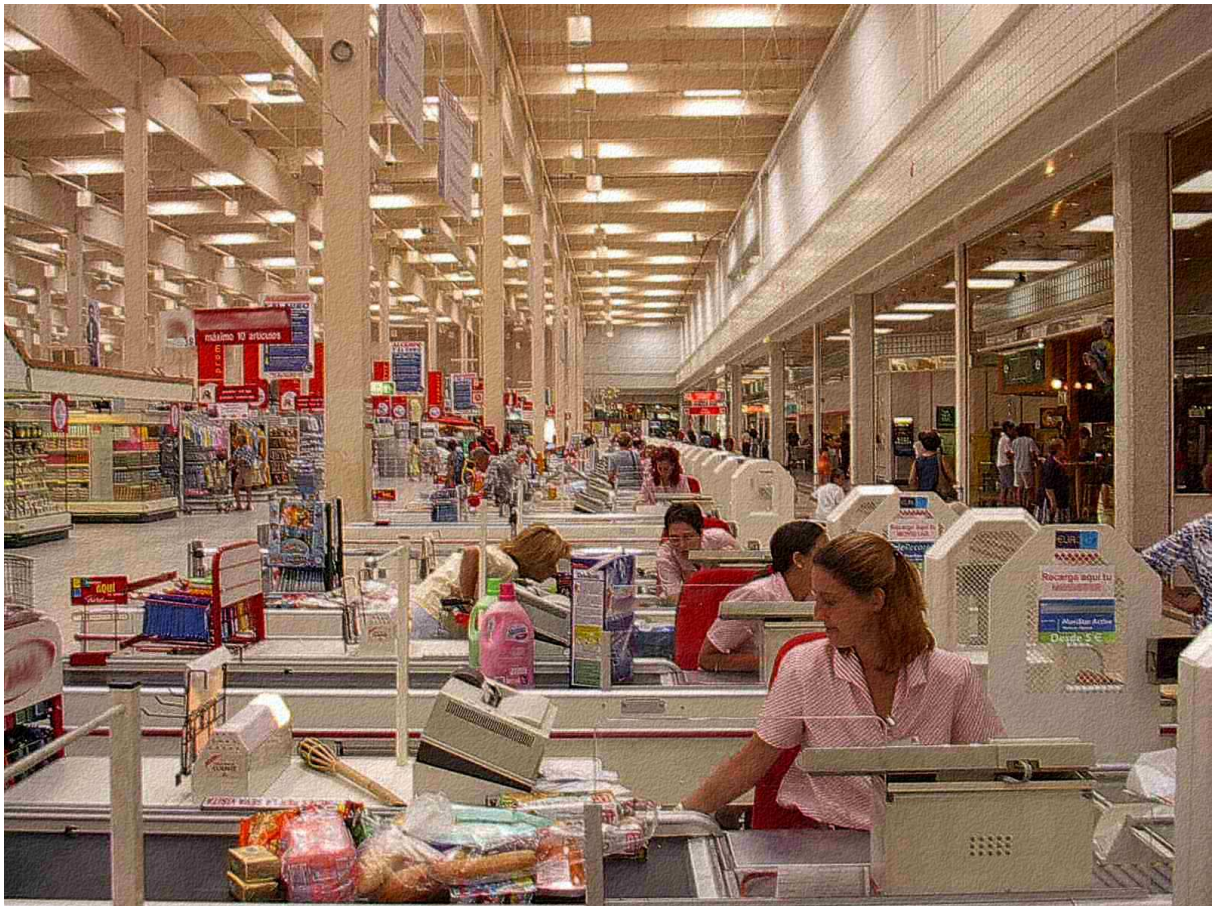


INSTITUT D'ÉMISSION DES DÉPARTEMENTS D'OUTRE-MER

**LES NOTES  
DE L'INSTITUT D'ÉMISSION**

**La grande distribution en Martinique**



**Juillet 2006**

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>I – ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN FRANCE ET CADRE REGLEMENTAIRE</b>	<b>5</b>
<b>1. La grande distribution alimentaire en France</b>	<b>5</b>
1.1. Présentation du secteur	5
1.2. Éléments d'analyse financière de la grande distribution alimentaire en France	6
<b>2. L'environnement réglementaire</b>	<b>6</b>
2.1. Les principales dispositions réglementaires	7
2.2. Grande distribution en France : les perspectives réglementaires	8
<b>II – LA GRANDE DISTRIBUTION EN MARTINIQUE</b>	<b>10</b>
<b>1 – Bref historique de la grande distribution en Martinique</b>	<b>10</b>
<b>2 – Poids et structure du secteur</b>	<b>11</b>
<b>3 – Évolution du secteur depuis dix ans</b>	<b>12</b>
3.1 L'équipement commercial	12
3.2 L'arrivée du maxidiscount en Martinique	13
3.3 L'offre des grandes surfaces spécialisées	13
<b>4 – Dynamique de la demande</b>	<b>14</b>
<b>5 – Relations avec les fournisseurs</b>	<b>16</b>
<b>III – ANALYSE FINANCIERE DU SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE</b>	<b>16</b>
<b>1 – Rentabilité et structure financière</b>	<b>16</b>
<b>2 – Endettement du secteur</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>19</b>

## INTRODUCTION

La grande distribution de détail regroupe plusieurs types de magasins et est très présente dans le paysage commercial de la Martinique.

Définis par l'Insee comme grandes surfaces à prédominance alimentaire, les **supermarchés** sont le modèle du commerce de proximité par excellence, notamment grâce à la flexibilité de leur format (entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>). Modèle dominant en Martinique, comme dans l'hexagone, en termes de chiffres d'affaires, les **hypermarchés** occupent le segment supérieur à 2 500 m<sup>2</sup>. Si certaines enseignes de supermarchés sont locales, la totalité des hypermarchés de l'île sont franchisés à des réseaux nationaux. Par ailleurs, supermarchés et hypermarchés locaux s'appuient volontiers sur les ressources de grossistes alimentaires de la place, l'essentiel des acteurs locaux intégrant dans leur groupe distributeurs et grossistes<sup>1</sup>.

Actif depuis 1994 en Martinique par le truchement de deux enseignes qui comptent chacune une dizaine de points de vente, le **maxidiscompte** devient, comme ailleurs, un acteur à part entière de la grande distribution à prédominance alimentaire, car sa caractéristique première n'est pas sa surface (entre 300 et 800 m<sup>2</sup>), mais le choix stratégique de la différenciation par les prix.

De leur côté, les **grandes surfaces spécialisées** (GSS), en progression régulière, constituent un ensemble hétérogène de points de vente dont il n'existe pas de définition formalisée et qui interviennent dans des domaines aussi variés que les loisirs de plein air, l'équipement du foyer ou la culture et se positionnent sur tous les échelons de prix.

Cette étude s'attache à présenter le contexte d'exercice des acteurs locaux de la grande distribution en s'articulant autour de plusieurs axes :

- une présentation de la grande distribution sur le plan national assortie d'un rappel des contraintes réglementaires qui encadrent la profession ;
- un tableau de l'organisation de la grande distribution en Martinique et des évolutions les plus marquantes ;
- une description des principales caractéristiques des clients et des fournisseurs ainsi que de leurs relations avec les distributeurs ;
- enfin, une analyse financière du secteur basée sur les chiffres les plus récents gérés par l'Institut d'émission des dom.

---

<sup>1</sup> Témoin de cette réalité, le syndicat qui défend les intérêts de la profession en Martinique regroupe distributeurs et grossistes alimentaires.

# I – ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN FRANCE ET CADRE REGLEMENTAIRE

## 1. La grande distribution alimentaire en France

Le fonctionnement de la grande distribution martiniquaise s'inscrit dans le cadre des dispositions réglementaires qui régissent la profession sur le territoire national. Par ailleurs, les acteurs locaux sont sous franchise de distributeurs métropolitains et donc tributaires dans une certaine mesure des stratégies de ces derniers.

### 1.1. Présentation du secteur

Au 1<sup>er</sup> janvier 2004, l'Insee<sup>2</sup> recensait 4 845 supermarchés et 695 hypermarchés en France. Signe d'un relatif cloisonnement du secteur, lié à une réglementation contraignante et à un coût d'entrée élevé sur le marché, les taux de création d'entreprise sont modestes : 6,3% en 2003 pour les supermarchés, et 2,4% pour les hypermarchés. Les entreprises concernées sont rarement défailtantes, avec un taux de 0,4% pour les supermarchés et 0,1% pour les hypermarchés.

Selon les Enquêtes annuelles d'entreprises (EAE) de 2004, 237 523 personnes étaient salariées des supermarchés et 312 026 des hypermarchés. 67,8% des supermarchés emploient entre 10 et 49 salariés, tandis que la majorité (65,9%) des hypermarchés emploie 50 à 199 personnes. La même source permet de dégager les dix plus grandes entreprises de chaque catégorie en termes de chiffre d'affaires (parmi les répondantes à l'enquête). Quatre des plus grands supermarchés sont des maxidiscomptes.

#### Les 10 plus grands supermarchés et hypermarchés en terme de chiffre d'affaires (ordre alphabétique)

Supermarchés	Hypermarchés
Aldi marché Nord	Auchan France
Altis	Carrefour hypermarchés France
Atac	Continent 2001
CSF	Continent France
Les coopérateurs de Normandie Picardie	Coop Atlantique
Lidl	Cora
Mazagran service	Distribution Casino France
Mutant distribution	SA Hyparlo
SAS Ed	Sogara France
Supermarchés Match	Union des coopérateurs d'Alsace

Source : Insee - EAE 2004

Si les créations d'entreprises sont rares dans le secteur, la seule possibilité de croissance du chiffre d'affaires, une fois atteint un plafond de productivité au mètre carré, reste l'extension de surface. En 2005, la grande distribution alimentaire a déposé auprès des commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), 1 140 demandes de création ou d'agrandissement, soit plus de 1 146 545 m<sup>2</sup> sollicités auxquels les CDEC ont répondu favorablement à 70,5 %.

<sup>2</sup> Ces informations sont issues de la base de données d'entreprises Alisse (Accès en ligne aux statistiques structurelles d'entreprises) de l'Insee.

## 1.2. Éléments d'analyse financière de la grande distribution alimentaire en France

Selon les chiffres nationaux de l'Insee, le chiffre d'affaires des grandes surfaces d'alimentation générale atteint 162,6 milliards d'euros en 2004<sup>3</sup>. Pour l'année fiscale 2003, Alisse donne les éléments financiers suivants<sup>4</sup> :

### Grande distribution alimentaire en France : données d'analyse financière

<b>Supermarchés</b>	<b>2003</b>
Marge commerciale (M€)	9 452
Valeur ajoutée (M€)	8 242
Excédent brut d'exploitation (M€)	2 543
Besoins en fonds de roulement (M€)	-1 406
Fonds de roulement (M€)	364
Trésorerie (M€)	1 770
Dettes financières/Fonds propres (%)	54,8%
Délais de paiement des clients (jours)	6
Délais de paiement des fournisseurs (jours)	37
<b>Hypermarchés</b>	<b>2003</b>
Marge commerciale (M€)	11 487
Valeur ajoutée (M€)	12 489
Excédent brut d'exploitation (M€)	3 777
Besoins en fonds de roulement (M€)	-2 891
Fonds de roulement (M€)	-876
Trésorerie (M€)	2 015
Dettes financières/Fonds propres (%)	55,9%
Délais de paiement des clients (jours)	8
Délais de paiement des fournisseurs (jours)	57

Source : Insee

Une enquête du magazine *Linéaires* indique que le chiffre d'affaires moyen au m<sup>2</sup> des hypermarchés s'établit à 12 600 euros. En 2005, l'hypermarché le plus productif selon cette enquête est le Carrefour de Meylan (38) qui pour une surface de 8 200 m<sup>2</sup> affiche un chiffre d'affaires de 27 000 euros au m<sup>2</sup>.

## 2. L'environnement réglementaire

Par définition, l'objectif de la distribution est de dégager une marge en réalisant une intermédiation entre les fournisseurs et les consommateurs finaux. Le législateur s'est donc efforcé d'encadrer les relations entre les trois types d'acteurs afin d'améliorer la transparence de la coopération commerciale entre fournisseur et distributeur tout en protégeant les fournisseurs les plus fragiles d'une part et de préserver le pouvoir d'achat du consommateur final d'autre part.

<sup>3</sup> Pour mémoire, la même année, le volume d'affaires des petites surfaces d'alimentation générale s'élevait à 15,3 milliards d'euros en France selon l'Insee.

<sup>4</sup> La base Alisse donne un chiffre d'affaires moyen 2003 de 14,5 millions d'euros par supermarché et de 128,9 millions d'euros par hypermarché. Les EAE 2004 indiquent un chiffre d'affaires de 69,9 milliards d'euros pour les supermarchés répondants et 90,9 milliards d'euros pour les hypermarchés.

## 2.1. Les principales dispositions réglementaires

Depuis l'ouverture du premier supermarché français en 1957, le législateur a tenté d'encadrer les relations des distributeurs entre eux et avec leurs fournisseurs, par le biais de dispositions dont le principe demeure d'actualité :

- **interdiction de la revente à perte**, c'est-à-dire la revente d'un produit à un prix inférieur à son prix d'achat (loi du 2 juillet 1963) ; cette interdiction était tempérée par le droit d'alignement, qui permettait à un distributeur de revendre à perte afin de s'aligner sur les tarifs d'un concurrent direct situé dans la même *zone de chalandise*<sup>5</sup> ;
- **protection du petit commerce** par la limitation de la croissance de la grande distribution : la loi du 27 décembre 1973 requiert une autorisation pour toute création ou extension de surface commerciale excédant 1 000 m<sup>2</sup> pour une commune de moins de 40 000 habitants et 1 500 m<sup>2</sup> pour une commune de plus de 40 000 habitants.

S'agissant de la grande distribution, l'une des dispositions légales les plus prégnantes en France est la **loi Galland du 1<sup>er</sup> juillet 1996**. Elle renforce le cadre législatif de la profession et introduit des orientations nouvelles :

- la nécessité de recourir à une autorisation est simplifiée et s'applique à toute opération d'urbanisme commercial supérieure à 300 m<sup>2</sup> (loi dite Raffarin du 5 juillet 1996).
- afin de protéger les fournisseurs les plus fragiles, la loi introduit l'interdiction de rompre les relations commerciales sans préavis (pratique du **déréférencement abusif**). Dans le même souci, les périodes de promotion sur les produits alimentaires périssables sont encadrées ;
- l'interdiction de la revente à perte est assortie de l'obligation de faire figurer le **prix d'achat réel** des produits sur la facture du fournisseur, évitant ainsi les manœuvres de dissimulation des prix effectivement pratiqués entre fournisseurs et distributeurs. Le *droit d'alignement* est supprimé, sauf pour les petits commerces<sup>6</sup>, toujours dans un souci de protection de ces derniers.

### L'urbanisme commercial

S'il est prévu depuis décembre 1969 que tout projet d'une surface de vente supérieure à 3 000 m<sup>2</sup> obtienne l'accord de la Commission départementale d'équipement commercial (CDEC), la loi la plus importante en matière d'urbanisme commercial est la loi dite Royer du 27 décembre 1973, qui stipule que « *les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce et de l'artisanat permette l'expansion de toutes les formes d'entreprises indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu'une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux ne soit pas préjudiciable à l'emploi. Les implantations, extensions, transferts d'activités existantes doivent répondre aux exigences de l'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme. Ils doivent en*

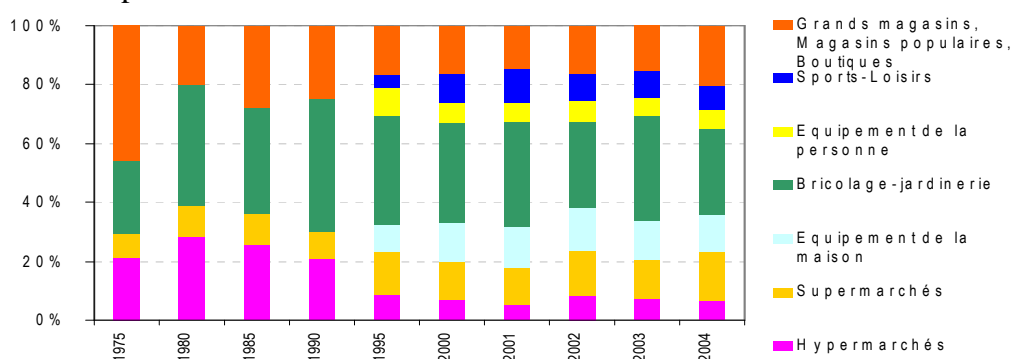
<sup>5</sup> La zone de chalandise s'entend comme le lieu de résidence des personnes susceptibles de se rendre chez un distributeur donné.

<sup>6</sup> Les petits commerces sont entendus comme les commerces à prédominance alimentaire de moins de 300 m<sup>2</sup> et les commerces non alimentaires de moins de 1 000 m<sup>2</sup>.

*particulier contribuer au maintien des activités dans les zones rurales et de montagne ainsi qu'au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre-ville et dans les zones de redynamisation urbaine ».*

Cette loi a été modifiée en 1996, et exige notamment des entreprises candidates la fourniture d'études d'impact sur l'environnement et sur l'emploi. Les pouvoirs publics se sont dotés d'un outil permettant de piloter l'urbanisme commercial, les **schémas de développement commercial (SDC)**, inscrits dans les SCOT ou schémas de cohérence territoriale.

Le graphique ci-dessous indique la répartition par activité commerciale des surfaces de ventes autorisées par les CDEC entre 1975 et 2004 :



Source : Ministère du Commerce

Les dispositions de la **loi Nouvelles réglementations économiques (NRE) du 15 mai 2001** viennent compléter l'encadrement réglementaire de la grande distribution. Il s'agissait en particulier de limiter le développement des marges arrière (services de coopération commerciale rendus par le distributeur au fournisseur) et de certains accords abusifs de coopération commerciale, en particulier « *le fait d'obtenir ou de tenter d'obtenir d'un partenaire commercial un avantage quelconque ne correspondant à aucun service commercial effectivement rendu ou manifestement disproportionné au regard de la valeur du service rendu* » (NRE). En outre, la NRE tente de limiter le déréférencement abusif (en interdisant notamment sa pratique sans préavis) et la dérive de la durée des délais de paiement aux fournisseurs, désormais plafonnés à 90 jours sous peine d'application d'intérêts moratoires. Enfin, la NRE clarifie les dispositions visant à limiter les concentrations d'entreprises. Dans le cadre de la grande distribution, le plafond le plus pertinent est celui qui interdit toute opération de regroupement d'entreprises dès lors que le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé en France par deux au moins des entreprises ou groupes d'entreprises concernés est supérieur à 15 millions d'euros.

La **circulaire dite Dutreil** du 16 mai 2003 ne fait pas force de loi mais, dans le prolongement de la NRE, tente de restaurer l'équilibre dans les relations entre fournisseurs et distributeurs en insistant notamment sur la nécessité de transférer les marges arrière vers l'avant.

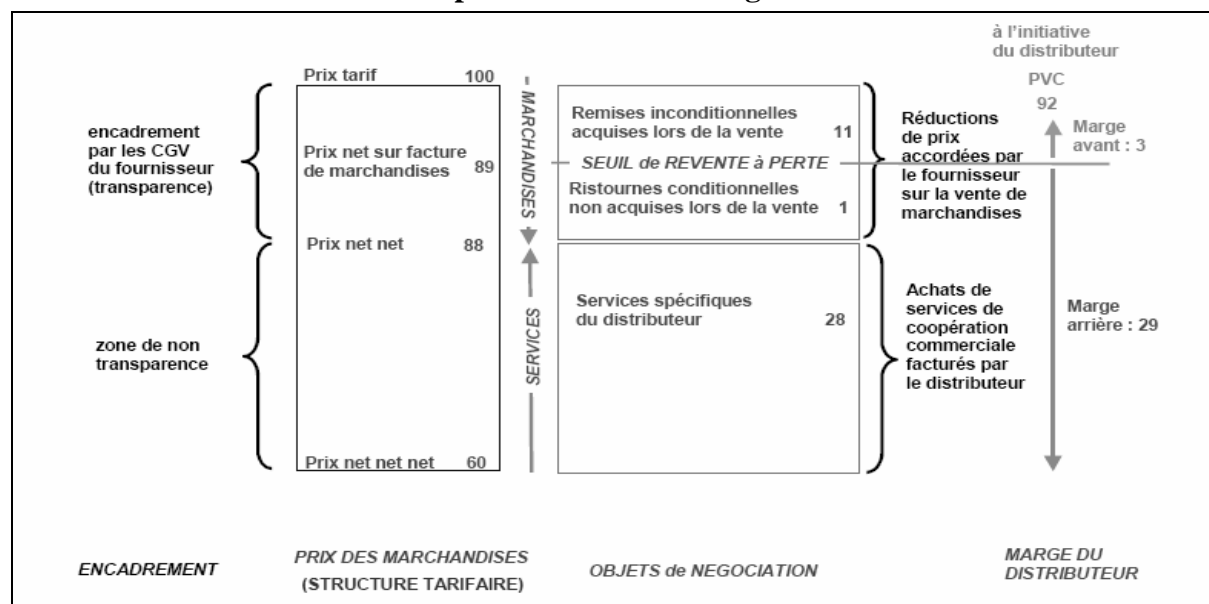
## 2.2. Grande distribution en France : les perspectives réglementaires

En fixant un seuil de revente à perte (SRP) clair et facilement contrôlable (le prix d'achat porté sur la facture), la loi Galland a eu l'avantage de limiter les guerres des prix ouvertes entre différentes enseignes de la grande distribution. En revanche, les distributeurs

ont recherché d'autres voies d'accroissement de leurs marges, en particulier en facturant des services de coopération commerciale à leurs fournisseurs, qui forment l'essentiel des *marges arrière*.

Le schéma ci-après, emprunté au rapport Canivet<sup>7</sup>, explique la formation du prix de vente dans la grande distribution telle que résultant de la loi Galland :

### La formation du prix de vente dans la grande distribution



Source : Rapport Canivet

Note de lecture du schéma : CGV : conditions générales de vente ; PVC : prix de vente au consommateur.

Le niveau des marges arrière dans la grande distribution est un sujet de préoccupation pour le législateur. Le rapport Canivet constate que les marges arrière s'élèvent en France à environ un tiers du prix net facturé des articles (sur les produits de grande consommation de marque nationale), et qu'elles oscillent entre 5% à 70% selon les secteurs. Leur niveau moyen n'a cessé d'augmenter, passant de 22% du prix net facturé en 1998 à 32% en 2005. La réflexion en cours sur le sujet prévoit le transfert des marges arrière vers l'avant et donc un abaissement du SRP. La **loi du 2 août 2005** envisage la diminution progressive des marges arrière, censées disparaître d'ici 2010<sup>8</sup>, et précise la définition de la coopération commerciale ainsi que des services fournis par les distributeurs qu'elle concerne. Une mission parlementaire a été mandatée afin de suivre l'évolution des relations entre distributeurs et fournisseurs et de proposer le cas échéant des amendements à la loi de 2005, qui équivaut à un retour à la situation réglementaire de l'avant loi Galland, avec les risques de guerre des prix que cela comporte.

<sup>7</sup> Le Rapport Canivet résulte de la réflexion menée depuis juin 2004 par un groupe d'experts chargés de travailler sur une réforme du Code de Commerce visant à assainir les relations entre fournisseurs, distributeurs et consommateurs.

<sup>8</sup> Le distributeur a désormais la possibilité d'intégrer une partie des marges arrière dans le calcul du SRP (la quote-part au-dessus de 20% en 2006 et au-dessus de 15% en 2007).



## II – LA GRANDE DISTRIBUTION EN MARTINIQUE

A la Martinique, la grande distribution est essentiellement le fait de groupes familiaux locaux sous franchise d'enseignes métropolitaines. Le tableau ci-dessous résume l'essentiel des acteurs locaux de la grande distribution en Martinique :

### Les principales enseignes de la grande distribution en Martinique

Hypermarchés	Enseignes exploitées		GSS	Groupe	Actionnaires
	Supermarchés	Maxidiscompte			
			Intersport, Nocibé	Albert	Famille Albert
			Bata	Bata France Distribution	Famille Bata
			BUT	Cie martiniquaise de distribution	Distri Finances
Cora	Match	Ecomax		Cora	Famille Louis Delhaize
		Leader Price		Fabre	Famille Patrick Fabre
			Conforama	Financière Caraïbe	Familles Germon et Baudoin
Carrefour (Fort-de-France)			Mr Bricolage	GBH	Famille Bernard Hayot
			Ghanty Royal, Sildy	Ghanty	Famille Rashid Ghanty
Géant	Casino		Ets Ho-Hio-Hen, Cyber H	Ho-Hio-Hen	Famille Ho-Hio-Hen
Carrefour (Lamentin)		Ed	Obi, Leroy-Merlin	Lancry	Famille Hedder Lancry
			Librairie Antillaise	Osenat	Famille Marcel Osenat
Hyper U (Lamentin et Fort-de-France)				Parfait	Famille Yves Parfait
			Weldom, Sport 2000, Baobab	Roseau	Famille Philippe Roseau
	Champion			SAFO	Famille Gérard Huyghues-Despointes
	Madimarché		Foir'fouille	Huyghues-Despointes	Famille Thierry Huyghues-Despointes

Ordre de classement alphabétique par groupe

### 1 – Bref historique de la grande distribution en Martinique

Le premier supermarché martiniquais ouvre ses portes en 1957 à Fort-de-France. Il s'agit à l'époque d'un Prisunic porté par le groupe Reynoard, également responsable en 1969 de l'ouverture du premier hypermarché sous enseigne Mammouth. En 1973, un second hypermarché (Monoprix) est ouvert à Dillon (il sera racheté par le groupe Bernard Hayot en 1981).

A partir du milieu des années 1980, les premières grandes surfaces spécialisées dans le bricolage, le mobilier et l'électroménager apparaissent. En 1988 et 1989, deux hypermarchés situés dans des centres commerciaux d'environ 10 000 m<sup>2</sup> commencent leur activité ; il s'agit d'abord de l'hypermarché Continent au sein du centre commercial de Place d'Armes, puis de l'hypermarché Escale (devenu depuis Hyper U) au sein du centre commercial de la Galléria, qui comporte pour la première fois en Martinique des parkings souterrains.

Un tournant est atteint en 1994, avec l'arrivée du maxidiscompte en Martinique, par le biais des deux enseignes Leader Price et Ecomax. Les années qui suivent sont essentiellement marquées par trois phénomènes :

- les groupes locaux responsables de l'implantation des grandes surfaces trouvent les enseignes nationales les plus compatibles avec leur stratégie de développement, d'où des

- changements d'enseigne relativement fréquents, et l'occurrence d'entreprises appartenant à des groupes différents et exploitant les mêmes enseignes ;
- ces groupes cherchent également à proposer les offres les plus complètes possibles, ainsi du groupe Reynoard qui est présent dans les segments de l'hypermarché (enseigne Cora), des supérettes (enseigne Huit à Huit) et du maxidiscompte (Ecomax) ;
  - la période est également celle des extensions successives de surfaces commerciales, tant des hypermarchés et supermarchés que des centres commerciaux dans lesquels ils s'insèrent.

Désormais, à l'heure d'un développement commercial raisonné et intégré dans l'aménagement du territoire, l'extension et la création de nouveaux hypermarchés sont gelées sur le plan réglementaire, au profit du développement de grandes surfaces spécialisées.

## 2 – Poids et structure du secteur

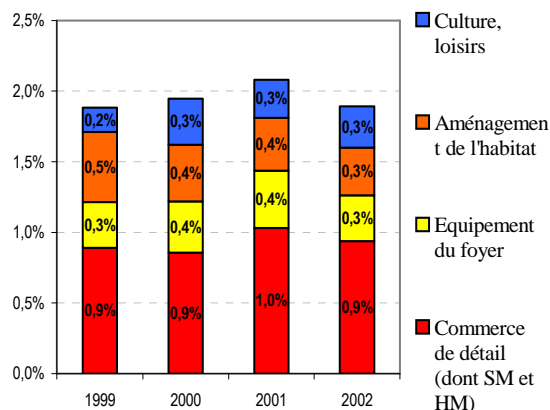
Le secteur de la grande distribution constitue un employeur non négligeable en Martinique. La quasi-totalité des six hypermarchés de l'île employait chacun plus de cinquante personnes au 30 juin 2004, selon les données de l'Insee, tandis que 41,9% des 43 supermarchés employaient entre 20 et 49 salariés.

Selon l'EAE conduite par l'Insee, les effectifs des grandes surfaces à prédominance alimentaire s'élevaient au total à 1 050 personnes au 31/12/2002. Ces grandes surfaces généraient à la même date un chiffre d'affaires de 339 millions d'euros et une valeur ajoutée de 43 millions d'euros, soit respectivement 10,3% et 8,7% de l'ensemble du secteur du commerce.

Année 2002	Grande distribution alimentaire	Ensemble du commerce
Nombre d'entreprises	19	576
Effectif salarié	1 050	10 435
Salaires bruts (K€)	19 127	238 100
Chiffre d'affaires (K€)	339 388	3 279 200
Valeur ajoutée (K€)	42 576	489 800
Taux de marge	34,3%	31,6%
Investissements (K€)	2 971	30 700

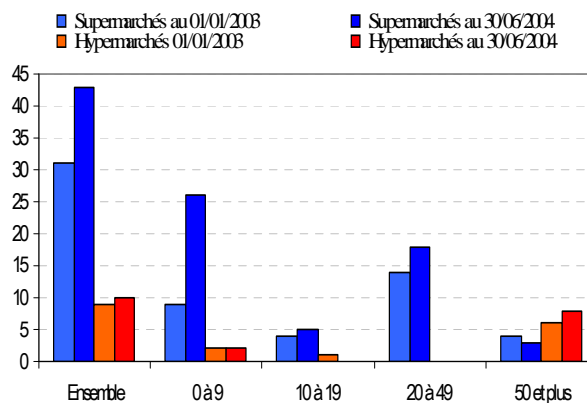
Source : Insee<sup>9</sup>

### La grande distribution dans le PIB régional



Source : Insee

### Effectifs dans la grande distribution



<sup>9</sup> L'échantillon de l'Insee porte sur les entreprises d'au moins 10 salariés ou de plus de 800 000€ de chiffre d'affaires.

### 3 – Évolution du secteur depuis dix ans

#### 3.1 L'équipement commercial

Le secteur de la grande distribution connaît un dynamisme certain, qui se traduit par un nombre croissant de demandes d'autorisations de création ou d'extension de grandes surfaces. Selon le Schéma de Développement Commercial (SDC), quelques 220 000 m<sup>2</sup> ont été sollicités auprès de la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC) entre 1986 et 2000, dont 69 000 pour les seules années 1998 à 2000. Les demandes concernent en priorité les hypermarchés et supermarchés ainsi que les centres commerciaux qui les entourent.

	Surfaces au 30/06/2003	% du total	Projets autorisés par la CDEC	% d'autorisation
Commerces à prédominance alimentaire	76 935 m <sup>2</sup>	44%	60 258 m <sup>2</sup>	78%
Équipement, aménagement du foyer, automobile	75 626 m <sup>2</sup>	45%	8 659 m <sup>2</sup>	11%
Équipement de la personne, sport, culture, loisirs	18 927 m <sup>2</sup>	11%	4 751 m <sup>2</sup>	25%
Total	171 488 m <sup>2</sup>	100%	73 668m <sup>2</sup>	43%

En Martinique, les surfaces commerciales<sup>10</sup> représentent 205 131 m<sup>2</sup> dont l'essentiel est consacré au commerce à prédominance alimentaire (41%), par le biais des supermarchés (22,2%) et des hypermarchés (18,9%). Près de la moitié (44%) des supermarchés sont concentrés dans la zone de la Communauté d'Agglomérations du Centre de la Martinique (Cacem – centre de l'île) qui affiche une densité commerciale de 120 m<sup>2</sup> pour mille habitants<sup>11</sup>. 77,6% des surfaces dédiées aux hypermarchés se trouve également dans la zone de la Cacem. A l'opposé, avec 27% des supermarchés et seulement 8% des hypermarchés, la Communauté des communes du Nord de la Martinique (Ccnm) est la moins bien pourvue.

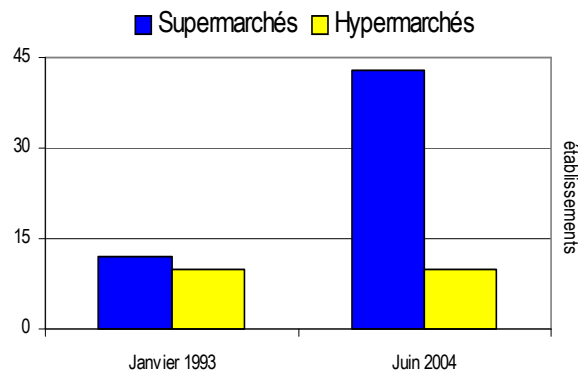
Selon les données de l'Insee, le segment ayant connu la plus forte progression est celui des supermarchés : 43 établissements de ce type en juin 2004, contre 12 en janvier 1993. Par conséquent, la CDEC refuse les demandes d'implantation de supermarché qui ne contribuent pas à rééquilibrer le maillage commercial martiniquais, étant entendu que le niveau d'équipement en termes d'hypermarchés est considéré comme satisfaisant.

Par ailleurs, la Martinique se fait écho de la dynamique nationale selon laquelle, en 2003, une ouverture de grande surface alimentaire sur deux concernait le maxidiscompte. La rapide croissance du nombre de grandes surfaces à prédominance alimentaire a essentiellement bénéficié au centre de l'île, puisque selon l'Insee, au 1<sup>er</sup> janvier 2002, 46% de ces commerces se situaient dans la zone de la Cacem.

<sup>10</sup> Cette analyse est basée sur le recensement des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> effectué par la Direction régionale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DRCCRF) en juin 2003, actualisé par les projets acceptés en Commission départementale d'équipement commercial (CDEC) entre 2003 et 2005.

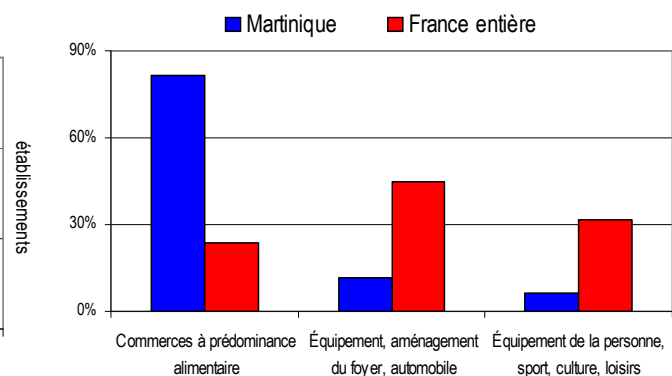
<sup>11</sup> Sur la base du recensement de la population réalisé en 1999 par l'Insee. A titre de comparaison, la densité en supermarchés et en hypermarchés atteignait 284 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants début 2003 en France métropolitaine, selon les chiffres de la DRCCRF.

### Grande distribution alimentaire : nombre de magasins



Source : Insee

### Répartition des projets acceptés par sous-secteurs



Source : SDC<sup>12</sup>

## 3.2 L'arrivée du maxidiscompte en Martinique

Outre son développement en termes de surface, le secteur et en particulier la branche alimentaire, a également fait preuve d'inventivité stratégique avec l'apparition des hard discounters alimentaires *Leader Price* et *Ecomax*, enseignes totalisant une vingtaine de magasins globalement contre sept en 1994 et qui ont choisi une stratégie de proximité et de différenciation par les prix tout en adoptant un format de type supérette ou supermarché. En 2005 l'enseigne *Ed* est venue compléter l'offre du maxidiscompte en Martinique.

Face à l'arrivée de ce dernier, deux réactions classiques ont pu être observées : la riposte des grandes surfaces, hypermarchés compris, par le biais des **marques de distributeurs (MDD)** et des **premiers prix** destinés à contrer l'avantage concurrentiel majeur des hard discounters, le prix ; et surtout, la cohabitation d'un schéma de consommation qui associe maxidiscompte et grande surface traditionnelle, permettant des compléments de gamme parmi les produits de grande consommation de marque reconnue chez l'une et des prix moindres sur des produits basiques chez l'autre. En définitive, les chalands sont attirés par la présence conjointe des deux types d'offres.

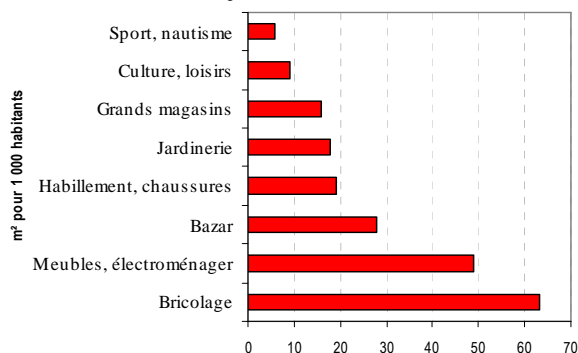
Une étude menée par Ipsos Caraïbe début 2006 montre que huit domiens sur dix achètent des MDD et des premiers prix, même parmi les ménages les plus aisés. Ces marques économiques rencontrent un succès plus important quand il s'agit de produits pondéreux donc frappés de surcoûts liés aux frais d'approche. En Martinique, l'essentiel (65%) des répondants à l'enquête Ipsos estime que les MDD offrent un grand choix de produits, tandis que 56% les considèrent d'aussi bonne qualité que les produits de marque.

## 3.3 L'offre des grandes surfaces spécialisées

Quoique concentrée elle aussi sur le centre de l'île, l'offre de grandes surfaces spécialisées est moindre en volume et laisse entrevoir des possibilités de développement. Elle est orientée en priorité vers l'équipement du foyer et n'explore pas dans les mêmes proportions les segments de l'équipement de la personne (sports, culture, loisirs...).

<sup>12</sup> Les projets recensés ici sont au 30/06/2003 pour la Martinique et au 31/12/2002 pour la France entière.

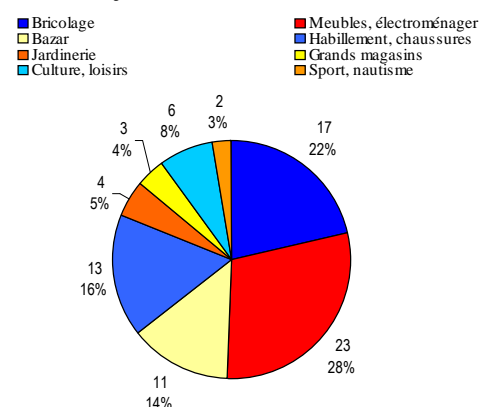
### Densités commerciales des GSS au 30 juin 2003



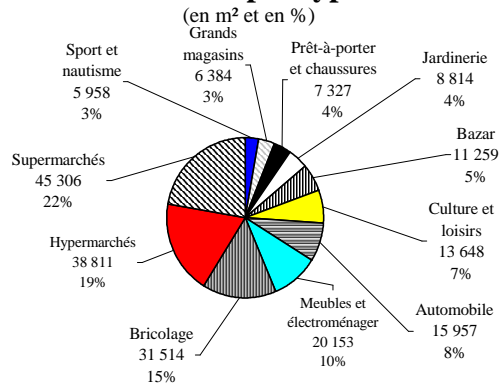
Source : SDC<sup>13</sup>

Premier commerce spécialisé en Martinique, le bricolage représente 26% des surfaces concernées, pour une densité de 82,6 m<sup>2</sup> pour mille habitants (contre 158 m<sup>2</sup> pour mille habitants en France hexagonale début 2003). La répartition des surfaces dédiées au bricolage témoigne également de la prédominance des quatre communes du centre de l'île qui totalisent 57,3% des enseignes de ce sous-secteur, tandis que la Ccnm héberge 26,8% et la Cesm 15,9% du total.

### Répartition des GSS par enseignes au 30 juin 2003 (en nombre et en %)



### Répartition des surfaces par type de commerce (en m<sup>2</sup> et en %)



Source : Préfecture, DRCCRF, 2003-2005

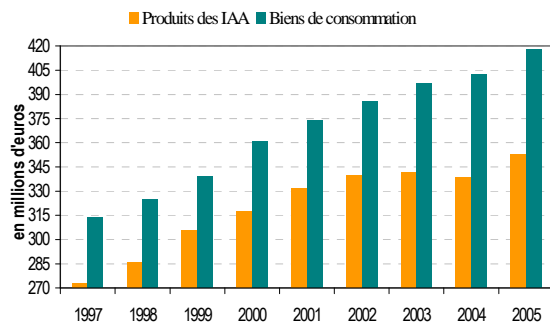
Les surfaces de plus de 300 m<sup>2</sup> consacrées à la culture et aux loisirs, à la jardinerie, aux sports et aux grands magasins sont exclusivement situées dans la zone de la Cacem. Selon le Schéma de développement commercial, le potentiel de croissance des commerces liés à l'équipement de la personne et du foyer reste important puisqu'il pourrait atteindre entre 35 000 et 50 000 m<sup>2</sup> dans les années à venir. Ainsi, en 2005, un projet de 3 000 m<sup>2</sup> portant sur l'implantation d'un commerce d'articles de sport au Lamentin a été accepté en Commission départementale d'équipement commercial. Dans la mesure où le SDC préconise un gel du développement des grandes surfaces à prédominance alimentaire, les années à venir devraient voir un essor marqué de la grande distribution spécialisée en Martinique.

## 4 – Dynamique de la demande

A la Martinique, dans la période récente, la consommation globale des ménages reste soutenue dans un contexte de faible évolution démographique et de repli de la fréquentation touristique. Les **importations de biens de consommation** en 2005 (+3,5% en moyenne) et la croissance du **chiffre d'affaires cumulé de la grande distribution** (+5,1% en moyenne à fin décembre 2005) recensé par la Direction Régionale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (Drccrf) font état de la vigueur de la consommation. Parallèlement, l'indice des prix à la consommation marquait une progression de 2,3% en moyenne à la même date. L'inflation des prix de l'alimentation sur la même période était plus soutenue : +4%.

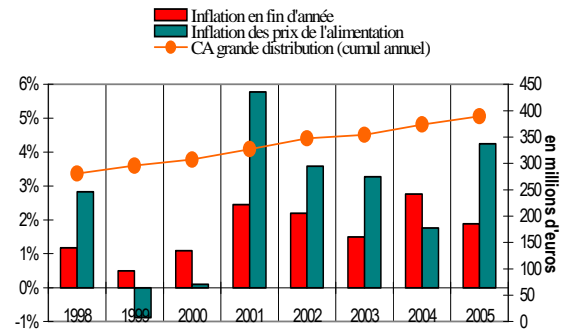
<sup>13</sup> Cet inventaire recense exclusivement les surfaces de plus de 300 m<sup>2</sup>.

## Importations de produits agroalimentaires et de biens de consommation



Source : Douanes

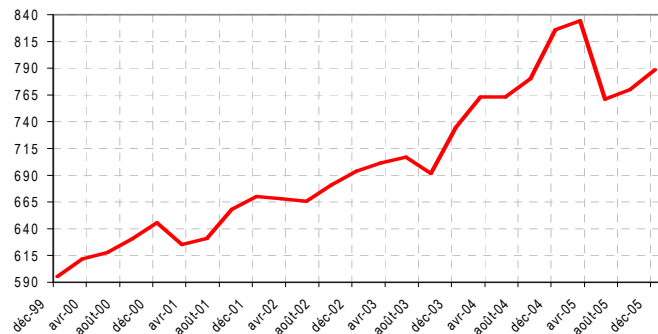
## Chiffre d'affaires des 6 hypermarchés de l'île et inflation



Source : Insee et DRCCRF

Les **salaires**, élément le plus important du revenu disponible brut (RDB) des ménages selon l'Insee, ont crû de 4,1% par an en moyenne entre 1993 et 2000, entraînant une augmentation moyenne de 3,8% du RDB. D'autre part, la consommation reste soutenue en partie par les **crédits** consentis par les établissements bancaires. Les encours de ceux-ci ont augmenté de 32,4% entre les quatrièmes trimestres 1999 et 2005.

## Encours bancaires des crédits à la consommation (en M€ en fin de période)



Source : IEDOM

So

Des mesures ponctuelles sont également venues soutenir la consommation ; ainsi, l'autorisation de déblocage partiel de l'épargne salariale a rencontré au niveau national un franc succès depuis son lancement au 1<sup>er</sup> octobre 2004 (988 000 salariés avaient débloqués un total de 3,9 milliards d'euros à fin novembre, selon le Ministère de l'Économie et des Finances).

Selon les données recueillies de la profession, le **panier moyen de la ménagère** s'élève en Martinique à une quarantaine d'euros dans les hypermarchés et à environ trente euros dans les surfaces dédiées au maxidiscount. Les acteurs locaux de la grande distribution interrogés par l'Iedom estiment ces montants relativement modestes.

Du fait de la modicité des distances sur l'île, l'acte d'achat est fréquent, même si les sommes en jeu sont relativement peu importantes. Les hypermarchés martiniquais sont très intégrés au tissu urbain de l'agglomération foyalaïse (de Schoelcher au Lamentin), et sont donc, contrairement à leurs homologues métropolitains, de véritables **commerces de proximité**.

Une étude du Syndicat de la distribution et des grossistes alimentaires (SDGA), qui regroupe les hypermarchés de la place, la plupart des supermarchés ainsi que l'essentiel des grossistes alimentaires, donne ci-dessus le classement des types de produits trouvés le plus souvent dans les caddies. Il apparaît que les produits de grande consommation constituent 40,3% des achats en grande surface à prédominance alimentaire, tandis que les produits frais comptent pour 38,9% des achats.

### Panier de la ménagère :

Les achats en grande surface à prédominance alimentaire en 2004

Rang	Produit	%
1	Épicerie	15,2%
2	Boissons	11,9%
3	Crèmerie et fromage à la coupe	8,5%
4	Beauté-Santé	8,3%
5	Boucherie et volaille	7,0%
6	Fruits et légumes	6,5%
7	Surgelés	6,4%
8	Charcuterie	5,0%
9	Entretien	4,8%
10	Boulangerie	4,5%
11	Poissonnerie	1,0%

Source : SDGA

Par ailleurs, une analyse des dépenses, réalisée lors de la rédaction du SDC, montre que le premier poste de la consommation des ménages est l'alimentation (35%); cependant, les commentaires recueillis en entretien indiquent qu'en tendance cette prédominance recule au profit de l'équipement de la personne (13%) et de celui de la maison (11%).

**Budget des familles 2001 :**  
les priorités des ménages martiniquais

	Part dans le budget des familles en 2001
Alimentation	13,2%
Habillement	13,2%
Transports	13,0%
Logement	11,6%
Loisirs et culture	6,0%
Hôtels, restaurants, cafés	4,2%
Équipement de la maison	4,1%
Communication	3,5%

*Source : Insee*

## 5 – Relations avec les fournisseurs

Dans la mesure où la production locale ne satisfait que partiellement la demande intérieure, les distributeurs martiniquais sont tributaires des importations de produits de l'industrie agroalimentaire et de biens de consommation. Ainsi, les groupes locaux qui interviennent dans la grande distribution alimentaire comptent tous en leur sein un grossiste, et s'appuient, le cas échéant, sur la centrale d'achats de leur franchiseur.

A la Martinique, les deux types d'acteurs se sont efforcés de travailler de concert. Ainsi, en septembre 2002, une *Charte de Bonne Conduite* a été signée entre l'Association Martiniquaise pour la Promotion de l'Industrie (AMPI) et le Syndicat de la Distribution et des Grossistes Alimentaires (SDGA) afin de promouvoir les produits industriels locaux. Outre les opérations ponctuelles de promotion de filières particulières des Produits de l'Industrie Locale (PIL) au sein des grandes surfaces, des partenariats commerciaux se développent, comme dans les filières du lait et de la viande.

Le secteur est également tributaire du degré de fluidité du circuit d'approvisionnement, de l'activité portuaire ainsi que du niveau des taxes à l'importation. Cependant, le changement de régime de l'octroi de mer au 1<sup>er</sup> août 2004, puis son ajustement en octobre 2004, ne paraissent pas avoir eu d'impact notable sur l'activité du secteur ; une étude du Syndicat de la distribution et des grossistes alimentaires conduite dès août 2004 estime alors à 3% la hausse moyenne du panier de la ménagère, produits locaux compris.

## III – ANALYSE FINANCIERE DU SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

### 1 – Rentabilité et structure financière

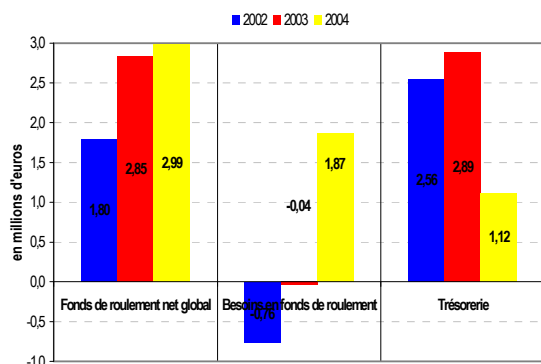
Sur la base de la moyenne de 4 hypermarchés de l'île, l'excédent brut d'exploitation accuse en 2004 un recul marqué (-11,6%) par rapport aux chiffres 2003, du fait de la dégradation du niveau de l'activité et de l'accroissement des consommations en provenance de tiers, portées par un recours plus important au personnel extérieur et aux locations. Quoiqu'en diminution, la marge brute d'exploitation<sup>14</sup> demeure cependant conforme aux références sectorielles nationales<sup>15</sup> et atteint 4,7%.

<sup>14</sup> Marge brute d'exploitation : *Excédent Brut d'Exploitation / Chiffre d'Affaires*.

<sup>15</sup> Pour le secteur des hypermarchés en 2004, la Banque de France donnait un ratio de marge brute d'exploitation médian de 4,7%.

Malgré l'atonie de l'exploitation, le résultat net progresse de 2,6% sous l'effet des produits exceptionnels. La rentabilité (rapport du résultat net sur le chiffre d'affaires) s'élève pour l'année 2004 à 1,9%<sup>16</sup>.

### Martinique : Bilan fonctionnel



Source : IEDOM (moyenne de quatre hypermarchés) - Fiben

### Martinique : résultats moyens

(en milliers d'euros)

	2002	2003	2004	variation 2004/2003
Marge commerciale	13 953	13 555	12 935	-4,6%
Production de l'exercice	2 615	3 095	3 863	24,8%
Valeur ajoutée	10 080	10 020	9 595	-4,2%
Excédent brut d'exploitation	3 300	3 413	3 018	-11,6%
Résultat d'exploitation	1 880	2 338	2 220	-5,0%
Résultat courant avant impôt	1 895	2 405	2 208	-8,2%
Résultat de l'exercice	1 268	1 210	1 241	2,6%
Capacité d'autofinancement	2 453	2 210	2 035	-7,9%

Source : IEDOM (moyenne de quatre hypermarchés) - Fiben

La capacité d'autofinancement demeure confortable, malgré un nouveau recul en 2004 (-7,9% après -9,9% entre 2002 et 2003). La nette diminution des dettes financières (-31,3%) permet cependant l'amélioration de la capacité de remboursement, qui passe de 1,3 année à un an en moyenne entre 2003 et 2004.

Les hypermarchés ont de nouveau conforté leur haut de bilan : les capitaux propres croissent de 9,5% en 2004 (après +19,5% en 2003), et représentent 31,7% du total bilan. En revanche, le besoin de fonds de roulement est pour la première fois positif en 2004<sup>17</sup> sous l'effet de la croissance des créances hors exploitation. L'augmentation du fonds de roulement net global (+5,1%) permet cependant de tempérer la baisse de la trésorerie, qui passe en moyenne de 1,9 million d'euros à 1,1 million d'euros.

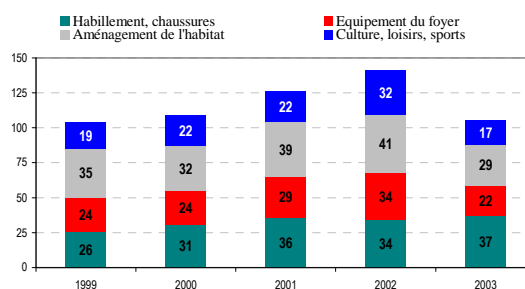
### Analyse financière : principaux ratios

	Martinique			Moyenne nationale
	2002	2003	2004	Fiben 2004
Taux de marge commerciale (VA/CA)	20,8%	20,6%	19,9%	11,8%
Taux de marge brute d'exploitation (EBE/CA)	4,9%	5,2%	4,7%	4,3%
Rentabilité (résultat/CA)	1,9%	1,8%	1,9%	1,7%
Capacité de remboursement (années)	0,8	1,3	1,0	1,1
Capitalisation (fonds propres nets/ total bilan)	26,6%	27,2%	31,7%	24,7%
Taux d'endettement (dettes financières stables/ fonds propres nets)	70,5%	69,5%	64,9%	77,2%

Source : IEDOM (moyenne de quatre hypermarchés) - Fiben

Très hétérogène, le segment de la **grande distribution non alimentaire** se prête mal à une analyse financière détaillée. Pour mémoire, quelques éléments ont été compilés ci-après à partir des EAE 1999 à 2003 de l'Insee concernant les sous-secteurs de l'habillement, de l'équipement du foyer, de l'aménagement de l'habitat ainsi que de la culture et des loisirs. Pour chacune des années considérées, la répartition de l'échantillon de l'Insee s'établit de la façon ci-contre :

### EAE 1999-2003 : échantillons de l'Insee

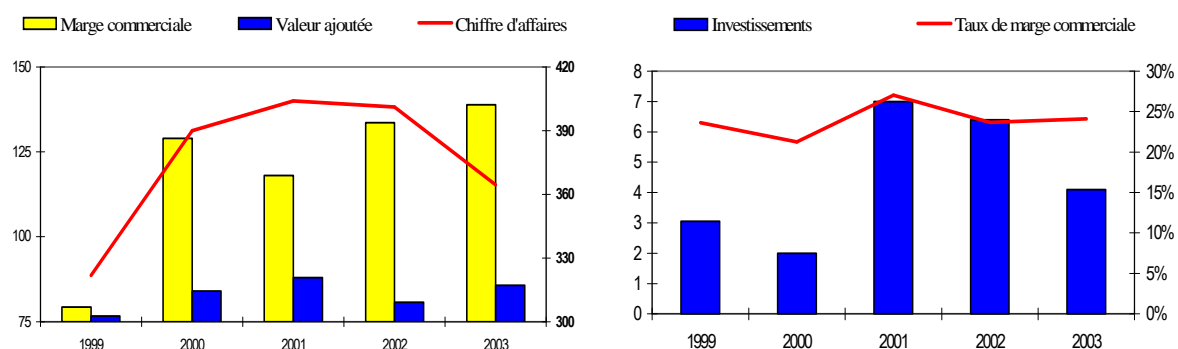


<sup>16</sup> Le ratio médian *Résultat Net/Chiffre d'Affaires* s'élevait selon la Banque de France à 1,7% au niveau national.

<sup>17</sup> Dans le secteur de la grande distribution, y compris en Martinique, du fait de l'immédiateté du paiement des clients et des délais plus longs accordés par les fournisseurs, le besoin en fonds de roulement est d'ordinaire négatif, ce qui entraîne une trésorerie structurellement positive.



## Éléments de rentabilité du commerce de détail non alimentaire (en millions d'euros et en %)



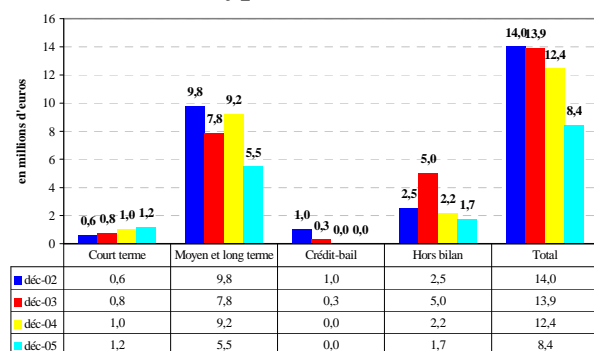
Source : Insee

## 2 – Endettement du secteur

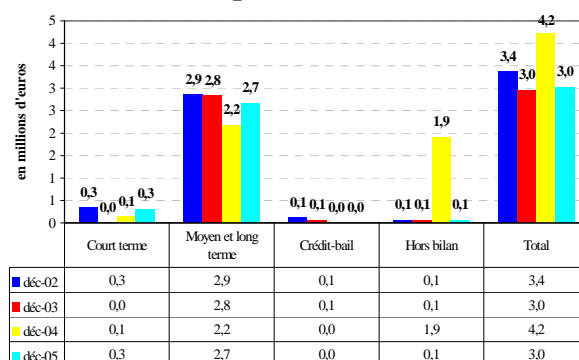
Les risques recensés à fin décembre 2005 dans le segment des six **hypermarchés** de l'île font apparaître un encours total de crédits de 8,4 millions d'euros, soit un montant relativement faible. L'analyse par nature de ces risques indique une prédominance des crédits à moyen et long terme (65% du total) tandis que le recours important au hors-bilan (20,6%) traduit la fréquence des avals et cautions dans le secteur. Sur l'année 2005, l'usage de crédits à court terme s'est accru (+15%), résultat de la rupture de l'équilibre spécifique des hypermarchés dans lesquels le besoin en fonds de roulement est d'ordinaire structurellement négatif.

### Encours bancaires des risques à fin décembre

#### Hypermarchés



#### Supermarchés



Source : Service central des risques – Banque de France, ledom

L'analyse des risques des **supermarchés** porte sur six magasins en fin 2005, dont trois positionnés comme maxidiscounte. L'encours total de risques de ces entités ressort à 3 millions d'euros. Ce montant d'endettement bancaire modeste résulte essentiellement de l'appartenance fréquente de ces points de vente à un groupe, dans lesquels une autre société porte les actifs concernés et donc les crédits immobiliers et d'équipement. La répartition des risques des supermarchés fait apparaître une prédominance des crédits à moyen et long terme (87,9%), et un recours aux instruments de hors-bilan limité (0,1%) et sans commune mesure avec celui des hypermarchés (2,1%).

## CONCLUSION

L'analyse de la situation de la grande distribution en Martinique appelle quelques remarques et suscite des interrogations quant au devenir de la profession sur l'île.

Le nombre d'acteurs de la grande distribution est relativement restreint et les marchés sur lesquels ils opèrent sont cloisonnés, de sorte que les nouveaux intervenants potentiels sont freinés par un coût d'entrée élevé. Cette caractéristique du marché tient au gel des octrois de permis d'extension et de création d'hypermarchés, mais également, pour la grande distribution non alimentaire, à la difficulté de trouver des franchiseurs disposés à s'engager sur un marché aussi étroit que celui de la Martinique. Seuls les groupes locaux les mieux implantés disposent de la surface financière susceptible de rassérer les franchiseurs. Par ailleurs, l'intégration de la filière, c'est-à-dire la coexistence au sein des groupes locaux de distributeurs et de grossistes, contribue au cloisonnement du marché. Cette situation concourt à la protection des acteurs existants mais limite la croissance de l'offre.

En outre, dans un contexte où l'augmentation des surfaces de vente est pour l'heure interrompue pour les hypermarchés, les seules possibilités de croissance du chiffre d'affaires résident dans les gains de productivité (nécessairement limités) et de parts de marché, d'où une concurrence féroce entre hypermarchés. Du fait de l'exiguïté du territoire et de l'évolution démographique de l'île ces dernières années, les grandes surfaces et notamment les hypermarchés sont à la fois des commerces de proximité et des points de ventes dont la zone de chalandise s'étend à toute l'île, d'où une difficulté à mettre en place un positionnement stratégique clair.

Dans la mesure où le marché est devenu mature, les grandes surfaces à prédominance alimentaire, y compris maxidiscount, recherchent des voies de diversification, en fournissant des produits et des services nouveaux (multiplication des références non alimentaires dans les hypermarchés et les supermarchés, offre de services a priori relativement éloignés du métier de base comme la téléphonie dans le maxidiscount). Les hypermarchés et les supermarchés se positionnent donc directement en concurrence avec les grandes surfaces spécialisées. Pour ces dernières, les segments traditionnellement exploités (électroménager, bricolage, jardinage) bénéficient d'une offre suffisante, ouvrant la voie à l'exploration de nouveaux marchés (sports, culture, loisirs, ...).

Directeur de la publication : Alain Vienney

Responsable de la rédaction : Charles Apanon

Rédaction : Catherine Talbot

IEDOM Martinique  
1, boulevard du général-de-Gaulle – BP 512 – 97206 FORT-DE-FRANCE CEDEX  
Tél. 0596 59 44 00 – Télécopie 0596 59 44 04  
Courriel. : [agence@iedom-martinique.fr](mailto:agence@iedom-martinique.fr)  
Achévé d'imprimer juillet 2006