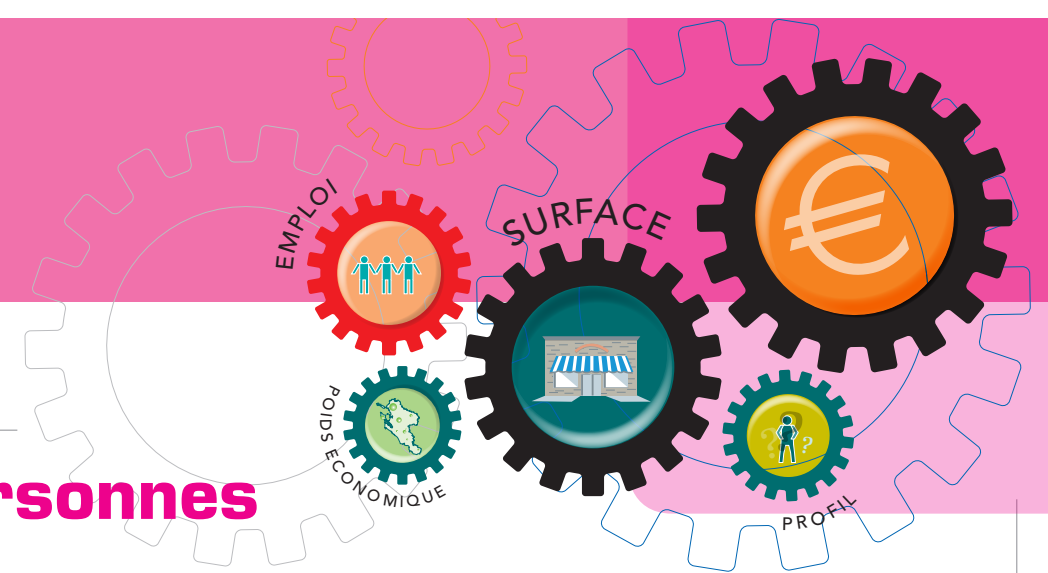
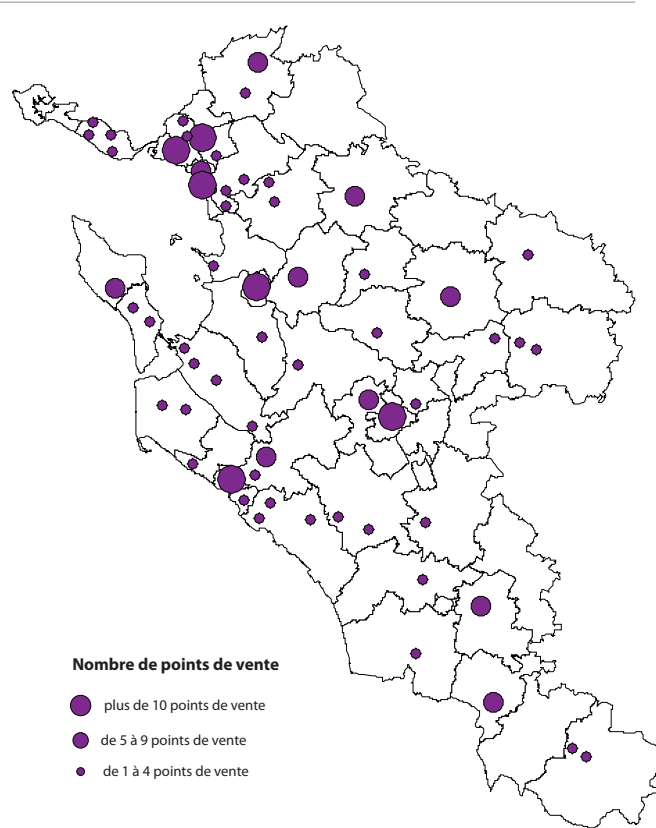


# Les commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup>



## 231 points de vente

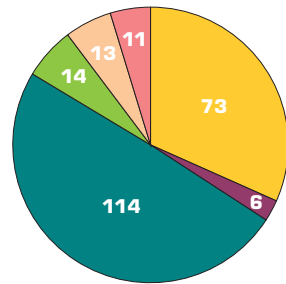


Nombre de points de vente

- plus de 10 points de vente
- de 5 à 9 points de vente
- de 1 à 4 points de vente

Nombre de points de vente par secteur d'activité

- Alimentaire
- Biens d'occasion
- Equipement de la maison
- Equipement de la personne
- Loisirs
- Non alimentaire généraliste



Sur les 231 commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, **114 relèvent du secteur de l'équipement de la maison** (1 point de vente sur 2) et **73 de l'alimentation** (1 sur 3). Ces deux secteurs d'activité dominant, en nombre de points de vente, le paysage commercial de Charente-Maritime.

L'équipement de la maison englobe de nombreuses activités telles que le bricolage (Mr.Bricolage, Castorama, Leroy Merlin, Bricomarché...), la décoration (Lapeyre, Saint Maclou, GP Décors...), l'ameublement et l'électrodomestique (But, Conforama, Darty, Monsieur Meuble, Atlas...), la jardinerie (Gamm vert, Jardiland, Truffaut...), les matériaux (Point.P, Gedimat, BigMat...).

Ces points de vente sont concentrés dans **60 des 472 communes** de Charente-Maritime. **Quatre pôles** accueillent la moitié de ces 231 points de vente : La Rochelle/Angoulins/Aytré/Puilboreau (50 points de vente), Saintes/Saint-Georges-des-Côteaux (29), Rochefort/Tonnay-Charente (26) et Royan/Médis (15).

Aucun point de vente des secteurs de l'équipement de la personne, des loisirs et du non alimentaire généraliste n'est présent en zone rurale (communes de moins de 2 000 habitants).

83 % des points de vente sont sous une **enseigne nationale**. Toutefois, le siège de la direction de 70 % d'entre eux est situé dans le département. Les exploitants sont avant tout des commerçants indépendants qui représentent une enseigne nationale.

**2 points de vente sur 5 ont plus de 20 ans d'existence.**

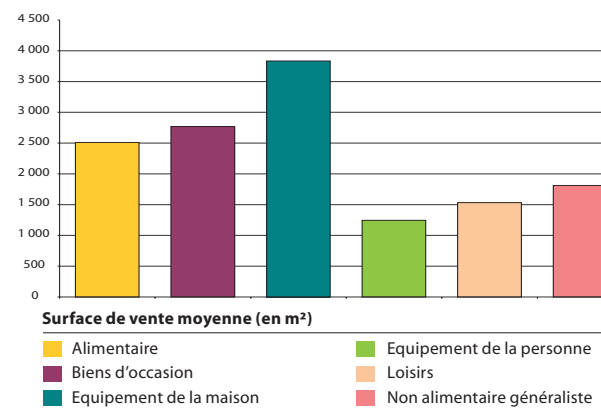
## 700 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (intérieure et extérieure)

Le secteur de **l'équipement de la maison** domine (**63 % des surfaces** de vente). L'alimentaire en occupe 26 %, tandis que les biens d'occasion se contentent de moins de 2 %. Mais ces derniers, avec une surface moyenne de près de 2 800 m<sup>2</sup> par point de vente, suivent les points de vente de l'équipement de la maison, avec leurs 3 800 m<sup>2</sup> de surface de vente moyenne.

Ces grandes surfaces occupent **en moyenne 3 000 m<sup>2</sup>**, toutes activités confondues.

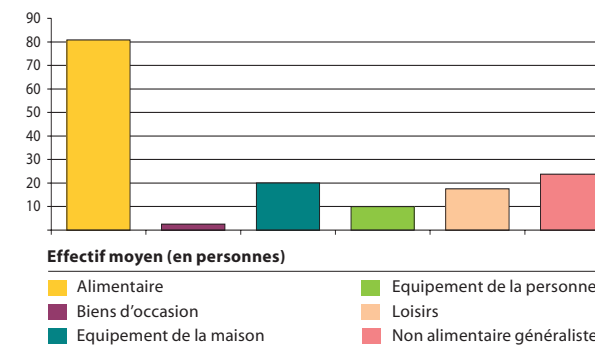
2 points de vente sur 5 complètent leur surface de vente intérieure par une **surface de vente extérieure**. C'est dans le secteur de l'équipement de la maison, et en particulier dans le bricolage et les matériaux, qu'il y a le plus de surfaces de vente extérieures : 2 points de vente sur 3 en ont une.

Surface de vente moyenne par secteur d'activité



## 9 000 personnes

Effectif moyen par secteur d'activité



Les commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> emploient en tout près de **9 000 personnes**, dont presque **6 000 dans l'alimentaire** et **plus de 2 200 dans l'équipement de la maison**.

Ces grandes surfaces ne comptent qu'une centaine d'emplois non salariés (dirigeants d'entreprises, gérants majoritaires...).

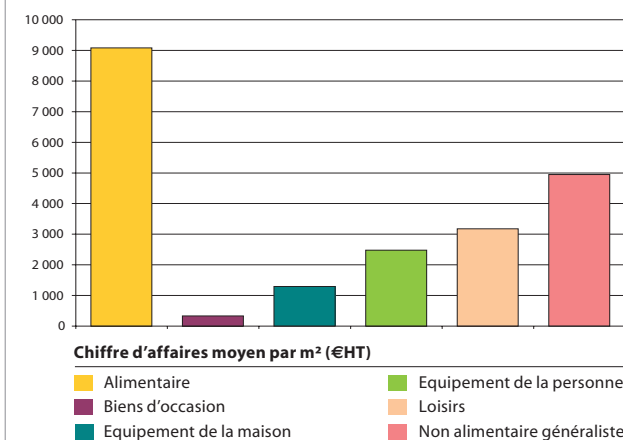
**L'effectif moyen est de 38 personnes**, toutes activités confondues. Les points de vente de l'alimentaire sont ceux qui emploient, en moyenne, le plus de personnes, devant les magasins non alimentaires généralistes (Galeries Lafayette, Monoprix, Gifi, La Foir'Fouille...) et les commerces d'équipement de la maison.

## 2,6 milliards d'euros

Le secteur de **l'alimentation** apporte la plus importante contribution au chiffre d'affaires global, avec près de **1,7 milliard d'euros** (près des deux tiers du CA). Le secteur de l'équipement de la maison suit, avec près de 600 millions d'euros.

Les grandes surfaces réalisent un **CA moyen de 3 800 euros HT par m<sup>2</sup>**. Cette moyenne cache bien évidemment des écarts importants. Ainsi, le CA moyen de l'alimentation est de 9 000 euros HT par m<sup>2</sup>, tandis que le CA moyen au m<sup>2</sup> dans l'équipement de la maison n'est que de 1 300 euros HT.

CA moyen par m<sup>2</sup> par secteur d'activité



Matériaux Anciens Labrouche Fils, à Montendre

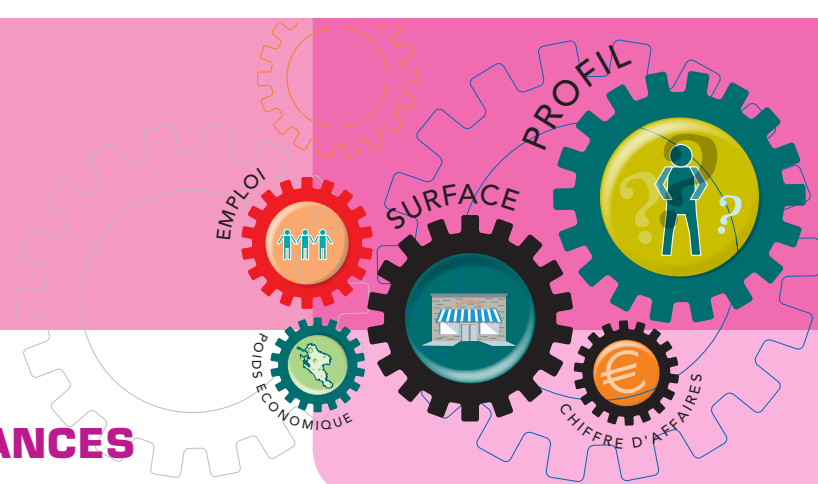
**Arnaud Labrouche gère, en famille, l'entreprise Matériaux Anciens Labrouche Fils :**

« Cela fait douze ans que nous avons créé l'entreprise familiale. Notre activité consiste à récupérer, restaurer et commercialiser des matériaux anciens (cheminées, escaliers, toits, tonnelles, pavés, ferronnerie...). Elle nécessite une surface de vente importante pour l'exposition de nos articles : 6 hectares en tout, dont 2 500 m<sup>2</sup> couverts. Notre développement s'est fait aussi bien en France qu'à l'étranger. Avec la conception de notre site internet en 2004, nous avons pu réaliser jusqu'à 40 % de nos ventes à l'export (Californie et Europe principalement). Nous gérons nous-même notre site internet, en collaboration avec des prestataires de services pour le côté technique, afin d'actualiser régulièrement nos informations. Aujourd'hui, nos ventes sont réalisées à 80 % grâce à internet et 20 % grâce à notre notoriété. Internet est devenu un outil indispensable à notre fonctionnement et à notre développement. Même si, dans notre secteur d'activité, nous n'avons pas beaucoup de concurrents (une centaine en France), nous traversons la crise comme tout le monde. Pour y faire face, nous venons d'ouvrir un nouveau point de vente à Aytré. »

TEMOIGNAGE

# Les commerces

de plus de 1 000 m<sup>2</sup>



## QUELQUES GRANDES TENDANCES

### ● Internet

Le phénomène de **personnalisation** des produits a été rendu possible grâce aux plateformes de vente sur internet qui, contrairement aux réseaux classiques de distribution, ne sont pas obligées de proposer une offre uniforme. Des « magasins XXL » (8 000, 14 000 m<sup>2</sup>...) apparaissent aujourd'hui, pour contrer internet en matière de **prix et de choix**, les deux points forts des sites web marchands.

Sur 181 grandes surfaces étudiées, **93 % disposent d'un site internet** ; les commerces de loisirs, d'équipement de la maison et des biens d'occasion sont les moins équipés.

La majorité des sites indique un moyen de contact, mais 22 % ne proposent pas de plan d'accès et 57 % seulement indiquent les heures d'ouverture.

27 % des sites permettent la vente en ligne et 8 % la possibilité de réserver. Enfin, 64 % des sites proposent une lettre d'actualité (newsletter).

La majorité des sites internet des grandes surfaces du département ne sont pas des outils de promotion commerciale

### ● Le développement durable

De nombreux dirigeants de grandes surfaces - Super U de Thouars (79), Leroy-Merlin à Valence (26), Intermarché de Négrepelisse (82), Combourg (35) - positionnent leur projet sur le créneau de **l'exemplarité environnementale** : gestion des déchets, énergie photovoltaïque, éoliennes pour alimenter les groupes frigorifiques et l'éclairage d'un parking, pompes à chaleur pour le chauffage et la climatisation, récupérateur d'eau de pluie pour alimenter les sanitaires, l'arrosage automatique ou la station de nettoyage de voiture. Et, tout récemment, un point de vente de bricolage de 14 000 m<sup>2</sup>, à **énergie positive**, a été inauguré dans la Drôme.

8 autres points de vente de ce type devraient ouvrir prochainement : à Châteauroux, Dax, Châtillon, Guénange, Cysoing, Chazay d'Azergue, Sept-Sorts et La Londe-les-Maures.

### ● Le hard discount

Face à la progression significative du hard discount alimentaire, dont la surface moyenne fait moins de 1 000 m<sup>2</sup>, la grande distribution répond en lançant des produits « discount ». En Alsace, **le premier hypermarché « hard discount »** a été créé. Il s'agit d'un nouveau concept en France, qui conjugue les modèles économiques des hypermarchés et du hard discount.

### ● Les innovations marketing et les tendances pour demain

Les innovations technologiques en cours et les aspirations des clients laissent entrevoir les grandes tendances des métiers du commerce de demain :

- Les innovations marketing et la **connaissance du consommateur** de plus en plus fine permettent à chaque point de vente de s'adapter aux spécificités de la demande locale.
- Le **développement des caisses automatiques**, que ce soit pour le paiement à la sortie (self-checking) ou directement en rayon (self-scanning), conduira à réduire les missions d'encaissement.
- Les grandes enseignes cherchent dès à présent à établir, à leur échelle, une forme de proximité avec leurs clients, nécessitant un accroissement et une **diversification des compétences de leurs salariés**.
- Les **points « drive »** se multiplient (dont un récemment à Saintes), permettant aux consommateurs de passer leur commande 24h/24 via internet et de la retirer 48 heures après dans le point de vente le plus proche de chez eux, six jours sur sept.

### ● Un nouveau positionnement commercial

Le vieillissement de la population et les notions de développement durable jouent en faveur du **commerce de proximité**. Globalement, les groupes réorientent leur stratégie pour reconquérir les centres-villes. La majorité des grands distributeurs alimentaires a décliné les enseignes dans des formats plus petits. Les métiers évoluent aussi : polyvalence entre métiers de caisse et de mise en rayon, conseil et proximité pour renforcer la relation client, y compris dans les grandes surfaces.

Les évolutions du commerce sont nombreuses et rapides... Elles doivent être **observées régulièrement et analysées** par les commerçants, qui doivent s'adapter à ces transformations sur le plan technologique, sociologique, législatif.

## Contacts

### CCI LA ROCHELLE

Viséo 17 - 21 chemin du Prieur  
17024 LA ROCHELLE cedex 1  
05 46 00 53 96 • [www.larochelle.cci.fr](http://www.larochelle.cci.fr)

Retrouvez les sources d'information utilisées et l'intégralité de cette étude sur [www.viseo17.fr](http://www.viseo17.fr)

### CCI DE ROCHFORD ET DE SAINTONGE

Viséo 17 - Corderie Royale  
17306 ROCHFORD cedex  
05 46 84 11 84 • [www.rochfort.cci.fr](http://www.rochfort.cci.fr)



"DES HOMMES D'ENTREPRISE"

## Viséo 17, L'OBSERVATOIRE DÉPARTEMENTAL

**231 commerces d'une surface de vente de plus de 1 000 m<sup>2</sup> sont implantés en Charente-Maritime.**

Ces points de vente représentent au total **700 000 m<sup>2</sup>** de surface de vente, emploient près de **9 000 personnes** et réalisent un chiffre d'affaires d'environ **2,6 milliards d'euros hors taxes.**

Quelles sont les activités de ces grandes surfaces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> ? Où sont-elles situées ? Combien de salariés emploient-elles ? Quelles sont leurs problématiques ? Autant de questions auxquelles ce cahier de Viséo17 tente de répondre...



# LES COMMERCES DE PLUS DE 1 000 M<sup>2</sup> en Charente-Maritime

COMMERCES ET SERVICES en Charente-Maritime

[www.viseo17.fr](http://www.viseo17.fr)

Mars 2010



"DES HOMMES D'ENTREPRISE"

