

LES FILIÈRES COURTES DE PROXIMITÉ AU SEIN DU SYSTÈME ALIMENTAIRE FRANCILIEN

FOCUS SUR LE MIN DE RUNGIS ET LES CIRCUITS
DE DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES



FASCICULE 4

DÉCEMBRE 2015

8.11.016

978-2-7371-1979-8



www.iau-icdf.fr



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME



LES FILIÈRES COURTES DE PROXIMITÉ AU SEIN DU SYSTÈME ALIMENTAIRE FRANCILIEN

FASCICULE 4 : FOCUS SUR LE MIN DE RUNGIS
ET LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE
PRODUITS ALIMENTAIRES

Décembre 2015

IAU île-de-France

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
<http://www.iau-idf.fr>

Directrice générale : Valérie Mancret-Taylor

Département Environnement : Christian Thibault, directeur de département

Étude réalisée par l'équipe filières courtes de proximité : Laure de Biasi, Alexandra Cocquière, Carole Delaporte, Elisabeth Faguer, Cécile Mauclair, Lydia Mykolenko, Corinne Ropital, Laure Thévenot

Fascicule réalisé par Carole Delaporte

Cartographie réalisée par Laetitia Pigato

Maquette réalisée par Stéphanie Sisoutham

N° d'ordonnancement : 8.11.016

Crédit photo de couverture : L. de Biasi

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 03 |
| 1 - Le Min de Rungis, premier marché de gros de produits frais dans le monde | 04 |
| 1.1 - Un rôle essentiel dans l'approvisionnement de l'Île-de-France | 04 |
| 1.2 - Diversification des activités du Min | 06 |
| 2 - Lieux et modes d'approvisionnement des consommateurs en denrées alimentaires | 08 |
| 2.1 - Les lieux d'achats des produits alimentaires en France | 08 |
| 2.2 - Les lieux d'achats des produits alimentaires en France à Paris et dans l'agglomération de Paris | 15 |
| 2.3 - Modalités d'approvisionnement en produits alimentaires : quelles évolutions attendues pour les années à venir ? | 16 |
| 3 - Les circuits de distribution en Île-de-France. Résultats de l'enquête auprès des entreprises agro-alimentaires francilienne | 17 |
| Conclusion | 24 |
| En quoi l'organisation du système alimentaire francilien favorise-t-il ou non le développement des filières courtes de proximité ? | 24 |
| Annexe | 25 |

Introduction

Cette note présente deux maillons du système alimentaire francilien. En premier lieu le MIN de Rungis qui, en approvisionnant détaillants, marchés forains, restaurateurs et grande distribution, joue un rôle prépondérant dans l'alimentation des Franciliens en produits frais, fruits et légumes en particulier.

La deuxième partie de la note décrit les lieux d'achats des consommateurs. En effet, la connaissance des lieux d'approvisionnement est un préalable indispensable à la réflexion sur le développement des filières courtes en Île-de-France. Selon les formes de distribution¹, les modes d'approvisionnement des magasins sont plus ou moins centralisés, massifiés, les quantités distribuées plus ou moins importantes, permettant à ces circuits alternatifs d'être mis en place voire de prendre une place significative.

La troisième partie est une approche descriptive du parc de commerces en Île-de-France, de sa répartition entre petits et grands commerces. En effet, l'organisation de l'offre influence fortement les habitudes des consommateurs.

Cette analyse est rendue difficile par l'absence fréquente de données régionalisées dans la plupart des statistiques, l'existence de données disparates ou anciennes pour l'Île-de-France, et surtout l'inadaptation du système de statistique nationale à couvrir des pratiques de consommation de plus en plus évolutives et diversifiées, achats sur internet, vente directe notamment.

1 - Voir en annexe les différents modes d'organisation de la distribution

1. Le MIN de Rungis, premier marché de gros de produits frais dans le monde



Photo : IAU idF- Arelle Vandenbergue

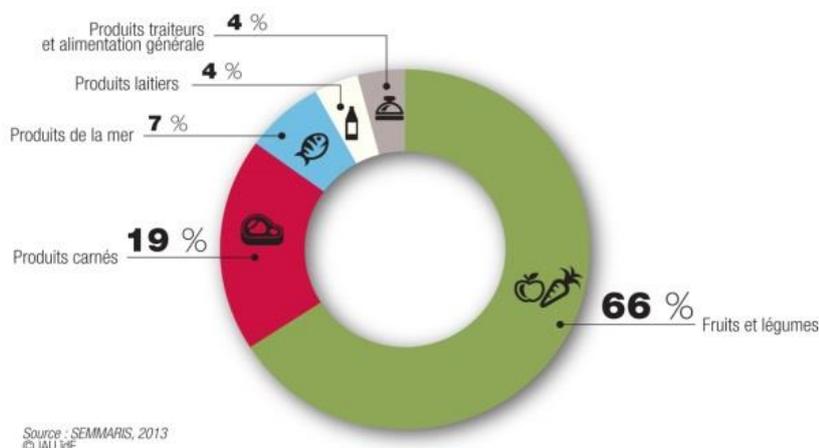
Le marché d'intérêt national de Rungis, situé à 7 km de la capitale, est le plus important marché de gros de produits frais au monde. Il s'étend sur 230 hectares et emploie 12 000 salariés dans 1 200 entreprises. Aussi bien sur la question des volumes arrivant sur le MIN que celle de son poids dans l'approvisionnement de la région, ce marché constitue un pôle économique majeur dont la préservation est un enjeu de taille pour l'Île-de-France et les Franciliens.

Malgré la fragilisation de ses débouchés traditionnels et la concurrence des *cash & carry* et de la grande distribution, le MIN réussit à conforter son positionnement en jouant la carte de la diversification, de l'innovation et en développant sa fonction logistique.

1.1 Un rôle essentiel dans l'approvisionnement de l'Île-de-France

En 2013, selon les données de la SEMMARIS, société d'économie mixte gestionnaire du marché depuis sa création, les arrivages sur le marché ont représenté près d'1,5 million de tonnes de produits alimentaires. Les principaux arrivages concernent les fruits et légumes (66 % des tonnages), et les produits carnés (19 %).

Répartition des arrivages sur le MIN par filière d'activités en 2013

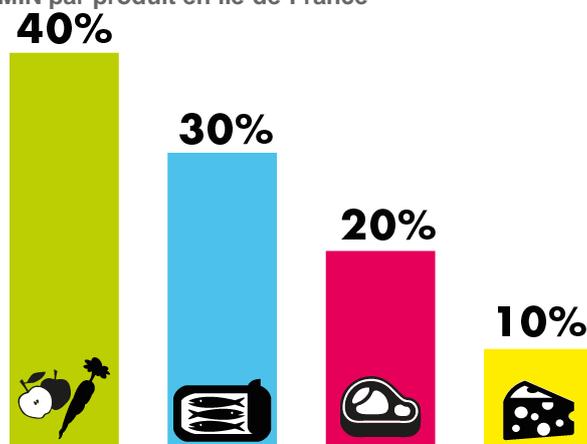


En 2010, la moitié des tonnages provenaient de l'importation, venant ainsi compléter les productions françaises selon une part variable selon les filières agricoles françaises : forte part d'importation pour les fruits, moindre pour les légumes, significative pour les viandes ovines et bovines, plus limitée pour la volaille et le porc, peu importante pour les produits laitiers.

En 2004, un espace de 3 300 m² dédié aux productions d'Île-de-France a été créé, le carreau des producteurs. Il regroupe aujourd'hui une soixantaine de producteurs franciliens. Il représente une part marginale dans le chiffre d'affaires du marché (environ 1 % du secteur des fruits et légumes), mais 13% des exploitants franciliens l'utiliseraient pour commercialiser leur production. Une grande partie des ventes se fait en direction de l'étranger. Une étude sur le repositionnement et la réactivation du carreau est actuellement en cours.

Le rôle joué par le MIN dans l'approvisionnement de la région parisienne est primordial. D'après une étude commanditée par l'IAU et réalisée par le bureau d'études AND international², en 2009, les produits transitant par le MIN représentaient l'équivalent de 40 % des fruits et légumes consommés en Île-de-France, 20 % des produits carnés, 30 % des produits aquatiques et environ 10 % des produits laitiers (7 % des fromages et 1,5 % des autres produits laitiers).

Taux de couverture du MIN par produit en Île-de-France



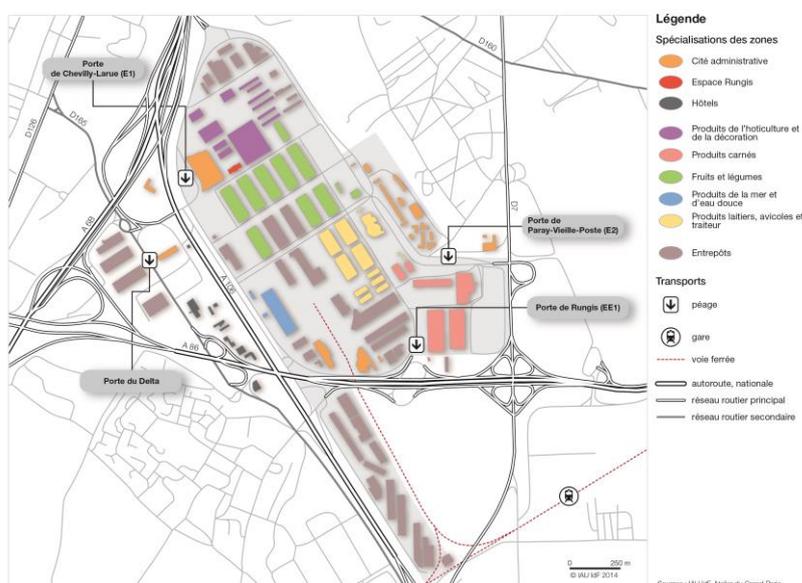
Sources : IAU îdF – AND International 2009

2 - IAU îdF, AND International, *Le modèle économique du MIN de Rungis et ses perspectives d'évolution*, juin 2011

Le MIN de Rungis constitue la source principale d'approvisionnement du commerce de détail indépendant, sédentaire et non sédentaire avec un taux de pénétration évalué à 80 %. La restauration hors domicile, qu'elle soit commerciale ou collective est en croissance. Le taux de pénétration du MIN pour la seule restauration commerciale est estimé à 35 %. La part des grandes et moyennes surfaces (GMS) est, semble-t-il, elle aussi en hausse et est estimée à 15 % des ventes du marché. La vente aux GMS renvoi aussi bien aux achats directement effectués par les magasins qu'à ceux réalisés par l'intermédiaire d'une centrale d'achat agissant pour le compte d'une enseigne ou par des « cash and carry », de type Métro. Le MIN assure donc aussi de plus en plus pour la grande distribution une fonction de d'approvisionnement dans une logique de spécialité ou de dépannage.

Géographiquement, la majeure partie des produits sont consommés en Île-de-France (65 %), malgré tout, la province capte tout de même 25 % des ventes, et la part des exportations (10% en 2009), est en augmentation. La zone de chalandise tend donc à s'étendre pour intégrer de nouveaux marchés européens et internationaux.

Spécialisation des zones sur le MIN



1.2 Diversification des activités du MIN

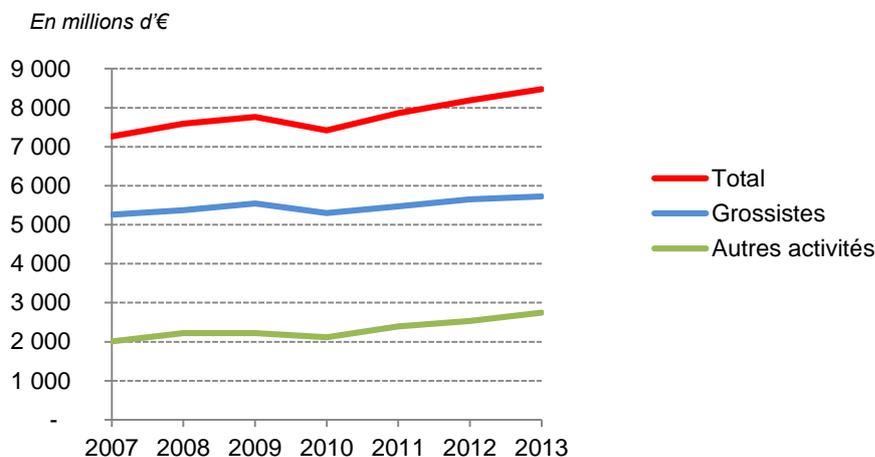
Le déclin des circuits traditionnels (commerces indépendants) sur lesquels est principalement positionné le MIN a entraîné une diminution significative des arrivages de produits alimentaires depuis 10 ans. Malgré cela, le chiffre d'affaires global du MIN continue à croître. Sur les 6 dernières années, la hausse a été en moyenne de 2,8 % par an.

En effet les entreprises, grossistes au premier chef se sont concentrées et ont recherché une meilleure valorisation à travers de nouveaux produits, services et marchés (produits « bio », transformés, conditionnement, livraison, captation de marchés européens et internationaux, ...) dont le développement devrait se poursuivre.

Parallèlement de nouvelles formes d'activités axées sur la fonction logistique du site se développent. On constate en effet une croissance des activités connexes à celles des grossistes : courtiers, sociétés d'import-export, transport et services. En 2012 et 2013, leur chiffre d'affaires a dépassé celui de la filière fruits et légumes.

Pour accompagner ces évolutions, la SEMMARIS consacre presque 25 % de ses investissements à l'essor de plates-formes et entrepôts, notamment au sein de la zone Euro-Delta.

Evolution du chiffre d'affaires par activité en 2013



Source : rapports d'activité du MIN

Le MIN dispose donc de réels atouts compétitifs qui lui permet de résister à ses concurrents directs, magasins de cash & carry et grande distribution : sa localisation géographique à 7 km de Paris, et donc sa proximité au bassin de consommation francilien, l'étendue des arrivages, autrement dit une largeur et profondeur de gamme bien supérieure à celle proposée par les concurrents directs de la grande distribution et autre *cash and carry*. Enfin, les perspectives d'évolution du marché dans son fonctionnement même (innovations logistiques et mutualisation, développement de nouveaux services et produits, ...) sont à même de conforter la position attractive du MIN à l'avenir.

La perspective de renouvellement de la concession de la SEMMARIS avec le risque d'une poursuite du désengagement de l'État au profit du privé constitue un enjeu majeur pour l'avenir du MIN en lien avec les enjeux fonciers et immobiliers au cœur de cette question.

2. Lieux et modes d'approvisionnement des consommateurs en denrées alimentaires

Deux sources permettent de rendre compte des lieux d'achats des produits alimentaires des Français : les données des comptes du commerce issues de la comptabilité nationale, produites annuellement, qui donnent des résultats au niveau national seulement, et l'enquête budget de familles dont la dernière remonte à 2011 et qui fournit des résultats pour l'agglomération de Paris et Paris. On constate des écarts de résultats à la marge entre ces deux sources qui tiennent à des différences de champ et de concept³.

Les données issues de la comptabilité nationale parce que plus récentes (2012 et 2013) ont été utilisées pour les résultats France et les évolutions des parts de marché des différentes formes de ventes depuis une vingtaine d'années. Un focus sur trois catégories de produits alimentaires, fruits et légumes, viande, produits laitiers à partir de sources diverses a par ailleurs été réalisé.

L'enquête budget des familles 2011 a été mobilisée pour rendre compte des spécificités des lieux d'achats à Paris d'une part et dans l'agglomération de Paris d'autre part.

2.1. Les lieux d'achats des produits alimentaires en France

- **Forte prépondérance des grandes surfaces comme lieux d'achat des produits alimentaires des Français**

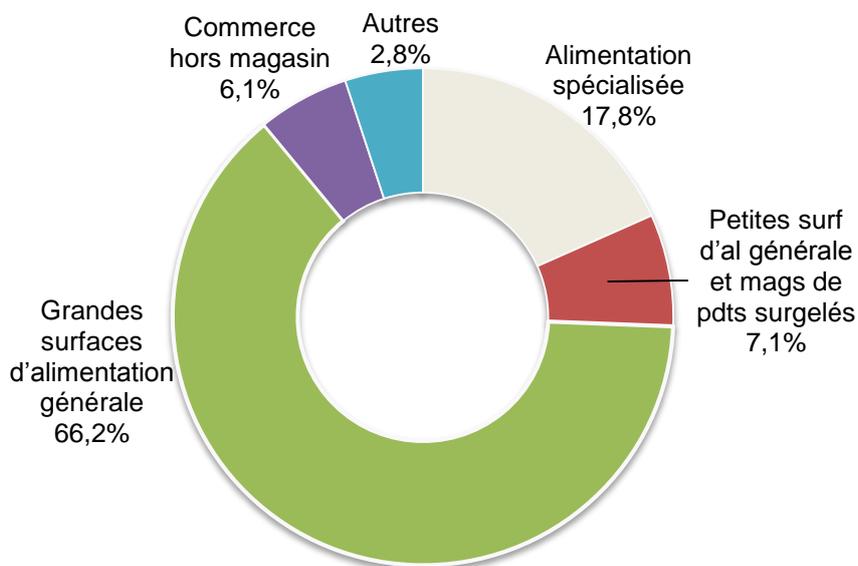
En 2012, les ventes au détail de produits alimentaires hors tabac se sont élevées à plus de 181 milliards d'euros TTC.

Dans ce total, **les grandes surfaces d'alimentation générale (GSA)**⁴ ont distribué les 2/3 des produits alimentaires. Avec 36,5 % des parts, les hypermarchés (SDV \geq 2 500 m²) devançaient les supermarchés (SDV comprises entre 300 et 2 500 m²) (28,8 %). Les hard-discount qui vendent moins de références que les supermarchés à des prix considérés comme plus compétitifs (Aldi, Lidl, Leader Price, etc.) sont inclus dans les statistiques de l'Insee dans les supermarchés. Leur part est évaluée par le paneliste Kanter World Panel à 12,4 % en janvier 2012. Avec la posture très offensive au niveau prix des supermarchés, et notamment des groupements d'indépendants (Intermarché, Leclerc), leur poids a eu tendance à se réduire depuis la crise.

3 - Voir annexe 2

4 - Les GSA comprennent les hypermarchés, les supermarchés dont les hard-discount, les supérettes. Voir définition précise dans l'annexe 1.

Lieux d'achat des produits alimentaires hors tabac en 2013



Source : Insee, comptes du commerce 2013 prov, comptabilité nationale

Note de lecture du graphique :

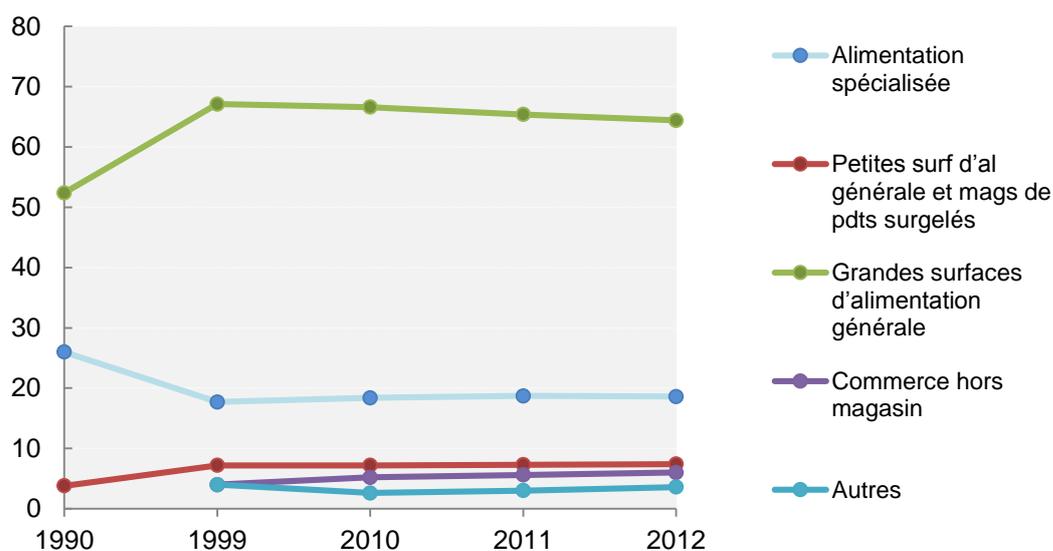
Les parts de marché sont calculées en valeur TTC par rapport au total des ventes au détail de produits alimentaires hors tabac.

Dans ces statistiques, **l'alimentaire spécialisé** (boulangeries, boucheries, charcuteries, primeurs et autres commerces spécialisés) est en majorité composé de commerces indépendants donc faiblement organisés et de petite taille, mais on constate cependant une montée de la franchise et donc une massification des achats via des centrales d'achats pour des commerces de niche (chocolatiers, cavistes, etc.). Il représente seulement 17,8 % des parts de marché, réparties entre 6,8 % pour les boulangeries-pâtisseries, 4,8 % pour les boucheries-charcuteries et 6,2 % pour les autres magasins d'alimentation spécialisée (primeurs, poissonniers, crèmerie cavistes, etc...). Viennent ensuite **les petites surfaces d'alimentation générale** (SDV <120 m²) et **les magasins de surgelés**, 7,1 %. **Le commerce hors magasin** qui réunit les marchés, la vente à distance, internet, totaliseraient 6,1 % des ventes. Ce dernier se décline en « marché » 2,3 %, « vente à distance » (majoritairement internet) 2,2 %. La rubrique « **Autres** » est un peu « fourre-tout » et inclut notamment la vente directe des producteurs.

• Stabilisation du poids des grandes surfaces et développement d'internet via les drives

Le graphique ci-dessous montre l'évolution de cette répartition depuis 1990. On constate sans surprise sur longue **période la prise de parts de marché de la grande distribution au détriment des magasins d'alimentation spécialisée. Mais depuis 2000, cette progression semble stoppée.** Entre 2010 et 2011, les données semblent confirmer ces résultats : le commerce spécialisé est stable, les GSA, hypermarchés comme supermarchés, perdent 1,3 point alors que le commerce hors magasin progresse en raison du développement des achats par internet.

Evolution des parts de marché en France en %



Source : Insee, comptes du commerce 2012

Concernant internet, et cela jusqu'à l'arrivée des **drives**, le rôle de l'e-commerce dans la vente de produits alimentaires est demeuré limité. Faute de trouver un modèle économique performant, en 2009, les ventes en ligne des groupes de la distribution alimentaire dépassaient à peine le chiffre d'affaires d'un gros hypermarché de la région parisienne⁵ et les sites étaient déficitaires. Le chiffre d'affaires total des ventes alimentaires en ligne était estimé à 1 milliard. Avec l'apparition et la multiplication des **drives**, quasi-inexistants en 2010 ils sont aujourd'hui 2 522⁶ en France, une solution économique viable a été trouvée tant sur la préparation des commandes que sur leur distribution au client. La FEVAD (fédération de l'e-commerce et de la vente à distance) estime que les ventes en alimentation, *drive*, épicerie fine et vin ont atteint 4,1 milliards en 2014 soit 3 % des parts de marché de ce segment. C'est la seconde année que ce poste apparaît dans les chiffres clés produits annuellement par la FEVAD, signe que le commerce en ligne compte aujourd'hui dans les modes d'achats de produits alimentaires.

5 - Source : CRÉDOC : la vente de produits alimentaire sur internet : état des lieux en 2009, Martial Ranvier, Rodolphe Sury, Cahier de recherche n° 262 décembre 2009

6 - Source Olivier Dauvers, éditeur et expert de la grande consommation. Données au 30 septembre 2013.

Le Drive

Le drive est un lieu où l'on vient récupérer ses achats commandés en ligne sur le site internet drive d'une enseigne. Le concept est apparu aux États-Unis dans les années 1940 dans le cinéma et la restauration rapide. C'est dans ce dernier secteur qu'il est apparu en France avec l'ouverture des premiers Quick Drive et MacDrive dans les années 1980. L'extension du concept à la grande distribution alimentaire s'est faite dans les années 2000 avec l'apparition des premiers Auchan Drive (le premier a été inauguré dans la zone commerciale de Leers dans le Nord) mais ils ne se sont multipliés sur le territoire qu'à partir de 2010.

Le *drive* se décline en plusieurs types :

Le drive isolé, aussi dit déporté, solo, qui consiste en un entrepôt, des bornes à côté desquelles le client stationne et attend que l'employé lui apporte la commande. Il est approvisionné de façon autonome par rapport aux magasins de l'enseigne et dispose d'un personnel dédié. Sa stratégie d'implantation est liée aux flux de circulation, parfois aussi dans la zone de chalandise d'enseignes concurrentes.

Le drive adossé, accolé, jouxte un magasin mais est approvisionné et fonctionne de manière autonome avec la création d'un entrepôt. Un espace de parking est réservé à son activité. Il utilise la synergie du magasin et l'attractivité de sa zone commerciale.

Le « drive picking magasin » dans lequel le système de commande est le même que pour les autres drives mais avec un nombre de références plus élevé car correspondant à l'offre du magasin physique. Les produits sont prélevés par les préparateurs des commandes directement dans les rayons, parfois dans les entrepôts du magasin. La récupération des courses peut se faire sur quai comme pour les autres drives mais aussi à l'accueil du magasin ou à une caisse dédiée. Ce dernier type est plus présent dans les magasins situés au cœur des grandes villes là où les enseignes n'ont ni le foncier ni le potentiel pour créer une zone d'entrepôt dédiée. Il permet de réduire les investissements logistiques.

La loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (Alur) du 24 mars 2014 comporte des dispositions visant à soumettre la création et l'extension de drives à autorisation des Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) (C. com., art.L.752-1-7°). Les autorisations seront accordées par piste de ravitaillement et par m² d'emprise au sol, bâties ou non, affectées au retrait des marchandises (C. com., art. L. 752-16). Ces dispositions ne s'appliquent néanmoins pas aux drives intégrés aux magasins de détail ouverts au public à la date de publication de ladite loi, et de moins de 20 mètres carrés de surface de plancher. Cette nouvelle réglementation est contestée par les acteurs de la distribution qui mettent en avant les créations d'emplois générés par cette nouvelle forme de commerce.

• Développement de la restauration hors domicile

Selon le cabinet Gira Conseil qui publie tous les ans une étude annuelle du marché de la consommation alimentaire hors domicile (CAHD), le marché de la CAHD continue de croître malgré la crise. Son chiffre d'affaires qui a atteint les 87,2 milliards € en 2013 (à comparer avec les 182,4 milliards de ventes au détail de produits alimentaires) a encore cru de 0,58 % entre 2012 et 2013. Cette croissance est imputable au fait que la dépense moyenne des Français augmente ainsi que le nombre de repas pris à l'extérieur du domicile. Le poids du secteur s'explique également par l'attractivité touristique de la France. Les marges de progression sont encore très importantes puisque selon une étude de l'association française des lycées d'hôtellerie et de tourisme, les Français ne prennent qu'un repas sur 7 hors domicile, c'est moins qu'en Espagne (1 sur 6), en Grande-Bretagne (1 sur 3) et aux USA (1 sur 2).

A l'instar du commerce de détail, la restauration hors domicile couvre des activités très diverses mettant en œuvre des acteurs multiples et dont les résultats économiques sont différenciés :

- La restauration rapide est le secteur qui croît le plus fortement. Elle représente 38 % du chiffre d'affaires de la consommation hors domicile.

- La restauration traditionnelle représente les 2/3 des effectifs et ses résultats sont en repli.
- La restauration collective progresse en emplois et en chiffre d'affaires.
- Les débits de boissons sont en déclin.

- **Montée en régime des circuits de distribution parallèle**

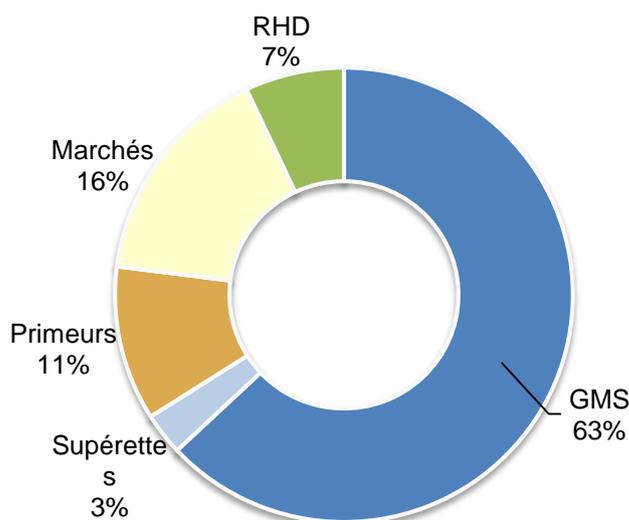
Concernant les circuits courts, on se reportera pour cela à la deuxième partie de l'étude qui montre le développement rapide de ces nouveaux circuits d'approvisionnement, paniers, Amap, ruches qui dit oui, mais dont la prise en compte dans les statistiques de la comptabilité nationale est sous-estimée.

- **Des circuits de distribution différents selon les types de produits**

Concernant les fruits et légumes :

C'est dans ce secteur que la grande distribution détient les parts de marché les moins élevées. En 1980, la grande distribution détenait seulement 38 % des parts de marché, 63 % en 2008, en 1980 les marchés vendaient 23 % des fruits et légumes et 16 % aujourd'hui, les primeurs se maintiennent.

Fruits et légumes : Circuits de distribution en 2008

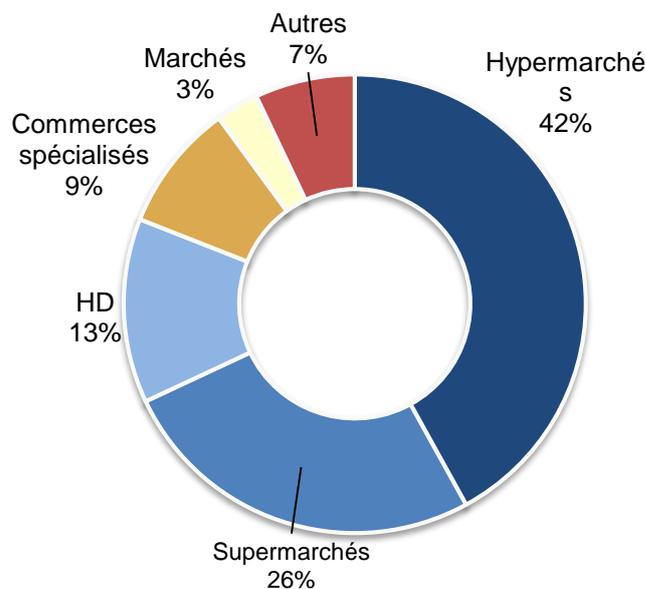


Source : AND International d'après CTFFL (Centre technique Interprofessionnel des fruits et légumes)

Concernant les produits carnés :

En 2009, la grande distribution vendait 81 % de la viande, 42 % en hypermarchés, 26 % en super et 13 % en Hard discount et les autres circuits 19 % contre 40 % en 1980. Les boucheries continuent à régresser lentement alors que les marchés se maintiennent. La restauration hors domicile concentre 20 à 25 % de la consommation de produits carnés depuis 2000 contre 10 % en 1980.

Produits carnés - Circuits de distribution en 2008

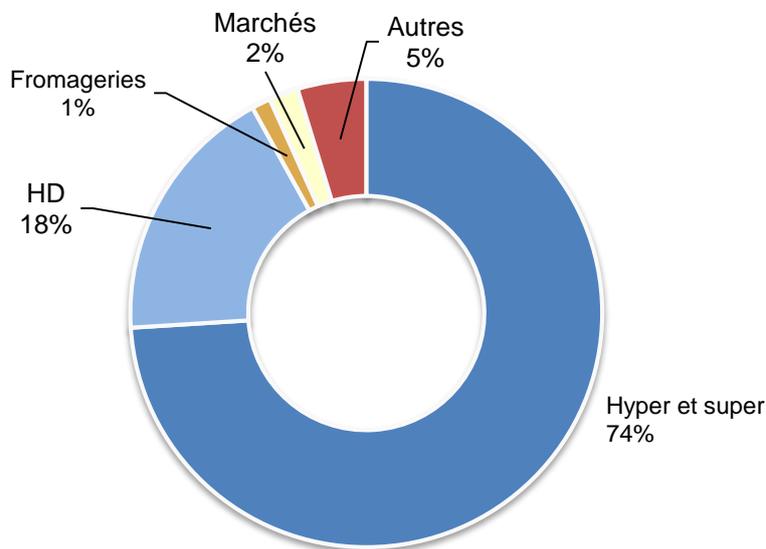


Source : AND International d'après OFIVAL / FranceAgrimer (Panel consommateur Kantar)

Concernant les produits laitiers :

Le graphique montre la répartition des ventes de fromages qui se font à 92 % en GMS en 2010 : 74 % en hyper et super, 18 % en HD. La part des HD a cru au détriment de celle des hyper et super. Les marchés et les fromageries se maintiennent.

Produits laitiers - Circuits de distribution en 2008

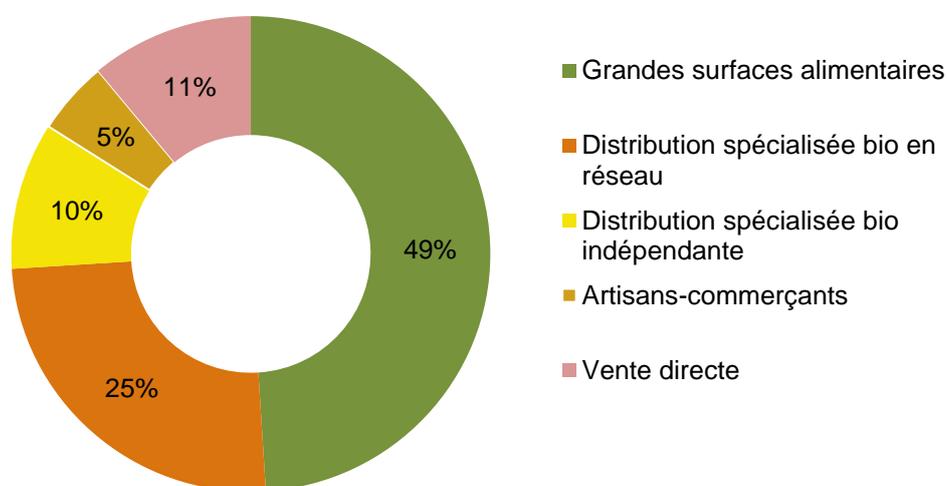


Source : AND International d'après FranceAgrimer

Développement des produits bio

Le marché du bio est en croissance, son chiffre d'affaires a atteint plus de 4,1 milliards d'€ en 2012, 4 milliards d'€ pour la consommation à domicile et 169 millions d'€ pour la restauration collective. Il a cru de 150 % entre 2005 et 2011 et de + 6,6 % entre 2011 et 2012 malgré la crise si bien que le marché du bio a atteint 2,4 % du marché alimentaire total contre 1,3 % en 2007. Son poids est très variable selon les produits : 15 % des œufs, 9 % du lait. L'Île-de-France se démarque par une part plus importante de produits vendus en grande surface et la part négligeable de la vente directe.

Répartition des ventes de produits bio par circuits de distribution en 2011 en France (hors restauration collective)



Source : agence bio / 2013

2.2. Les lieux d'achats des produits alimentaires à Paris et dans l'agglomération de Paris

À travers l'enquête budget de familles 2011, malgré quelques différences⁷ avec les résultats donnés par la comptabilité nationale, on retrouve au niveau France le poids très important des grandes surfaces (72,2 % des parts de marché) et une certaine résilience des commerces de détail spécialisés (14,9 %) et des marchés ou producteurs (5,9 %). En revanche la part des achats alimentaires réalisée via internet est marginale (0,6 %) et bien en deçà des chiffres diffusés par la FEVAD.

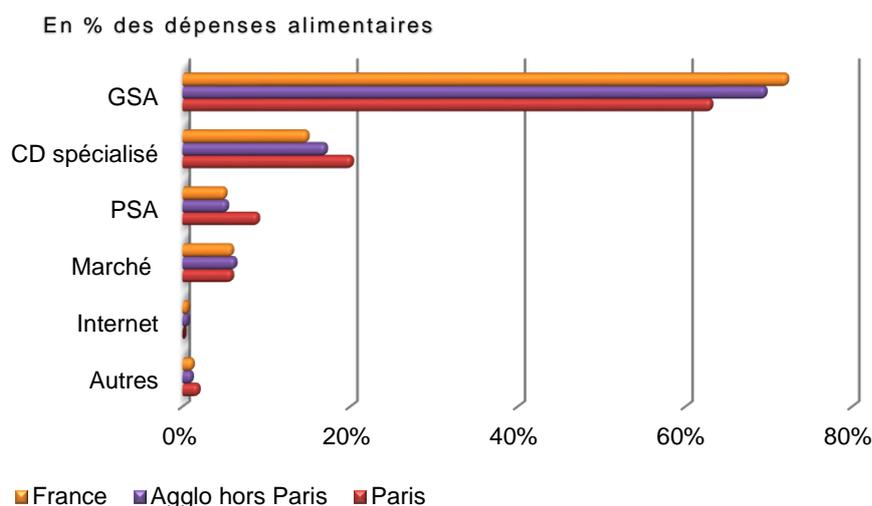
• Spécificité des lieux d'achats à Paris

La comparaison des pratiques d'achats montrent des différences significatives qui tiennent à la fois aux caractéristiques de l'offre commerciale (par exemple Paris se caractérise par un très petit nombre d'hypermarchés et un maillage très dense en petits commerces alimentaires), à la taille des communes, et aux caractéristiques socio-démographiques des habitants (CSP, revenu ...).

On constate :

- Une moindre fréquentation des grandes surfaces surtout à Paris, ce qui se traduit par des parts de marché très faibles des hypermarchés et mais très élevées pour les supermarchés à Paris ;
- À Paris comme dans le reste de l'agglomération, les hard-discount sont moins fréquentés alors que les commerces de détail spécialisés qui ont mieux résisté dans les communes les plus peuplées, le sont davantage ;
- Comme en France, les marchés et les producteurs concentrent une part non négligeable des dépenses ;
- Enfin, les achats alimentaires en ligne sont peu développés, principalement à Paris, cela est probablement lié au fait que les enseignes alimentaires ont développé des services de livraison à partir des magasins.

Les lieux d'achat des produits alimentaires : comparaison France, agglomération de Paris et Paris en 2011



Source : Insee, budget de familles

7 - Voir annexe 2

2.3. Modalités d'approvisionnement en produits alimentaires : quelles évolutions attendues pour les années à venir ?

La distribution est entrée dans une phase de transition provoquée par plusieurs facteurs : le renchérissement du prix des matières premières, l'augmentation des loyers des commerces, la diminution du pouvoir d'achat et le ralentissement de la consommation. Pour limiter leurs pertes, les grandes surfaces étendent leur parc de magasins (entre 300 000 m² et 400 000 m² de surface de vente autorisées en moyenne par an en IDF dont 20 % sont des surfaces alimentaires), avec une déconnexion marquée avec l'évolution du pouvoir d'achat. Les GSA voient leur part de marché diminuer mais principalement dans le non-alimentaire, alors que l'e-commerce progresse avec des taux de croissance supérieur à 20 % chaque année.

Plusieurs études prospectives sur le commerce et la consommation à 10 ans prévoient :

- La poursuite du déploiement de l'e-commerce et le renforcement de son taux de pénétration dans l'alimentaire, rendu possible avec le développement des drives
- Le renforcement du commerce de « proximité » davantage sous la forme de magasins de chaîne, en commerce intégré ou organisé que sous celle de commerces indépendants. Toutefois ces derniers peuvent parvenir à se maintenir en ayant recours aux nouvelles technologies et en mutualisant leur approvisionnement.
- La baisse des parts de marché des très grands formats de grandes surfaces, et le développement de friches commerciales.

Au niveau de la consommation, les tendances de consommation déjà à l'œuvre devraient se confirmer : privilégier la proximité, consommer au meilleur prix, consommer durable et éthique, consommer connecté.

La consommation "collaborative" a le vent en poupe... une tendance qui touche aussi l'alimentation

Revendre des objets, acheter d'occasion, partager des vélos ou des voitures (vélib', autolib, co-voiturage...) est désormais pratiqué par 48 % des Français et 32 % comptent pratiquer ce mode de consommation à l'avenir d'après un sondage TNS Sofres réalisé pour La Poste en octobre 2013. Cette enquête révèle notamment que 45 % des Français achètent déjà en direct des produits auprès de producteurs ou de fabricants (Amap, cueillettes, magasins d'usine...).

Si les considérations relatives au pouvoir d'achat restent la motivation première de la consommation collaborative, une remise en cause plus profonde de notre système de consommation apparaît en filigrane : les personnes interrogées se disent en effet intéressées par les modes de consommation alternatifs, non seulement consommer moins mais surtout consommer mieux, dans une relation privilégiant la confiance et l'échange.

On entend beaucoup parler de consommation collaborative pour les moyens de transports, la revente des cadeaux de Noël ou le prêt de matériel de bricolage, toutefois l'alimentation n'est pas en reste : il s'agit de manger moins cher, mieux (plus bio, plus local, plus éthique...) et de manière plus conviviale (partager les pratiques, les achats-groupés, les repas... Les Amap, pour leurs valeurs relationnelles, leur côté participatif, les Ruches pour la mise en relation des agriculteurs et les consommateurs, les autres paniers permettant de regrouper les commandes, des systèmes alternatifs de transport (Marché sur l'eau)... sont autant de systèmes qui font partie de la consommation participative. De manière plus générale, c'est l'un des objectifs des filières courtes de proximité qui est porté à travers ce mode de consommation : redonner du sens à la consommation, donner accès aux consommateurs à des produits de proximité, bons, frais, au meilleur rapport qualité/prix.

Source : sondage TNS Sofres pour le groupe La Poste, octobre 2013 et <http://www.conso-globe.com/conso-collaborative-partage-alimentation-homme-cg>

3. Les circuits de distribution en Île-de-France

Une présentation des circuits de distribution est proposée dans cette troisième partie. On ne dispose pas de données exhaustives sur le parc de commerces en Île-de-France notamment sur la répartition des surfaces entre petit et grand commerce (voir définition en annexe). Seules des données partielles existent à Paris et en petite couronne⁸ qui permettent de montrer la place des moins de 300 m² dans le parc total de commerces et leur évolution. Des statistiques de source privée (LSA, Panorama Trade Dimensions) donnent à voir la place des grands groupes alimentaires en IDF à travers leurs différentes enseignes et permettent de comparer le poids des grandes surfaces en IDF par rapport à la France entière.

- **1/3 du parc de commerces dans l'alimentaire de Paris et de la petite couronne composé de petites surfaces**

Les inventaires Territem et BDCOM montrent que les petites surfaces (moins de 300m² de surface de vente) sont très largement majoritaires en nombre d'unités à Paris et en petite couronne (12 307 commerces de moins de 300 m² et seulement 1 116 de plus de 300m²) en 2011, mais que le parc cumulé des petites unités ne représente qu'un peu plus du tiers des surfaces. A Paris, elles représentent plus de la moitié des surfaces.

L'évolution de l'offre entre 2005 et 2011 montre une relative stabilité du nombre de commerces dans l'alimentaire, tous types de commerces confondus (+141 sur un total de presque 13500 unités en 2011). La décroissance du petit commerce semble donc stabilisée avec un solde positif de 70 unités sur la période mais avec une évolution différenciée entre les magasins généralistes (magasins d'alimentation générale) qui ont perdu 56 magasins et les magasins spécialisés (magasins bio, cavistes, chocolaterie) qui ont cru de 126 unités. (Dans le même temps, les commerces non alimentaires diminuaient de plus 1000 points de vente et les agences de près de 300). Ce sont les cafés, restaurants qui sont les plus dynamiques sur la période avec plus de 1000 unités supplémentaires.

En 6 ans les grandes surfaces alimentaires (plus de 300 m²) ont gagné 71 unités, 8 de plus de 2500m², 13 entre 1000 et 2499 m² et 50 entre 300 et 999 m², ce qui confirme l'essor des formats de petite taille dans la grande distribution dans les secteurs les plus denses de l'agglomération.

Comparaison des parcs petites surfaces / grandes surfaces à Paris et en petite couronne en 2011

| | Paris | Hauts-de-Seine | Seine-St-Denis | Val-de-Marne | Paris + couronne |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| Commerces alimentaires <300 m ² Nombre | 6 525 | 2 062 | 2 035 | 1 685 | 12 307 |
| Surface de vente (estimation 1 commerce = 60 m ²) | 394 500 53 % | 123 720 17 % | 122 100 17 % | 101 100 14 % | 738 420 100 % |
| Commerces alimentaires >300 m ² Nombre | 486 | 224 | 215 | 191 | 1 116 |
| SDV | 368 644 28 % | 298 244 22 % | 353 687 27 % | 307 361 23 % | 1 330 036 100 % |
| Commerces de moins de 300 m²/Total du parc (en surface) | 52 % | 29% | 26% | 25 % | 36 % |
| Total parc de commerces dans l'alimentaire | 760 144 37 % | 421 964 20 % | 475 787 23 % | 408 461 20 % | 2 068 456 100 % |

Source : IAU idF à partir de Territem 2011

8 - En Île-de-France, le « petit » commerce fait l'objet d'un recensement fiable uniquement à Paris et en petite couronne via Territem établi par la CCIR dans les départements de petite couronne, par l'Apur et la Ville de Paris pour Paris.

Les résultats détaillés de l'inventaire des commerces à Paris en 2011 mettent en évidence les secteurs dynamiques et en perte de vitesse depuis 2005.

Gains et pertes dans l'alimentaire à Paris entre 2005 et 2007 commerce parisien

| | Entre 2005 et 2007 | Taux d'évolution annuel > 2% | Entre 2007 et 2011 | Taux d'évolution annuel > 2% |
|--------------|------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|
| Croissance | Supérettes | +7,1 % | Magasins bio | +9,9 % |
| | Magasins bio | +2,6 % | Restaurants asiatiques | +4,9 % |
| | Chocolateries | +2,3 % | Cavistes | +4,6 % |
| | Restaurants asiatiques | +2,0 % | Supérettes | +4,3 % |
| Décroissance | Alimentation générale | -2,6 % | Alimentation générale | -2,0 % |
| | Traiteurs asiatiques | -3,0 % | Traiteurs asiatiques | -2,4 % |
| | Boucheries | -4,2 % | Boucheries | -2,8 % |

Source : BDCOM, APUR, Ville de Paris, CCI de Paris

• Une forte présence des marchés en Île-de-France

L'Île-de-France dispose d'un maillage très dense de marchés. En 2011, la région en comptait 550. Selon le CROCIS⁹, ce chiffre serait resté stable depuis 10 ans excepté en Seine-Saint-Denis qui aurait perdu 13 marchés depuis 2002. Les deux tiers sont situés à Paris et en petite couronne et bien répartis puisque géographiquement seulement 9 communes n'en sont pas dotées. De nombreuses communes en possèdent plusieurs.

Nombre et densités de marchés en Île-de-France

| | Total | Dont marchés alimentaires | Nb total de marchés pour 10 000 habitants |
|-------------------|-------|---------------------------|---|
| Paris | 97 | 83 | 4,27 |
| Seine-et-Marne | 48 | NR | 3,52 |
| Yvelines | 65 | NR | 4,58 |
| Essonne | 43 | NR | 3,47 |
| Hauts-de-Seine | 86 | 79 | 5,37 |
| Seine-Saint-Denis | 76 | 72 | 4,92 |
| Val-de-Marne | 92 | 91 | 6,82 |
| Val-d'Oise | 43 | NR | 3,61 |
| Île-de-France | 550 | - | 4,59 |

Source : Crocis les marchés de proximité franciliens dans l'air du temps, n°156 Mai 2013

Avec 72 marchés découverts et 11 marchés couverts alimentaires traditionnels (par opposition aux marchés spécialisés - marchés aux fleurs, aux puces, aux oiseaux, aux timbres, etc.), Paris arrive en seconde place derrière le Val-de-Marne mais le résultat en termes de densité rapporté à la population ne figure pas parmi les plus élevés.

Dans un passé récent, pour répondre à la demande des habitants, la capitale a ouvert de nouveaux marchés, marché bio (Batignolles bio ou Raspail bio) et marchés d'après-midi (St-Eustache, Anvers, Bercy). Aucune création nouvelle n'est envisagée aujourd'hui. En effet, un certain nombre de marchés ont aujourd'hui du mal à fonctionner, surtout les jours de semaine. Les causes sont diverses : manque de visibilité, proximité d'autres marchés, linéaires trop importants ou inversement taille trop réduite et concurrence des supérettes et supermarchés. Du côté des commerçants, certains professionnels sont difficiles à trouver, c'est le cas notamment des bouchers.

Les marchés d'après-midi eux aussi rencontrent des difficultés, à l'exception de celui d'Anvers. Il semble que l'après-midi et le soir ne soient pas un moment propice pour les courses, alors que le marché du dimanche est une sortie familiale. Pour les commerçants, les horaires d'approvisionnement à Rungis, très tôt le matin, impliquent une journée de travail très longue assortie d'une difficulté à stocker les produits frais dans des conditions adaptées.

Début 2014, les 72 marchés parisiens de plein air totalisaient 2452 abonnés (commerçants systématiquement présents tous les jours de tenues, à la différence des volants), sachant qu'un même abonné peut être présent sur plusieurs marchés. Ceux-ci sont de taille très

9 - CROCIS, Enjeux Île-de-France, les marchés de proximité franciliens dans l'air du temps, mai 2013

variable, avec une moyenne de 35 abonnés par marché. Paris compte 6 très gros marchés, Saxe Breteuil dans le 7ème arrondissement, Bastille et Belleville dans le 11ème, Cours de Vincennes et Daumesnil dans le 12ème. Les 119 producteurs qui vendent sur les marchés parisiens occupent 265 emplacements, soit un peu plus de 10 % des places occupées par l'ensemble des abonnés. Cependant l'objectif visé par la Ville de Paris qui est d'atteindre 10 % de producteurs dans chaque marché est loin d'être atteint car la Ville se heurte à l'insuffisance du nombre de producteurs intéressés par cette forme de vente. Par ailleurs, les vendeurs de produits bio occupent 151 emplacements dont 21 par des producteurs. Dans l'attribution des places, les producteurs et les vendeurs de produits bio sont prioritaires.

• **Panorama de la grande distribution alimentaire en Île-de-France : formats, enseignes**

En IDF, le parc de grandes surfaces alimentaires¹⁰ représente près de 3 millions de m² de surface de vente et 2111 unités en 2013. Les hypermarchés et les supermarchés sont au coude à coude avec un peu plus de 1,2 million de m² dans chaque catégorie. Un tiers des supermarchés sont des hard-discounters (Leader Price, Lidl, Aldi). Avec plus de 260 000 m² de surface de vente, les magasins populaires (Monoprix) sont très présents en IDF surtout à Paris et les Hauts-de-Seine avec une multiplication des formats et des magasins de la chaîne.

Globalement les densités rapportées à la population dans l'alimentaire sont nettement inférieures à celles de la province. Dans le tableau ci-dessous, on constate que pour les 3 types de magasins alimentaires, les densités en IDF sont nettement inférieures à celles observées en province, tirées vers le bas par les très faibles densités à Paris et en petite couronne. Différentes raisons l'expliquent : le prix du foncier, la densité des espaces urbanisés, le maintien d'un tissu commercial traditionnel en particulier à Paris et dans les Hauts-de-Seine, une intensité urbaine en zone dense qui renchérit le prix du foncier.

Densités pour 1000 habitants en 2013 – comparaison Paris /France entière

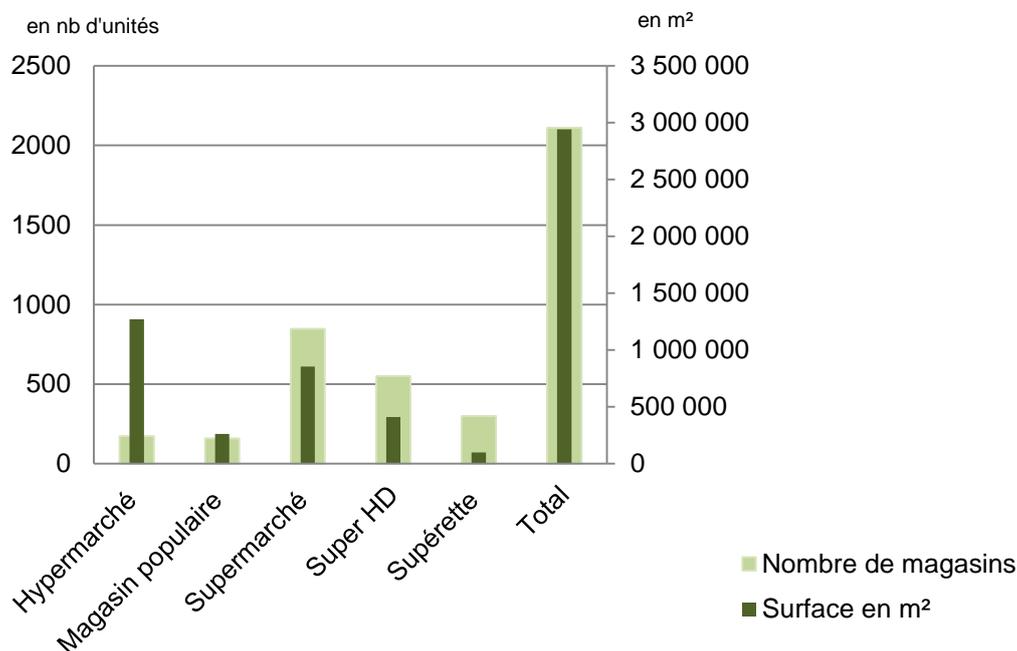
| En m ² pour 1000 habitants | IDF | France |
|---------------------------------------|-------|--------|
| Hypermarchés | 116,0 | 168,8 |
| Supermarchés | 86,3 | 116,5 |
| Hard-discount | 36, 0 | 54, 0 |

Source : Panorama 2014 Tradedimensions

Le graphique ci-dessous montre la répartition du parc de magasins dans l'alimentaire hors commerces indépendants isolés (voir définition en annexe), en surface de vente (vert foncé) et en nombre de magasins (vert clair).

10 - Surface de vente >= 300 m²

Le parc de grandes surfaces alimentaires de plus de 300 m² en Île-de-France



Source : LSA 2013

• Répartition entre les groupes de distribution alimentaire

Le graphique page suivante montre **la répartition des surfaces et des magasins entre les principaux groupes alimentaires**. Depuis une dizaine d'années, les groupes ont multiplié les formats, notamment les formats de proximité destinés à répondre à des demandes diversifiées. Les principales d'entre elles sont indiquées ci-dessous.

Le classement des groupes alimentaires en fonction de leur surface de vente est le suivant (seuls les magasins de 300m² et plus sont pris en compte dans ces calculs) :

Carrefour arrive en tête avec près de 900 000 m² de SDV et 438 magasins. Il occupe le deuxième rang mondial derrière Wal Mart, groupe américain. Carrefour est traditionnellement spécialisé dans des formats d'hypermarchés (hypermarché Carrefour et Carrefour Planet, dernier concept d'hypermarché du groupe) de taille variable allant de 4000 m² (Carrefour Olympiades à Paris 13ème) à 20 000 m² dans le centre commercial O'Parinor à Aulnay-sous-Bois). Suite à plusieurs acquisitions (Stoc en 1998, Promodes en 1999 qui possédait les enseignes Continent et Champion), le groupe a élargi son parc à des magasins de taille moyenne, supermarchés à l'enseigne Carrefour Market (entre 700 et 2 400 m² de SDV) et des formats plus urbains très développés à Paris (Carrefour City, Express, Contact, 8 à huit). Le groupe détient également une dizaine de supermarchés Shopi et une enseigne de Hard discount Ed. Dia % est rattaché à la centrale d'achats de Carrefour. En 1999, il a développé un site de vente en ligne Ooshop.com.

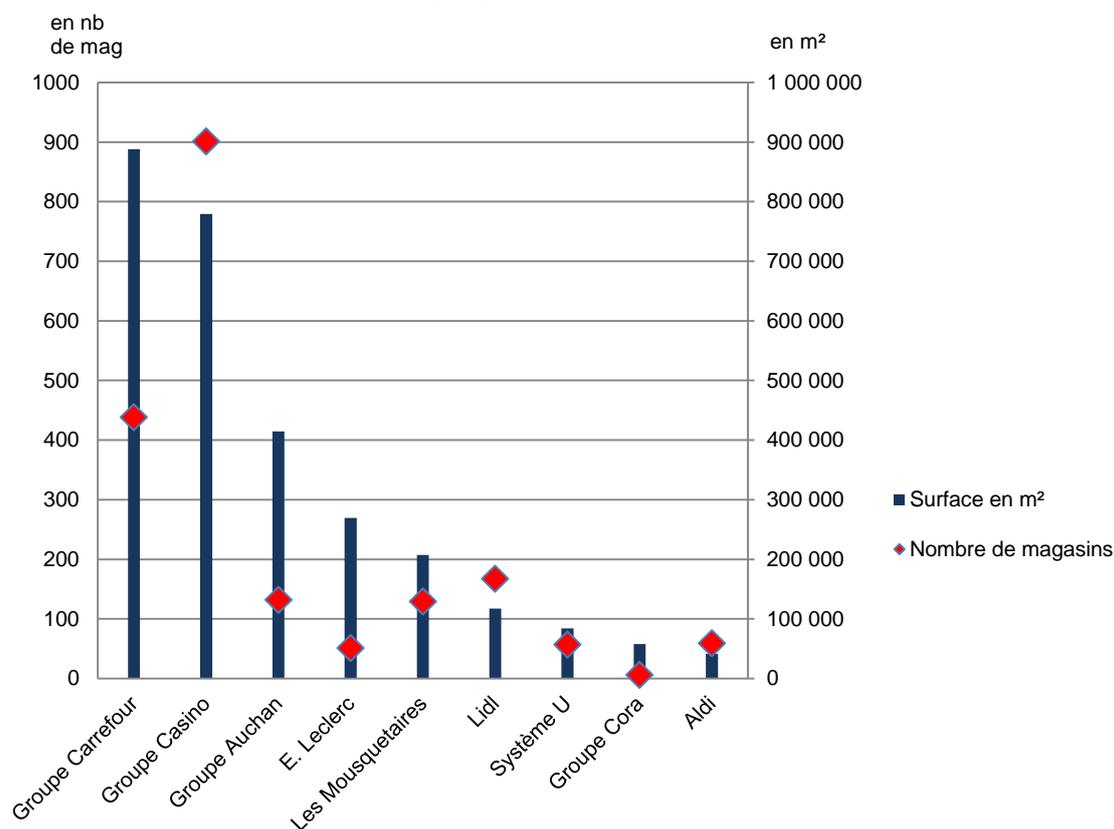
A l'inverse de ses autres concurrents, **Casino** est historiquement spécialisé dans les formats urbains de tailles petite et moyenne. Avec 780 000 m² et 901 magasins, le groupe d'origine stéphanoise est aujourd'hui le 2ème en Île-de-France. Comme Carrefour, il s'est développé en achetant en 2000 les enseignes Monoprix (50 % du capital), Franprix, Leader Price et Naturalia en 2008. En 2012, Casino a racheté les 50 % de parts détenues par les galeries Lafayette dans Monoprix qui s'est beaucoup développé en multipliant les formats (Monop', Monop store). Le groupe ne compte que 8 hypermarchés à l'enseigne Géant ou hyper Casino en Île-de-France.

Dans la galaxie Mulliez (Décathlon, Auchan, Leroy Merlin,...), le groupe **Auchan** compte plusieurs enseignes alimentaires : les hypermarchés Auchan (22 en Île-de-France) qui sont l'enseigne historique, les supermarchés Simply Market de 500 à 3000 m² qui ont progressivement remplacé les magasins Atac à partir de 2005 et A2pas, concept de proximité de moins de 500 m². Le groupe s'est lancé dans l'e-commerce à partir de 2001 avec auchandirect.fr. C'est aussi Auchan qui a ouvert le premier drive en France en 2000 dans le département du Nord. Une autre enseigne Chronodrive connaît un développement important.

À la différence des précédents, le groupe **E. Leclerc** est un réseau de magasins indépendants mais dont l'approvisionnement se fait par des centrales d'achats communes. Il totalise en Île-de-France 270 000 m² et une cinquantaine de magasins (hors drives). Son parc est composé essentiellement d'hypermarchés de taille plutôt moyenne (taille moyenne de 6 000 m²) comparativement à ses concurrents, Carrefour et Auchan. L'enseigne s'est principalement diversifiée dans le non-alimentaire.

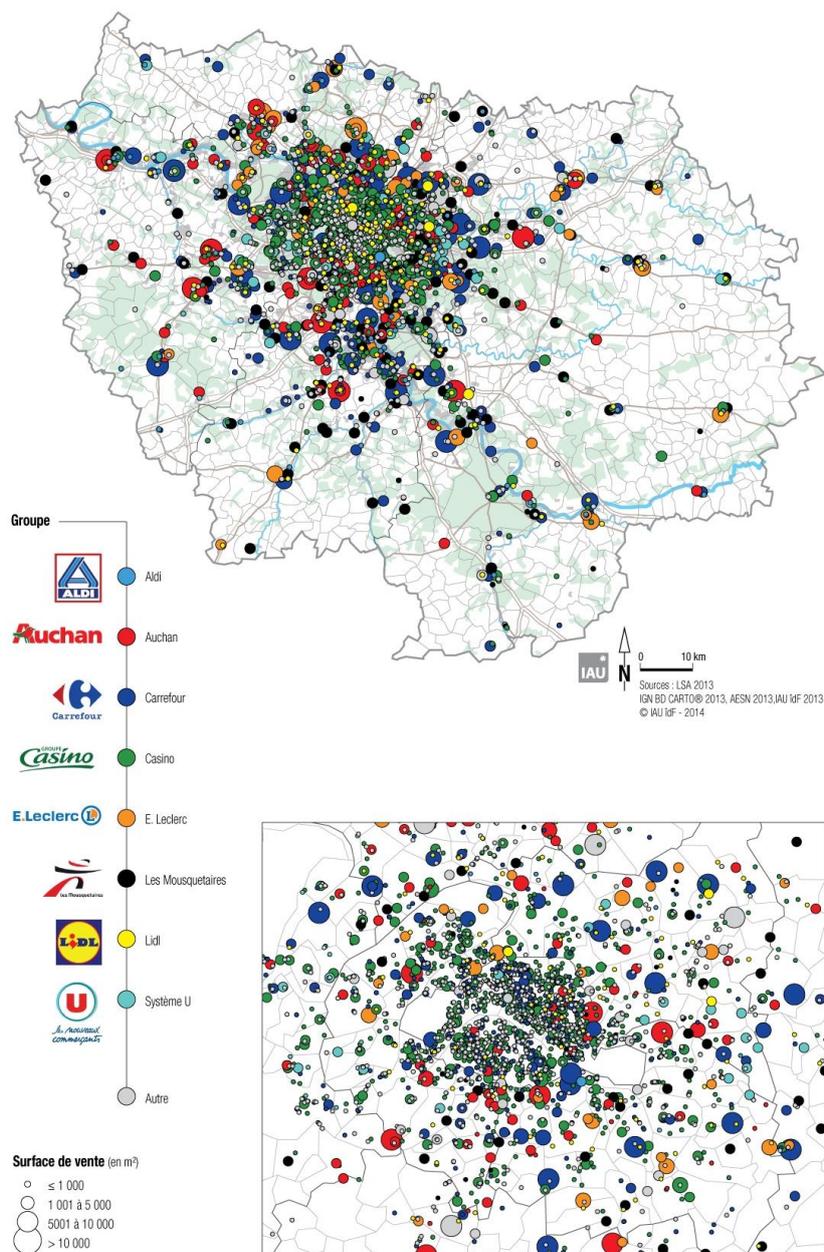
Ces 4 entités totalisent 80 % des surfaces de vente et 72 % des magasins.

Répartition des surfaces alimentaires par groupe en Île-de-France



Source : LSA 2013

Les groupes alimentaires en Ile-de-France en 2013



Le groupe Les Mousquetaires, beaucoup plus développé en province arrive en 5ème place en Île-de-France. Il est composé des enseignes Ecomarché, Intermarché, Netto. Son site internet est Expressmarche.com. Les suivants sont Lidl, Système u et Aldi.

Groupes et enseignes alimentaires

| | Nbre de citations |
|--------------------------|--|
| Carrefour | Carrefour hyper, planet, city, contact, express, market, Champion, 8 à huit, Ed, Shopi et Dia % |
| Casino | Géant et hyper Casino, Casino, Petit Casino, Franprix, Inno, Monoprix, Monop', Monop store, Leader Price, Leader price et Leader express |
| Auchan | Auchan hyper, Simply Market, Aldi |
| Leclerc | Centre E. Leclerc, Leclerc express |
| Les Mousquetaires | Intermarché, hyper, contact, express, super, Netto |
| Lidl | |
| Système U | Hyper U, marché U, super U, U express |
| Cora | |
| Aldi | |

Source : IAU IDF

Conclusion

En quoi l'organisation du système alimentaire francilien favorise ou non le développement des filières courtes de proximité ?

| Éléments favorables au développement des filières courtes de proximité | Éléments défavorables au développement des filières courtes de proximité |
|--|--|
|--|--|

MIN de Rungis

| | |
|--|--|
| Une grande quantité des produits frais consommés en Île-de-France transite par le MIN | Fragilité des débouchés traditionnels du MIN |
| Capacité des grossistes à s'adapter à la demande en offrant de nouveaux produits et services | Inquiétude quant aux conséquences de la suppression du périmètre de protection |
| Élargissement de la clientèle du MIN | Incertitude sur l'avenir avec la fin de la concession à la SEMMARIS |
| | Problème de positionnement du carreau des producteurs |

Caractéristiques socio-démographiques et comportements alimentaires

| | |
|---|---|
| Pouvoir d'achat plus important et poids des CSP+ | Stagnation du pouvoir d'achat, crise économique, croissance de la précarité et donc recherche de prix bas |
| Niveau de formation plus élevée | Population plus jeune impliquant des modes alimentaires moins qualitatifs (« génération plateau repas ») |
| Comportements de consommation davantage tourné vers le bio, recherche de qualité alimentaire par une certaine partie de la population | Moins de temps disponible |

Organisation de la distribution

| | |
|---|---|
| Présence importante de marchés en IDF, notamment bio et fréquentation élevée par les Franciliens | Poids de la grande distribution (France) avec un business model et un mode d'approvisionnement centralisé fondé sur un référencement en grande quantité de manière à peser sur les prix |
| Résilience des petites surfaces, des commerces indépendants | |
| Approvisionnement important des formats indépendants par le MIN de Rungis | |
| Développement de formats de magasins plus petits, plus urbains générant une relation plus proche à la clientèle | |
| Développement des achats alimentaires via internet, sur des micro-sites spécifiques | Développement des achats alimentaires via internet sur les sites des grands groupes et via les drives |

Annexe 1

Définition

- **Le commerce de détail alimentaire** est composé des magasins dont un tiers du chiffre d'affaires est réalisé en produits alimentaires. Le secteur se divise en deux groupes : les grandes surfaces à dominante alimentaire (dite GSA) et les magasins spécialisés ou pas.

Les GSA sont composées :

- des **hypermarchés** qui sont des établissements de vente au détail en libre-service dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².
- des **supermarchés** qui sont des établissements de vente au détail en libre-service et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².
- des **supérettes** sont des magasins dont la surface de vente est comprise entre 120 et 400 m²

Les **maxidiscomptes ou hard-discount** ne sont pas repérés dans la nomenclature de l'Insee. Ils se distinguent par leur enseigne. Ils se distinguent des supermarchés par un nombre de références limitées et des prix plus bas.

Les magasins spécialisés sont des établissements spécialisés généralement tenus par des artisans-commerçants indépendants (boulangers, primeurs, fleuristes, bouchers,...). Nous avons intégré les magasins bio à cette catégorie.

- **Les différentes formes d'organisation du commerce.**

On distingue :

- **Le commerce intégré** : il correspond à un mode d'organisation qui regroupe des points de vente appartenant à un même propriétaire et dépendant d'une enseigne tête de réseau. Les achats sont généralement gérés par une centrale d'achats. Exemples : Auchan, Carrefour, Casino.
- **Le commerce indépendant organisé** dans lequel les commerçants sont juridiquement et financièrement indépendants à l'intérieur duquel on peut distinguer 2 sous-catégories :
 - **Le commerce associé** qui est une organisation de réseaux de points de vente constitués par des entrepreneurs indépendants qui se sont associés au sein d'un groupement. Exemple : E. Leclerc, les Mousquetaires, Système U.
 - **La franchise** dans laquelle les entreprises sont juridiquement indépendantes mais bénéficient du savoir-faire, de l'assistance et de l'enseigne du franchiseur. Pour étendre leur parc, certaines enseignes du commerce intégré peuvent ouvrir des magasins en franchise.
- **Le commerce indépendant isolé** est exploité par un commerçant indépendant et n'est ni affilié à une chaîne, ni franchisé, ni associé dans un groupement.
- **La surface de vente** est un espace couvert ou non couvert affecté à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, à l'exposition des marchandises proposées à la vente et à leur paiement, à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente (hors réserves, laboratoires et surfaces de vente de carburants). Elle ne comprend pas les réserves, les cours, les entrepôts, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public, les parkings, etc. En sont exclues les surfaces correspondant à des formes de vente non sédentaires, en stand ou par correspondance.

La distinction souvent utilisée entre **petit et grand commerce** fait référence au mode d'organisation dans la distribution. Le petit commerce renvoi au commerce indépendant isolé, le grand commerce, aux organisations intégrées, au commerce associé et aux franchises.

Annexe 2

Comptabilité nationale et enquête budget des familles

Élaborés à partir de l'enquête sectorielle annuelle (ESA), en cohérence avec les données de la comptabilité nationale, les comptes du commerce constituent la source de référence pour la mesure des ventes au détail réalisées par les entreprises, leur répartition par secteur d'activité et par forme de vente.

Les comptes du commerce et l'enquête budget de famille (EBF) ne coïncident pas toujours dans leur évaluation du poids des différentes formes de vente. Des différences de concept et de champ expliquent la majeure partie des écarts.

- Les comptes ne couvrent que les ventes des entreprises françaises, l'enquête BDF considère tous les lieux d'achat fréquentés par les ménages (France et étranger) ;
- À l'inverse l'enquête ne mesure que les dépenses des ménages résidant en France, tandis que les comptes enregistrent les ventes, quel que soit le lieu de résidence de l'acheteur ;
- Pour classer les magasins, la nomenclature NAF adoptée par les comptes du commerce diffère de celle retenue par l'enquête BDF. Par exemple dans l'enquête BDF, les magasins hard discount constituent une catégorie particulière des grandes surfaces, dans les comptes, ils sont classés en supérettes ou en supermarchés selon leur superficie.

Pour les produits alimentaires et les biens durables, les comptes du commerce et l'enquête BDF répartissent les dépenses des ménages entre formes de vente de façon très comparable.

Annexe 3

Données détaillées

Répartition des dépenses alimentaires selon le lieu d'achat

| En % | Grandes surfaces alimentaires | | | | Petites et moyennes surfaces alimentaires | Commerces de détail spécialisés | Hors magasins | | Autres |
|--|-------------------------------|-------|-------|---------------|---|---------------------------------|---------------|---------------------|--------|
| | Ensemble | Hyper | Super | Hard-Discount | | | Internet | Marchés producteurs | |
| Agglomération parisienne (hors paris) | 69,6 | 34,9 | 26,3 | 8,3 | 5,3 | 17,1 | 0,6 | 6,3 | 1,1 |
| Paris | 63,1 | 7,8 | 49,0 | 6,3 | 9,0 | 20,2 | 0,0 | 5,9 | 1,9 |
| France | 72,2 | 31,4 | 30,3 | 10,4 | 5,1 | 14,9 | 0,6 | 5,9 | 1,2 |

Source : Insee, enquêtes Budget de famille 2011



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME



L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR DÉCRET DU 2 AOÛT 1960.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49