

Dix ans de grande distribution généraliste en Bretagne

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) généralistes ont poursuivi leur développement en Bretagne, au cours de la décennie passée, à un rythme plus soutenu que la croissance démographique, tant en nombre de magasins (+ 11%) qu'en surface de vente (+ 32%). On compte désormais sur la région 737 GMS généralistes offrant un plancher commercial de près de 1 200 000 m². La Bretagne est mieux équipée en GMS généralistes que la moyenne nationale, quel que soit le département. La distribution s'est concentrée sur la décennie et aujourd'hui, cinq groupes d'enseignes dominent le marché breton.

Parmi les 3 120 Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) recensées par l'Observatoire Régional du Commerce en Bretagne en 2009, 737 sont classées parmi les généralistes (hypermarchés, supermarchés, hard-discount, grands magasins et magasins populaires). Ces établissements occupent une surface de près de 1,2 million de m², soit un plancher commercial moyen équivalent à 1 600 m² par magasin.

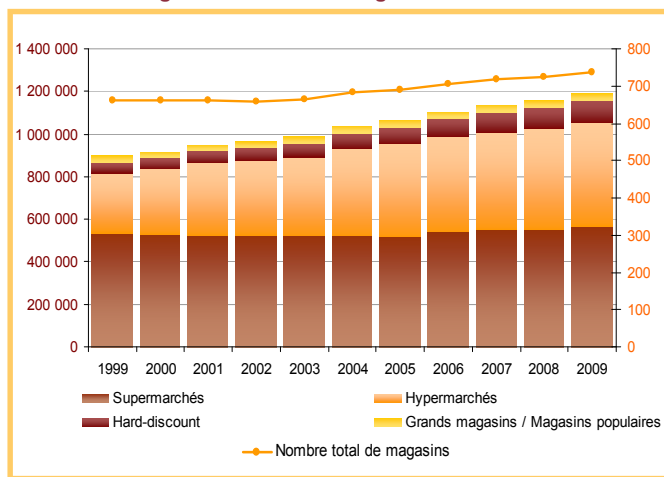
La densité commerciale en GMS s'élève en Bretagne à 378 m² pour 1 000 habitants. Cette densité, supérieure à la moyenne nationale (329 m² pour 1 000 habitants, selon Nielsen-

TradeDimensions) s'explique par la structure particulière de la grande distribution généraliste bretonne, caractérisée par une sur-représentation des supermarchés. La présence d'un nombre important de villes moyennes et l'activité touristique de la région favorisent l'implantation de cette forme de distribution.

Près de 300 000 m² de grandes surfaces généralistes supplémentaires créés sur les dix dernières années

Le nombre d'établissements généralistes a peu évolué entre

Évolution du nombre et de la surface des GMS généralistes en Bretagne de 1999 à 2009



Source : CCI de Bretagne - champ ORC

Les GMS généralistes en Bretagne en 1999 et 2009

| Type de GMS généralistes | Commerces | | | | Plancher commercial | | | | Surface moyenne | |
|---------------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|---------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------|--------------|
| | 1999 | | 2009 | | 1999 | | 2009 | | 1999 | 2009 |
| | Nombre | Part | Nombre | Part | m ² | Part | m ² | Part | | |
| Hypermarchés | 55 | 8% | 108 | 15% | 282 820 | 31% | 483 790 | 41% | 5 142 | 4 480 |
| Supermarchés | 521 | 79% | 467 | 63% | 535 250 | 60% | 566 880 | 47% | 1 027 | 1 214 |
| Hard-discount | 71 | 11% | 149 | 20% | 47 150 | 5% | 104 980 | 9% | 664 | 705 |
| Grands magasins / Magasins populaires | 15 | 2% | 13 | 2% | 33 380 | 4% | 32 780 | 3% | 2 225 | 2 522 |
| Ensemble | 662 | 100% | 737 | 100% | 898 600 | 100% | 1 188 430 | 100% | 1 357 | 1 613 |

Source : CCI de Bretagne - champ ORC

1999 et 2009 (+ 11%). La croissance du plancher commercial s'est donc davantage opérée par agrandissement des établissements déjà en place que par création de nouveaux commerces. La surface occupée par la grande distribution généraliste a augmenté de 32% entre 1999 et 2009 (près de 300 000 m² supplémentaires en cumul sur les dix ans), à un rythme quatre fois supérieur à celui de la population en Bretagne (+ 7%). Cette crois-

sance du plancher commercial des généralistes est plus soutenue en Bretagne qu'au niveau national (+ 33% contre + 27%)¹.

La taille moyenne des grandes surfaces généralistes a augmenté de manière significative entre 1999 et 2009 (+ 19%), passant ainsi de 1 357 m² à 1 613 m².

Malgré leur croissance, la part des grandes surfaces généralistes dans l'ensemble des GMS a diminué au cours des dix dernières années. Si elles occupaient 37% de la surface des GMS en 1999, cette part atteint 32% en 2009. Les grandes surfaces spécialisées se sont considérablement développées dans le même temps, occupant une part croissante du plancher commercial.

Une forte progression de la surface des hypermarchés due principalement à l'agrandissement des supermarchés

Les 467 supermarchés recensés par l'ORC en 2009 en Bretagne occupent une surface cumulée de 566 880 m². Cette forme de distribution représente 63% du nombre de GMS généralistes et 47% de la surface totale. Leur emprise était encore plus importante en 1999 (79% du nombre de grandes surfaces généralistes et 60% de la surface totale).

La taille moyenne des supermarchés bretons est conforme à celle observée en moyenne en France (respectivement 1 333 m² et 1 271 m²)¹. Elle s'est accrue de l'ordre de 20% en dix ans.

Le maillage très serré en supermarchés sur le territoire breton se traduit par une densité par habitant très largement supérieure à la moyenne nationale (177 m² pour 1 000 habitants en Bretagne contre 114 m²)¹. Mais cette densité a peu évolué.

L'augmentation de la surface totale des supermarchés est importante sur la période (+ 31 630 m²). La croissance du plancher occupé par cette forme de distribution résulte principalement d'extensions de magasins,

même si une cinquantaine de créations ont été enregistrées en Bretagne sur la période.

Le recul du nombre de magasins entre 1999 et 2009 (521 contre 467) n'est pas le résultat de fermetures d'établissements mais du choix de plusieurs de leurs dirigeants d'agrandir leur surface de vente. En dépassant le seuil des 2 500 m², ils ont été, par convention statistique, requalifiés en hypermarchés.

Le nombre d'hypermarchés a de fait augmenté de manière significative sur l'ensemble de la période (il a doublé en passant de 55 établissements en 1999 à 108 en 2009). Dans le même temps les créations d'hypermarchés ex-nihilo ont été rares (4 en dix ans).

La surface totale du parc d'hypermarchés s'est considérablement accrue (plus de 200 000 m² supplémentaires sur dix ans). Leur part dans l'ensemble de la distribution généraliste a augmenté de 10 points sur la décennie.

La densité en hypermarchés est légèrement supérieure en Bretagne par rapport à la moyenne nationale (respectivement 156 m² et 146 m² pour 1 000 habitants), avec un rattrapage important sur dix ans.

Une pénétration moindre du hard-discount dans la région

En 2009, la Bretagne compte 149 hard-discount sur une surface totale de 104 980 m², soit 20% des points de vente et 9% du plancher commercial généraliste.

La pénétration de cette forme de distribution est restée, au cours de ces dix dernières années, plus faible qu'au niveau national, du fait du maillage serré des supermarchés sur la région et de

Part des généralistes dans l'ensemble des GMS bretonnes

| Type de GMS généralistes | 1999 | | 2009 | |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | En % du nombre de commerces | En % du plancher commercial | En % du nombre de commerces | En % du plancher commercial |
| Hypermarchés | 2% | 12% | 3% | 13% |
| Supermarchés | 22% | 22% | 15% | 15% |
| Hard-discount | 3% | 2% | 5% | 3% |
| Grands Magasins / Magasins populaires | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Ensemble | 28% | 37% | 24% | 32% |

Source : CCI de Bretagne - champ ORC

la faible implantation de enseignes étrangères de hard-discount (comme plus généralement dans l'Ouest). La densité commerciale reste nettement plus faible qu'au national (34 m² pour 1 000 habitants contre 50).

La taille moyenne des surfaces dédiées au hard-discount est

assez faible et largement inférieure à la taille moyenne des supermarchés de la région (705 m² pour un hard-discount contre 1 214 m² pour un supermarché). Elle est conforme à la norme observée au plan national (686 m²).

Contrairement aux autres formes

Évolution du nombre de GMS généralistes en Bretagne de 1999 à 2009

| Type de GMS généralistes | Évolution totale du nombre de GMS | Dont nouvelles implantations |
|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Hypermarchés | + 53 | + 4 |
| Supermarchés | - 54 | + 46 |
| Hard-discount | + 78 | + 70 |
| Grands Magasins / Magasins populaires | - 2 | + 1 |
| Ensemble | + 75 | + 121 |

Source : CCI de Bretagne - champ ORC

Évolution du plancher commercial des GMS généralistes en Bretagne de 1999 à 2009

| Type de GMS généralistes | Croissance de la surface totale (en m ²) | Taux de croissance annuel moyen |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Hypermarchés | + 200 970 | + 7,1% |
| Supermarchés | + 31 630 | + 0,6% |
| Hard-discount | + 57 830 | + 12,3% |
| Grands Magasins / Magasins populaires | - 600 | - 0,2% |
| Ensemble | + 289 830 | + 3,2% |

Source : CCI de Bretagne - champ ORC

Densités commerciales des GMS généralistes de 400 m² et plus (en m² pour 1 000 habitants)

| Type de GMS généralistes | Supermarchés | | Hypermarchés | | Hard-discount | | Grands magasins / Magasins populaires | | Grandes surfaces généralistes | |
|--------------------------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|--------|---------------------------------------|--------|-------------------------------|--------|
| | Bretagne | France | Bretagne | France | Bretagne | France | Bretagne | France | Bretagne | France |
| 1999 | 179 | 111 | 98 | 110 | 16 | 24 | 12 | 25 | 305 | 270 |
| 2009 | 177 | 114 | 156 | 146 | 34 | 50 | 11 | 19 | 378 | 329 |

Sources : CCI de Bretagne - champ ORC - INSEE recensements - Nielsen / TradeDimensions

¹ A noter que la comparaison avec les données nationales est traitée à l'échelle des commerces généralistes de plus de 400 m² (seules données disponibles au niveau national)

de distribution généraliste, la croissance du hard-discount sur les dix dernières années est davantage le fait de créations pures d'établissements que d'extensions de surfaces existantes (7 créations par an en moyenne).

La part du hard-discount dans le paysage commercial breton s'est accrue sensiblement au cours de la dernière décennie avec un doublement du nombre de points de vente et de la surface commerciale. Aujourd'hui, les hard-discount concentrent 20% des GMS généralistes alors qu'ils n'en représentaient que 11%, dix ans auparavant. La part de plancher commercial occupé par cette forme de distribution a quasiment doublé sur la période (passant de 5% en 1999 à 9% en 2009).

Cinq groupes d'enseignes dominent le marché breton

En 1999, parmi les sept principaux groupes d'enseignes présents en Bretagne, six se partageaient 93% de la surface totale des GMS généralistes.

En 2009, la concentration s'est intensifiée. Sur les sept groupes implantés en Bretagne, cinq se répartissent désormais l'essen-

Les principaux groupes de distribution généraliste présents en Bretagne en 1999 et 2009

| | Commerces | | | | Surface totale (en m ²) | | | | | Évolution 1999/2009 |
|-----------------|-----------|------|--------|------|-------------------------------------|------|---------|------|------|---------------------|
| | 1999 | | 2009 | | 1999 | | 2009 | | Part | |
| | Nombre | Rang | Nombre | Rang | Nombre | Rang | Nombre | Rang | | |
| ITM entreprises | 191 | 1 | 186 | 1 | 208 740 | 1 | 255 030 | 1 | 22% | + 46 290 |
| Leclerc | 49 | 6 | 54 | 6 | 139 990 | 2 | 194 950 | 4 | 17% | + 54 960 |
| Système U | 98 | 2 | 117 | 3 | 133 040 | 3 | 221 290 | 3 | 19% | + 88 250 |
| Casino | 71 | 4 | 69 | 4 | 128 780 | 4 | 138 800 | 5 | 12% | + 10 020 |
| Carrefour | 89 | 3 | 152 | 2 | 125 110 | 5 | 251 540 | 2 | 21% | + 126 430 |
| Lidl | 27 | 7 | 66 | 5 | 18 460 | 7 | 44 380 | 6 | 4% | + 25 920 |
| Aldi | - | - | 9 | 7 | - | - | 5 790 | 7 | 1% | + 5 790 |
| Promodès | 60 | 5 | - | - | 78 010 | 6 | - | - | - | - 78 010 |

Source : CCI de Bretagne - champ ORC

tiel du marché (avec 91% de la surface de vente).

Intermarché est le premier groupe de grandes surfaces généralistes en Bretagne. Il représente en 2009, 22% de la surface totale et 27% des points de vente. Sa part est stable sur la période (24% en 1999).

Le groupe Carrefour - notamment suite au rapprochement opéré avec Promodès en 1999 - occupe la deuxième place parmi les généralistes bretons (avec 21% de la surface totale et 22% des points de vente en 2009). Carrefour est le groupe qui a le plus progressé sur dix ans.

La croissance de Système U a été également forte sur la décennie (+ 88 250 m²) lui permettant de maintenir une troisième place avec 19% de la surface totale. Bien que sa surface ait significativement progressé, le groupe Leclerc recule sur la période de la deuxième à la quatrième position (avec actuellement 17% du plancher des GMS généralistes bretonnes).

Cette hiérarchie des groupes observée en Bretagne est conforme au classement national à deux exceptions près, le poids comparativement plus important de Système U en Bretagne et à l'inverse, la part très faible du

groupe Auchan (une seule GMS recensée en 2009 appartient à ce groupe).

Même si les premiers groupes s'attribuent des parts assez proches, ils occupent chacun des positions différentes selon les formes de distribution généraliste.

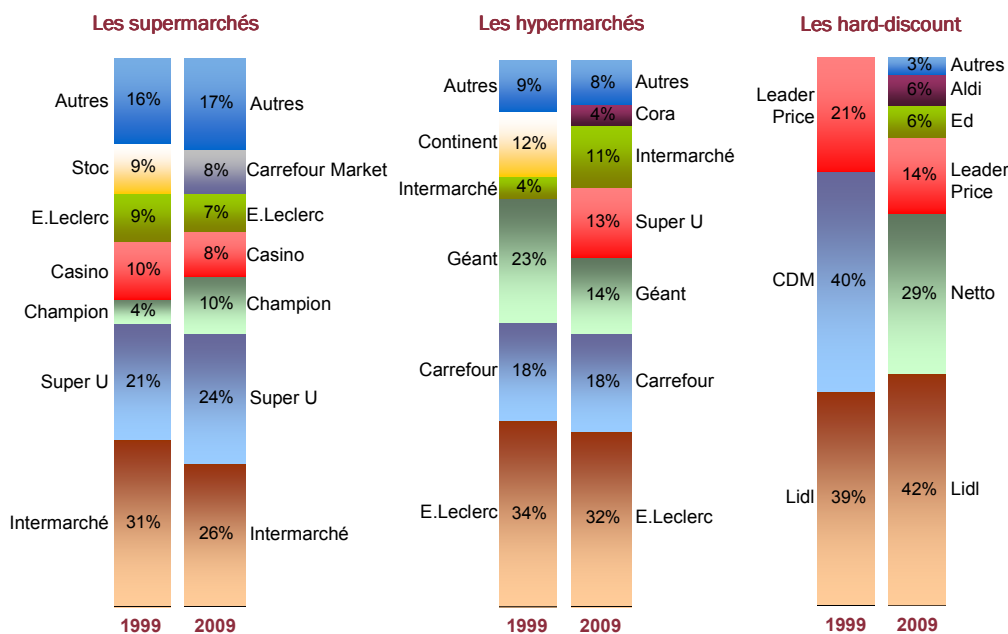
Un positionnement différencié selon les enseignes

Comme au national, l'enseigne Intermarché est leader régional sur les supermarchés (avec 26% de la surface régionale en 2009 et 31% en 1999). Super U qui ne représente que la troisième enseigne au niveau national avec 13% de la surface des supermarchés, talonne l'enseigne Intermarché en Bretagne, en occupant 24% de la surface (21% en 1999).

Si au national, les enseignes E.Leclerc et Carrefour arrivent en tête sur les hypermarchés (avec respectivement 26% et 22% de la surface totale), en Bretagne, E.Leclerc domine plus largement en occupant près du tiers du plancher commercial des hypermarchés, part stable sur les dix ans. L'enseigne est peu présente sur le créneau des supermarchés. Carrefour arrive en deuxième position avec 18% de la surface.

La taille moyenne des hypermarchés varie en fonction des enseignes. Si les hypermarchés Carrefour et Géant ont une surface moyenne de 8 000 m², les hypermarchés E.Leclerc, Super U et

Répartition de la surface de vente par enseigne et par forme de distribution en 1999 et 2009



Autres : 8 à Huit, Carrefour Contact, Cocci Market, Coccinelle, Comod, Corsaire, Diagonal, Ecomarché, Eco Service, Marché Plus, Marché U, Océan, Proxi, Score, Shopi, Simply Market, Sitis, Spar, Spidie, Supermarché du Guelmeur, Timy, Utile, U Express, Vival

Autres : Carrefour Market, Casino, Champion, Cora (1999), Hyper U, Stoc, Super U (1999)

Autres : Le Mutant, Mutant Express

Source : CCI de Bretagne - champ ORC

Intermarché sont de taille relativement plus restreinte (autour de 4 000 m² pour E.Leclerc et 3 000 m² pour Super U et Intermarché).

Le hard-discount est relativement concentré. Trois enseignes se partagent principalement le plancher commercial, Lidl, Netto et Leader Price. En 2009, Lidl maintient sa place de leader (42% du plancher contre 29% pour Netto et 14% pour Leader Price).

Netto occupe donc une place comparativement plus importante en Bretagne (l'enseigne ne représente que 8% de la surface au plan national). Inversement Aldi est plus faiblement implanté

(6% de la surface en Bretagne contre 17%).

Une structure du parc des GMS généralistes relativement différente selon les départements

Les densités en GMS généralistes des quatre départements sont assez contrastées mais toujours supérieures à la moyenne nationale. La densité est plus faible en Ile-et-Vilaine (356 m² pour 1 000 habitants) et plus élevée dans les Côtes d'Armor (404 m² contre 383 m² dans le Finistère et le Morbihan).

L'évolution du plancher commercial entre 1999 et 2009 a été nettement plus importante dans les départements qui présentaient les densités commerciales les plus faibles (+42%) en Ile-et-Vilaine et dans le Morbihan (pour +24% dans les Côtes d'Armor et +25% dans le Finistère).

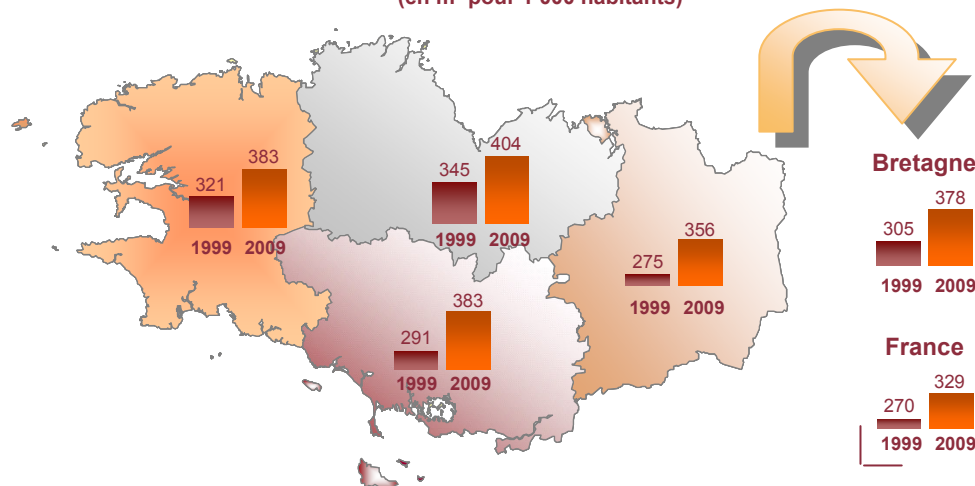
L'implantation en hypermarchés est particulièrement dense dans les Côtes d'Armor (181 m² pour 1 000 habitants) et en Ile-et-Vilaine (171 m²), plus réduite dans le Finistère (156 m²) et très faible dans le Morbihan (117 m²). Les densités en hypermarchés augmentent dans les quatre départements avec un rattrapage plus important en Ile-et-Vilaine

sur la période.

La densité en supermarchés est également différente d'un département à l'autre. Elle est particulièrement forte dans le Morbihan (217 m² pour 1 000 habitants) notamment du fait de l'activité touristique importante. La densité en supermarchés décroît entre 1999 et 2009 en Bretagne à l'exception du Morbihan (+13%).

La pénétration du hard-discount est de même ordre dans les quatre départements (32 à 37 m² pour 1 000 habitants). Elle a plus que doublé dans les départements les moins équipés en 1999, l'Ile-et-Vilaine et le Morbihan.

Évolution des densités commerciales des GMS généralistes entre 1999 et 2009
(en m² pour 1 000 habitants)



Des densités commerciales en GMS généralistes supérieures à la moyenne nationale dans les quatre départements

Sources : CCI de Bretagne - champ ORC - INSEE recensements - Nielsen / TradeDimensions

Grandes et Moyennes Surfaces - GMS (ou « grande distribution ») : établissements commerciaux de 300 m² ou plus. Les GMS peuvent être généralistes (hypermarchés, supermarchés, hard-discount, grands magasins, magasins populaires) ou spécialisées dans la distribution de certains produits (équipement de la personne, équipement de la maison,...).

Hypermarché : commerce de détail généraliste dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m² et proposant un large assortiment en alimentaire comme en marchandises générales, **Supermarché** : commerce de détail généraliste dont la surface est comprise entre 300 et 2 500 m² et dont l'orientation du chiffre d'affaires est plutôt alimentaire, **Hard-discount** : commerce de détail généraliste dont la surface est comprise entre 300 et 2 500 m² et dont l'assortiment est limité aux produits de consommation de base, en majorité sans grande marque ou de marques de distributeurs, **Grand magasin** : commerce de détail généraliste dont la surface est supérieure à 2 500 m² et dont l'orientation du chiffre d'affaires est plutôt non alimentaire, **Magasin populaire** : commerce de détail généraliste dont la surface est comprise entre 400 et 2 500 m² et dont l'orientation du chiffre d'affaires est plutôt non alimentaire.

Pour en savoir plus...

Annexe statistique à la lettre de l'Observatoire Régional du Commerce : n°5 - décembre 2009, accessible en téléchargement sur le site www.bretagne.cci.fr

Panorama du commerce de détail en Bretagne : Évolutions récentes du commerce de détail en Bretagne - Édition 2009
Les lettres de l'Observatoire Régional du Commerce

Retrouvez les publications de l'ORC en téléchargement sur le site de la CRCI de Bretagne
www.bretagne.cci.fr - rubrique Observatoires

Ce document est une publication de l'Observatoire Régional du Commerce de Bretagne réalisé par le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie de Bretagne

LES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE BRETAGNE

CRCI de Bretagne - 1 rue du Général Guillaudot - CS 14422 - 35044 Rennes Cedex
Téléphone : 02 99 25 41 88 - Télécopie : 02 99 25 41 87 - infoeco@bretagne.cci.fr - www.bretagne.cci.fr