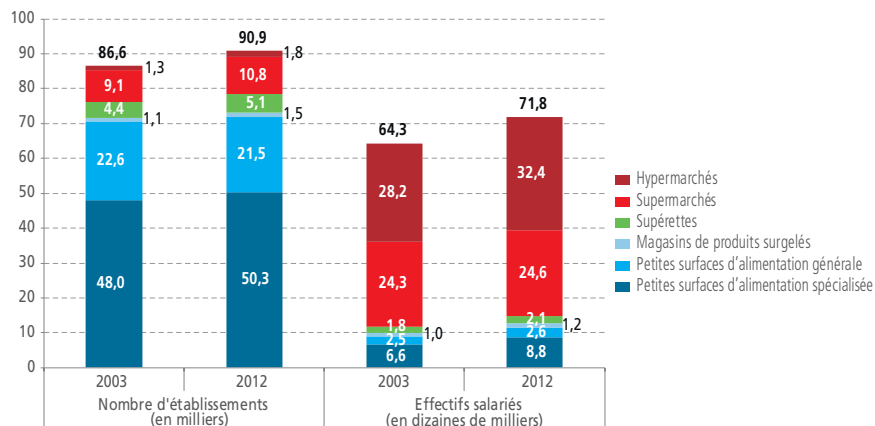


Les supérettes à la conquête des grandes villes

Le paysage du commerce de détail alimentaire a évolué au cours de la dernière décennie. La part relative de la petite surface d'alimentation a diminué au profit des moyennes et grandes surfaces, selon une tendance plus ancienne. L'évolution est différenciée suivant les territoires. Les hypermarchés et les supermarchés sont plus nombreux un peu partout, notamment en périphérie des villes. Ils emploient de plus en plus de salariés : entre 2003 et 2012, ils ont créé 45 000 emplois. Les centres-villes des grandes agglomérations connaissent un véritable renouveau des supérettes avec un gain de 350 établissements sur un total de 750 ouvertures supplémentaires en France entre 2003 et 2012. Les supérettes concurrencent les petites surfaces d'alimentation générale mais constituent une offre commerciale complémentaire aux petites surfaces d'alimentation spécialisée (boucheries, magasins de fruits et légumes, etc.). En moyenne, une supérette emploie cinq personnes, majoritairement des femmes.

Graphique 1 : Évolution du nombre des commerces de détail alimentaires et de leurs effectifs salariés



Lecture : le nombre de petites surfaces d'alimentation spécialisée est passé de 48 000 en 2003 à 50 300 en 2012 pour un nombre de salariés évoluant de 66 000 en 2003 à 88 000 en 2012.
Source : Insee, fichiers Sirene et Clap 2003 et 2012 ; traitement DGE.

En 2012, 91 000 commerces de détail alimentaires (*encadré 1*) étaient implantés en France métropolitaine : 21 500 petites surfaces d'alimentation générale, 50 300 petites surfaces d'alimentation spécialisée, 1 500 magasins de produits surgelés et, pour la grande distribution, 5 100 supérettes, 10 800 supermarchés et 1 800 hypermarchés (*graphique 1*).

Avec 71 800 établissements, les petites surfaces d'alimentation générale et spécialisée représentent 78,9 % des commerces de détail alimentaires. Malgré un millier d'établissements supplémentaires environ, cette part est en diminution depuis dix ans : elle était de 81,6 % en 2003. Cette baisse relative est due notamment à la forte diminution du nombre de boucheries (- 2 800) et des petites surfaces d'alimentation générale (- 1 100) sur la période. Dans le même temps, la part des plus grands établissements généralistes a augmenté sous l'effet d'une hausse du nombre de supermarchés et de magasins multicommerces (+ 1 700 établissements entre 2003 et 2012, soit une hausse de 18 %) et d'une augmentation sensible du nombre de supérettes (+ 750 soit une hausse de près de 17 %).

Du fait de la recomposition du paysage commercial, notamment avec l'augmentation du nombre de supermarchés

et d'hypermarchés, qui ne concentrent que 13,8 % des établissements mais rassemblent 79,4 % des emplois, le nombre de salariés dans les commerces de détail alimentaires a fortement progressé. En dix ans, le secteur a créé 75 000 emplois nets soit une hausse de 11,6 %, supérieure au double de l'augmentation de la population pendant la même période.

Un partage entre petites surfaces d'alimentation et grande distribution différent suivant les types de communes

Globalement, le nombre de commerces alimentaires a augmenté presque aussi vite que la population entre 2003 et 2012 (+ 5,0 % contre + 5,4 %). Sur l'ensemble du territoire, le nombre de commerces de détail alimentaires par habitant a donc très légèrement diminué, passant de 14,06 commerces pour 10 000 habitants en 2003 à 14,02 en 2012. Géographiquement, les disparités d'offre commerciale sont fortes. Ainsi, en 2012, les villes-centres des métropoles (*encadré 2*) comptent en moyenne 21 commerces alimentaires pour 10 000 habitants contre 12 dans les communes de banlieue (*graphique 2*). Dans les villes-

centres de métropoles, les petites surfaces d'alimentation représentent 85 % des établissements d'alimentation, soit presque autant que dans les communes en dehors des agglomérations (86 %). Cette forme de commerce est relativement moins présente dans le reste du territoire (entre 73 % et 80 %), où les supermarchés et hypermarchés occupent une place plus importante

Depuis dix ans, plus de commerces de produits surgelés, moins de boucheries, de poissonneries et de petites surfaces d'alimentation générale

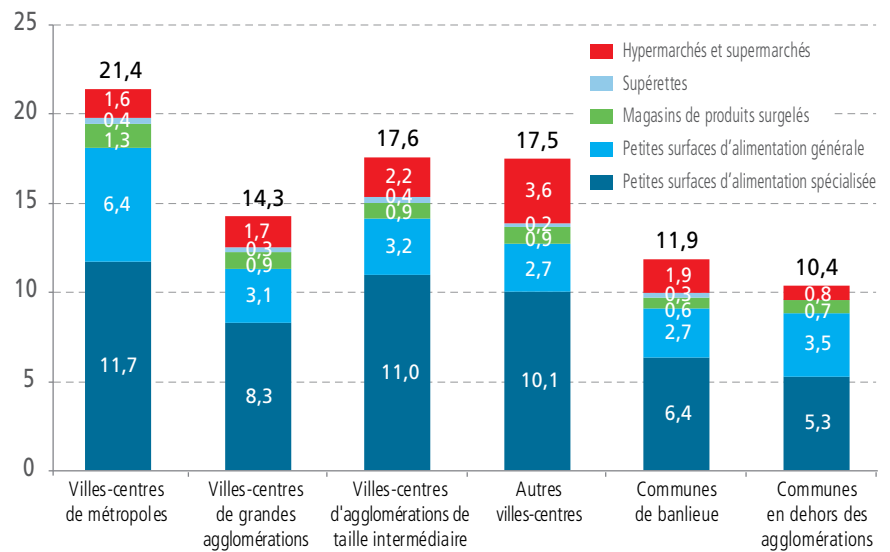
Entre 2003 et 2012, le nombre d'établissements de trois types de petites surfaces d'alimentation a reculé : le commerce de viandes et de poissons (- 14 % chacun) ainsi que les petites surfaces d'alimentation générale (- 5 %). Sur cette période, le nombre total de commerces alimentaires pour 10 000 habitants a augmenté partout, de 0,4 à 0,6 commerce (graphique 3), sauf dans les petites villes-centres où l'évolution a été très légèrement négative et surtout dans les communes en dehors des agglomérations où les petites surfaces d'alimentation ont globalement reculé de 1,3 magasin (dont 1,0 magasin généraliste) pour 10 000 habitants. Sur la même période, trois types de petites surfaces d'alimentation ont beaucoup progressé, de façon constante et relativement uniforme sur le territoire : les commerces de boissons (+ 31 %), de produits surgelés (+ 36 %) et les « autres commerces de détail alimentaires » (+ 37 %), notamment les commerces de produits « bios » et diététiques. Entre 2003 et 2012, le nombre de commerces de produits surgelés est passé de 1 100 à 1 500. Cette évolution a été continue. La plus forte augmentation concerne les villes-centres de grandes agglomérations où la progression des magasins de produits surgelés atteint 45 %. Hormis les communes en dehors des agglomérations, où l'évolution est nulle, tous les autres types de communes enregistrent une hausse d'environ 35 %.

Forte progression du nombre d'hypermarchés et de supermarchés en périphérie des villes

Le nombre d'hypermarchés a progressé partout (+ 32 % sur l'ensemble du territoire entre 2003 et 2012) mais de façon différenciée. L'évolution la plus forte concerne les communes en dehors des agglomérations, dans lesquelles le nombre d'hypermarchés, bien que toujours modeste, a quasiment doublé. Ce chiffre traduit l'étalement

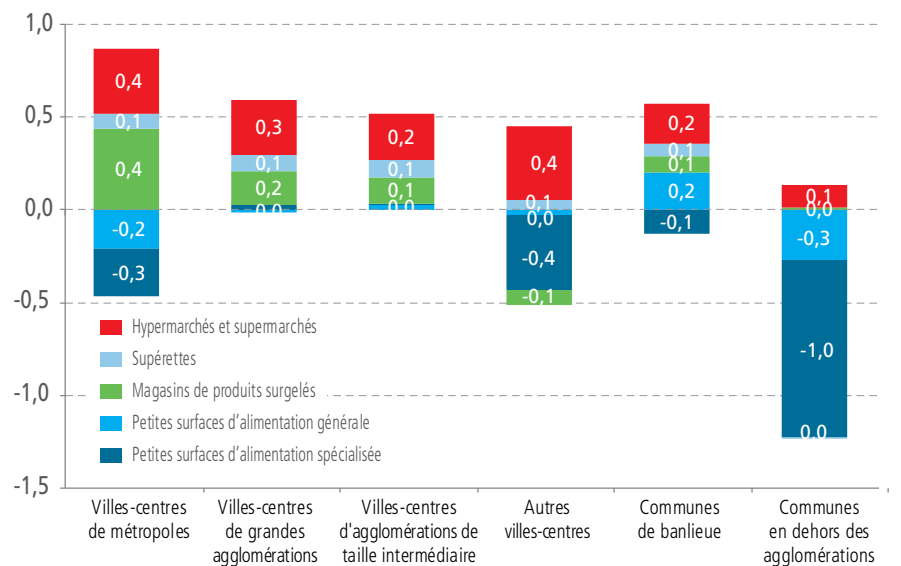
des villes et des stratégies d'implantation des hypermarchés dans des communes à la périphérie des agglomérations. Dans les villes-centres de métropoles, la hausse est de près de 40 %. Elle se décompose en une forte baisse entre 2003 et 2005 (- 25 %), suivie d'une hausse très soutenue entre 2005 et

Graphique 2 : Nombre de commerces de détail alimentaires pour 10 000 habitants



Lecture : dans les villes-centres de métropoles, on compte 11,7 petites surfaces d'alimentation spécialisée pour 10 000 habitants. Ce ratio est de 5,3 magasins pour 10 000 habitants dans les communes en dehors des agglomérations.
Source : Insee, Sirene 2012 ; traitement DGE.

Graphique 3 : Évolution du nombre de commerces de détail alimentaires pour 10 000 habitants entre 2003 et 2012



Lecture : entre 2003 et 2012, le nombre de petites surfaces d'alimentation spécialisée rapporté à la population a diminué de 0,2 magasin par tranche de 10 000 habitants dans les villes-centres de métropoles.
Source : Insee, Sirene 2003 et 2012 ; traitement DGE.

Encadré 1 : Les commerces de détail alimentaires en magasin

Cette étude porte sur les commerces de détail alimentaires en magasin. Elle exclut donc les grossistes, les commerçants sur éventaires et marchés et les commerces de carburant et de tabac. Parmi les commerces retenus :

- les commerces spécialisés se distinguent par leur activité principale définie dans la nomenclature d'activité française (NAF) : commerce de fruits et légumes, commerce de viandes, commerce de poissons, commerce de pains, pâtisseries et confiseries, commerce de boissons, ainsi que les commerces d'autres produits (thé, café, produits laitiers, diététiques, « bios », etc.) ;
- les commerces non spécialisés se distinguent par leur surface commerciale : petites surfaces d'alimentation générale (moins de 120 m²), supérettes (entre 120 m² et 400 m²), supermarchés et magasins multicommerces (entre 400 m² et 2 500 m²) et hypermarchés (plus de 2 500 m²). À cette liste s'ajoutent les commerces de détail de produits surgelés dont environ quatre sur cinq ont une taille équivalente à celle des supérettes et 15 % ont une surface de vente supérieure à 400 m².

2012 (+ 86 %). Dans les villes-centres de grandes agglomérations, l'augmentation a été plus modérée sur dix ans (+ 16 %) mais également plus forte depuis 2005 (+ 28 %), avec notamment une période de forte croissance entre 2008 et 2011 (+ 17 %).

Le nombre de supermarchés a également fortement progressé. En dix ans, de 2003 à 2012, plus de 1 600 nouveaux ont vu le jour, soit une augmentation d'environ 18 %. Cette évolution est visible sur l'ensemble du territoire, même si elle est plus marquée dans les villes-centres de métropoles et les communes en dehors des agglomérations (respectivement + 33 % et + 28 %).

« Boom » des supérettes entre 2007 et 2010

Entre 2003 et 2012, le nombre de supérettes est passé de 4 350 à 5 100, soit 17 % d'augmentation. Cette progression est certes plus faible que celle des supermarchés et hypermarchés, mais se concentre entre 2007 et 2010 où le nombre de supérettes a augmenté de 18 % en trois ans. Ce « boom » a contribué à modifier le paysage commercial d'une partie du pays.

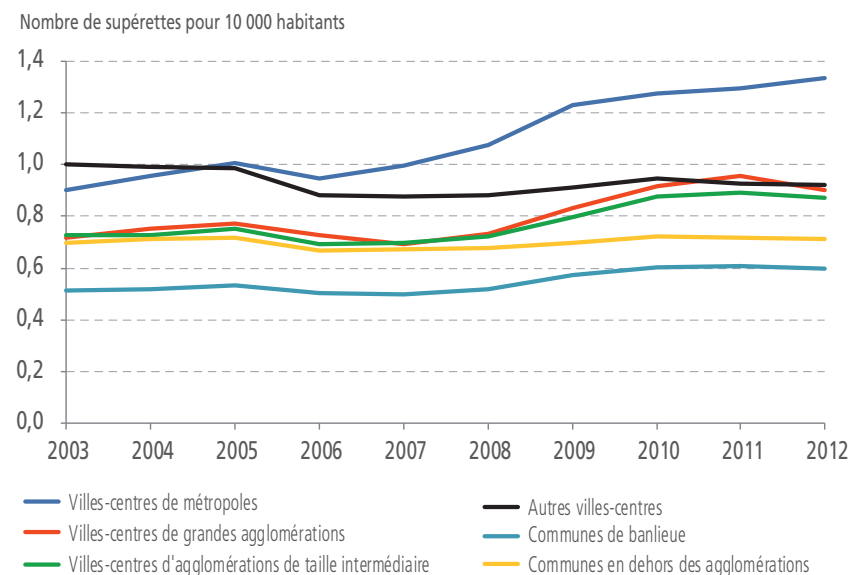
En effet, sur la seule période 2007-2010, le nombre des supérettes a crû de 30 % dans les villes-centres de métropoles, de 31 % dans celles de grandes agglomérations, de 25 % dans celles d'agglomération intermédiaire et de 23 % dans les communes de banlieue. Cette évolution est concomitante à une réforme de l'urbanisme commercial introduite par la loi de modernisation de l'économie (LME) d'août 2008. Les créations de surfaces commerciales de moins de 1 000 m² ne sont plus soumises à autorisation préalable d'exploitation commerciale. Avant la LME, la limite de surface en vigueur était de 300 m². Les enseignes de la grande distribution ont donc pu, plus facilement, procéder à l'ouverture de nouveaux magasins d'une surface totale supérieure à 300 m² (mais inférieure à 1 000 m²).

Au final, entre 2003 et 2012, le nombre de supérettes a bondi de 55 % dans les villes-centres de métropoles. Leur croissance a également été forte, bien que moitié moindre, dans les villes-centres de grandes agglomérations et d'agglomérations de taille intermédiaire ainsi qu'en banlieue. Le nombre de supérettes a cependant reculé dans les petites villes-centres. Le phénomène d'expansion des supérettes s'est donc surtout concentré dans les plus grandes villes.

Compte tenu de l'évolution démographique, le nombre de supérettes par habitant a augmenté de 48 % dans les plus grandes villes, entre 17 % et 26 % dans les villes-centres d'agglomération de moindre taille et dans les communes de banlieue. L'évolution est quasi nulle dans les communes hors agglomération et négative dans les petites villes-centres (graphique 4).

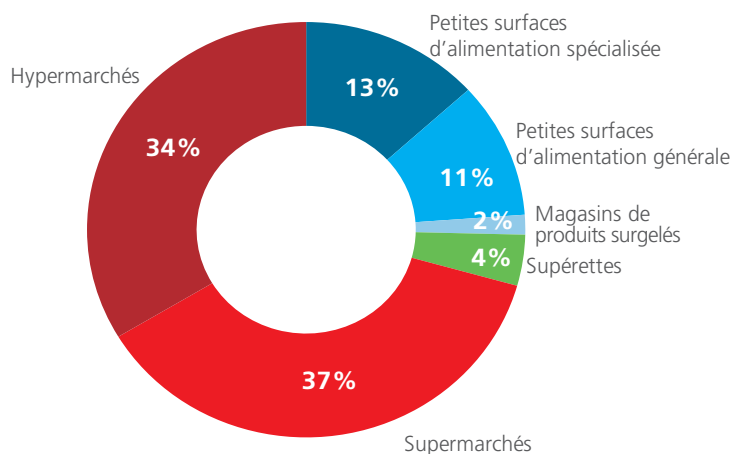
Cependant, la forte augmentation du nombre de supérettes dans les plus grands pôles doit être mise en regard de leur très faible poids en termes de surface commerciale. Ainsi, en 2012, les supérettes ne représentent que 4 % de la surface du commerce de détail alimentaire contre 71 % pour l'ensemble des grandes surfaces généralistes et 24 % pour les petites surfaces d'alimentation (graphique 5).

Graphique 4 : Évolution du nombre de supérettes pour 10 000 habitants selon le type de commune



Source : Insee, Sirene 2003 à 2012 ; traitement DGE.

Graphique 5 : Répartition des surfaces commerciales de détail alimentaires en 2012



Source : DGE, Icode 2012.

Les supérettes concurrencent les petites surfaces d'alimentation générale

L'implantation de nouvelles supérettes est naturellement d'autant plus fréquente que la ville est grande. Il ne s'agit pas du seul facteur explicatif de l'implantation de ces magasins. Le paysage commercial environnant est également déterminant : toutes choses égales par ailleurs (encadré 3), une supérette ouvrira 1,7 fois moins fréquemment dans une ville où une petite surface d'alimentation générale a ouvert et 1,4 fois moins dans le cas d'ouverture d'une grande surface (supermarché ou hypermarché). Ce phénomène s'explique soit par un effet d'éviction, notamment par les hypermarchés, soit par des choix stratégiques des différentes enseignes capables d'orienter l'offre sur le territoire entre supérettes et supermarchés. En revanche, l'ouverture de petites surfaces d'alimentation spécialisée (boulangeries, boucheries, etc.) et de commerces de produits surgelés joue positivement sur la création de supérettes. Les supérettes concurrencent donc les petites épiceries ou les supermarchés et constituent une offre commerciale complémentaire des boucheries et des boulangeries.

Cinq emplois en moyenne par supérette, un fort temps partiel féminin

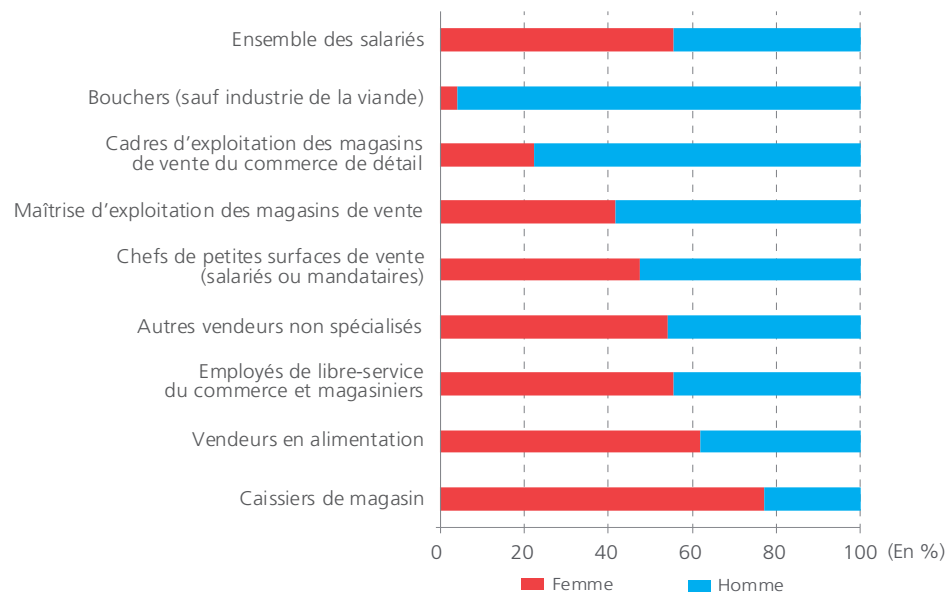
En 2012, les supérettes employaient 23 900 personnes sur les 760 000 de l'ensemble des commerces de détail alimentaires. Ainsi une supérette emploie en moyenne 4,7 personnes. Une dizaine de supérettes rassemble en moyenne 33 employés, neuf professions intermédiaires, trois ouvriers et deux cadres. Les professions les plus fréquentes sont celles de magasiniers (56 % sont des femmes), de caissiers (77 % de femmes) et de chefs d'établissement (47 % de femmes). Ces derniers ne sont pas systématiquement cadres, ils ont parfois un statut de profession intermédiaire.

Globalement, 56 % des personnes travaillant dans les supérettes sont des femmes (graphique 6). Cette proportion est de 61 % dans l'ensemble des commerces de détail alimentaires, de 51 % dans les petites surfaces d'alimentation générale et de 64 % dans les grandes surfaces. Dans les supérettes, le temps partiel est fréquent : il concerne 46 % des femmes et 31 % des hommes. Les salariés sont en moyenne relativement jeunes (environ 35,5 ans), aussi bien les hommes que les femmes. Les vendeurs non spécialisés sont les plus jeunes (30,9 ans en moyenne),

comme les caissiers (32,7 ans). Les cadres de l'exploitation des magasins (41,7 ans) et les chefs d'établissement (42,9 ans) sont généralement plus âgés avec une plus grande expérience professionnelle.

■ Paul-Henri Clouet, DGE

Graphique 6 : Répartition selon la fonction et le sexe des salariés des supérettes



■ Encadré 2 : Typologie des communes selon leur appartenance à une agglomération

L'étude repose sur une typologie des communes en six ensembles construits sur la notion d'agglomération et de ville-centre définie par l'Insee. Elle distingue :

- les villes-centres de métropoles (Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Lille, Bordeaux, Nantes, Strasbourg, Rennes, Grenoble, Rouen, Montpellier, Toulon, Nice) ;
- les villes-centres des grandes agglomérations hors métropoles (agglomérations de plus de 200 000 habitants) : cet ensemble comprend 26 communes dont par exemple Angers, Avignon, Caen, Orléans... ;
- les villes-centres d'agglomérations de taille intermédiaire (comprenant 109 agglomérations de 50 000 à

200 000 habitants comme Annecy, Dunkerque, Lorient, Sète... ;

- les autres villes-centres (villes-centres d'agglomérations de moins de 50 000 habitants ou villes isolées) : cet ensemble comprend 2 289 communes ;
- les communes de banlieue de ces différentes agglomérations ;
- les communes en dehors des agglomérations : cet ensemble comprend des communes périurbaines, des petits pôles ruraux et des communes rurales à l'écart de l'influence des villes.

■ Encadré 3 : Modèle logistique pour l'analyse de l'implantation des supérettes

Les déterminants de l'implantation des supérettes dans les territoires ont été établis à l'aide d'un modèle logistique. Ces modèles permettent d'étudier simultanément l'influence des différentes variables en calculant pour chacune d'entre elles son pouvoir explicatif sur le phénomène observé « toutes choses égales par ailleurs ». Les variables explicatives introduites dans le modèle sont l'ouverture ou non des autres types de commerces alimentaires, le type de la commune considérée, les caractéristiques sociodémographiques et comportementales des ménages y résidant. Les principaux facteurs explicatifs issus de ces modélisations sont cités dans l'étude.

Pour en savoir plus :

- Dembo A., Colin J. « Enquête Commerce 2012 », Cahier de recherche du Crédoc n°301, décembre 2012.
- Eymard I. « De la grande surface au marché chacun ses habitudes », Insee Première n°636, mars 1999.
- Solard G. « Le commerce de proximité », Insee Première n°1292, mai 2012.
- « La situation du commerce en 2014 », rapport établi pour la Commission des comptes commerciaux de la Nation de décembre 2015 par l'Insee.
- Chiffres clés du commerce, DGE, édition 2015.

Consultez la rubrique « Étude et statistiques »
du site www.entreprises.gouv.fr

Directeur de la publication : Pascal Faure
Rédacteur en chef : François Magnien
Secrétariat de rédaction : Martine Automme,
Nicole Merle-Lamoot
Composition : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin
ISSN : 2490-6271
Dépôt légal : 2016
DGE - 67, rue Barbès, 94200 Ivry-sur-Seine

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES