

Le Bulletin

de L'ILLEC

■ RÉALITÉS DE LA CONCURRENCE COMMERCIALE DANS LES PGC

UN PAYSAGE TROP CONCENTRÉ
PAGE 1

URBANISME COMMERCIAL :
L'ÉTERNEL RETOUR
Editorial

page 2

LES RENTES DE SITUATION,
ENNEMI DÉSIGNÉ

page 4

PRAGMATISME À PRINCIPES
Entretien avec Denis Bied-Charreton

page 6

DU BON USAGE DES CHIFFRES
Entretien avec Cédric Ducrocq

page 7

GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT
COMMERCIAL

Entretien avec Patrick de Saint Martin
page 9

■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

ENVOLÉE DU PRIX DU PANIER
AU DÉBUT DE L'ANNÉE

PAGE 11

Réalités de la concurrence commerciale dans les PGC

Un paysage où la concentration domine

La distribution française souffre d'un manque de pluralisme. Selon le cabinet Asterop, les situations de domination concernent 90 % du marché dans le secteur du sport et 60 % dans ceux de l'alimentaire et du meuble. Les consommateurs en font parfois les frais, tant pour l'accès aux produits que pour les prix, la largeur de l'offre ou la qualité des services. L'heure n'est-elle pas à la réforme des règles d'urbanisme commercial ?

De très fortes inégalités dans l'accès des consommateurs aux enseignes et un paysage commercial très concentré : ces deux enseignements tirés de l'étude *Loc@lEnseigne* sont un pavé dans la mare. « Il ne s'agit pas de fustiger telle ou telle enseigne ou d'instruire le procès de la grande distribution mais simplement d'établir un constat : si les parts de marché nationales des enseignes sont connues, en revanche, leurs parts locales ne le sont pas. L'étude n'entend pas délivrer de vérité globale mais simplement des vérités locales. Un acteur peut avoir une faible part de marché sur le plan national et être très puissant sur certains marchés locaux », explique Christophe Girardier, président du cabinet de geomarketing Asterop, auteur de l'étude.

Celle-ci analyse les parts de marché locales des enseignes de l'univers généraliste et spécialisé (sport, électrodomestique, meuble, bricolage). « Elle a été validée, précise Christophe Girardier, par un comité scientifique indépendant coprésidé par Gilles Celeux, directeur de recherche, spécialiste des approches de modélisation à l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique), et par le sociologue Gérard Mermet. »

(suite page 3)

Urbanisme commercial : l'éternel retour

Chacun a en mémoire l'hymne d'Eluard à la liberté, forme exaltée d'hommage du vice stalinien à la vertu démocratique :

*Sur mes cahiers d'écolier
Sur mon pupitre et les arbres
Sur le sable sur la neige
J'écris ton nom...
Liberté*

Le cœur de nos auteurs reprend à l'unisson le cantique de la liberté. En accusation, les lois Raffarin et Galland, toutes deux déjà placées sur la sellette par le rapport Attali : « *L'abrogation des lois Galland et Royer-Raffarin pourra conduire à une diminution consolidée des prix à la consommation de plusieurs points de pourcentage, à la création de plusieurs centaines de milliers d'emplois dans le secteur du commerce et de l'hôtellerie-restauration, mais aussi dans l'industrie, et à une hausse du PIB de plusieurs dixièmes de point de pourcentage. L'adoption de la loi Chatel du 3 janvier 2008 est un premier pas utile, qui doit être poursuivi.* » Rien de moins.

La première de ces lois est mise en accusation par l'UFC *Que choisir*, pour qui il existe une corrélation directe entre le niveau de concurrence, dans une aire géographique donnée et le niveau des prix pratiqués. Or un tiers des zones de chalandise souffrent d'un défaut de compétition : « *Les zones où la concurrence est satisfaisante sont plus que minoritaires. Par conséquent il existe en France une importance carence concurrentielle dans les zones de chalandise.* » La faute à la loi Raffarin, susurre la comptine, dans la mesure où « *il existe effectivement trop de rigidités réglementaires* » qui « *ont largement freiné le développement de la distribution en France* ».

Le cabinet Asterop enfonce le clou. Il définit 629 marchés locaux de référence et n'en trouve que 13 % où plus de deux enseignes se partagent le marché. S'il ne s'en déduit pas nécessairement que les prix pratiqués sont trop élevés, car à l'image d'Ikea « *le leader peut être vertueux* », la tentation est forte. Et comme le dit l'un des héros d'Oscar Wilde dans *l'Éventail de Lady Windermere*, « *Je résiste à tout sauf à la tentation* ».

Cette incursion dans la morale invite à méditer, avec Patrick de Saint-Martin, sur la notion d'effet pervers. La loi Royer de 1973 avait pour ambition de défendre le petit commerce, et la loi Raffarin de 1996 de combattre le maxidiscompte. En foi de quoi notre pays est celui où l'hypermarché est roi, où le maxidiscompte a progressé à grands pas, tandis que le petit commerce alimentaire a quasiment disparu. C'est que les lois « *ont conforté la situation acquise et créé des rentes de situation, locales ou nationales selon le cas. Les parts de marché pour les zones de vie de Lyon et de Nantes, évoquées par Asterop, illustrent bien ces effets pervers* ».

Si la loi se trompe et, à en croire l'épître aux Romains, incline au péché, il faut, après Eluard, avoir foi en la liberté. Toutefois, objecte Valéry « *Liberté : c'est un de ces détestables mots qui ont plus de valeur que de sens ; qui chantent plus qu'ils ne parlent ; qui demandent plus qu'ils ne répondent...* »¹ La dérégulation n'est pas la solution. Denis Bied-Charreton y insiste, pour qui « *l'urbanisme commercial est suffisamment complexe et structurant dans le paysage, important aussi bien pour l'économie domestique du consommateur que pour l'économie locale, pour qu'on évite tout laissez-faire, tout laissez-aller* ». Et d'ajouter « *non au libéralisme à tous crins* ». Lequel, à son tour, peut céder à la fatalité de l'effet pervers. Patrick de Saint-Martin remarque fort bien que l'excès de liberté tue la liberté : « *La guerre des prix est certes conceptuellement pertinente, mais l'exemple des Pays-Bas montre ses limites.* » Rappelons que l'enseigne Ahold, désireuse de reprendre pied sur son marché domestique, après ses déboires américains, avait brusquement diminué les étiquettes de 10 % en moyenne. Résultat : « *Un distributeur en a été la victime pendant qu'un autre renforçait sa position dominante. Quel intérêt pour les consommateurs ?* »

S'il ne faut se fier ni à la loi ni à la liberté, à qui s'en remettre ? À la régulation, suggère Patrick de Saint-Martin. Une haute autorité va nous être prescrite par ordonnance. Le même expert ne peut toutefois masquer son scepticisme : « *La France a la fâcheuse habitude de créer une institution dès qu'un problème se pose.* » La régulation n'offre pas, non plus, la panacée. Alors quoi ?

Cédric Ducrocq y va de sa réponse. Après avoir balayé les idées successivement en vogue, qualifiées de « *stupides* », écarté le spectre de la « *politique fondée sur le fantasme* », en lieu et place de « *l'économie* », il avance qu'il faut « *des règles claires et universelles de cohérence urbanistique* ». Ce en quoi tous nos auteurs se retrouvent. L'ennui, c'est que ces règles, nul ne sait les définir. Il n'y a pas si longtemps, Renaud Dutreil avait multiplié, en vain, les groupes de travail sur le sujet.

« *Tout ça pour ça* » dit le cinéaste Lelouch en réponse au « *Much ado about nothing* » de Shakespeare. Après tant d'efforts, de concertations, d'énergie dépensée, d'espairs frustrés aussi, à n'en pas douter, du côté de la commission Attali, le projet de loi LME propose de transformer les Cdec en Cdac, à son représentant consulaire près, et de porter le seuil d'intervention de la loi de 300 à 1 000 mètres carrés. Hommage involontaire à Nietzsche, connu pour avoir philosophé la volonté de puissance – et qu'est-il de plus puissant que la puissance d'achat ? –, adepte surtout de la théorie de l'éternel retour, qui, en l'espèce, est exprimée par le repli sur le seuil de la loi Royer.

Dominique de Gramont

1. « Fluctuations sur la liberté » (1938) in *Regards sur le monde actuel et autres essais*, Gallimard.

629 zones de vie inégalement équipées

Cinquante mille magasins ont été traités, ainsi que les parts de marché de chacune des enseignes de l'univers GMS, sur 629 marchés locaux de référence découpant le territoire national. Pour définir une zone locale objective et la part de marché, l'étude se fonde non sur le département¹ mais sur la notion de « marché local de référence » ou « zone de vie », qui restitue la mobilité des consommateurs (travail, courses, démarches administratives, culture, éducation) et l'attractivité des pôles urbains. L'étude a modélisé la zone de chalandise de chaque point de vente, sur la base de ses facteurs d'attractivité propres, et calculé sa part de marché dans tous les quartiers constituant cette zone.

La méthode apprécie l'attrait des points de vente selon cinq facteurs : accès, taille, pression concurrentielle, attrait liée à l'enseigne, attrait commercial induit. Les magasins ont ensuite été agrégés par groupes d'enseignes pour que puisse être calculée, par zones de vie, la part de chaque enseigne.

Dans chaque zone de vie, l'étude distingue les situations de dominance (« leadership »), où une enseigne détient une part de marché très supérieure à celles des concurrentes, les situations de domination partagée (« duel »), où deux acteurs se partagent l'essentiel du marché, et les situations où plusieurs acteurs se partagent le marché de manière plus équilibrée (« situations plurielles », en pratique « triangulaires » ou « quadrangulaires »).

Inégalité d'accès des consommateurs aux enseignes

« Ce n'est pas tant la densité commerciale qui compte (le nombre de mètres carrés rapporté à la population) que la consommation des ménages par mètre carré accessible », explique Christophe Girardier, « dans l'univers des grandes surfaces alimentaires, pour le même potentiel de consommation des ménages, certaines zones de vie disposent de trois fois moins de surfaces disponibles que d'autres. Cela peut atteindre quinze fois moins dans les grandes surfaces spécialisées. » Les disparités vont d'un à trois dans le secteur des hypermarchés, supermarchés et maxidiscomptes, d'un à dix dans le sport et l'électrodomestique, d'un à quinze dans le meuble et le bricolage. La zone de Paris est sous-équipée dans le meuble, le sport et le bricolage.

Absence de concurrence

Dans l'univers de la distribution généraliste (GSA), un acteur est en situation de prédominance dans 60 % des 629 zones de vie, avec une part de marché de plus de

25 % et de 15 points supérieure à celle du deuxième. Deux acteurs prédominent le marché dans 27 % des zones. La concurrence n'est plurielle que dans 13 % des zones². « Les groupes Carrefour et Leclerc détiennent à eux seuls 60 % des positions de leadership, et sont respectivement leaders dans 41 % et 11 % des zones de vie, preuve que la loi Raffarin n'a pas protégé le petit commerce », résume Christophe Girardier³. Système U et Auchan plafonnent à 3 %.

Dans l'univers du sport, les inégalités sont encore plus fortes. Une enseigne est en situation de prédominance dans 72 % des zones de vie, qui représentent 88,5 % de la consommation des Français, le duel ne s'observe que

Moins de concentration au niveau local représente un potentiel de développement de 17 à 35 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dans 5 000 magasins, et 200 000 emplois nouveaux.

dans 18 % des zones et la concurrence plurielle dans 10 %. Décathlon est prédominant dans 116 zones représentant 71,3 % de la consommation française. Intersport est prédominant dans 106 zones, mais cela ne représente que 6,2 % de la consommation. Leclerc, avec une domination dans 23 zones, s'arroge 1,2 %. « Cela prouve, note Christophe Girardier, que l'on peut être hégémonique dans une zone de vie sans pour autant détenir une position importante

dans la consommation française. »

La situation est différente dans le bricolage : 50 % du marché (au lieu de 95 % pour le sport) est en situation de leadership ou de duel. Bricomarché (groupement des Mousquetaires) est prédominant dans 52 zones de vie qui ne représentent que 2,6 % de la consommation française. Adeo (Leroy Merlin) n'est prédominant que dans 37 zones de vie qui pèsent cependant pour 12 % de la consommation. « Le bricolage est plus concurrentiel, mais il y a moins d'acteurs très forts », confirme Christophe Girardier.

Dans l'univers des grandes surfaces spécialisées, le secteur le moins concentré est l'électrodomestique, où plus de trois acteurs se partagent plus de 70 % de la consommation. Les acteurs dominants y sont des hypermarchés, Leclerc dans 123 zones de vie qui ne représentent que 8 % de la consommation des ménages, ou Carrefour, dans 26 zones (3,2 %). Dans le secteur du meuble, la situation de prédominance n'est pas l'apanage des grandes enseignes : les acteurs locaux s'arrogent 59 zones de vie.

La position de prédominance est-elle préjudiciable aux consommateurs en termes de prix ? « Cela dépend, répond Christophe Girardier, Ikea, leader dans 56 zones de vie, représente 42,6 % de la consommation mais a contribué, sur une longue période, à faire baisser les prix de l'ordre de 20 %. Le leader peut être vertueux. » Le problème est moins le niveau de part de marché que le comportement des distributeurs en situation de monopole. Peut-on repro-

cher à une enseigne d'être présente là où le marché est prospère ? « *Posons-nous plutôt la question : quel usage l'enseigne fait-elle de son leadership ?* », souligne Christophe Girardier.

Un fort potentiel de développement

Selon Asterop, dans l'hypothèse d'un équipement supplémentaire des zones les moins couvertes jusqu'au niveau de la couverture moyenne, le potentiel de développement s'élèverait à 17 milliards d'euros. Il atteindrait 35 milliards par an dans l'hypothèse d'un équipement au niveau des meilleures couvertures observées, soit sept millions de mètres carrés supplémentaires. C'est l'équivalent de cinq mille nouveaux magasins, dont plus de la moitié de proximité, et de deux cent mille emplois créés. Cette opportunité de développement permettrait de rétablir un pluralisme concurrentiel dans 60 % des zones de vie, particulièrement sur la façade atlantique, dans la moitié sud de la France, dans le Nord et dans la zone de vie parisienne.

Cette perspective converge avec celle envisagée par le rapport Attali et son volet sur la réforme de l'urbanisme commercial pour plus de souplesse. « *Alors*

que le démantèlement, préconisé par UFC Que choisir, ne crée ni croissance ni emploi, la concurrence crée de la croissance supplémentaire, de nouveaux emplois et favorise l'émulation des enseignes pour plus de diversité dans l'offre, de créativité des concepts, de choix et de compétitivité des prix. Dans le cadre du projet de loi de modernisation de l'économie, le Parlement doit saisir cette chance historique de faire évoluer l'encadrement réglementaire pour changer la vie quotidienne des consommateurs », estime Christophe Girardier. Une nouvelle étude *Loc@lEnseigne* est prévue l'année prochaine.

1. Le département se définit depuis Napoléon par « une journée à cheval à partir de la préfecture ». Aujourd'hui, le consommateur dépasse cette limite administrative.
2. Les groupes prédominants par zones de vie : Carrefour (119), Leclerc (101), Système U (57), Mousquetaires (46), Auchan (17), Casino (13), Cora (7).
3. Le rapport du Conseil de la concurrence d'octobre 2007 soulignait que le renforcement des barrières réglementaires à l'entrée du marché enchérissent et rendent plus complexe le montage des dossiers d'ouverture, décourageant les petits acteurs.

J.W-A 

Les rentes de situation, ennemi désigné

Plus une enseigne exerce localement un pouvoir sur sa zone de clientèle, plus les prix qu'elle pratique sont élevés. Une enquête de l'UFC *Que choisir* établit une corrélation entre situation concurrentielle et prix à partir de 634 zones de chalandise. Les variations constatées sont relativement modestes, mais, entre autres conclusions, l'association de consommateurs ne s'en prononce pas moins en faveur d'une réforme de l'urbanisme commercial.

« *Un seul mécanisme peut contraindre les distributeurs à répercuter l'avantage financier consenti par les industriels : la concurrence ! Or l'augmentation record des prix des produits alimentaires en France, entre 1997 et 2005, nous conduit à nous interroger sur sa réalité* », souligne l'UFC *Que choisir* en préambule de son étude *Concurrence locale dans les zones de chalandise et niveaux de prix : quelle relation ?*

Groupe de distribution par groupe de distribution, l'UFC *Que choisir* compare dans 634 zones de chalandise les prix pratiqués dans un magasin par rapport à la moyenne nationale de ceux pratiqués par l'enseigne. Il ressort de cette comparaison – qui ne prend pas en compte d'autres facteurs susceptibles d'affecter les prix,

comme le coût du mètre carré commercial... – que la situation de concurrence d'un magasin a un impact sur le niveau de prix affiché. En moyenne nationale, un hypermarché situé dans une zone non concurrentielle est de 1,3 % plus cher qu'un autre situé dans une zone concurrentielle (relevé en septembre 2007).

Cette moyenne cache bien sur des écarts : ainsi, pour un chariot, un ménage girondin qui fait ses courses chez Leclerc économiserait 392 euros par an selon qu'il va à Port-Sainte-Foy-et-Ponchapt, magasin en concurrence avec un Géant Casino, plutôt qu'à Talence, où il paierait 9,3 % plus cher.

L'UFC *Que choisir* indique que dans les zones où un hypermarché est confronté à une enseigne concurrente, ses prix sont moindres de 0,22 % par rapport à la moyenne nationale de sa propre enseigne. L'écart est de 0,56 % si plus de deux autres hypermarchés sont présents dans la zone. « *Deux groupes, Carrefour et Auchan, présentent des écarts de prix substantiels, observent les auteurs de l'étude. Chez Carrefour, il existe un écart de 2,16 points de pourcentage entre un hypermarché d'une zone peu concurrentielle et un hypermarché situé dans une zone concurrentielle. Chez Auchan, cet écart est de 1,58 point.* »

La relation entre le niveau de prix et la concurrence

locale serait plus nette pour les marques nationales que pour les MDD. L'écart de prix entre la zone non concurrentielle et la zone concurrentielle, sur l'ensemble des groupes, serait de 1,48 % pour les marques nationales et de 0,97 pour les MDD. Un hyper installé seul dans une zone non concurrentielle tendrait donc à concentrer ses hausses de prix sur les marques nationales.

L'étude de l'UFC souligne que seulement 27 % des 634 zones de chalandise étudiées sont « *potentiellement* » concurrentielles, du fait qu'elles disposent d'au moins trois hypermarchés ; 36,9 % le sont moyennement ; 32,9 % ne le sont pas. « *Les points noirs de la non-concurrence représentent donc un tiers des hypers en France, ce qui est très important. Les zones où la concurrence est satisfaisante sont plus que minoritaires. Par conséquent, il existe en France une importante carence concurrentielle dans les zones de chalandise.* » Or, affirme encore l'UFC, « *les prix baissent significativement même lorsque la concurrence n'est que moyenne, c'est-à-dire que l'arrivée d'un second hypermarché dans une zone de chalandise suffit pour que l'hypermarché installé baisse ses prix.* »

Passant en revue les enseignes, l'UFC remarque que Leclerc, Système U et Intermarché sont relativement peu présents dans les zones concurrentielles. Casino et Cora y sont en moyenne davantage installées. Auchan et Carrefour le sont de manière assez équilibrée entre les différentes zones.

Au banc des accusés : la loi Raffarin : « *Il existe effectivement trop de rigidités réglementaires et elles ont largement freiné le développement de la distribution en France.* » Non seulement

« Les prix baissent significativement même lorsque la concurrence n'est que moyenne, c'est-à-dire que l'arrivée d'un second hypermarché dans une zone de chalandise suffit pour que l'hypermarché installé baisse ses prix. »

le déclin du petit commerce n'a pas été enrayeré, accuse l'UFC *Que Choisir*, mais des monopoles locaux se sont constitués, avec pour effets des hausses de prix et une moindre diversité de choix. L'intérêt

du consommateur est d'avoir accès à des prix justes et à une offre variée (incluant des commerces petits ou artisanaux), dans un environnement harmonieux (qualité de l'air, architecture...), soutient l'UFC.

L'association recommande un renforcement du plan local d'urbanisme (PLU), avec la possibilité des zones réservées au développement du commerce de proximité, et souhaite que le Conseil de la concurrence puisse contraindre les groupes en position dominante à se séparer de certaines activités ou à les échanger.

A la demande de Bruxelles (article 6 de la directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006), les Cdec devraient d'ailleurs disparaître. En décembre 2006, la Commission européenne écrivait que « *la réglementation française sur l'urbanisme commercial, qui prévoit une procédure d'autorisation pour l'implantation de surfaces commerciales, ne respecte pas l'article 43 du traité CE relatif à la liberté d'établissement* ». Il faudra donc que le permis de construire devienne l'unique autorisation requise. Dans les documents d'urbanisme résidera le seul moyen de concilier un objectif d'accroissement de la concurrence et un objectif de maintien de la qualité de vie des consommateurs.

J.W-A

160 produits dans 634 zones

La zone de chalandise se définit comme la zone géographique habituelle de provenance des clients d'un point de vente. Un consommateur fait ses achats dans un périmètre circonscrit, pour des raisons de temps de transport ou de commodité. Un hypermarché n'est donc en concurrence qu'avec un nombre limité de points de vente.

Le découpage du territoire français en zones de chalandise a été réalisé pour les besoins de l'enquête par un cabinet de géomarketing, Géocible. La méthode choisie fait le lien entre la surface des hypermarchés et leurs clients potentiels, définissant la zone d'attractivité des hypermarchés ou zone de chalandise. Le territoire français comptant 1 566 zones, l'échantillon de 634 zones représente 40,5 % du total et tous les départements. L'UFC *Que Choisir* s'est appuyée pour son enquête sur un relevé de prix effectué par les bénévoles de ses associations locales entre le 8 et le 23 septembre 2007, dans 92 départements, soit 666 hypermarchés et 744 supermarchés. Les enquêteurs devaient relever les prix de 160 articles de grande consommation, 110 de grandes marques et 50 de marques de distributeurs (échantillon excluant toutes les promotions).



Pragmatisme à principes

Est-il bien certain que le paysage commercial français soit inégalitaire ? Sans clients locaux, avec leurs particularismes, il n'y a pas de commerce local possible. Sans émulation, sans diversité, pas de saine concurrence.

Entretien avec Denis Bied-Charreton, directeur délégué d'Experian

L'étude Asterop souligne l'absence de concurrence dans un grand nombre de zones de chalandise et des inégalités d'accès des consommateurs à l'offre. Et l'UFC Que choisir affirme que seules 26,9 % des zones sont « potentiellement » concurrentielles. Partagez-vous ces constats ?

Denis Bied-Charreton : La problématique d'analyse territoriale donne l'occasion à chaque acteur (société d'étude, enseigne, industriel, pouvoirs publics...) de démontrer que sa méthode est la meilleure. Reste à bien connaître la méthode de chacun, car on peut prouver ce que l'on veut : on pourrait ainsi démontrer aussi bien que la France est un désert de concurrence que son contraire.

Tout est affaire de construction du modèle d'analyse territoriale, qu'il s'agisse des zones ou du potentiel local. Dès lors que le débat est exposé publiquement, il est légèrement connoté : peut-on rejeter une analyse qui plaide pour des créations d'emplois, davantage de croissance, une baisse des prix ? Evitons le discours monolithique.

Toujours selon l'UFC, avec le même chariot chez Leclerc, un ménage girondin économise 392 euros par an s'il fait ses courses à Port-Sainte-Foy-et-Ponchab plutôt qu'à Talence (Gironde) ? Le manque de concurrence a-t-il un effet inflationniste comme le dénonce l'UFC ?

D. B.-C. : Certes, les prix ne sont pas identiques partout, et c'est un bienfait de l'économie libérale, car l'entrepreneur doit tenir compte, entre autre, des coûts de transport des produits.

Comment concilier commerce et libéralisme ?

D. B.-C. : L'urbanisme commercial est suffisamment complexe et structurant dans le paysage, important aussi bien pour l'économie domestique du consommateur que pour l'économie locale, pour qu'on évite tout laissez-faire, laissez-aller. Un trop grand libéralisme ouvrirait sans doute davantage la porte aux

grandes surfaces, alors que le consommateur souhaite des formats divers, des grandes mais aussi des petites, les premières pour la largeur de l'offre, les deuxièmes pour le conseil et la qualité. Il aurait comme deuxième effet pervers d'accroître les coûts logistiques et environnementaux. Rien de tel que l'hétérogénéité du tissu commercial pour bien mailler le territoire. Pour autant, on ne peut pas demander aux commerçants de s'installer là où la demande est faible ou inexistante. Certaines zones se singularisent par une faible concurrence parce qu'il n'y a pas beaucoup de consommateurs ! Le commerce itinérant répond aux défaillances.

Quel impact ont eu les lois Royer et Raffarin ?

D. B.-C. : Ces lois ont pu faciliter quelques situations dominantes. Certains critères sur lesquels se fondent les Cdec pourraient être discutés.

Les dossiers économiques à établir à partir des dépenses commercialisables¹ reposent sur des calculs complexes

qui, parfois, pourraient être améliorés, particulièrement dans le commerce spécialisé (bricolage, loisir...), dont la progression n'apparaît pas dans les chiffres. Il serait pertinent que ces textes soient non pas supprimés, mais revisités. Mais il ne serait pas utile que

l'urbanisme commercial soit réintégré dans l'urbanisme de droit commun. Des règles spécifiques peuvent lui être consacrées, tel un droit particulier.

Le géomarketing peut-il éclairer les acteurs sur le niveau de concurrence ?

D. B.-C. : La vertu du géomarketing est de donner une bonne explication du territoire, une photographie à un instant *t* ou un film, car cet espace évolue dans le temps. Le géomarketing permet de faire de la prospective. Sur le plan opérationnel, chaque acteur se projette à partir de sa zone de chalandise, espace plus ou moins fermé. La vraie clé d'analyse est le bassin de vie, que nous avons développé chez Experian sous le nom de « *micro-zone* », constituée par la communauté sociologique des habitants, des forces d'offre et de demande qui composent un territoire relativement fermé.

C'est pour certains le « pays », en zone rurale, pour d'autres le « quartier », en zone urbaine, où les consommateurs sont ancrés et où ils mènent leur vie de citoyens et de consommateurs. La partition du territoire se fait sur la base de ces zones de vie, qui permettent de lire les plus ou moins grandes densités et polarités commerciales.

■ Où faudrait-il davantage de mètres carrés ? Et quel type de magasins ?

D. B.-C. : Le géomarketing nous indique que les secteurs à fort potentiel concernent les loisirs, le sport, le bricolage, car la demande augmente à long terme. Attention aux miroirs aux alouettes : une zone peut voir sa population augmenter mais ne pas être en adéquation avec l'offre. Le potentiel n'est pas toujours là où l'on croit. L'investissement commercial se fait pour demain, d'où la nécessité de savoir anticiper. Oui au maillage du territoire, oui à son ouverture, oui au desserrement des réglementations, mais non au libéralisme à tout crin.

■ En quoi est-il pertinent d'élever le seuil nécessitant autorisation (de 300 m² aujourd'hui à 1 000 m² ou plus dans le projet de loi LME) ?

D. B.-C. : Ce n'est pas à ce niveau que les problèmes se posent. L'urgence est de développer une offre avec des formats différents.

■ Comment concilier urbanisme commercial et développement durable ?

D. B.-C. : Mieux mailler le territoire permet de réduire les distances kilométriques et améliore le bilan carbone. Augmenter le nombre de points de vente serait donc opportun pour concilier urbanisme commercial et développement durable.

Du bon usage des chiffres

Ce n'est pas tant l'autorisation que le potentiel de la demande locale qui doit justifier l'ouverture des surfaces commerciales. Libérer le commerce, oui, à condition d'établir une concurrence régulée et juste.

Entretien avec Cédric Ducrocq, président du cabinet Diamart

■ L'étude Asterop souligne l'absence de concurrence dans un grand nombre de zones de chalandise et des inégalités d'accès des consommateurs à l'offre. Et l'UFC Que choisir affirme que seules 26,9 % des zones sont « potentiellement » concurrentielles. Partagez-vous ces constats ?

Cédric Ducrocq : L'étude Asterop ne démontre pas du tout cela. Une zone avec un leader n'est pas une zone sans concurrence pour autant : l'étude ne permet pas de distinguer, parmi les zones avec une enseigne prédominante, celles où ce leadership est si écrasant que la concurrence devient illusoire. On peut faire dire aux chiffres ce qu'on veut, il suffit d'avoir une idée claire

■ La réforme de l'urbanisme commercial peut-elle et doit-elle ouvrir la porte aux enseignes étrangères dans l'univers alimentaire ?

D. B.-C. : Il est surprenant qu'il n'en existe pas aujourd'hui. Dans un contexte de libre concurrence, il paraît évident d'accueillir des enseignes étrangères, surtout européennes.

■ Comment définiriez-vous le « commerce compétent » ?

D. B.-C. : Le consommateur est ambivalent. Il veut des grandes surfaces et des petits magasins, une offre diverse et une aide au choix, des prix bas tout en acceptant de payer cher certains produits, des marques nationales et des marques de distributeurs. Il veut tout et son contraire ! Le commerce compétent est celui qui parvient à concilier les contraires.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. Indicateur mesurant le potentiel d'une zone de chalandise, la « dépense commercialisable » équivaut au budget annuel consacré par les ménages à l'achat d'un produit, multiplié par le nombre de ménages de la zone.



des conclusions qu'on veut argumenter avant de définir les seuils et les méthodes d'analyse...

■ Les lois Royer puis Sapin et Raffarin ont-elles été utiles ? Ont-elles renforcé les rentes de situation ?

C. D. : L'étude citée rappelle cependant une chose importante : la grande disparité de densité commerciale selon les zones, conséquence d'un système réglementaire absurde et contraignant. On n'ouvre pas les mètres carrés là où le potentiel le justifie, mais là où on arrive à obtenir une autorisation. Quant aux lois Raffarin et Galland, elles ont amolli la concurrence en France et affaibli la distribution française, qui a cessé de progresser : aucune entreprise ne progresse sans la stimulation de la concurrence.

■ Peut-on être numéro un et vertueux en prix ? Selon l'UFC, avec le même chariot chez Leclerc, un ménage girondin économise 392 euros par an s'il fait ses courses à Port-Sainte-Foy-et-Ponchapt plutôt qu'à Talence (Gironde) ? Le manque de concurrence a-t-il un tel effet inflationniste ?

C. D. : Évidemment, les prix sont plus élevés quand la concurrence est moindre. Pour autant, il y a aussi de vrais partis pris d'enseigne : Leclerc est moins cher en moyenne nationale, et tous ses magasins ne sont pas en Gironde ou dans la banlieue de Nantes.

Quelles réformes préconiser ? Obliger les enseignes à échanger des magasins, comme le propose l'UFC, ou permettre plus de créations de magasins ?

C. D. : Les anti-GSA nous racontent depuis des années que la France est le pays qui compte le plus d'hypermarchés par habitants, ce qui est faux, au demeurant. Aujourd'hui, on nous annonce qu'il n'y a pas de concurrence et que les enseignes s'engraissent sur le dos des pauvres clients. C'est tout aussi stupide. Arrêtons ces caricatures, et abordons la distribution avec la même objectivité que les autres secteurs économiques. Oui, la concurrence est saine et productive si elle est régulée et juste. Et oui, il faut libéraliser le commerce, tout en posant des règles claires et universelles de cohérence urbanistique et sociétale.

Où faudrait-il davantage de mètres carrés ?

C. D. : Là où il y a des enseignes prêtes à en ouvrir et des maires prêts à les accueillir, quoi d'autre ? On voudrait revenir à la planification nationale ? Même les Russes et les Chinois y ont renoncé.

En quoi est-il pertinent d'élever le seuil nécessitant autorisation ? Les freins aux ouvertures ne résultent-ils pas plus des recours associatifs que des réticences des commissions départementales d'équipement commercial (Cdec) ?

C. D. : Après avoir vécu avec le mythe d'une distribution qui détruirait de la valeur en tirant les prix vers le bas, on vit aujourd'hui avec le mythe d'une distribution qui rançonne le pays en vendant trop cher. On en déduit qu'il faut favoriser le développement du maxi-

discompte, qui était l'ennemi juré du peuple dans les années 1990... Ce n'est pas de l'économie, c'est de la politique fondée sur du fantasme. Il faudrait avoir une réflexion sérieuse sur les conditions qui font que le discompte est vertueux ou non dans un secteur, selon qu'il développe ou pas le marché.

Comment concilier urbanisme commercial et développement durable ?

C. D. : Cela ne pose aucun problème si les règles sont claires, connues à l'avance, valables partout et appliquées sans faillir.

La réforme de l'urbanisme commercial peut-elle et doit-elle ouvrir la porte aux enseignes étrangères ?

C. D. : Bien sûr, pourquoi pas ? Si les enseignes étrangères sont plus performantes que les nôtres, alors elles serviront mieux les clients. Aidons-les à venir, si c'est le cas !

A quel format de magasin vont profiter les dispositions de la loi LME ?

C. D. : À l'évidence, les grands gagnants seront les maxidiscompteurs, les « *retails parks* » de moyennes surfaces et quelques enseignes qui ont la chance d'avoir juste le bon format...

Vous avez parlé de « commerce compétent ». Comment le définissez-vous ?

C.D. : Comme n'importe quelle entreprise : la compétence se mesure à son résultat en termes de valeur délivrée au client (le ratio valeur ajoutée client/prix). Le reste, c'est du dogme, ou de la poésie.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Pour un Grenelle de l'environnement commercial

Loin de rendre le paysage commercial concurrentiel, les lois Royer et Raffarin ont protégé les grandes surfaces au détriment des petites et des consommateurs. Peut-on réformer sans accroître l'interventionnisme étatique ?

Entretien avec Patrick de Saint Martin, directeur du cabinet d'études Vigie

L'étude Asterop souligne l'absence de concurrence dans un grand nombre de zones de chalandise. Et l'UFCQ choisit d'affirmer que seules 26,9 % des zones sont « potentiellement » concurrentielles. Partagez-vous ces constats ?

Patrick de Saint Martin : Les études réalisées par Asterop et l'UFCQ ont le mérite de dresser un état des lieux du niveau de concurrence dans la distribution alimentaire en France. L'étude Asterop a l'avantage de prendre en compte les groupes de distribution, c'est-à-dire l'addition de la quasi-totalité de leurs parcs de magasins. L'enquête de l'UFCQ se limite au format hypermarché. Leurs conclusions n'ont rien de surprenant pour au moins deux raisons. D'une part, les autorités de la concurrence n'interviennent que lors des opérations de rachat de magasins ou de sociétés de distribution. D'autre part, les créations et les agrandissements de magasins sont soumis à des instances dont les décisions sont prises sur la base de critères qui valorisent insuffisamment ceux liés à la concurrence.

A quoi cela tient-il ? Les lois Royer puis Sapin et Raffarin ont-elles été utiles ? Ont-elles renforcé les rentes de situation ?

P. S. M. : La France se caractérise par l'intervention permanente des pouvoirs publics, ces lois en sont la traduction. Elles ont prétendu défendre le petit commerce et combattre le maxidiscompte. Chaque fois, elles se retournent contre leurs auteurs. En réalité, elles ont conforté les situations acquises et créé des rentes de situation, locales ou nationales selon le cas. Les parts de marché pour les zones de vie de Lyon et de Nantes, évoquées par Asterop, illustrent bien ces effets pervers.

Peut-on être numéro un et vertueux en prix ? Selon l'UFCQ, avec le même chariot chez Leclerc, un ménage du département de la Gironde économise 392 euros par an s'il fait ses courses à Port-Sainte-Foy-et-Ponchapt plutôt qu'à Talence... Le manque de concurrence a-t-il un tel effet inflationniste ?

P. S. M. : Ikea est un bon exemple de conciliation d'un leadership et de la maîtrise des prix. Reste que l'assemblage final du produit est à la charge du consommateur, ce qui renforce l'avantage concurrentiel de l'enseigne. On peut toujours réaliser des économies en fréquentant un magasin puis l'autre. Le montant de l'économie est beaucoup moins important lorsqu'on prend en compte les coûts de ce comportement volage : déplacement, temps passé... Il faut également incorporer les services rendus par chaque enseigne, qui doivent entrer dans toute comparaison de prix. Se limiter au facteur prix est trop réducteur. En revanche, il est vrai que le manque de concurrence a un effet inflationniste, plus ou moins important. Ce constat n'est pas propre à la distribution alimentaire. Il peut être fait dans la téléphonie mobile ou le TGV.

Quelles réformes préconiser ? Obliger les enseignes à échanger des magasins, comme le propose l'UFCQ, ou permettre plus de créations de magasins, comme le suggère Asterop ?

P. S. M. : Les pistes sont nombreuses. Dans tous les cas, il faut disposer d'une autorité de la concurrence intervenant selon des modalités connues à l'avance et donc parfaitement transparentes. Attention aux effets pervers de la multiplication des mètres carrés : elle peut détériorer sérieusement les comptes d'exploitation des magasins, et ne pas s'intégrer dans le « Grenelle de l'environnement commercial ». Par ailleurs, la guerre des prix est conceptuellement pertinente, mais l'exemple des Pays-Bas montre ses limites. Un distributeur en a été la victime pendant qu'un autre renforçait sa position dominante. Quel intérêt pour les consommateurs ?

En quoi est-il pertinent d'élever le seuil nécessitant autorisation (de 300 m² à 1 000 m² dans le projet LME) ?

P. S. M. : L'abaissement et le relèvement font partie des mesures interventionnistes aux conséquences rarement anticipées. Il est plus que probable que le relèvement du seuil va d'abord profiter aux maxidiscomptes. L'amélioration du pouvoir d'achat est devenue une priorité nationale. Comme le poste alimentation représente environ 15 % du budget des ménages, on va régler au maximum un sixième du problème posé, dans la mesure où les Français se précipiteront dans les maxidiscomptes. C'est le moment de rappeler qu'environ 25 % des Français n'y ont pas accès.

Qu'attendez-vous des commissions départementales d'aménagement commercial (Cdac) appelées à remplacer les Cdec ?

P. S. M. : Dans la mesure où les Cdac ne comporteront plus de représentants des chambres de commerce et de métiers, on évitera que certains décisionnaires soient juges et parties. Il est indispensable d'établir des critères de choix transparents.

L'urbanisme commercial doit-il être réintégré dans l'urbanisme de droit commun ?

P. S. M. : Oui. On ne comprend pas que les préoccupations d'aménagement du territoire et d'intégration dans le paysage ne s'imposent pas à tous les acteurs économiques.

La réforme de l'urbanisme commercial peut-elle et doit-elle ouvrir la porte aux enseignes étrangères ?


P. S. M. : Les enseignes étrangères sont depuis longtemps implantées en France. Il suffit de citer Metro pour le *cash & carry*, qui échappe au processus d'autorisation actuel, Aldi, Lidl, Norma dans le maxidis-compte, H&M, Zara, C&A, Gap dans l'habillement, Toys R'Us dans le jouet... Le plus souvent, la réussite est au rendez-vous. Les échecs sont rares : on peut citer Marks & Spencer, mais son retour est envisagé. Les enseignes étrangères s'adaptent aussi bien que les enseignes locales à la complexité de la législation française.

Qu'attendre de la future « Haute Autorité de la concurrence » ? Comment éviter le retour à une économie administrée ?

P. S. M. : La France a la fâcheuse habitude de créer une institution dès qu'un problème se pose. Il existe déjà le Conseil de la concurrence. Il suffit d'élargir son domaine de compétence, et d'augmenter ses moyens d'intervention et d'investigation, qui sont insuffisants. Une véritable concurrence est une condition indispensable pour protéger les consommateurs et maintenir leur pouvoir d'achat.

Comment définiriez-vous un commerce « compétent » ?

P. S. M. : Le commerce compétent est celui qui obtient une hausse de la fréquentation, du panier moyen et de la fidélisation. Le magasin est un lieu où les consommateurs votent avec leurs pieds. Actuellement, dans l'univers alimentaire, les magasins U et Lidl sont ceux qui augmentent le plus leurs parts de marché. Leurs concepts sont pourtant très opposés. Il n'y a pas « un » mais « des » commerces compétents.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard 

Les leviers d'une réforme

Les mesures envisagées par le projet de loi LME affecteront directement ou par effet induit les situations de concurrence dans les zones de chalandise.

Impact direct

La procédure d'autorisation en matière d'urbanisme commercial (futur article 28) va être renouvelée par :

- le relèvement des seuils de déclenchement de 300 à 1 000 mètres carrés (à l'exclusion de l'hôtellerie, de la distribution de carburant et des concessions automobiles) et la subordination de la saisine des tribunaux à la saisine préalable de la Commission nationale d'équipement commercial (Cnec).

- d'autres critères pour fonder les autorisations : effets des projets en matière d'aménagement du territoire (compatibilité avec les documents d'urbanisme) et de développement durable (transports, utilisation de l'énergie, traitement des déchets et effluents...).

- le remplacement des Cdec par les Cdac (commissions départementales d'aménagement commercial et non plus d'équipement), qui accueilleront une majorité d'élus, supposés plus conscients des problèmes d'aménagement du territoire, et où les décisions seront prises à la majorité absolue.

Les règles de contribution à la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (Taca) vont changer (futurs articles 26 et 27). Le seuil de la tranche basse est doublé, et son taux réduit de 10 %. Le montant de la tranche supérieure à 3000 €/m² et 2 500 m² de surface est augmenté de 25 %. L'assiette de la taxe est élargie aux surfaces de moins de 400 m². Les actions du fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac) sont réorganisées. Les priorités iront aux opérations en milieu rural, dans les halles et les marchés, dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville (le « programme national de développement et de modernisation des activités commerciales et artisanales » visé à l'article 1^{er} de la loi Royer est supprimé).

Le rapport Hagelsteen préconisait de donner au Conseil de la concurrence un pouvoir d'injonction visant à contraindre les grands groupes à vendre certains de leurs locaux commerciaux en cas d'abus de position dominante. L'idée, défendue par l'UFC *Que choisir*, ne figure pas dans le projet de loi tel qu'examiné en avril par le Conseil d'Etat.

Impact indirect

Le texte va modifier la législation sur les soldes (futur article 25). Tout commerçant aura droit à une semaine de soldes supplémentaire deux fois par an sous condition de déclaration préalable. La notion de promotion de déstockage est précisée pour éviter les requalifications en soldes.

Les mesures affectant l'équipement cinématographique (futur article 29) pourraient avoir un impact sur la fréquentation des magasins, selon le profil des clients dans une zone de chalandise. Au-delà de trois cents places, les ouvertures de salles devront passer par la procédure d'autorisation (les critères étant l'impact sur l'environnement et la diversité cinématographique).

Octave Lemiale

Consommation des ménages

Dérive du prix du panier au début de l'année

Les achats de PGC par les ménages dans les circuits à dominante alimentaire, incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés, ont totalisé un chiffre d'affaires en hausse de 4,5 % en janvier, de 3,6 % en février, puis de 7,5 % pour la période finissant le 23 mars, comparés aux mêmes périodes de l'année précédente. Cette forte croissance, la tendance annuelle se situant à 3,8 %, est essentiellement liée à la hausse du prix du panier¹, à hauteur de 6,2 % en moyenne au premier trimestre 2008 (3,2 % en cumul annuel).

Les achats des ménages mesurés en volume étaient orientés à la baisse au cours des deux premiers mois de l'année. La tendance s'est inversée dans la troisième période, en raison d'une forte hausse des achats de confiserie (+ 29,3 %), dus aux fêtes de Pâques (lundi de Pâques le 24 mars en 2008 au lieu du 9 avril en 2007), et d'une reprise globale des rayons d'épicerie (+ 6,1 %) et de produits frais (+ 2,1 %).

La tendance à l'enchérissement du panier s'accroît de période à période, dans la majorité des catégories, hormis dans l'entretien et l'hygiène-beauté. La hausse du prix du panier culmine ponctuellement à 7 % dans la dernière période, poussée par la confiserie (+ 25 %), les conserves de poisson (+ 9,4 %) et plusieurs catégories

directement touchées par les prix des matières premières comme certains produits frais et comme les féculents (+ 19,9 %).

L'évolution des achats sur douze mois cumulés montre une tendance structurelle à une stagnation en volume (+ 0,4 %, après 0,1 % en 2007 et 0,6 % en 2006), mais un prix du panier en croissance continue à 3,2 % (1,4 % en 2007 et - 0,3 % en 2006). Le chiffre d'affaires global tous circuits confondus progresse de 3,8 % (1,5 % en 2007, stable en 2006).

« L'évolution des achats sur douze mois cumulés montre une tendance structurelle à une stagnation en volume. »

Dans les mêmes périodes, l'analyse des volumes vendus par grands rayons indique une certaine reprise des ventes en épicerie (+ 0,6 %, au lieu de - 0,9 % en 2007 et - 0,1 % en 2006), tandis que les achats de

boissons accentuent leur recul (- 6,4 % en 2008, au lieu de - 1,2 % en 2007 et - 2,2 % en 2006).

L'hygiène-beauté est en stagnation sur douze mois, ce qui constitue une reprise relative après plusieurs années de baisse (- 2,6 % en 2007 et - 3,6 % en 2006). Les produits frais en libre-service sont traditionnellement plutôt bien orientés.

Les achats en volume sur douze mois cumulés progressent de 2,4 % en 2008 (1,8 % en 2007 et 3,2 % en 2006).

Sophie Palauqui

Troisième période, du 25/2 au 23/3/2008
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC* PGC (HORS PRODUITS FRAIS)	100,0	7,5	3,8	1,5	0,4	7,0	3,2
EPICERIE	34,3	14,0	4,3	6,1	0,6	9,3	3,0
PETIT DEJEUNER	4,9	4,6	2,5	-1,1	0,2	5,7	2,3
CONFISERIE	6,9	62,0	9,6	29,3	4,4	25,3	5,0
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,2	3,8	3,2	-0,8	-2,9	4,7	6,2
PLATS CUISINES	1,2	7,2	6,0	1,7	2,4	5,4	3,5
FECULENTS	1,5	21,0	7,6	0,9	0,5	19,9	7,1
AIDES A LA CUISINE	4,9	4,4	2,2	1,2	1,7	4,1	0,9
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	11,5	6,9	4,2	1,4	7,0	5,4
BISCUITERIE SUCREE	2,2	3,5	1,9	-2,4	-0,8	6,0	2,7
ALIMENTS INFANTILES	1,3	-0,8	10,5	3,2	9,9	-1,7	0,6
PRODUITS APERITIFS	1,6	5,6	1,0	0,7	-1,0	4,9	2,1
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,1	5,2	2,9	0,4	1,3	4,8	1,6
CONSERVES DE POISSON	1,0	2,7	-1,1	-6,1	-4,5	9,4	3,5
LIQUIDES	10,0	3,8	1,1	-6,0	-6,4	10,4	8,0
BRSA*	3,5	7,2	3,5	0,7	-2,3	6,5	5,9
ALCOOLS	3,4	6,2	3,6	2,7	1,3	3,5	2,3
BIERES ET CIDRES	1,1	3,0	-0,6	-4,2	-6,0	7,6	5,7
EAUX	2,0	-4,7	-5,3	-9,5	-8,6	5,3	3,6
ENTRETIEN	8,0	-5,0	0,8	-6,4	-0,5	2,2	1,5
DROGUERIE	0,7	-6,7	-2,0	-8,2	-5,2	2,6	3,8
TOTAL NETTOYANTS	1,4	-2,6	-0,3	-4,5	-0,9	2,9	0,7
PAPIER	3,3	-1,8	4,3	-4,9	2,7	3,4	1,6
ARTICLES MENAGERS	0,9	-4,1	0,9	-2,4	-0,1	-1,1	1,2
ENTRETIEN DU LINGE	1,7	-11,9	-3,1	-12,4	-3,7	0,9	0,9
HYGIENE-BEAUTE	9,1	-2,6	1,8	-3,2	0,0	-0,1	0,4
CAPILLAIRES	1,4	-3,9	-3,0	-6,0	-2,2	2,2	-0,8
HYGIENE CORPORELLE	3,8	2,2	3,1	1,6	0,2	1,2	3,2
SOINS ET BEAUTE	3,0	-8,3	2,1	-5,4	0,7	-3,0	1,4
PARAPHARMACIE	0,9	-0,1	2,6	-5,4	1,5	5,7	1,1
PRODUITS FRAIS LS*	38,6	8,5	5,5	2,1	2,4	6,7	3,2
ULTRAFRAIS	7,6	3,9	2,7	-3,3	-0,1	7,9	2,9
BEURRE CEUFS LAIT	6,1	15,9	6,6	1,0	-0,2	14,7	6,8
SURGELES	7,3	6,3	4,4	3,1	1,4	3,2	3,2
CHARCUTERIE	5,3	5,6	5,5	4,3	4,5	1,2	1,0
TRAITEUR LS	4,9	7,7	10,9	4,6	9,0	3,2	1,8
FROMAGES LS	6,2	13,0	4,8	3,4	1,6	9,3	3,2
SAURISSERIE ET POISSON	1,2	12,8	5,9	8,1	2,6	4,3	3,2

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - NC : non communiqué - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de Gramont - Editeur : Trademark Ride - Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard Secrétariat de rédaction :

François Ehrard - Maquette et mise en pages : Graph'i Page - Tél : 01 39 72 20 28 - courriel : ividalie@orange.fr

Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01 45 00 93 88) - Trademark Ride - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 - Fax : 01 45 89 78 74

www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers 95400 Villiers-le-Bel - ISSN : 1271-6200 - Dépôt légal : à parution

Reproduction interdite sauf accord spécial

www.ilec.asso.fr

