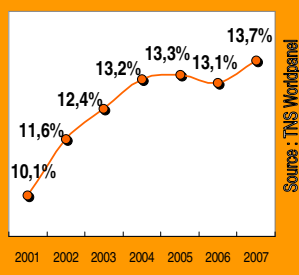


# LE HARD-DISCOUNT DANS L' AISNE

## ◆ Le poids du hard-discount en France !

### Évolution des parts de marché des magasins hard-discount



Avec près de **14% de part de marché** au sein de la grande distribution alimentaire, le hard-discount a trouvé sa place sur le marché français.

Selon TNS Worldpanel, après avoir connu une décélération de sa croissance et un affaiblissement des ventes en 2006, **le circuit repart à la hausse.**

Le contexte favorable lié au débat sur le pouvoir d'achat incite les français à fréquenter les magasins hard-discount. Ainsi, près de **70% des ménages français** ont fait au moins une fois dans l'année leurs achats dans une enseigne de hard-discount.

Les raisons de ce sursaut sont nombreuses et variées. La communication sur les prix auprès des consommateurs, la multiplication des opérations promotionnelles (également sur le non alimentaire) et surtout l'élargissement de l'offre grâce à l'introduction des marques nationales dans

l'assortiment sont autant de facteurs qui expliquent le regain de forme des hard-discount.

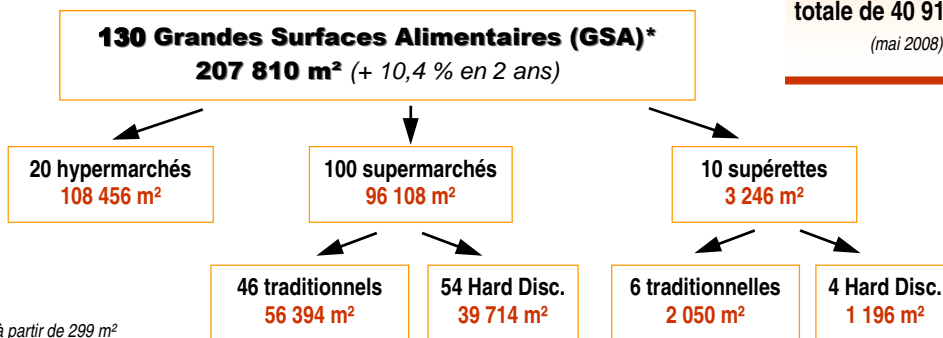
Cette croissance pourrait par ailleurs être prochainement facilitée par **la réforme de la Loi sur l'urbanisme commercial** (Loi Raffarin) qui, par l'effet de seuil d'autorisation des ouvertures et des agrandissements favoriserait les hard-discounters.

### Sommaire

- Le poids du hard-discount en France ! 1
- Quelle place dans l'Aisne ? 1
- Evolution du hard-discount dans l'Aisne 2
- Evolution des implantations 2
- Evolution des dossiers déposés en CDEC 3
- Répartition géographique 4
- Répartition par enseigne 5
- Ratios 5
- Cartographie de l'implantation des enseignes 6
- Liste des magasins hard-discount par commune 7
- Glossaire 8

## ◆ Quelle place dans l'Aisne ?

**L'Aisne recense 58 magasins hard-discount pour une surface de vente totale de 40 910 m<sup>2</sup>.**  
(mai 2008)



Les surfaces de vente ne comprennent ni les projets CDEC acceptés mais non encore réalisés, ni les projets CDEC en cours. CCIA 28/04/2008

Alors qu'il y a 18 ans que le premier magasin hard-discount ouvrait ses portes dans l'Aisne, **le département en dénombre à ce jour 58 !**

Ce format, qui semblait avoir marqué une pause en 2006-2007, retrouve un nouvel élan, dopé par un contexte favorable.

Ainsi, **si nous prenons en considération les enseignes ayant obtenu un accord d'implantation en CDEC** - Commission Départementale d'Équipement Commercial -

ou en CNEC, mais dont les travaux ne sont pas encore réalisés, **le département recenserait alors 65 magasins hard-discount et une surface de vente de 47 055 m<sup>2</sup>** contre 40 910 m<sup>2</sup> actuellement, soit une augmentation de 15% de

cette surface de vente.

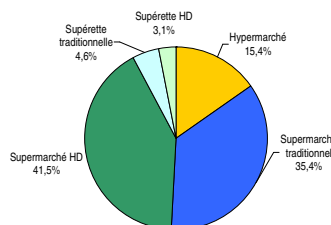
Aujourd'hui, le hard-discount représente **près de 20% du circuit alimentaire en surfaces dans le département de l'Aisne** contre 15,3% au niveau national.



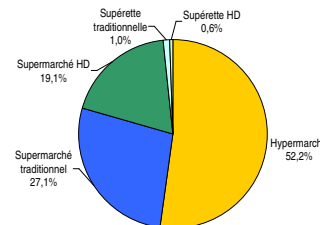
CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE DE L' AISNE  
Service Etudes Economiques

M a i 2 0 0 8

### Répartition du nombre de GSA



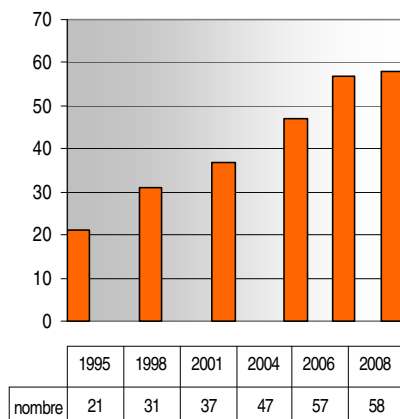
### Répartition de la surface de vente



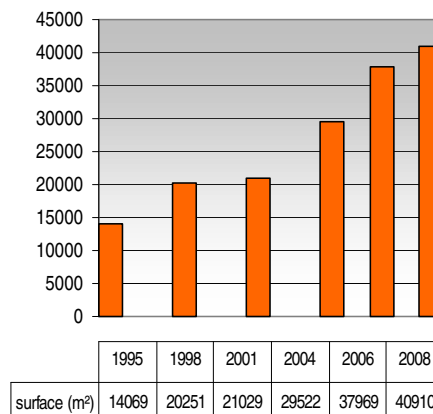
## ◆ Évolution du hard-discount dans l'Aisne

Surface de vente moyenne en 2008 : 705 m<sup>2</sup> (+39 m<sup>2</sup> en 2 ans)

Évolution du nombre de points de vente



Évolution de la surface de vente (en m<sup>2</sup>)

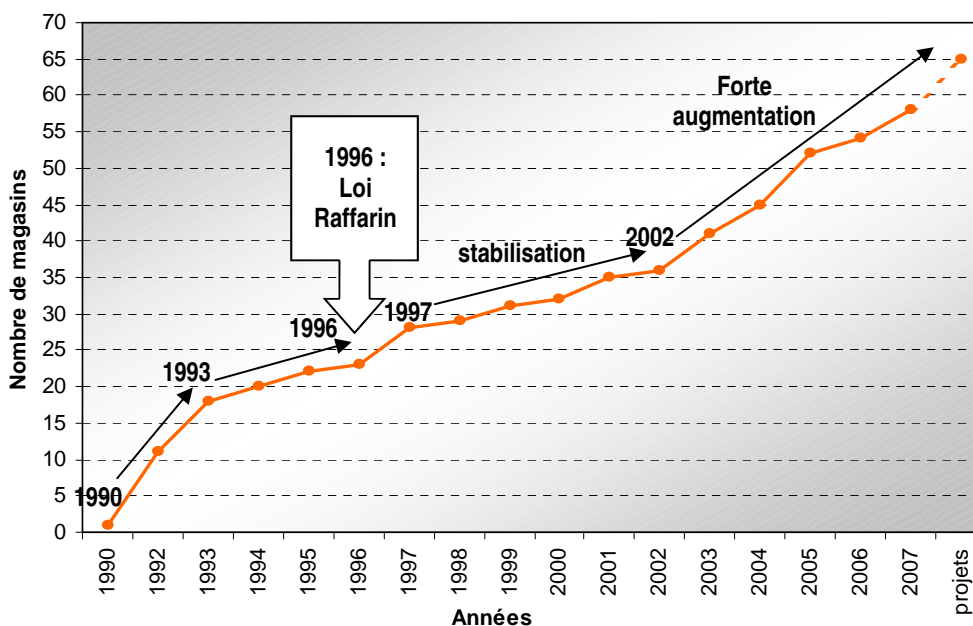


Source : CCJA - mai 2008



## ◆ Évolution des implantations\*

(\* Magasins encore actifs à ce jour)



Cantonné à ses débuts au rang de « circuit réservé aux pauvres et aux familles », le hard-discount a considérablement étendu sa clientèle, désormais assez comparable aux profils du commerce en général.

(Source : TNS Worldpanel)

Le 25 mai 1990, le premier magasin hard-discount ouvrait ses portes à Laon sous l'enseigne **LE MUTANT** avec un format de 400 m<sup>2</sup>. En l'espace de 3 ans, 17 magasins lui ont emboîté le pas, principalement dans les villes les plus importantes du département en termes de population (Saint-Quentin, Soissons, Laon, Hirson, Chauny,...).

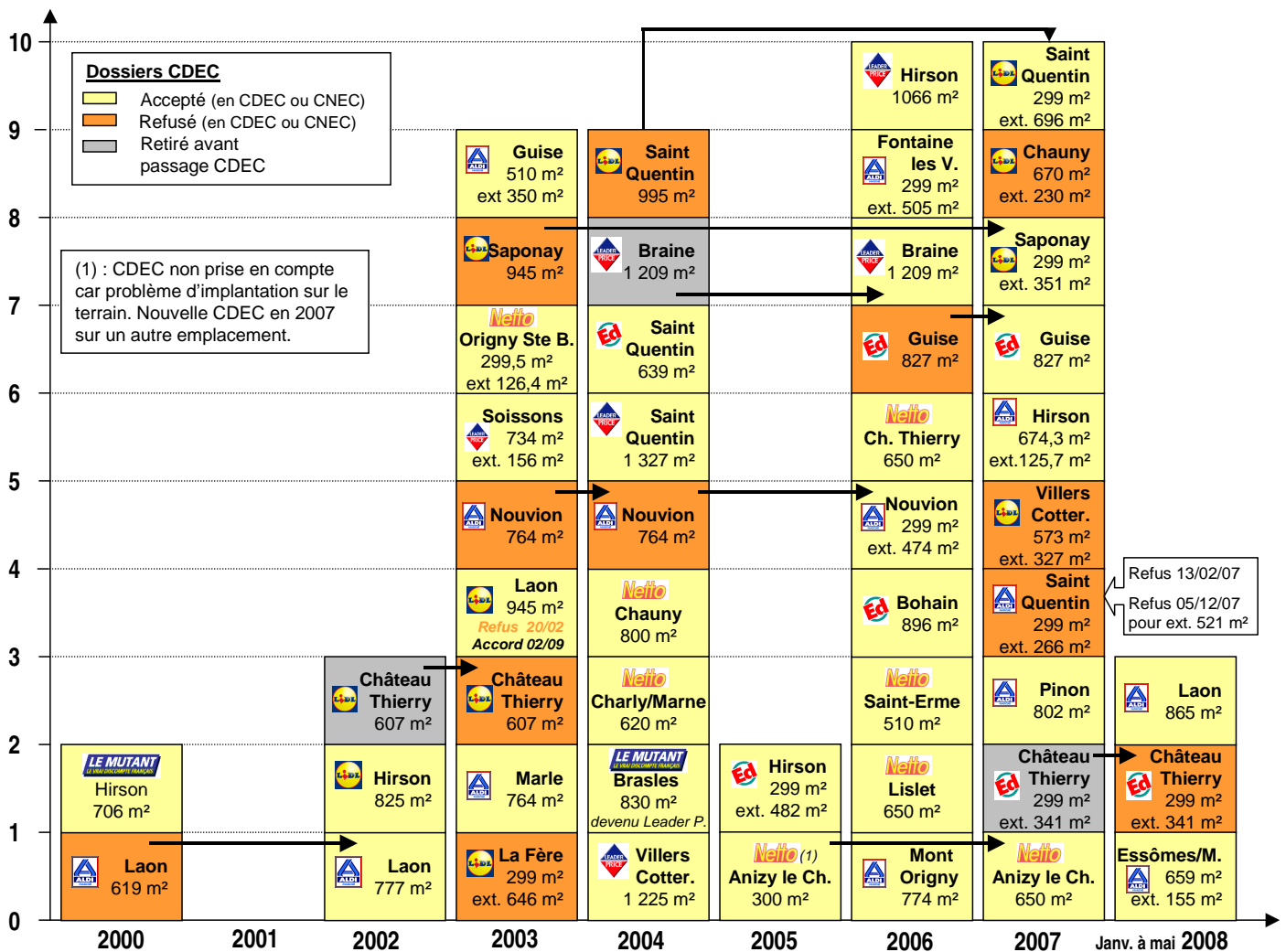
En 1996, la **Loi Raffarin** baisse de 1000 à 300 m<sup>2</sup> la surface au delà de laquelle il est obligatoire d'obtenir une autorisation administrative pour ouvrir un commerce. Les implantations de

magasins hard-discount se font à un rythme moins soutenu et certains contournent progressivement la Loi en s'installant sur 299 m<sup>2</sup>.

Au tournant des **années 2000**, le **hard-discount prend des allures de déferlante**. Une contre-offensive s'organise alors du côté des hypermarchés (produits premiers prix, promotions,...) et le hard-discount voit sa part de marché régresser.

Aujourd'hui, force est de constater qu'il ne s'agissait que d'une pause, tant **la relance du hard-discount semble importante**.

## Évolution des dossiers déposés en CDEC



L'évolution des dossiers déposés en préfecture pour être examinés en CDEC appelle quelques commentaires :

➔ A l'exception de l'année 2005 qui a connu un net ralentissement du nombre de demandes d'exploitation commerciale dans le hard-discount, on constate que le nombre de dossiers hard-discount présentés en CDEC continue de

progresser. En 2007, ces dossiers ont représenté dans l'Aisne près de 67% des dossiers du secteur alimentaire (contre 34% au niveau national).

➔ Les refus en CDEC ne semblent pas constituer un réel frein à l'installation puisqu'ils conduisent certaines enseignes à implanter des magasins de moins de 300 m<sup>2</sup>. Ces formats sont ainsi construits pour être à terme exploités sur une surface supérieure moyennant un aménagement minime. Les enseignes reformulent soit une demande d'extension des 299 m<sup>2</sup>, soit une demande d'implantation de leur enseigne quelques mois après le premier refus.

➔ Après avoir procédé à des ouvertures dans les principales villes du département, les magasins de hard-discount ont progressivement étendu leur implantation aux communes rurales.

La part des dépenses alimentaires effectuées par près de 70% des ménages français qui fréquentent le circuit hard-discount atteint près de 20% pour près de 20 visites par an et un panier moyen de plus de 22 € par visite.

(Source : TNS Worldpanel)



## ◆ Répartition géographique

Zone d'emploi	Nombre de magasins	Surface de vente actuelle (m <sup>2</sup> )	Poids de la zone (en SV)	Densité * (m <sup>2</sup> /1000 hbts)	Surface de vente future (m <sup>2</sup> ) **	Densité * future (m <sup>2</sup> /1000 hbts)
Château-Thierry	7	4 052	9,9%	59,1	5 208	76,0
Chauny	11	7 640	18,7%	115,8	7 640	115,8
Laon	9	5 805	14,1%	59,9	8 632	89,1
Saint-Quentin	15	10 657	26,1%	79,2	10 657	79,2
Soissons	9	6 372	15,6%	63,3	7 581	75,3
Thiérache	8	6 384	15,6%	92,8	7 337	106,6
<b>AISNE</b>	<b>58</b>	<b>40 910</b>	<b>100,0%</b>	<b>76,3</b>	<b>47 055</b>	<b>87,7</b>

\* : Calcul à partir du RGP 99 pour les zones d'emploi et des estimations de population 2006 pour l'Aisne.  
\*\* : sur l'hypothèse que les travaux de création et/ou d'extension seront effectivement réalisés.

**Densité Aisne :**  
76,3 m<sup>2</sup> pour  
1000 habitants

**Densité France :**  
45,5 m<sup>2</sup> pour  
1000 habitants

(Source : Atlas LSA)

C'est sur la **zone d'emploi de Chauny** que l'explosion des magasins hard-discount a été la plus spectaculaire. La **densité de 115,8 m<sup>2</sup>/1000 habitants est de loin la plus importante de l'Aisne.**

La **zone d'emploi de Laon** qui connaissait la densité la plus faible en 2006 semble rattraper son retard, **le développement des magasins hard-discount s'étend progressivement aux communes rurales.** Les projets de création / extension autorisés à ce jour en CDEC ou en CNEC - mais non encore réalisés - concernent par ailleurs ce territoire à hauteur de 46% en termes de surfaces. **La densité commerciale passerait à 89,1 m<sup>2</sup>/1000 habitants contre 59,9 m<sup>2</sup> actuellement,** dépassant ainsi la moyenne départementale.

La **zone d'emploi de Château-Thierry** dont la densité de population est pourtant proche de celle de Laon, **est à ce jour encore en retrait du phénomène hard-discount.** Avec une densité commerciale de **59,1 m<sup>2</sup>/1000 habitants,** il s'agit du plus faible ratio du département. L'implantation prochaine (prévision octobre 2008) de l'enseigne NETTO sur 650 m<sup>2</sup> à Château-Thierry, ainsi que les extensions de 2 magasins hard-discount, vont toutefois changer ce rapport. **La densité commerciale passerait alors à 76 m<sup>2</sup>/1000 habitants.**

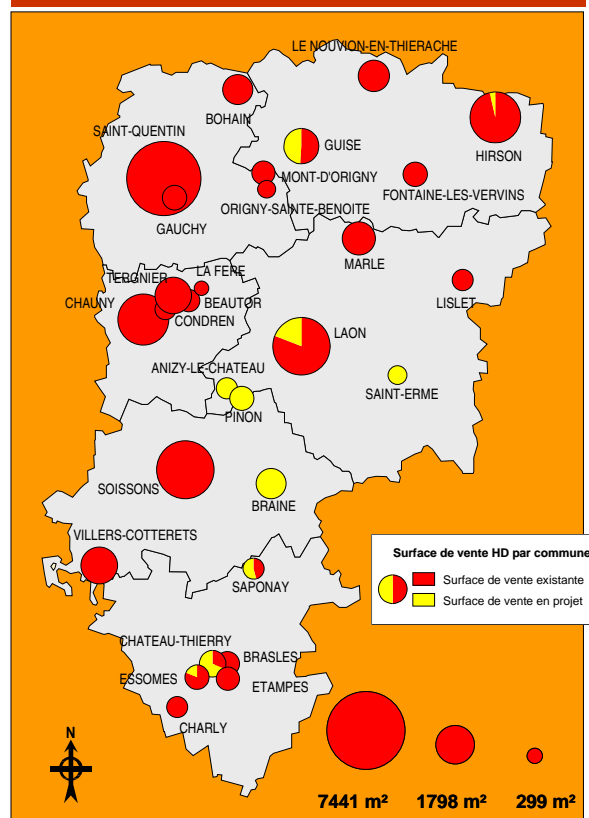
Avec une densité de population de 49 habitants/km<sup>2</sup>, **la Thiérache est la zone d'emploi la moins densément peuplée de l'Aisne.** Elle enregistre toutefois la **deuxième plus forte densité commerciale hard-discount avec 92,8 m<sup>2</sup>/1000 habitants.** La répartition multipolaire du territoire, combinée à des critères sociaux peu favorables (faiblesse des revenus, taux de chômage élevé,...), pourraient expliquer le développement du hard-discount sur la Thiérache. Un projet de création d'un ma-

gasin de 827 m<sup>2</sup> est par ailleurs en cours sur Guise ainsi qu'une extension de 126 m<sup>2</sup> sur Hirson. Ces 2 réalisations porteraient à **106,6 m<sup>2</sup>** la densité commerciale.

A l'exception du projet d'implantation d'un magasin LEADER PRICE à Braine (dont la CDEC remonte à février 2006), **le Soissonnais n'enregistre pas de nouvelle demande** de création ou d'extension de magasins hard-discount.

**La situation est similaire sur la zone d'emploi de Saint-Quentin** qui semble être entrée dans une phase de stabilisation dans la course aux m<sup>2</sup>!

### Surface de vente des magasins hard-discount par commune

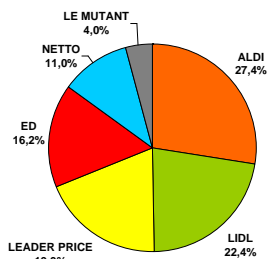


**Les régions où les Français sont les plus sous-consommateurs en hard-discount sont situées à l'Ouest et sur le Grand Paris. Ce sont aussi celles qui sont le moins dotées en magasins.**

(Source : TNS Worldpanel)

## ◆ Répartition par enseigne

Répartition selon la surface de vente



Dans le département de l'Aisne, les enseignes allemandes gardent la tête du classement avec près de 52% du nombre de magasins.

**LIDL et ALDI restent les leaders** avec **30 points de vente dans l'Aisne**. Ils profitent d'une image prix et promotion très forte. Les « mercredi d'Aldi » et les « jeudi de Lidl » suscitent un grand

intérêt chez les consommateurs. Les offres promotionnelles (non alimentaires) génèrent un important trafic et dopent le chiffre d'affaires de ces enseignes.

Les enseignes ont toutefois opéré des changements dans leurs modèles. Elles deviennent progressivement des supermarchés de proximité avec de plus en plus de marques nationales et de produits frais dans leur assortiment.

A signaler le profil atypique de **LEADER PRICE qui se caractérise par une surface commerciale plus étendue**. La surface de vente moyenne se situe à 974 m<sup>2</sup> dans l'Aisne contre 550 à 700 m<sup>2</sup> pour ses concurrents.

Ce format de plus grande taille, axé plus soft-discount, se retrouve sur tout le territoire national. L'enseigne entend toutefois se positionner comme un discount de quartier avec un format « express ».

**Au niveau national, LIDL a creusé l'écart sur ses concurrents en jouant la carte des marques nationales. C'est maintenant la 7<sup>e</sup> enseigne française en chiffre d'affaires mais la 4<sup>e</sup> en termes de fréquentation.**

(Source : TNS Worldpanel)

ENSEIGNE	Groupe	Nombre de magasins	Surface de vente totale	Surface de vente moyenne	SV moyenne FRANCE
ALDI	ALDI (Allemagne)	17	11 197	658,6	641,6
LIDL	SCHWARZ (Allemagne)	13	9 144	703,4	687,2
ED	CARREFOUR (France)	10	6 641	664,1	645,5
LEADER PRICE	CASINO (France)	8	7 793	974,1	906,9
NETTO	INTERMARCHE (France)	7	4 486	640,9	629,9
LE MUTANT	COOP NORMANDIE PICARDIE (France)	3	1 649	549,7	588,3
<b>TOTAL</b>		<b>58</b>	<b>40 910</b>	<b>705,3</b>	<b>690,6</b>

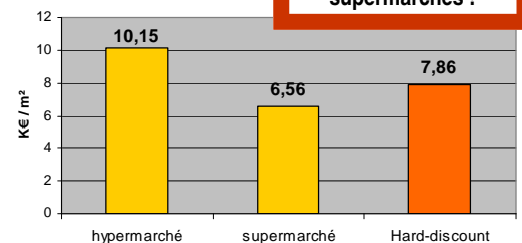


## ◆ Ratios

RATIOS	Hard-discount	Supermarchés traditionnels	Hypermarchés
Base de calcul (nombre de dossiers)	131	417	221
Surface moyenne	670 m <sup>2</sup>	1 248 m <sup>2</sup>	4 876 m <sup>2</sup>
C.A. TTC moyen	5 272 K€	8 190 K€	49 500 K€
<b>C.A. au m<sup>2</sup> (TTC)</b>	<b>7,86 K€</b>	<b>6,56 K€</b>	<b>10,15 K€</b>
Emplois (Equivalent Temps Plein)	10 ETP	29,5 ETP	171 ETP
C.A. / ETP	580 K€	281,9 K€	283,1 K€
m <sup>2</sup> / ETP	87,06 m <sup>2</sup>	48,63 m <sup>2</sup>	32,81 m <sup>2</sup>
<b>ETP pour 100 m<sup>2</sup></b>	<b>1,48 ETP</b>	<b>2,29 ETP</b>	<b>3,41 ETP</b>

**Source** : URBANICOM Chiffres Clés 2006 (observatoire de la grande distribution française alimenté par les CCI) - Sur les éléments déclarés en (n-1) et qui concernent donc des données réelles et non prévisionnelles.

RENTABILITE (CA/m<sup>2</sup>)



**Le hard-discount a une rentabilité au m<sup>2</sup> supérieure de 20% comparée aux supermarchés !**

EMPLOIS (pour 100 m<sup>2</sup>)



**Le hard-discount crée 35% d'emplois au m<sup>2</sup> de moins que les supermarchés !**

◆ Cartographie de l'implantation des enseignes

**LES ENSEIGNES PRESENTES DANS L' AISNE**




Ville	Enseigne	Adresse	Surf. vente
ANIZY-LE-CHATEAU	NETTO	Chemin départemental 5	650
BEAUTOR	ALDI	4 rue de Liez - RN2	659
BOHAIN	ALDI	Rue du Dieu Levé	642
BOHAIN	ED	24 rue de Guise	574
BRAINE	LEADER PRICE	ZI des waillons	1 209
BRASLES	LEADER PRICE	Lieu-dit la croix vitard	830
CHARLY-SUR-MARNE	NETTO	ZA sous les carrières	620
CHÂTEAU-THIERRY	ED	44 avenue de Paris	299
CHÂTEAU-THIERRY	NETTO	Avenue de Soissons	650
CHAUNY	ALDI	Boulevard Bad Kostritz	594
CHAUNY	ED	73 rue Pasteur	1 000
CHAUNY	LEADER PRICE	2 rue du Maréchal Joffre	500
CHAUNY	LIDL	Boulevard Bergheim	670
CHAUNY	NETTO	Rue Pompidou - ZAC l'univers	800
CONDREN	LIDL	Route de Chauny	614
ESSOMES-SUR-MARNE	ALDI	Avenue Charles de Gaulle	659 (+155)
ETAMPES-SUR-MARNE	LEADER PRICE	3 avenue Ernest Couvrecelle	755
FERE-EN-TARDENOIS	NETTO	Avenue de la Gare	590
FONTAINE Les VERVINS	ALDI	Route Nationale 2	804
GAUCHY	NETTO	Rue Auguste Delaune	800
GUISE	ALDI	Rue des Docteurs Devillers	860
GUISE	ED	Avenue de l'Europe - ZA des coutures	827
HIRSON	ALDI	Rue de la verrerie	674 (+126)
HIRSON	ED	Avenue du Maréchal Joffre	781
HIRSON	LEADER PRICE	Place Carnot	1 066
HIRSON	LIDL	Avenue de Verdun	825
LA FERRE	LIDL	ZAC du Verly	299
LAON	ALDI	93 avenue Pierre Mendés France	777
LAON	ED	77 avenue Charles de Gaulle	830
LAON	LE MUTANT	86 rue Pierre Curtil	400
LAON	LIDL	Avenue Pierre Mendés France	690
LAON	LIDL	26 rue Fernand Christ	945
LAON	ALDI	Rue Charles Peguy	865
LISLET	NETTO	Route de Montcornet	650
MARLE	ALDI	57 avenue Charles de Gaulle	764
MARLE	LE MUTANT	Route de Thiernu	749
MONT D'ORIGNY	ALDI	21 rue Jean Mermoz	774
NOUVION-EN-THIERACHE	ALDI	34 avenue du Docteur J. Lemaire	774
NOUVION-EN-THIERACHE	NETTO	24 rue du Cateau	600
ORIGNY Ste BENOITE	NETTO	61 rue du Thil	426
PINON	ALDI	Rue du 7eme BCA	802
SAINT-ERME	NETTO	Route de Liesse	510
SAINT-QUENTIN	ALDI	Rue Kennedy	299
SAINT-QUENTIN	ALDI	Rue de Paris	610
SAINT-QUENTIN	ALDI	Chemin Clastrois	676
SAINT-QUENTIN	ED	Boulevard Alexandre Dumas	615
SAINT-QUENTIN	LE MUTANT	Zone commerciale Le Salicamp	500
SAINT-QUENTIN	LIDL	Rue Charles Linné - ZAC La Vallée	694
SAINT-QUENTIN	LIDL	33 boulevard Victor Hugo	995
SAINT-QUENTIN	LIDL	Rue de Guise	1 086
SAINT-QUENTIN	LEADER PRICE	Rue Georges Pompidou - RD 8	1 327
SAINT-QUENTIN	ED	Boulevard Cordier	639
SAPONAY	LIDL	Lieu-dit le Parchet	299 (+351)
SOISSONS	ALDI	ZAC de Chevreux	400
SOISSONS	ALDI	74 avenue de Compiègne	600
SOISSONS	ED	27 avenue de Compiègne	500
SOISSONS	ED	6 rue de l'Arquebuse	730
SOISSONS	LEADER PRICE	ZAC de Chevreux	890
SOISSONS	LIDL	Avenue de Laon	654
SOISSONS	LIDL	Boulevard du Tour de Ville	800
TERGNIER	ALDI	186 boulevard Gambetta	631
TERGNIER	ED	11 boulevard Gambetta	673
TERGNIER	LEADER PRICE	Pont d'Elva - Rue Poincaré	1 200
VILLERS-COTTERETS	LEADER PRICE	Avenue de la croisette	1 225
VILLERS-COTTERETS	LIDL	Route de la Ferté Milon	573



Les renseignements indiqués en rouge concernent les implantations et/ou extensions acceptées en CDEC mais non encore réalisées.

## ◆ Glossaire

- **Hard-discount** : Les magasins hard-discount (ou maxi-discomptes) sont une catégorie de supermarchés d'une surface de vente de 400 à 800 m<sup>2</sup> en moyenne qui propose à la clientèle des prix bas en échange d'un choix limité de produits (1300 références en moyenne), une certaine austérité de l'environnement et un personnel réduit. On y trouve généralement peu de marques nationales mais des marques de distribution ou des produits sans marque.
- **Hypermarché** : magasin d'au moins 2500 m<sup>2</sup> de surface de vente en libre service, présentant un assortiment très complet d'articles alimentaires et non alimentaires.
- **Part de marché** : La part de marché est un indicateur qui permet de préciser l'importance d'un produit, d'une marque ou d'une société sur son marché pour une période donnée. Elle se calcule par le ratio : ventes de la marque / ventes totales sur le marché. Les ventes peuvent être exprimées en valeur monétaire (C.A.) ou en volume.
- **Supérette** : commerce de détail à prédominance alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>.
- **Supermarché** : commerce à prédominance alimentaire (chiffre d'affaires alimentaire > à 65% des ventes) d'une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>.
- **Surface de vente** : Espace (couvert ou non) 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). Ne sont pas compris les réserves, les cours, les entrepôts, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public, les parkings,... Sont exclues les surfaces correspondant à des formes de vente non sédentaires, en stand ou par correspondance.
- **Zone d'emploi** : espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des actifs résident et travaillent. Effectué conjointement par l'Insee et les services statistiques du Ministère du Travail, le découpage en zones d'emploi constitue une partition du territoire adaptée aux études locales sur l'emploi et son environnement. Les déplacements domicile-travail constituent la variable de base pour la détermination de ce zonage. Le découpage respecte nécessairement les limites régionales, et le plus souvent les limites cantonales.

### Abréviations :

**CDEC** : Commission Départementale d'Équipement Commercial  
**CNEC** : Commission Nationale d'Équipement Commercial  
**GSA** : Grande Surface Alimentaire  
**HD** : Hard-discount  
**ZE** : Zone d'emploi

## La CDEC

La loi Royer de 1973, modifiée par la loi du 5/7/96 dite "loi Raffarin", impose à toute entreprise ouverte au public **sur une surface de vente supérieure à 300 m<sup>2</sup>** d'obtenir une autorisation préalable en cas de création de cette surface ou de son extension. Sont concernés :

- Les magasins, alimentaires et non alimentaires, de plus de 300 m<sup>2</sup>, ou dès le premier m<sup>2</sup> s'ils sont situés dans une zone commerciale.
- Les garages ou magasins de vente d'automobiles ayant une surface d'exposition supérieure à 1000 m<sup>2</sup>.
- Les hôtels, classés ou non, de plus de 30 chambres.
- Les cinémas de plus de 800 fauteuils quel que soit le nombre de salles.

Le législateur donne un certain nombre de critères d'appréciation, censés conduire à la décision de la CDEC. Ils concernent notamment la protection de l'environnement, la qualité de l'urbanisme, le confort d'achat des consommateurs, l'amélioration des conditions de travail des salariés, la densité commerciale de la zone de chalandise, ...

La Commission est constituée par arrêté préfectoral. Elle est composée de 6 membres :

- ✓ Le maire de la commune d'implantation,
- ✓ Le maire de la ville la plus importante de l'arrondissement,
- ✓ Le Président de la structure intercommunale ou, à défaut, le Conseiller Général du canton d'implantation,
- ✓ Le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie,
- ✓ Le Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat,
- ✓ Le représentant des consommateurs.

Elle doit impérativement se réunir dans un délai de 4 mois à compter de la date de dépôt du dossier auprès du secrétariat de la CDEC. La décision est prise immédiatement à l'issue de la réunion. Elle ne devient définitive qu'après un délai de 2 mois. Pour être réputée favorable, elle doit avoir été prise par au moins 4 de ses membres. Les décisions d'autorisation ou de refus prises par les CDEC peuvent faire l'objet d'un recours hiérarchique devant la Commission Nationale d'Équipement Commercial (CNEC). Ce droit de recours est ouvert au demandeur, au préfet ou à 2 membres de la CDEC dont l'un doit être un élu local.



### CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE L' AISNE

BP 630 - Espace Jean Bouin  
 02322 SAINT-QUENTIN Cedex  
 ☎ 03 23 06 02 02 - 📠 03 23 06 01 90  
 ✉ c.delcourt@aisne.cci.fr

Retrouvez-nous sur le Web !  
[www.aisne.cci.fr](http://www.aisne.cci.fr)