 500	159 706	166
17 ^e	25 500	164 673	155
18 ^e	26 900	191 523	140
19 ^e	30 200	184 038	164
20 ^e	31 500	194 018	162
Total Paris	385 500	2 193 031	176

14 - CAUSSIL J.-N. « Métro fait sauter le verrou parisien », *LSA*, n° 2061-2062, Paris, 16 Octobre 2008, pp. 70 – 71

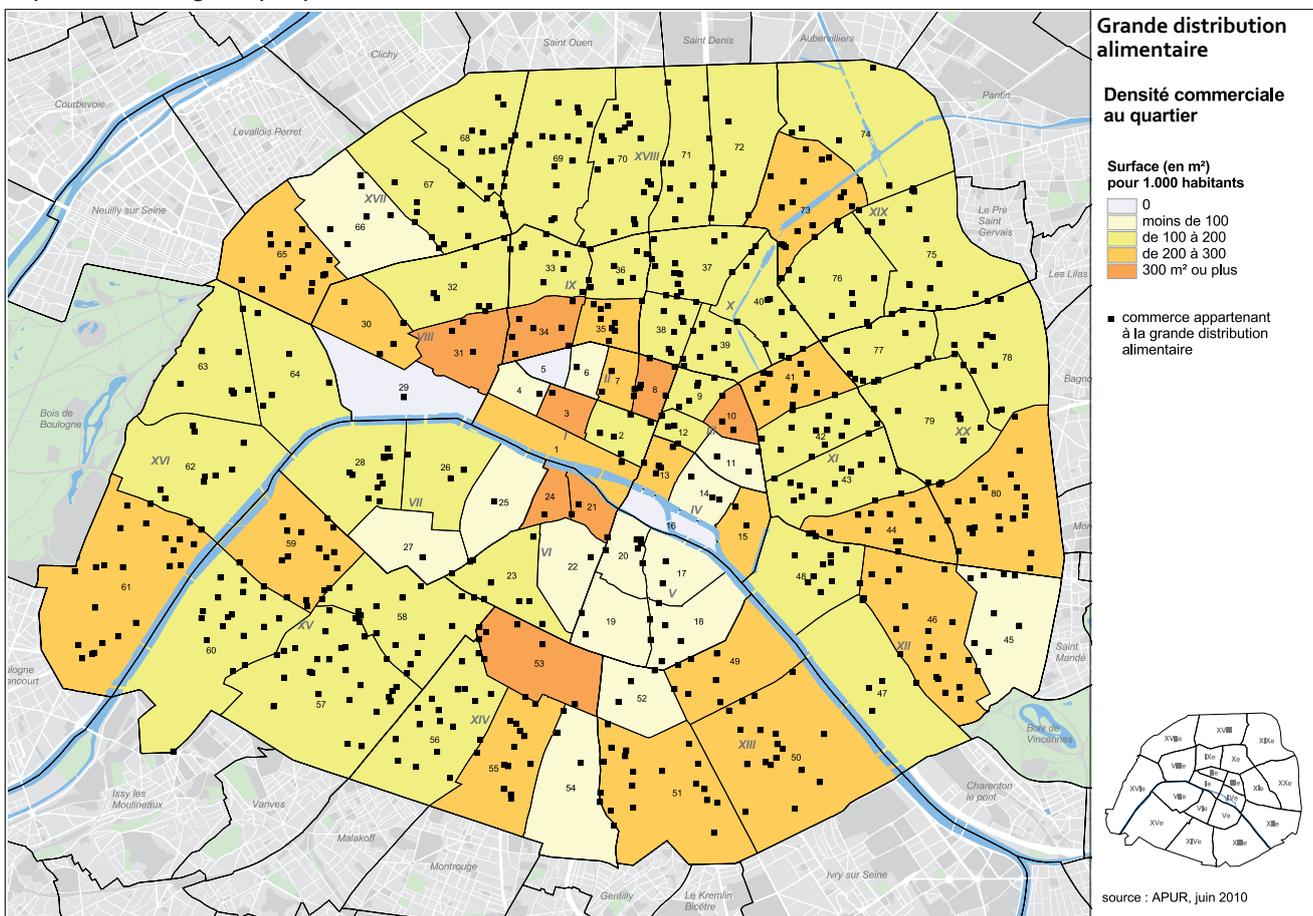
15 - Le LBO (leveraged buy-out) est le terme anglais pour financement d'acquisition par emprunt, consistant à racheter une société en ayant recours à l'endettement bancaire en générant un effet de levier facilitant l'acquisition et la défiscalisation du projet.

16 - Seul le 7^e arrondissement enregistre une stagnation

Répartition des magasins par arrondissements



Répartition des magasins par quartiers



La stratégie de la grande distribution : extension des réseaux et renouvellement des enseignes et de l'image

Les années 1990 : concentration et rachats d'enseignes concurrentes

La restructuration des réseaux de la grande distribution alimentaire a commencé à s'opérer au cours des années 1990. Lorsqu'est adoptée la loi Raffarin en 1996, le groupe Carrefour acquiert la chaîne de magasins de proximité Félix Potin, bien implantée dans Paris depuis le milieu du XIX^e siècle. Félix Potin avait été le premier à mettre en place un réseau d'épiceries s'inspirant des grands magasins, affichant des prix fixes et relativement bas. En décembre 1995, les 400 points de vente dont la chaîne disposait dans Paris et la proche couronne furent déclarés en cessation de paiement. Carrefour, qui ne disposait alors que d'une cinquantaine de points de vente dans Paris, saisit l'occasion et acquiert 112 de ces 400 magasins, qui porteront désormais les enseignes 8 à Huit et Proxi¹⁷. Deux ans plus tard, le groupe Carrefour rachète également les Comptoirs modernes, alors propriétaires de l'enseigne Marché Plus. De moindre envergure que la précédente puisqu'elle ne concerne 170 magasins sur toute la France¹⁸, cette opération va toutefois permettre à Carrefour de faire un pas supplémentaire vers la proximité avec des magasins dont la surface est comprise entre 200 et 400 mètres carrés.

À la même époque, le groupe Casino rachète à la famille Baud, Franprix et Leader Price en 1997, ce qui représentait alors un total d'un peu plus de 200 magasins. Avant cela, en 1992, elle s'était délestée de la Francap, si bien que le total de ses magasins en 2000 dans la capitale ne s'élevait qu'à 288. La stratégie semble toutefois avoir été payante puisque dix ans plus tard, sur un total d'environ 400 points de vente appartenant au groupe dans Paris, on compte 277 Franprix et 21 Leader Price. Cela représente une hausse de près de 50 % pour ces deux enseignes qui sont donc désormais très bien représentées au sein du paysage du commerce de détail alimentaire parisien.

Avant d'entrer dans le giron de Cora en 2004, la Francap va quant à elle entreprendre de « rationaliser son parc » sur le segment de la proximité¹⁹ : elle rejoint à nouveau la centrale d'achat de Casino en 1996 afin de bénéficier d'une meilleure puissance d'achat, puis, en 1998, afin de se donner une meilleure visibilité au sein du commerce de proximité, elle réduit à deux ses enseignes nationales sous les bannières Coccinelle (développée dans les années 1980) et Coccimarché (premiers magasins ouverts en 1995)²⁰.

Les années 2000 : modernisation de l'image des enseignes

Depuis 2000, plutôt que de racheter des magasins à leurs concurrents confrontés aux mêmes enjeux²¹, l'objectif principal pour les grands groupes est de se présenter à la clientèle parisienne sous une image plus moderne et urbaine. C'est ainsi que l'on observe chez Carrefour la transformation progressive des magasins Champion en Carrefour Market, après la reconversion chez Auchan des ATAC en Simply Market. Certains réseaux ont certes continué à s'inscrire dans une logique d'expansion, à l'instar de Votre Marché, passé à Cora/Provera lors de l'adhésion d'Aldouest à Francap Distribution, ou encore le rachat de magasins Coccinelle et Cocci Market par Système U, mais ces opérations ne concernent pas de cellules commerciales parisiennes.

Outre le renouvellement des enseignes, le développement du commerce par internet est également un créneau sur lequel les grands groupes se positionnent. Avec le lancement de « Chronodrive » qui permet au consommateur de faire ses courses en ligne parmi un choix de 7 500 références de

17 - <http://voila.net/marquesdisparues/FelixPotin/PDV689FelixPotin1a-napres.pdf>
<http://voila.net/marquesdisparues/FelixPotin/Felixpotin.html#Magasins>

18 - Chiffre pour l'année 2000 : <http://www.lsa-conso.fr/carrefour-muscle-sa-proximite,56306>

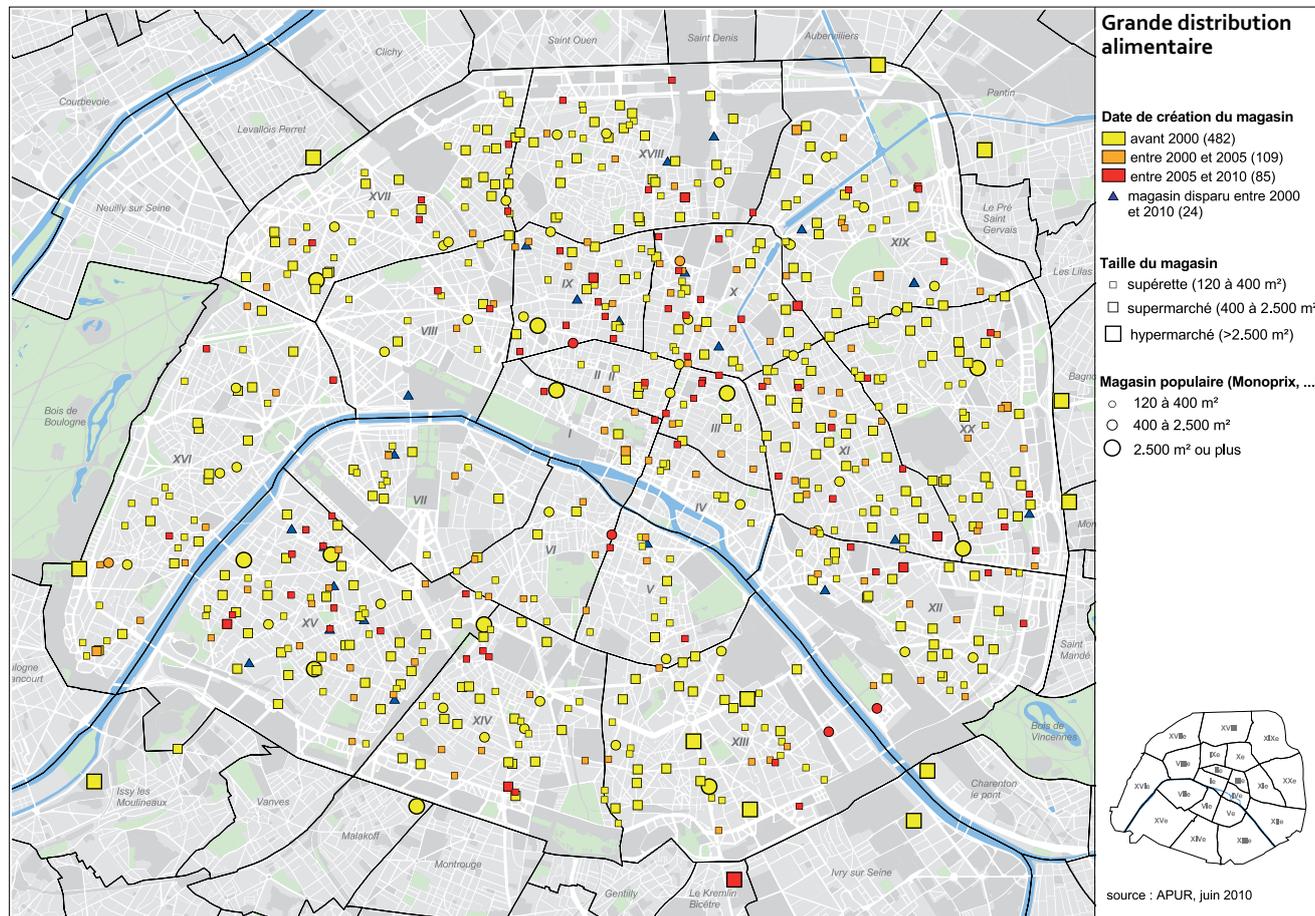
19 - Voir les articles « la Francap mise sur le commerce de proximité », 16 janvier 1997, et « Francap rationalise son parc », 26 mars 1998 sur lsa-conso.fr

20 - Cohabitaient jusqu'alors les magasins Coccimarket, Coccinelle Service, Coccinelle Marché et Coccinelle Supermarché

21 - Casino a certes repris Naturalia mais dans la mesure où il s'agissait d'une chaîne spécialisée n'appartenant à aucun des grands groupes concurrents, la situation est ici plus proche de la diversification en interne.

produits alimentaires, Auchan développe l'idée que « le commerce de proximité, c'est internet », pour reprendre les propos de l'un des administrateurs de « Chronodrive ». Toutefois, la chaîne, moins bien positionnée en termes de surfaces et de points de vente que les trois principaux distributeurs, ne réalise qu'une part encore minime des ventes en ligne dans le commerce alimentaire national (moins de 2 % selon le cabinet de conseil Kurt Salmon Associates en 2008)²². Sur ce créneau comme sur celui des formes de commerce alimentaire traditionnel, Casino tend à se placer en position de force depuis que Télémarket, leader des courses en ligne en Ile-de-France, a choisi, en 2008, de s'approvisionner auprès de la centrale d'achats de Casino²³.

Période de création des magasins de la grande distribution



La persistance des supérettes de petite taille malgré les assouplissements législatifs

Cependant, on observe que depuis 2000, la tendance du développement de commerces de petite taille se maintient, alors même que la législation a évolué. En effet, le souci de mettre en avant une image de « proximité » a été propice au format des supérettes qui a ainsi connu un succès particulier. En 2005, on observe une croissance de ces surfaces comprises entre 120 et 400 m², bien supérieure à la moyenne française²⁴. En abaissant à 300 m² le seuil fixé treize ans plus tôt, la loi Raffarin a indirectement encouragé la grande distribution à pénétrer le marché parisien par des surfaces à la limite de ce seuil. En 2008, la LME a certes modifié le seuil fixé douze ans plus tôt en le portant à 1 000 m², mais, dans un contexte d'accentuation de la crise économique, aucun développement notable de commerces de taille plus importante n'a été observé. Le seuil de 300 mètres carrés semble même avoir été intégré par les distributeurs puisqu'entre 2005 et 2010, 65 des 85 cellules commerciales créées présentaient une surface inférieure à 300 m².

Il faut ici souligner le poids de la question du foncier : Casino, désireux d'étendre son réseau à Paris reconnaît que « les emplacements en centre-ville sont difficiles à trouver »²⁵. Auchan considère même que « le maillage de la France et, en tout cas, de la région parisienne, est maintenant terminé »²⁶. Le ralentissement des créations de commerces observé à Paris, à partir de 2007, avant-même que ne commence la crise étaye ce constat. En effet, alors que le nombre de commerces alimentaires généralistes avait augmenté de 22 % dans Paris entre 2000 et 2005, la progression est tombée à moins de 13 % entre 2005 et 2010. Depuis 2007, seules 6 nouvelles supérettes ont été créées.

22 - E-commerce N° 17 - 01/04/2009 - Martine FUXA, « La grande distribution alimentaire se structure sur le web »

23 - www.e-marketing.fr, par A. Charpentier, le 24/09/2008

24 - Voir : Étude sur l'impact de l'accroissement du nombre des supérettes sur le commerce alimentaire en particulier et le tissu commercial en général, Conseils Opérationnels, 2006

25 - Entretien avec Madame Emilié CARPELS (5 Juin 2009), Déléguée auprès du Directeur du Développement du groupe Casino, 10 rue Cimaraosa, 75016 Paris,

26 - Entretien avec Monsieur Philippe PETITPREZ (19 juin 2009), Directeur Aménagement et Urbanisme Immochan (groupe Auchan)

Les conséquences de la progression de la grande distribution sur la structure du commerce parisien

Le développement à Paris, depuis les années 1990, de la grande distribution, n'est pas resté sans conséquences sur les modes de consommation des parisiens, mais aussi sur la structure et le paysage du commerce dans la capitale ainsi que sur l'organisation de l'approvisionnement des magasins.

L'impact sur les modes de consommation des parisiens

Le commerce alimentaire parisien a dû évoluer ces dernières années à la fois au niveau des produits proposés, avec des gammes très larges même dans les petits commerces, mais aussi au niveau de l'organisation de l'activité : les horaires et les jours d'ouvertures sont de plus en plus étendus et de nouveaux services se sont généralisés comme la livraison à domicile.

La stratégie des différents groupes de la grande distribution reflète donc cette évolution. Il existe principalement deux formes de développement et d'adaptation aux nouveaux modes de consommation : Carrefour et Cora misent plutôt sur la proximité, en modernisant leurs commerces et Casino sur la diversité de l'offre. En effet, Carrefour a mis en place une stratégie marketing pour accentuer l'image de proximité de ses nouvelles enseignes. Ses magasins Carrefour City et Carrefour Market se sont développés en lieu et place de ses supérettes et supermarchés Shopi ou Champion car le groupe entendait répondre aux attentes des consommateurs à la recherche de commerces plus modernes et plus adaptés à leurs nouveaux modes de consommation. Cora, quant à lui, est déjà bien ancré dans le commerce de proximité avec son enseigne G20, et ne semble pas chercher à diversifier son offre. Cora semble plutôt privilégier d'autres choix d'implantation que Paris où l'on ne trouve que 4 des 172 magasins Coccinelle et 3 des 70 magasins Diagonal qui existent en France.

Casino en revanche, semble davantage jouer sur l'offre, en misant sur la mise en œuvre de concepts novateurs mais aussi en développant des enseignes diversifiées s'adressant à des publics bien identifiés. En 2009, ont ainsi été lancés les magasins Chez Jean, premiers commerces de type « convenient store »²⁷ en France, aujourd'hui au nombre de quatre dans Paris. C'est également Casino qui a développé l'enseigne Monop' s'adressant à une clientèle composée en grande partie de jeunes actifs à laquelle il propose notamment un large assortiment de plats préparés. En 2008, afin de se positionner sur le créneau de l'alimentation biologique, le groupe avait déjà acquis les magasins Naturalia, proposant une offre de produits alimentaires biologiques.

De façon générale, la croissance de la grande distribution à Paris a favorisé une standardisation de l'offre liée à la centralisation des achats qui implique que tous les produits vendus dans les commerces d'une même enseigne soient identiques. Ainsi, même si les parisiens ont la possibilité d'avoir accès à des gammes de produits de plus en plus larges notamment dans les petites supérettes, ils ont finalement perdu en diversité si on considère l'offre en produit à l'échelle de Paris et non à l'échelle d'un commerce.

27 - Ouverts tous les jours de 7h à 23h, ces magasins offrent une gamme de produits réduite mais concentrent sur moins de 400 mètres carrés une grande variété de services (restaurant, café, fleuriste, point presse, épicerie, distributeur de billets, etc.)

Les conséquences sur la typologie commerciale

Cette évolution des modes de consommation plus ou moins impulsée par la grande distribution a eu aussi d'importantes conséquences sur la typologie des commerces alimentaires parisiens et plus précisément sur le secteur alimentaire traditionnel.

Depuis 2003, on note une augmentation de 60 %²⁸ des supérettes et de 10 % des « Monoprix » ainsi qu'un maintien du nombre des supermarchés. Dans le même temps, on constate une baisse de 9 % du nombre des petites épiceries de quartier, de 16 % des boucheries et de 9 % des crèmeries-fromageries. En effet, si cela peut s'expliquer par les changements d'habitudes des parisiens que ce soit au niveau du temps qu'ils disposent pour faire leurs courses ou pour cuisiner, l'évolution de l'offre proposée par les supérettes et les supermarchés joue aussi un rôle majeur. Si on trouve désormais un nombre de plus en plus important d'articles de fromagerie et de boucherie dans les supérettes, on trouve aussi de véritables rayons de boucherie, tenus par des bouchers professionnels salariés, dans les supermarchés de plus grande taille. L'offre de gammes très larges que proposent ces établissements, souvent à des prix inférieurs que ceux pratiqués dans les commerces spécialisés, explique aussi la disparition d'un grand nombre de commerces traditionnels.

Cependant, tous les secteurs de l'alimentaire ne rencontrent pas les mêmes problèmes face à la concurrence des supérettes et des supermarchés. Le marché de l'alimentation biologique est en pleine expansion avec une hausse de la consommation de 19 %²⁹ en 2009 et un chiffre d'affaires en croissance sur toutes les catégories de produits. Le nombre des enseignes est en augmentation même si la concurrence s'est considérablement accrue ces dernières années car les commerces alimentaires classiques consacrent de plus en plus de place aux rayons bio. De plus, des commerces alimentaires dits de « niche » ont vu aussi le nombre de leurs locaux se développer depuis 2003. Les commerces de produits alimentaires spécialisés ont augmenté de 22 %, les torrificateurs de 7 % et les chocolateries de 4 % par exemple.

Les locaux investis par la grande distribution

Par ailleurs, l'étude des espaces investis par la grande distribution montre que celle-ci cherche à s'implanter à la place de commerces dont la surface de vente est de grande taille. En effet, les locaux les plus convoités sont ceux du secteur de l'automobile (concessionnaire, garage) avec plus de 16 reprises par la grande distribution entre 2000 et 2005 mais aussi d'autres types de commerces (magasin de bricolage, vente de meubles ou dépôt-vente) possédant souvent une grande surface de vente, entre 200 et 500 m², contrairement à la moyenne des commerces parisiens dont la taille se situe autour de 50 m². D'autre part, si les locaux vacants semblent aussi avoir fait l'objet de nombreuses reprises entre 2005 et 2010, comme l'indique le tableau ci-après, il faut noter, qu'en 2000, ces locaux étaient occupés dans 80 % des cas. 20 % l'étaient par des services et 20 % par des commerces du secteur de l'habillement. Les 40 % restants par d'autres types de commerces.

	Commerces alimentaires	Restauration	Habillement	Automobile
Magasin créé entre 2000 et 2005	11	4	4	16
Magasin créé entre 2005 et 2010	7	6	8	7

	Services	Autres commerces	Locaux vacants	Création par construction / reconstruction
Magasin créé entre 2000 et 2005	14	26	18	19
Magasin créé entre 2005 et 2010	8	13	21	17

28 - « Le commerce à Paris. Recensement 2007 et évolution depuis 2005 de la banque de données sur le commerce parisien », APUR, Janvier 2009, p. 62

29 - « Les cahiers du Bio », in LSA, n° 2141, Paris, 10 Juin 2010, pp. 37 - 72

L'évolution des logistiques de transport

En raison de la forte densité de la capitale que ce soit au niveau humain ou urbain, la circulation des poids lourds, essentielle à l'activité commerciale, n'est pas évidente. En effet, même si de nombreux aménagements ont été réalisés pour fluidifier le trafic, les axes majeurs restent souvent congestionnés aux heures de pointes et le seraient encore plus si le transfert de marchandise y était autorisé de façon générale. C'est pourquoi, les livraisons sont très encadrées³⁰ par la municipalité : depuis le 1^{er} Janvier 2007 seuls les véhicules de surface de sol inférieur à 29 m² peuvent circuler dans la capitale entre 7 heures et 22 heures et l'utilisation des aires de livraison est limitée à 30 minutes.

La grande distribution devra dans les années à venir améliorer la compatibilité de ses activités quotidiennes avec les spécificités du cadre parisien, à la fois dans la perspective de l'augmentation du prix des ressources pétrolières et dans celle d'une évolution des politiques publiques en matière de circulation (péage urbain pour les poids lourds). Le Club Demeter, association regroupant des représentants des filières agricoles, agroalimentaire et la grande distribution, a initié en 2004 une réflexion sur la réduction des nuisances sonores afin de pouvoir procéder à des livraisons de nuit. Carrefour et Casino ont tous deux participé à cette démarche qui s'inspirait d'une expérimentation hollandaise, mais seul le premier s'est impliqué jusque dans la mise en œuvre.

Quant à Casino, c'est avec sa filiale Monoprix que les initiatives les plus innovantes ont été proposées. Les magasins parisiens sont approvisionnés par la Samada, filiale logistique de Monoprix, qui depuis novembre 2007, fait passer le tiers de ses livraisons par le rail. Depuis les entrepôts de Combs-la-Ville et de Lussin, les produits non alimentaires et les boissons sont ainsi acheminés jusqu'à Bercy, où le relais est pris par des camions roulant au gaz naturel. Ce système permet d'approvisionner les 60 magasins Monop' Monoprix et Beauty Monop' de la capitale avec environ trois rotations par jour. Si les surcoûts générés pour Monoprix sont de l'ordre de 15 à 20 % par palette transportée soit 15,50 € au lieu de 12,50 €, l'enseigne se montre désireuse de poursuivre cette démarche, soulignant les retombées positives en termes d'image auprès d'une clientèle « sensible aux questions environnementales »³¹. Pour Claude Samson, responsable de la Samada, « quand les prix du pétrole remonteront et que des mesures draconiennes seront prises par les grandes villes pour réduire la circulation des camions, nous serons très en avance sur nos concurrents. »

Cette question du transport de marchandise et de la logistique développée par les grands groupes incite à s'interroger sur l'impact en termes d'empreinte écologique de l'expansion de la grande distribution à Paris. Seuls les grands distributeurs disposent des moyens nécessaires pour mener des expériences innovantes d'un bout à l'autre de la chaîne logistique. Ainsi, lorsque des commerçants indépendants choisissent de devenir franchisés, ils s'intègrent à une organisation rationalisée et optimisée sur le plan environnemental, ne serait-ce que du point de vue des déplacements : les émissions de gaz à effet de serre et la congestion urbaine générées par les trajets d'un camion desservant plusieurs magasins sont incontestablement moindres que celles générées par des indépendants s'approvisionnant au moyen de leur véhicule individuel.

30 - « Le bilan des déplacements en 2007 à Paris », Mairie de Paris, Direction de la voirie et des déplacements

31 - NOYER O. « Monoprix s'appuie sur le train pour approvisionner Paris », Les Echos, Paris, 25 Mars 2010, p.11

La grande distribution alimentaire à Paris

Le nombre de supérettes alimentaires est passé à Paris de 205 en 2000 à 364 en 2010 (+ 77 % en 10 ans), leur surface de vente passant de 53 700 m² à 88 000 m² (+ 34 300 m² en 10 ans). Derrière une multitude d'enseignes, 3 groupes sont à l'œuvre : Casino, Carrefour et Cora.

L'essor des supérettes a engendré un recul du commerce traditionnel (boucheries, poissonneries, etc.) mais elle répondait à un besoin de modernisation du commerce (libre-service, diversité des marques, larges horaires d'ouverture).

Sur le plan logistique, la grande distribution pratique une rationalisation des livraisons qui favorise la réduction de l'empreinte écologique.