

MAIRIE DE BOULOGNE-BILLANCOURT

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL LOCAL

Président Délégué CESEL : Guy Sorman

RAPPORT

Assemblée Générale

17 juin 2016

*Les nouveaux modes de consommation alimentaire*

Avis présenté par : Maeva Achemoukh, Jean-Pierre BEL, Pierre Boutet, Josseline Bruchet, Didier Forêt, Sandra Kuntzmann, Yann-Maël Larher, Pascal Lautecaze, Anne-Charlotte Leconte, Fanny Letourneux, Nicole Marchand, Lydia Marie-Scemama, Laure-Marie Mauron, Anne Molard, Laurent Noreils, Jean-François Petit-Jean, Claire Pieraggi, Yves Pretti, Céline Raguët-Gourévitch, Isabelle Rocourt, Gérard Rouzade, Marie-Emmanuelle ROY.

Rapporteur général : Jacques MIARA

## SOMMAIRE

1. Saisine de notre Maire
2. Remerciements
3. Recommandations
4. Etats des lieux et travaux du CESEL
  - 4.1 Implantation des supérettes à Boulogne-Billancourt
  - 4.2 Evolution de la restauration rapide à Boulogne-Billancourt
  - 4.3 Les deux marchés de Boulogne-Billancourt : Escudier et Billancourt
  - 4.4 Les offres via Internet
5. Annexes

## 1. Saisine de notre Maire

L'évolution de la population boulonnaise et la modification, de la consommation alimentaire des habitants des grandes villes génèrent de nouveaux comportements commerciaux sur notre Ville.

A ce constat s'ajoute une nouvelle politique commerciale des grands groupes de distribution qui reviennent en force dans les centres villes avec des supérettes dites de proximité. Leur multiplication, l'amplitude horaire des ouvertures et la suppression des surfaces de réserves remplacées par des réservations roulantes de grand gabarit ne manquent pas d'entraîner de nombreuses nuisances (fluidité de la circulation, pollution, ...).

Par ailleurs, les évolutions alimentaires notamment des salariés soumettent la ville à une très forte poussée des commerces de restauration rapide et ambulants (de type food truck).

Enfin, notre ville s'enorgueillit du succès de ses marchés alimentaires ouverts cinq jours sur sept. On constate là aussi des changements notables dans la fréquentation de ces marchés tant sur les jours de la semaine que sur les horaires d'achats de plus en plus tardifs notamment le week-end.

Sur la base de ces premiers constats, que le CESEL devra approfondir, pourriez-vous mener une réflexion d'ensemble qui permette d'anticiper et d'accompagner les évolutions de consommation alimentaire convenant le mieux aux habitants et à notre Ville.

## 2. Remerciements

Les conseillers du CESEL souhaitent remercier pour leur accueil et leur disponibilité :

- Sylvie ROUGNON, maire adjoint, en charge des marchés
- Laurent GROUILLARD, conseiller municipal en charge du commerce, de l'artisanat et de la propreté
- John HADDAD : secrétaire général de l'UCABB
- Jean-Pierre DELONGVERT, président de l'ACMBB

### 3. Recommandations

En 2012, une étude prospective de la DATAR, qui portait sur les modes et lieux de consommation, mettait en exergue les changements en cours dans le commerce de détail. Poussée du hard discount, érosion de la position des hypermarchés, retour du commerce de proximité, envolée du e-commerce, autant de signes d'un changement de grande ampleur, une « révolution commerciale », qui aboutira à un paysage commercial très différent de celui qui avait vu naître la grande distribution.

Il s'agit en fait d'une distribution orientée « produit », à une autre orientée « client », qui apporte un surcroît de service.

Il s'agit également du passage d'une distribution extensive (hypermarchés, dotés de galeries commerciales immenses), à une distribution intensive (petites surfaces de vente, disséminées au cœur des villes).

#### Remarque liminaire

Le groupe de travail a structuré son approche autour de quatre thèmes : trois pour répondre aux attentes du maire, telles qu'exprimées dans sa saisine : la multiplication des supérettes, le développement de la restauration rapide, et l'activité des marchés de Boulogne-Billancourt. Le groupe s'est également saisi du thème du développement de l'offre via Internet, car il nous a semblé incontournable. Le développement de nouveaux services de réservations et de livraisons de repas a donc été ajouté à ce rapport.

#### Méthodologie

Le groupe de travail a collecté de nombreux articles traitant des nouveaux modes de consommation alimentaires. La presse spécialisée (distribution, bio), mais également la presse généraliste publient régulièrement des articles sur les « modes ». De mêmes, des associations professionnelles (CCI, Association des maires de France) se sont intéressées au thème.

Nous ne sommes pas sociologues de la consommation, mais nous avons toujours eu à cœur d'adosser nos travaux à des courants plus profonds que ce que nous constatons à Boulogne-Billancourt. De même, nous nous sommes efforcés de retenir, pour chaque étude et chaque statistique, une méthode la plus rigoureuse possible qui emporte l'adhésion de tous les conseillers.

Si des erreurs d'analyses et de restitution se sont glissées dans le rapport, elles l'ont été par omission.

#### Sur les aspects liés au thème des supérettes

- Logistique du dernier kilomètre : limiter les problèmes de pollution et de stationnement en favorisant les livraisons par petits camions non polluants. Les gros camions livreraient en périphérie et une flotte de petits camions électriques feraient la livraison au point de vente.
- Interdire l'occupation de l'espace public par les emballages issus des livraisons
- Systématiser la création devant chaque supérette de places de livraison mixtes (livraison pour la tranche 8h-20h et stationnement libre de 20h à 8h). Il faut en effet accompagner le développement de ces points de vente, afin d'enrayer l'anarchie des livraisons.

#### Sur les aspects liés au thème de la restauration rapide

- Sensibiliser la restauration rapide à la problématique des emballages : emballages recyclables, biodégradables,...
- Favoriser le recyclage des déchets alimentaires des restaurants (comme à Paris qui les transforme en méthane avec le soutien de l'ADEME)

- Créer une dynamique commerciale avec des food trucks tournants sur quelques sites prédéfinis, avec 1 à 5 animations par semaine

#### **Sur les aspects liés au thème des marchés**

- Etendre les horaires le samedi et le dimanche : 8:15 – 14:30 au lieu de 7:15 – 13:30
- Créer d'un 3ième marché : au sein du trapèze, aux abords du Cours de l'Île Seguin et de l'avenue Pierre LEFAUCHEUX, avec une possibilité d'ouverture en après-midi ou nocturne.
- Animer davantage les marchés : Rafraîchir les lieux (surtout Escudier), créer des points de convivialité (cafés, food trucks,...)

#### **Sur les aspects liés au thème Internet**

- Favoriser les modes de livraison doux et écologiques (triporteurs, tricycles,...)
- Favoriser des lieux de distribution alimentaire biologique et/ou locavores : AMAP, Ruches, points relais pour des producteurs en direct, qui pourraient être labellisés

#### 4. Etat des lieux et travaux du CESEL

##### 4.1 Implantation des supérettes à Boulogne-Billancourt

###### a/ Cadre juridique

Les règles de l'urbanisme commercial ont été fixées par la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973, dite loi Royer. Cette loi avait pour but de soumettre l'implantation des grandes surfaces à une procédure d'autorisation.

43 ans plus tard, on constate aisément que cette loi n'a « ni entravé le développement anarchique des grandes surfaces, ni pérennisé le commerce de proximité et d'intérêt public<sup>1</sup> ».

Les grands groupes de distribution ont compris le double intérêt de l'ouverture de petites surfaces : absence d'obligation de passer en commission départementale d'aménagement commercial (obligatoire pour les surfaces de plus de 1000m<sup>2</sup>), et possibilité de vendre à des prix supérieurs, à une clientèle locale et captive.

Alors que les ventes des hypermarchés stagnent, les distributeurs alimentaires s'affrontent au cœur des zones urbaines avec des magasins de plus petite taille. La bataille y est féroce et complexe.

Entre 2001 et 2010, le nombre de supérettes en France a progressé de 76% (\*). Il s'agit presque d'une renaissance pour un format tombé en désuétude dans la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle sous les coups de boutoir des hypermarchés.

Les raisons de ce changement sont à chercher aussi bien dans l'évolution des modes de vie des consommateurs que dans le changement de stratégie commerciale des distributeurs.

###### b/ Contexte

###### L'évolution des modes de vie dans les grandes villes :

L'évolution des modes de vie dans les grandes villes a considérablement modifié les habitudes de consommation. Le travail des femmes et l'augmentation du nombre de repas pris hors domicile (cantine, restauration collective, restaurants...) ont réduit le temps consacré aux courses alimentaires.

Dans le même temps, en raison du coût de plus en plus élevé du logement, les consommateurs n'ont plus la place de stocker dans leurs petits appartements ; il y a donc un moindre intérêt pour la massification des achats.

D'autre part, l'usage de la voiture a nettement reculé. Pourtant, pendant 30 ans, le cœur des villes françaises n'avait cessé de se dépeupler au profit des voitures : les années 60 ont vu l'émergence des hypermarchés et de leurs immenses parcs de stationnement. Les métropoles ont depuis trouvé le moyen d'inverser le mouvement : rues piétonnes, trams, pistes cyclables, voitures en partage et rénovation urbaine.

---

<sup>1</sup> Jean-Paul CHARIE, rapport au Premier Ministre, 2009.

En centre-ville, les courses alimentaires se font donc majoritairement à pied. A Paris, seuls 7% des habitants font encore leurs courses en voiture.

À cela s'ajoute la baisse de la part du budget des ménages consacrée à l'alimentaire. La clientèle des centres villes, le plus souvent à fort pouvoir d'achat, est prête à payer plus cher la proximité et la praticité.

#### Une opportunité de croissance pour les groupes de la grande distribution

La croissance des entreprises de la grande distribution s'est longtemps nourrie de la conquête de parts de marché sur le commerce traditionnel et l'ouverture de centres commerciaux en périphérie. La saturation des opportunités foncières et l'atonie du pouvoir d'achat ont amené les grandes enseignes à investir le marché des supérettes.

L'enjeu est de taille à l'heure où d'autres potentiels de croissance semblent avoir atteint leurs limites : le développement à l'international est lui aussi contrarié par la crise économique et le drive(\*) entre dans une phase de consolidation et d'assainissement du parc existant.

Sur le marché ultra concurrentiel des supérettes, les fermetures sont très rares et les grands groupes sont constamment à la recherche de nouveaux emplacements. La distribution de masse a déjà réalisé un maillage serré du territoire et le rythme de création de nouveaux magasins s'est sensiblement ralenti. Une course est donc engagée afin de s'emparer des dernières opportunités d'implantation.

Ces points de vente sont ouverts à 100% en franchise dans des quartiers à forte densité de population.

Ils ciblent une clientèle d'urbains diplômés, à fort pouvoir d'achat en demande de services.

Epicerie < 120 m<sup>2</sup> < Supérette < 400 m<sup>2</sup> < Supermarché < 2500 m<sup>2</sup> < Hypermarché

La plupart d'entre eux s'implantent sur moins de 1000 m<sup>2</sup>, évitant ainsi de passer sous les fourches caudines de la commission départementale d'aménagement commercial.

L'amplitude des horaires y est maximale : 7 jours sur 7, de 7 heures à 22 heures, un peu moins longtemps le dimanche.

« C'est drôle, il y a 30 ans, on les a vus tous partir. Et là, ils sont tous en train de revenir, les Casino et les autres. »

*Une commerçante dans un centre-ville de province*

Le marché du commerce alimentaire de proximité est à la fois atomisé et contrôlé par quelques grands groupes (Cf Implantations, page



13)

Seuls deux acteurs de la grande distribution occupaient encore le terrain de la proximité, après la débâcle des Félix Potin et du petit commerce alimentaire dans les années 1980 : d'un côté Casino, qui avait ouvert un Petit Casino en 1898, mais qui possède aussi Franprix, Leader Price et, depuis juillet 2013, Monop... 7500 magasins en tout.

De l'autre, Carrefour, le roi de l'hypermarché, sur ce créneau depuis une quarantaine d'années. A lui les Proxi, 8 à huit, Carrefour Contact, Carrefour City, Express ou Market.

Les deux poids lourds Casino et Carrefour représentent à eux deux les trois-quarts des magasins.

Leurs concurrents Utile (groupe Super U), A2 pas (Auchan) et Intermarché Express ont fini par se réveiller, quand ils ont réalisé que les supérettes new-look débordaient du strict « dépannage », avec leurs tickets de caisse compris en moyenne entre 10 et 14 euros, pour devenir peu à peu les fournisseurs exclusifs des familles urbaines.

La supérette devient un concept urbain de proximité

« Ce qui est déterminant pour nous, c'est le service, l'amplitude horaire et la proximité avec nos clients, que nous appelons nos voisins. » déclarait le directeur général d'A2Pas (supérette du groupe Auchan). Le client est donc un voisin à qui l'on rend service. Parmi ces services, le premier est bien sûr la proximité. Puisque les clients ne peuvent ou ne veulent plus stocker chez eux, les produits sont disponibles à tout heure ou presque en bas de chez eux, comme un prolongement de leur placard.

Alors que les hypermarchés s'adressaient à un consommateur médian de moins en moins représentatif, les supérettes adoptent progressivement une posture servicielle, non seulement parce qu'elles vendent de plus en plus de services, mais aussi et surtout car elles commencent à se penser comme devant rendre service à leurs clients, produire pour eux des effets utiles, leur apporter des solutions.

La livraison est systématiquement proposée, un coin repas avec tables et micro-ondes fréquemment aménagé dans les quartiers de bureaux. Le retrait de colis achetés sur Internet se développe.

Certes, le nombre de références en supérettes est beaucoup plus restreint qu'en hypermarché (3 000 à 6 000 contre 80 000), mais l'assortiment de produits répond aux attentes des clients que l'enseigne affine sans cesse via leurs mégabases de données issues des sorties de caisse et des cartes de fidélité.

D'une distribution de masse, les enseignes se sont tournées vers le « commerce de précision ». L'objectif est de capter la préférence des consommateurs, de fidéliser les clients et de maximiser le flux de revenu généré par chacun d'entre eux.

#### Les Konbini : phénomène nippon ou développement d'un modèle serviciel ?

Lorsqu'on s'intéresse au commerce alimentaire de proximité, il est difficile de ne pas évoquer les Konbini, modèle le plus abouti en la matière. Il ne s'agit pas d'un concept store qui donnerait une tendance mais bien d'une composante essentielle de la vie urbaine au Japon. Ce sont de petites supérettes qui offrent tant de services qu'elles feraient presque office de conciergerie. Il y en a désormais 55 000 dans tout le Japon, et plus de 7 000 dans la capitale nipponne, soit une pour 2 500 habitants.

Elles sont ouvertes 24h/24, 7 jours sur 7 et 365 jours par an. On y trouve tout ce dont on peut avoir besoin à toute heure.

Elles vendent de l'alimentation, des plateaux-repas, des boissons, y compris des boissons chaudes. Les produits d'alimentation sont en général plus chers qu'en supermarché.

Elles proposent aussi toutes sortes de services : vente de magazines, papeterie, tabac, produits d'hygiène, vêtements de rechange, mangas, jeux vidéo, timbres, photocopies, impression de documents et de photos, obtention de certificats administratifs, règlement de factures et point de livraison. Elles offrent des services de lessive et de pressing, des bornes tactiles pour commander des tickets de cinéma ou de concert, des distributeurs automatiques de billets, recharge de crédit de téléphone portable...

Elles font entre 100 et 200 m<sup>2</sup>, ont des stocks très précis, parfois même à flux tendu.

En récupérant les informations sur les consommateurs lors de leur passage en caisse, elles constituent des indices statistiques très précis sur les habitudes de consommation selon les points de vente, et peuvent donc commander les produits nécessaires à l'unité s'il le faut, au

moment exact voulu.

Chaque Japonais se rend en moyenne 11 fois par mois dans un Konbini.

Selon les acteurs du secteur, même s'il y a des Konbini à tous les coins de rue des grandes villes, il y a encore beaucoup de marges de progression.

« Nous utilisons aussi les prévisions météorologiques, le calendrier des événements pour anticiper les besoins : les jours de fête d'école dans les parages d'un Konbini, nous savons qu'il faut prévoir plus d'onigro (boules de riz fourrées) ».

### L'avenir

On peut donc anticiper que la grande distribution va continuer de se développer avec un clivage fort entre d'une part des enseignes qui mettraient en avant une offre low cost pour les consommateurs à forte contrainte budgétaire et/ou désimpliqués par rapport aux produits vendus, et des enseignes visant à la création de valeur ajoutée commerciale par la différenciation, l'enrichissement de la relation commerciale, la création de valeur immatérielle.

Développement de la multifonctionnalité : comme il a commencé à le faire, le commerce s'immiscera de plus en plus dans des espaces non-commerciaux (gares par exemple), alors que les pôles commerciaux s'ouvriront de plus en plus aux activités non-commerciales.

Cette tendance est d'autant plus probable qu'elle s'inscrit à l'intersection de l'évolution des conceptions en matière d'urbanisme et des stratégies des acteurs du commerce.

Cela pourrait favoriser une certaine « relocation » des fournisseurs à proximité des grands bassins de consommation, et plus généralement, encourager la révision de l'organisation de la chaîne logistique par la relocalisation des entrepôts.

### Conclusion

La distribution alimentaire est en totale mutation. L'épicerie de nos anciens a fait place aux hypermarchés de périphérie. Et la révolution commerciale en cours est en train de remettre en cause le modèle centre-périphérie associé au développement de la distribution de masse au profit d'une nouvelle géographie associée à un commerce plus fragmenté, plus divers, ubiquitaire, liquide et intégré par une chaîne servicielle qui le dépasse.

### c/ Les supérettes à Boulogne-Billancourt

Quel impact pour la ville, les clients et les riverains ?

Force est de constater, alors même que nous avons tenté de faire des études comparatives des prix pratiqués dans les différentes enseignes bouloises et dans les différents types de magasins, qu'il est extrêmement difficile pour le consommateur d'y voir clair : références proches mais différentes, conditionnements, parfums, permettent de limiter les points de comparaison.

Néanmoins on a pu globalement estimer que les supérettes pratiquent des prix globalement 10% supérieurs à ceux des supermarchés dans le cas des marques nationales et 5% dans le cas des marques distributeur. Et pour ceux qui feraient le choix de fréquenter des enseignes dites de hard-discount, nous n'avons pas globalement constaté une décote intéressante entre leurs prix et ceux qui sont pratiqués

en supermarché.

La fréquentation des supérettes de quartier conduit le consommateur à dépenser davantage. Moins de références c'est moins de choix et moins de possibilités d'arbitrer pour le prix le plus bas...

À première vue, on pourrait déplorer l'augmentation des prix pour des clients en apparence « captifs » mais le succès des supérettes semble montrer que les clients sont prêts et probablement satisfaits de payer le prix pour plus de praticité.

La maximisation de l'espace de vente au détriment des espaces de stockage et l'amplitude horaire maximale imposante de faire le réassort des rayons sur les heures d'ouverture ont pour effet de multiplier les livraisons.

Celles-ci se font par camions, le plus souvent de grande taille et réfrigérés. Ces livraisons causent une pollution atmosphérique et sonore ainsi que d'importants problèmes de stationnement et de circulation.

D'une certaine façon, l'espace de stockage est en itinérance dans le camion ou dans la rue.

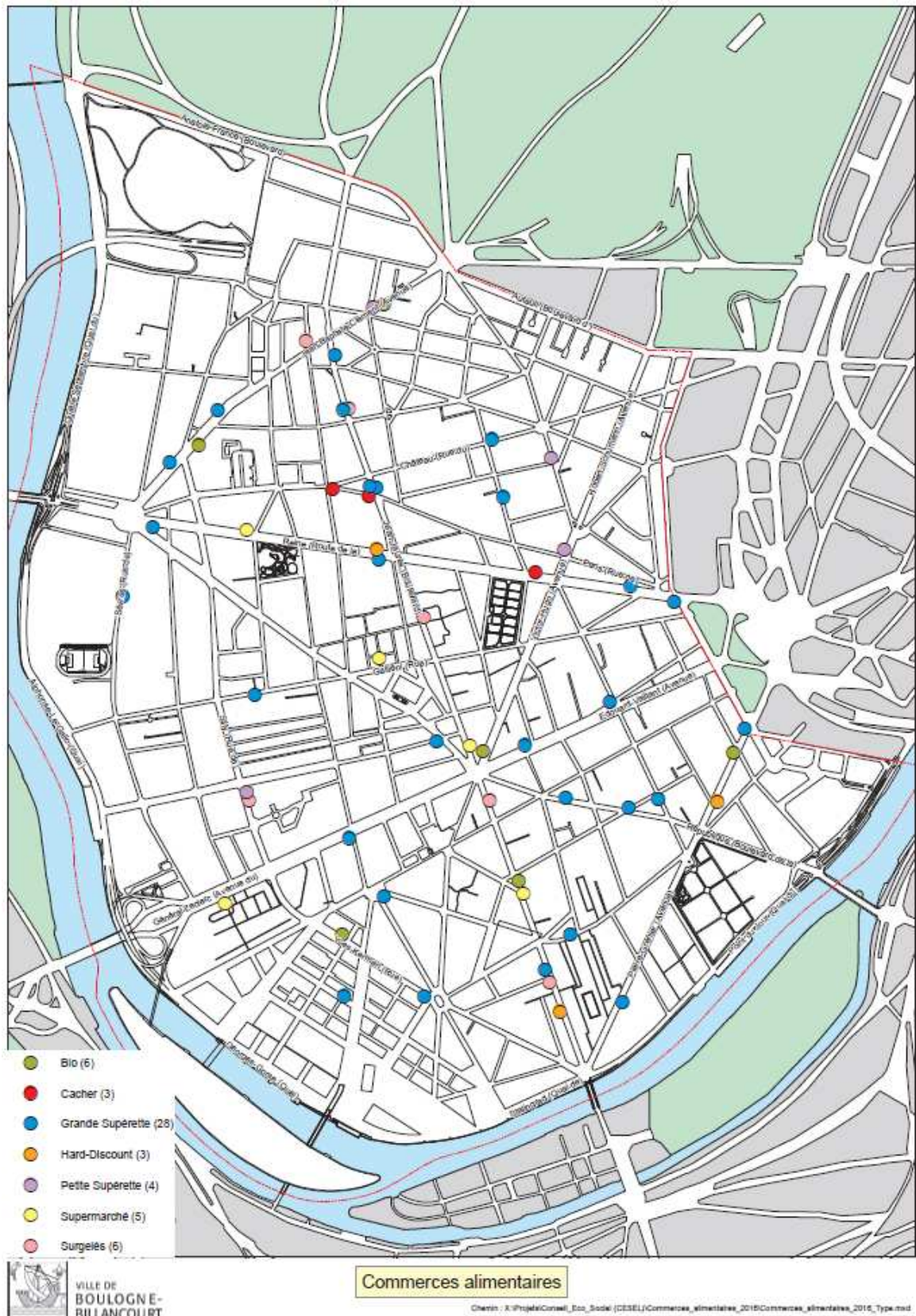
Notons cependant que si l'arrivée de la grande distribution dans les centres villes a largement contribué à leur redynamisation, et à ce titre, a pu servir de locomotive à l'égard du petit commerce indépendant, ce dernier se voit désormais attaqué sur son propre terrain, à la fois sur le plan marketing et sur celui de l'occupation du sol avec la flambée des loyers dans l'hyper-centre.

Une observation sur le terrain a démontré qu'il n'y avait pas de places de livraison devant les magasins dans les deux-tiers des cas. Dans ce cas, comment les livraisons, au minimum biquotidiennes, peuvent-elles ne pas perturber la circulation ? Qu'il s'agisse de petites rues étroites ou de nos grandes avenues (le bd Jean Jaurès notamment) cette situation complique les livraisons et crée chaque jour une gêne pour tous. La vraie question qui se pose aujourd'hui quand on prend la mesure de cette gêne est de trouver un moyen d'assurer régulièrement des livraisons sur mesure sans polluer et sans gêner la circulation.

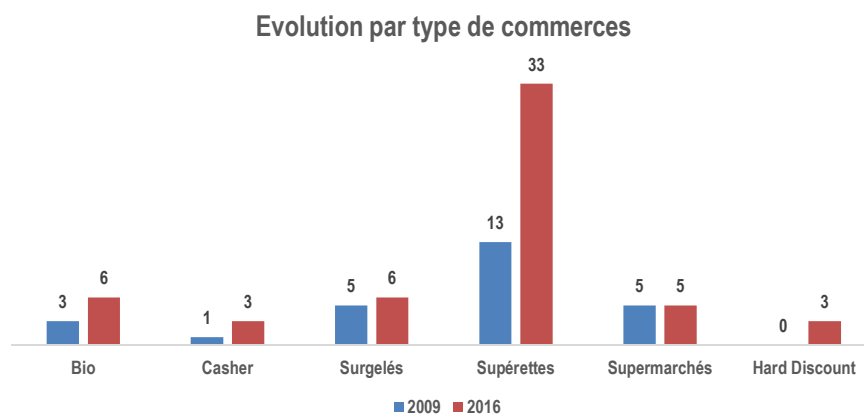
Cette problématique s'appelle « la logistique du dernier kilomètre » et est un enjeu majeur des années à venir. Le principe : ravitailler avec de petits camions non polluants depuis des plateformes de répartition situées en périphérie de la ville ou même en cœur de ville grâce à des solutions basées sur l'intermodalité. L'idéal ? Un approvisionnement par barges, peu polluant et n'encombrant pas les voies d'accès. Boulogne-Billancourt est idéalement situé en bord de Seine...

## Implantations

Méthodologie : Le groupe a cartographié les supérettes et supermarchés présents en mai 2016 à Boulogne-Billancourt, en se basant sur les informations présentes dans l'annuaire des Pages Jaunes, le plus exhaustif disponible à date d'étude:



En utilisant la même méthode, l'évolution du nombre de commerces a été cartographiée :



Source : Pages jaunes – Annuaire 2009

Le nombre de commerce est passé de 27 à 56 unités, corroborant l'impression générale que les petites surfaces se développent très rapidement au sein de la ville.

Par ailleurs, le groupe a souhaité regrouper les enseignes par groupe de distribution : le groupe Carrefour détient 15 magasins (Carrefour Market, City, Express et Bio, plus Proxi), et le groupe Casino 22 (Petit Casino, Monoprix, Franprix, Leader Price et Naturalia), soit 67% de la totalité.

Les autres groupes sont peu présents Auchan dispose de 2 implantations (Simply Market et A2Pas), les groupes Schiever, Les Mousquetaires, Système U, Louis Delhaize, Colruyt sont complètement absents. 5 magasins PICARD, 1 THIRET et des magasins Bio complètent l'offre locale<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Cf Annexe 5 sur les supérettes

## Relevés de prix

Méthodologie : Sur la base des relevés effectués chaque année par l'association « familles de France », le groupe a relevé les prix d'un panier de produits alimentaires, en différenciant les marques nationales et les marques distributeurs.

### PANIER MOYEN

#### MARQUES NATIONALES

ARTICLES	MARQUE CARACTERISTIQUE	POIDS FORMAT EQUIVALENT A LA REF NATIONALE	SUPERMARCHÉ					SUPERETTE					MOYENNES		
			Supermarché 1	Supermarché 2	Supermarché 3	Supermarché 4	MOYENNES SUPERMARCHES	Superette 1	Superette 2	Superette 3	Superette 4	Superette 5	MOYENNES SUPERETTES	MOYENNE TOUTS RESEAUX	
Crème fraîche	Elle&Vire longue conservation	3 briques de 20 cl	5,69 €	5,67 €	4,92 €	4,92 €	5,30 €	5,08 €	4,35 €	5,07 €	5,02 €	5,08 €	4,92 €	5,11 €	
Camembert	Président	Camembert entier	5,80 €	6,68 €	6,68 €	6,60 €	6,44 €	7,00 €	6,96 €	7,28 €	7,04 €	6,60 €	6,98 €	6,71 €	
Crème dessert à la vanille	Danette vanille	4 x 125 g	2,52 €	2,84 €	2,84 €	2,78 €	2,75 €	3,04 €	2,54 €	2,86 €	3,00 €	2,98 €	2,88 €	2,82 €	
Jus de pomme sans sucre ajouté	Joker	Brique ronde de 1 l	1,39 €	1,45 €	1,45 €	1,45 €	1,44 €	1,75 €	1,94 €	1,65 €	1,52 €	1,61 €	1,69 €	1,57 €	
Eau minérale		6 x 0,5 l	0,64 €	0,85 €	0,85 €	0,70 €	0,76 €	0,82 €	0,86 €	0,88 €	0,88 €	0,88 €	0,96 €	0,88 €	0,82 €
Farine	Francine	1 kg	0,93 €	1,05 €	1,07 €	0,95 €	1,00 €	1,02 €	1,95 €	1,10 €	1,11 €	1,06 €	1,25 €	1,13 €	
<b>Panier cumulé marques Nationales</b>			<b>21,29 €</b>	<b>22,51 €</b>	<b>22,05 €</b>	<b>21,14 €</b>	<b>21,75 €</b>	<b>22,92 €</b>	<b>24,66 €</b>	<b>23,11 €</b>	<b>22,73 €</b>	<b>21,69 €</b>	<b>23,02 €</b>	<b>22,39 €</b>	

#### MARQUES DISTRIBUTEURS

ARTICLES	MARQUE CARACTERISTIQUE	POIDS FORMAT EQUIVALENT A LA REF NATIONALE	SUPERMARCHÉ					SUPERETTE					MOYENNES	
			Supermarché 1	Supermarché 2	Supermarché 3	Supermarché 4	MOYENNES SUPERMARCHES	Superette 1	Superette 2	Superette 3	Superette 4	Superette 5	MOYENNES SUPERETTES	MOYENNE TOUTS RESEAUX
Crème fraîche	MARQUE DISTRIBUTEUR	3 briques de 20 cl	3,12 €	3,82 €	3,82 €	3,47 €	3,56 €	3,17 €	4,90 €	3,48 €	3,98 €	3,65 €	3,57 €	3,57 €
		le pot de 50 cl	2,72 €	2,49 €	2,54 €	2,76 €	2,63 €	2,68 €	3,32 €	2,76 €	2,68 €	3,50 €	2,99 €	2,81 €
Camembert		Camembert entier	6,72 €	5,28 €	5,28 €	5,64 €	5,73 €		5,84 €	5,55 €	6,36 €	5,92 €	5,83 €	
Crème dessert à la vanille		4 x 125 g	2,04 €	1,60 €	1,60 €	2,10 €	1,84 €		1,62 €	2,12 €		2,46 €	2,07 €	1,96 €
Jus de pomme sans sucre ajouté		Brique ronde de 1 l	1,10 €	1,05 €	1,34 €	1,15 €	1,16 €	1,02 €		2,29 €	1,10 €		1,47 €	1,32 €
Eau minérale		6 x 0,5 l	0,53 €	0,55 €		0,49 €	0,52 €		1,30 €	0,45 €		0,42 €	0,72 €	0,62 €
Farine		1 kg	0,57 €	0,45 €	0,65 €		0,56 €	0,69 €	0,65 €	0,63 €	0,70 €	0,77 €	0,69 €	0,63 €
<b>Panier cumulé marques Distributeurs</b>			<b>33,64 €</b>	<b>28,48 €</b>	<b>27,92 €</b>	<b>29,16 €</b>	<b>30,37 €</b>	<b>20,72 €</b>	<b>15,20 €</b>	<b>30,44 €</b>	<b>22,14 €</b>	<b>29,89 €</b>	<b>31,86 €</b>	<b>31,12 €</b>

Source : Relevés des prix – CESEL

## 4.2 Evolution de la restauration rapide à Boulogne-Billancourt

### a/ Contexte

La DGCCRF a noté une évolution très dynamique de la restauration rapide depuis le début des années 2000. C'est un secteur peu concentré malgré les apparences : 86% des établissements comptent moins de 5 salariés (juillet 2014), pour 4,8 salariés en moyenne.

Le reste du marché est occupé par les grandes enseignes : Mac Donalds, KFC, Quick, Subway.

De plus, le secteur est passé d'un établissement de restauration rapide pour 6 restaurants traditionnels en 1993, à 1 pour 3 en 2009 au niveau national. **Il est donc en fort développement.**

Enfin, alors qu'en 1958 1 repas sur 20 était pris hors domicile, en 2008 on atteint 5 repas sur 20, dont **70% en restauration rapide** :

- 43% en restauration commerciale
- 40% en restauration collective
- 17% en vente à emporter

La combinaison restauration rapide/ restauration hors domicile est liée à une évolution de l'organisation sociale : les nouvelles contraintes économiques, le temps dédié au repas, le temps consacré aux loisirs.

#### Une expérience remarquable : le foyer de la Madeleine

Il s'agit d'un restaurant associatif paroissial installé dans la crypte de l'église de la Madeleine à Paris, qui existe depuis 40 ans.

Lieu convivial et fraternel, privilégiant la mixité sociale, il est ouvert à tous et tenu par des bénévoles.

Il propose une cuisine de collectivité, avec choix entre 2 entrées / 2 plats / 2 desserts, et sert en moyenne 350 repas chaque midi.

Il nécessite une adhésion annuelle de 7€ + un prix forfaitaire de 8,50€ (15,50€ pour les invités), mais accueille aussi pour 1€ symbolique les personnes en difficulté.

*Source : foyerdelamadeleine.fr*

D'une façon générale, le consommateur recherche une nourriture variée, saine, équilibrée et bon marché ; le coût du repas hors domicile se situe entre 8€ et 12€ en moyenne. Il y consacre un temps réduit : en 20 ans la durée du déjeuner est passé de 1h40 à 40', et diminue régulièrement de 1 minute tous les ans. Enfin, le consommateur recherche aussi l'innovation, ce qui explique la multiplication des cuisines du monde et exotiques.

### Une expérience remarquable : le recyclage des déchets alimentaires des restaurants

Le syndicat national des cafés, hôtels, restaurants a lancé en 2015 une initiative originale, au sein de la ville de Paris (avec le soutien de l'ADEME et de la Région Ile-de-France) : récupérer et recycler les déchets alimentaires des restaurants. Ils sont actuellement 80 participants à l'opération.

Le processus est le suivant :

1. mise en sac biodégradable, puis en bacs de collecte adaptés
2. collecte chaque jour par 5 camions, avec pesée préalable
3. transport au centre de transit de St Denis, et de là à l'usine de méthanisation d'Etampes

Au total, ce sont 584 tonnes de déchets alimentaires qui ont été transformés en électricité, engrais ou gaz naturel

*Source : paris.fr/actualités*

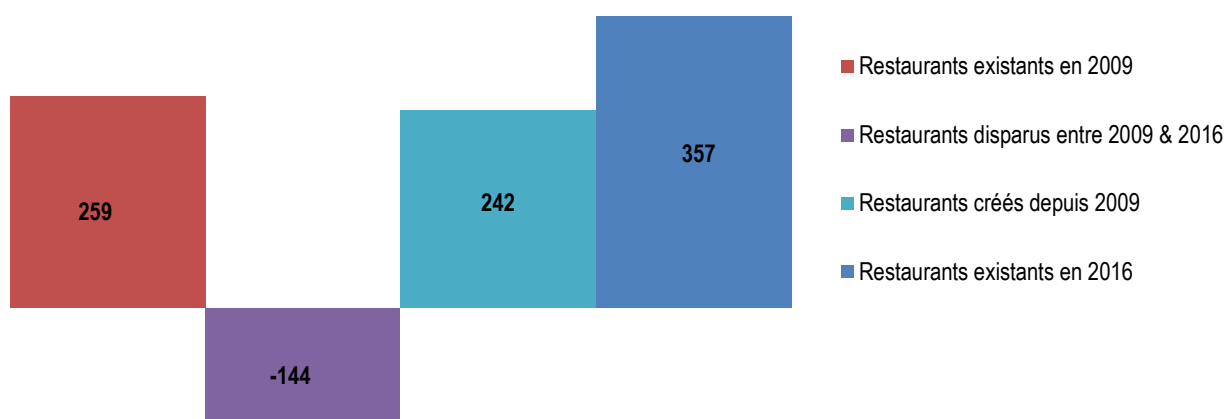


b/ Constats effectués par le groupe de travail :

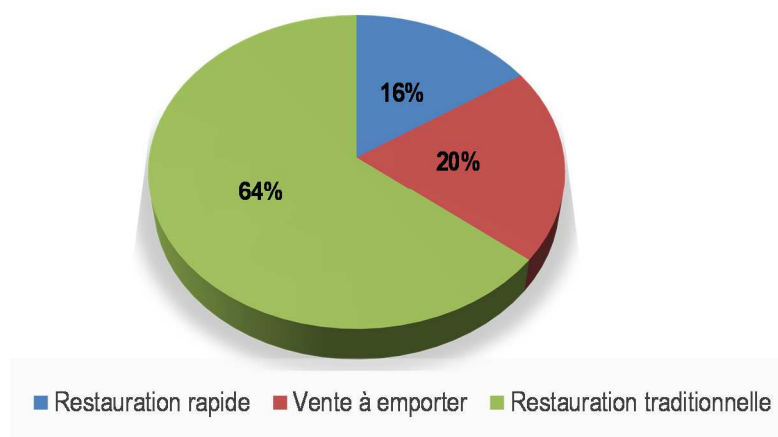
*Méthodologie : Sur la base des informations disponibles dans l'annuaire des Pages Jaunes, ainsi que sur le site de l'INSEE, le groupe a restitué l'évolution de la situation Boulonnaise en 2000, 2009 et 2016. Puis il s'est attaché à comparer, en 2016, les villes voisines de Levallois-Perret et Issy-les-Moulineaux. Enfin, 10 villes de population comparable ont été étudiées, partout en France. Les offres des boulangeries et des supérettes ont été exclues du champ de l'étude.*

- Boulogne-Billancourt

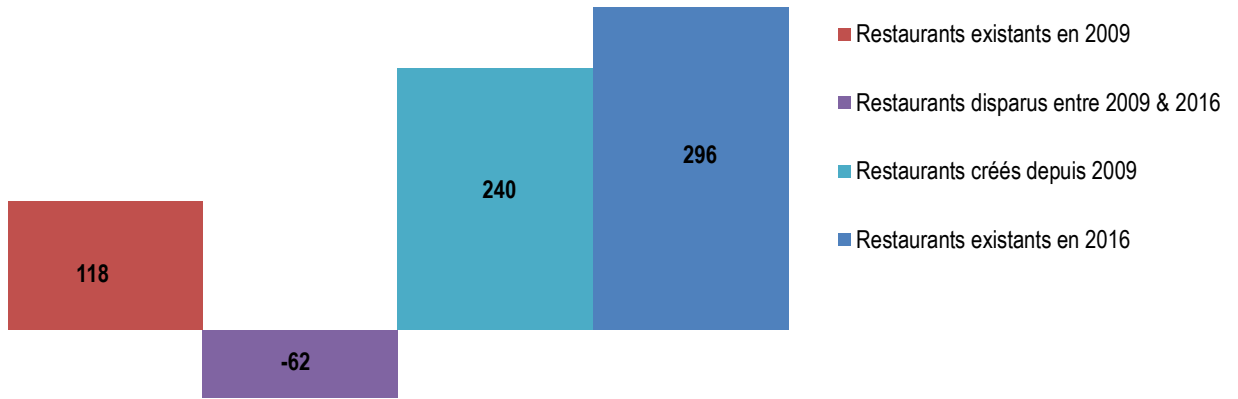
### Evolution de la restauration entre 2009 & 2016



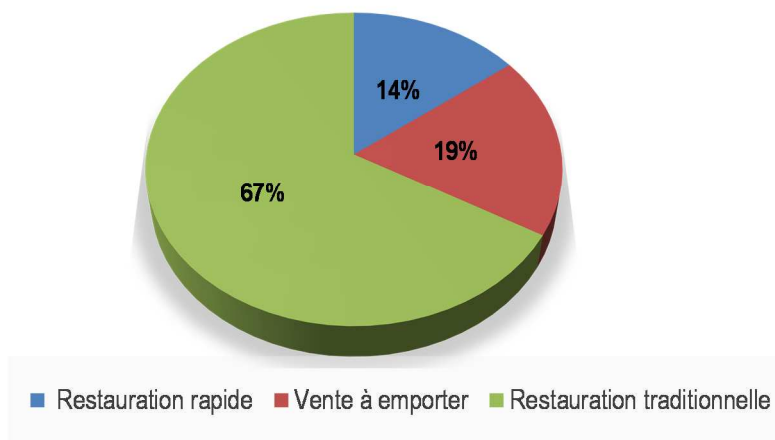
### Boulogne-Billancourt : Restauration en 2016



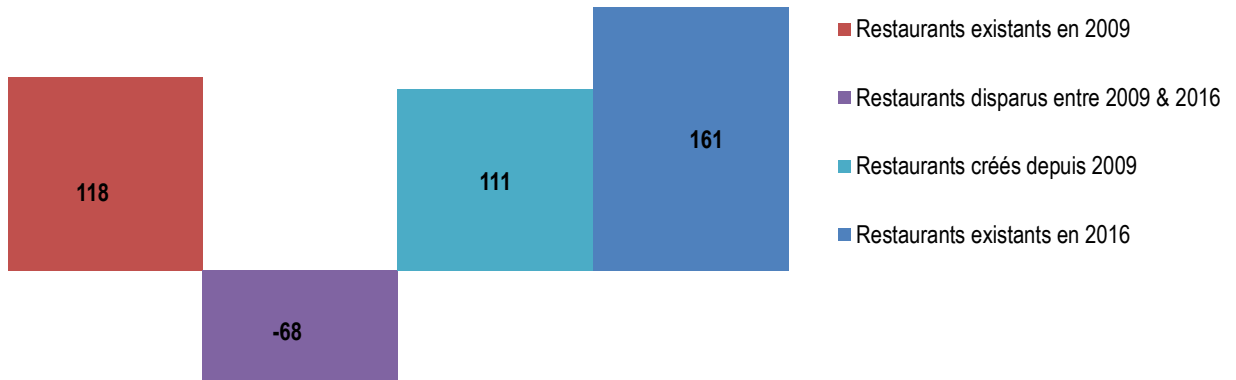
### LP : Evolution de la restauration entre 2009 & 2016



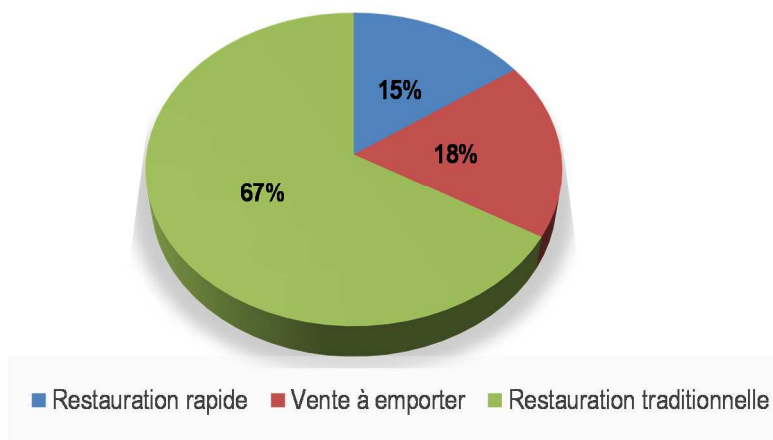
### Levallois-Perret : Restauration en 2016



### Evolution de la restauration entre 2009 & 2016

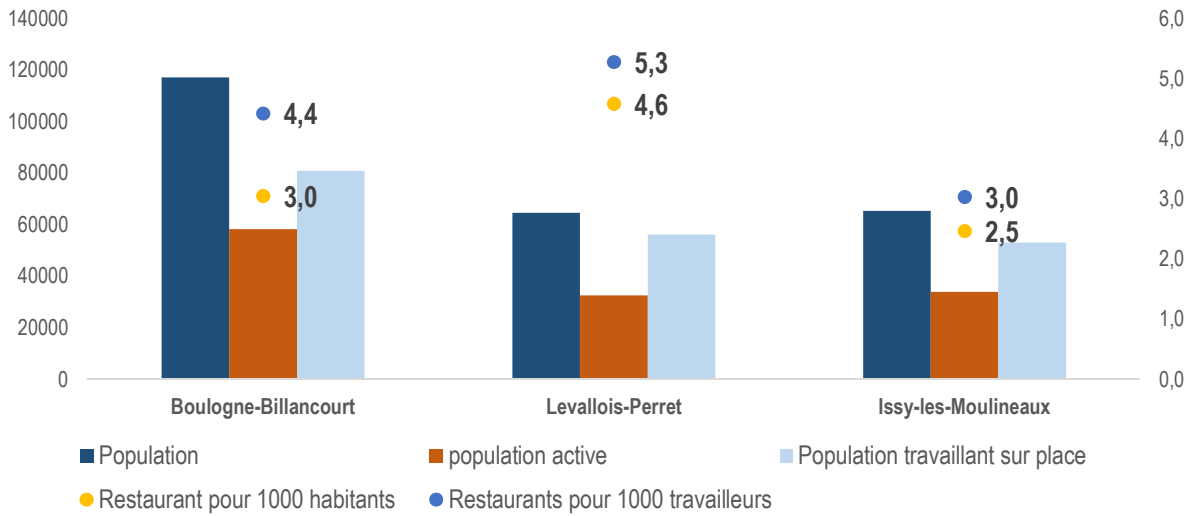


### Issy-les Moulineaux : Restauration en 2016



La proportion des 3 types de restauration est identique au sein des 3 villes, sur un secteur comparable.

## Offre de restaurants sur le secteur de Boulogne-Billancourt

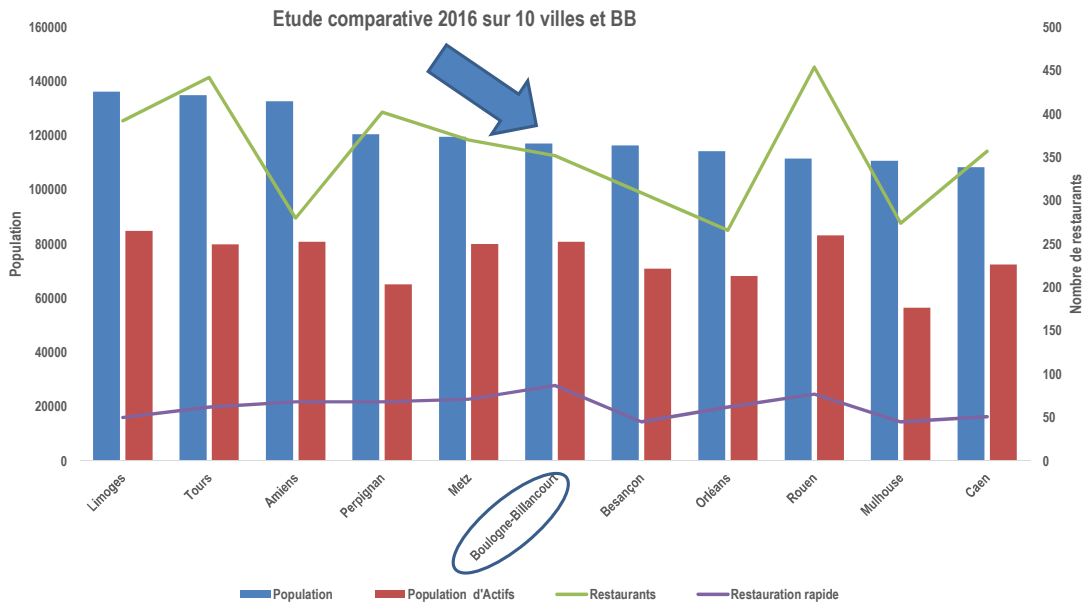


Source : INSEE, données 2012, EMPT1 et ACTT5

Le groupe a pu constater que l'offre de restaurants, aussi bien à destination des Boulonnais que des travailleurs, est dans la norme des villes du secteur.

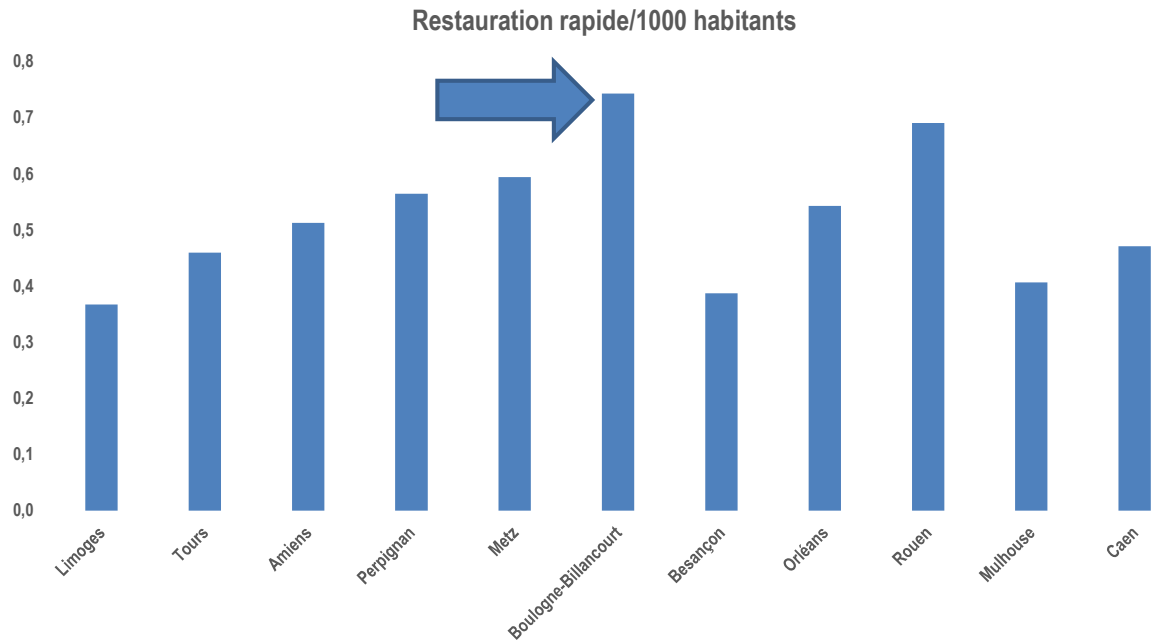
### Comparaison avec 10 villes de taille équivalente

Population/Nombre d'actifs et restaurants/restauration rapide



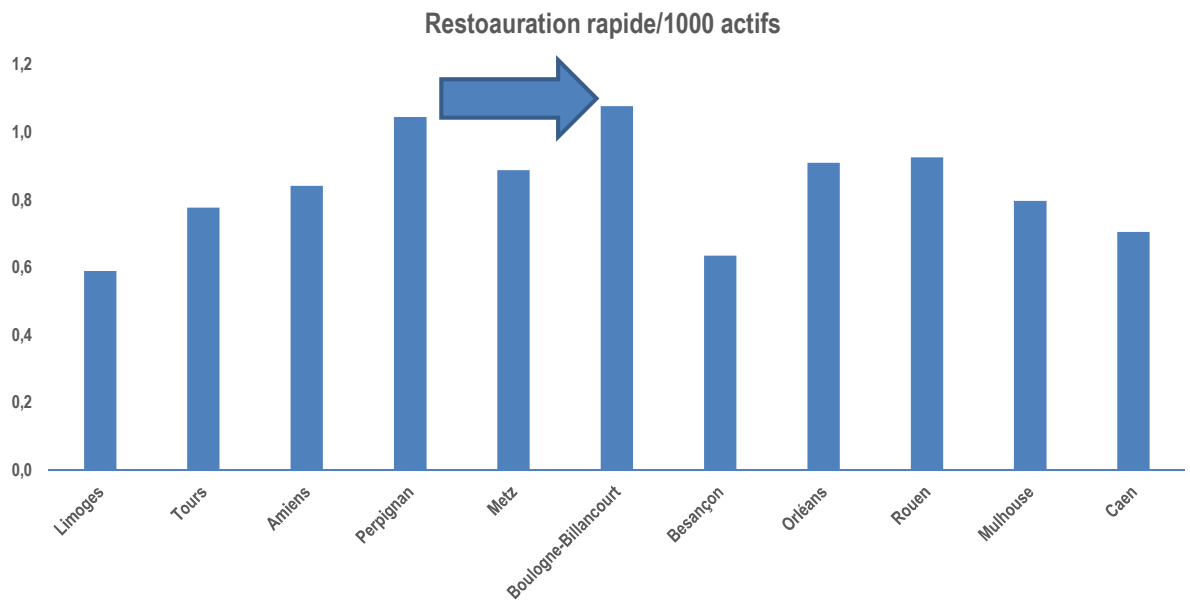
Source : INSEE, données 2012

Nombre de restaurants rapides/1000 habitants



Source : INSEE, données 2012

Nombre de restaurants rapides/1000 actifs



Source : INSEE, données 2012

Ces différents graphes montrent que Boulogne-Billancourt a une offre supérieure à celle des autres villes pour ses actifs d'une part et sa population d'autre part ; elle a su « prendre le virage » de la nouvelle consommation.

#### 4.3 Les deux marchés de Boulogne-Billancourt : Escudier et Billancourt

La réflexion du CESEL relative aux nouveaux modes de consommation alimentaire sur la commune de Boulogne Billancourt, s'est bien portée sur les modes de consommation induits par les enjeux du monde moderne.

Néanmoins, le commerce non sédentaire répond aujourd'hui à une recherche de proximité et de convivialité de la part des consommateurs, complément au mode sédentaire de consommation alimentaire, s'inscrivant dans une démarche de satisfaction des attentes de producteurs locaux.

Il constitue à ce titre un des modes de consommation marquants sur la commune. Néanmoins et comme tout type de commerce alimentaire, il se doit de s'adapter aux évolutions de nos modes de consommation.

##### a/ Cadre réglementaire des marchés communaux

Les marchés communaux sont une des formes du commerce non sédentaire qui comprend plus largement le commerce ambulant, les ventes au déballage ainsi que les halles. En tant que service à la population et espace de rencontre, l'installation de ces activités sur le territoire communal relève du pouvoir de police du maire, cela en vue de garantir notamment la sûreté de la circulation, la sécurité publique ; les conditions dans lesquelles doivent se faire ces installations relèvent pour leur part de décisions du conseil municipal.

Le cadre général de la réglementation des marchés communaux est posé par le code général des collectivités territoriales<sup>3</sup>. L'article L 2224-18 CGCT dispose que : « *Les délibérations du conseil municipal relatives à la création, au transfert ou à la suppression de halles ou de marchés communaux sont prises après consultation des organisations professionnelles intéressées qui disposent d'un délai d'un mois pour émettre un avis.*

*Le régime des droits de place et de stationnement sur les halles et les marchés est défini conformément aux dispositions d'un cahier des charges ou d'un règlement établi par l'autorité municipale après consultation des organisations professionnelles intéressées<sup>4</sup>. »*

A ce titre, marchés et foires sont réglementés par arrêtés municipaux ou préfectoraux, ces textes pouvant notamment venir encadrer :

Les emplacements occupés par le marché : le maire étant responsable de l'attribution des emplacements dès lors que l'exploitation se fait en régie (article L 2224-18 CGCT). En cas d'exploitation par concession ou affermage ce pouvoir pouvant être confié au cocontractant de la commune

Les droits de place : définis suivant un cahier des charges ou un règlement fixé par l'autorité municipale (dimensions, prix, perceptions des droits...)

Les tarifs et leurs modalités de perception : fixés par le conseil municipal et publiés par arrêté du maire. Ils doivent figurer sur un tableau au sein de l'enceinte du marché. Dans le cas de la gestion en régie, ils sont perçus par les fonctionnaires municipaux. En cas de concessions

---

<sup>3</sup> La première loi régulant le commerce non sédentaire est la loi 69-3 du 3 janvier 1969 modifiée par la loi 95-96 du 1er février 1995 et par loi 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie - loi LME, qui codifie dans le Code de commerce les dispositions relatives aux activités ambulantes aux articles L 123-29 à L 123-31 et R 123-208-1 à R 123-208-8 (Décret 2009-194 du 18 février 2009 relatif à l'exercice des activités commerciales et artisanales ambulantes).

<sup>4</sup> Les organisations professionnelles (chambre d'agriculture, chambre de commerce et d'industrie, chambre des métiers et de l'artisanat, unions des consommateurs ...) doivent être consultées pour tout sujet relatif au régime des droits de place et de stationnement ainsi que pour toutes modifications en lien avec l'organisation et le fonctionnement des marchés (horaires, changement d'emplacement ...)

ou d'affermage, cette mission incombe au cocontractant de la commune

Les mesures de salubrité : les denrées vendues sur les étals doivent en effet être conformes à plusieurs règles d'hygiène<sup>5</sup>, chaque commerçant se devant de veiller à leur respect, bien suivant les moyens de leur choix, à partir des guides bonnes pratiques de leurs organisations professionnelles. Ils doivent notamment effectuer des contrôles réguliers dont les résultats sont communiqués à l'administration. Pour ce faire, il appartient à la municipalité de veiller à ce que les installations mises à disposition des commerçants soient adaptées à leurs besoins et qu'elles leur permettent ainsi d'exercer leur activité dans des conditions d'hygiène optimales.

#### b/ Le contexte des marchés communaux

Les marchés alimentaires constituent un secteur à part entière du commerce alimentaire, et comme tout secteur d'activité il se doit de répondre à une diversité d'enjeux, afin de maintenir sa santé économique (1), de conquérir de nouveaux consommateurs aux modes de vie et de consommation évolutifs (2), cela impliquant nécessairement la construction d'un modèle de gestion performant autour d'un secteur visant au professionnalisme de ses acteurs (3).

##### 1. Un atout économique à mettre en avant

Tous types de marchés confondus (couvert, découvert, spécialisé), ils représentent 18 000 établissements en Ile de France (soit 18% du total national) dont 1 700 dans le Hauts de Seine, classant cette région au premier rang français en nombre d'établissements.

Les deux tiers des marchés se situent sur les départements de Paris, des Hauts de Seine, de la Seine Saint Denis et du Val de Marne.

Au plan national, le commerce alimentaire non sédentaire représentait en 2013, 14,8% du secteur alimentaire total.

La mise à disposition d'équipements et d'infrastructures auprès des commerçants incombe à la commune. Un rapport de la CCI Ile de France d'avril 2015 <sup>6</sup> évoque l'insuffisance d'équipement notamment en bornes électriques sur les marchés, de même il relève la manque d'accès à des points d'eaux potables.

Le besoin en stationnement de proximité des véhicules de commerçants non sédentaires est également évoqué, l'accessibilité par les professionnels à leurs véhicules devant être facilité tant que faire se peut, cela considérant les enjeux environnementaux relatifs à la qualité de l'air, qui conduisent bien souvent les pouvoirs publics à résonner la circulation urbaine, impactant de fait l'activité des commerçants alimentaires non sédentaires, utilisateurs de camions, véhicules utilitaires qui sont particulièrement concernés par les restrictions de circulation en matière de pollution.

##### 2. Une réponse incomplète aux attentes des consommateurs

Au-delà des enjeux économiques auxquels ils répondent et de la dynamique des communes à laquelle ils participent, les marchés communaux apportent également une réponse aux nouveaux besoins des consommateurs, privilégiant aujourd'hui l'aspect qualitatif des produits (recherche de produits « bio », du terroir, produits en France, vente direct par le producteur) tout en leur permettant d'établir

---

<sup>5</sup> Notamment : Arrêté du 8 octobre 2013 relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, d'entreposage et de transport de produits et denrées alimentaires autres que les produits d'origine animale et les denrées alimentaires en contenant – Règlement CE 853/2004 du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires ...

<sup>6</sup> Rapport « Le commerce non sédentaire, un atout pour nos villes » - Jacques Mabille – Avril 2015, CCI Paris Ile de France, 37 pages.

une relation de confiance et de proximité auprès des commerçants.

Bien que privilégiant la proximité, les consommateurs n'en restent pas moins connectés. A l'heure actuelle aucun service permettant la livraison à domicile n'a vu le jour, sur le modèle de celui développé par les super et hyper marchés (commande en ligne et récupération des courses auprès du commerçant).

D'un autre point de vue, un tel service pourrait également permettre de répondre aux besoins de personnes à mobilité réduite, personnes âgées, ayant des difficultés pour effectuer leurs courses et souhaitant notamment pouvoir continuer à effectuer leurs courses auprès de professionnels commerçants de proximité (commande sur l'étalage et service de livraison à domicile)

Les nouveaux comportements des consommateurs se traduisent également par un changement d'habitudes de consommation. Aujourd'hui le chiffre d'affaire des commerçants se fait essentiellement entre 12 et 13h (notamment pour les marchés de fin de semaine), les acheteurs, souvent actifs la semaine préférant effectuer leurs achats plus tardivement le weekend. Le modèle du marché « traditionnel » est donc certainement à réinterroger au regard de ce constat.

### 3. Un système de gestion et d'installation rigoureux

#### a. Des modalités d'installation contraignantes

Le code du commerce prévoit la détention obligatoire d'une carte de commerçant dès lors qu'une activité commerciale ou artisanale se déroule hors du territoire de la commune de domiciliation du commerçant ou de son établissement principal<sup>7</sup>, cela après avoir déclaré son activité auprès du Centre de Formalités des Entreprises - CFE<sup>8</sup>. Cette déclaration est à renouveler tous les 4 ans<sup>9</sup>. Cette carte fait mention de l'ensemble des produits pouvant être vendus sur un marché, sans spécifier le type de produit vendu par le commerçant titulaire de la carte, ceci lui permettant en cas de changement d'activité de vente de ne pas repasser par la procédure de déclaration et demande de carte. Cette procédure n'est toutefois accompagnée d'aucune obligation de formation des acteurs des « métiers de marchés »

---

<sup>7</sup> Article L 123-29 du Code du Commerce : « Toute personne physique ou morale doit, pour exercer ou faire exercer par son conjoint ou ses préposés une activité commerciale ou artisanale ambulante hors du territoire de la commune où est situé son habitation ou son principal établissement, en faire la déclaration préalable auprès de l'autorité compétente pour délivrer la carte mentionnée au quatrième alinéa.

Il en va de même pour toute personne n'ayant ni domicile ni résidence fixes de plus de six mois, au sens de l'article 2 de la loi n° 69-3 du 3 janvier 1969 relative à l'exercice des activités ambulantes et au régime applicable aux personnes circulant en France sans domicile ni résidence fixe, entendant exercer ou faire exercer par son conjoint ou ses préposés une activité commerciale ou artisanale ambulante.

La déclaration mentionnée au premier alinéa est renouvelable périodiquement.

Cette déclaration donne lieu à délivrance d'une carte permettant l'exercice d'une activité ambulante ».

<sup>8</sup> R 123-208-3 du code du commerce : « La déclaration prévue à l'article L. 123-29 est adressée par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou remise contre récépissé.

Si le dossier est incomplet, le centre de formalités des entreprises notifie à l'intéressé la liste des pièces manquantes dans un délai de quinze jours à compter de sa réception.

A compter de la réception du dossier complet de déclaration, une carte dénommée " carte permettant l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale ambulante " est délivrée contre paiement d'une redevance par la chambre de commerce et d'industrie territoriale ou la chambre de métiers et de l'artisanat de région à l'intéressé dans un délai maximum d'un mois, hors le cas où la déclaration est concomitante au dépôt d'une demande de création d'entreprise. Dans ce dernier cas, le délai d'un mois court à compter de l'inscription au registre de publicité légale.

Durant la période d'un mois mentionnée au troisième alinéa et jusqu'à la réception de sa carte par le déclarant, celui-ci peut présenter aux contrôles mentionnés à l'article R. 123-208-5 un certificat provisoire délivré, à sa demande, par la chambre de commerce et d'industrie territoriale ou par la chambre de métiers et de l'artisanat de région.

Le montant de la redevance mentionnée au troisième alinéa ne peut excéder le coût moyen de réalisation et de transmission de la carte.

Les mentions portées sur cette carte et le montant de la redevance sont fixés par arrêté du ministre chargé du commerce. »

<sup>9</sup> Article R123-208-4 alinéa 1 du Code du Commerce « La déclaration prévue à l'article L. 123-29 est renouvelée tous les quatre ans, selon la même procédure que celle prévue à l'article R. 123-208-2. Cependant, en cas de renouvellement de la carte, le délai de délivrance de la nouvelle carte est de quinze jours à compter de la réception du dossier complet de déclaration ».



qui constituent pourtant des activités à part entière.

Parallèlement à ces obligations existe, un système d'autorisation quant à l'occupation du domaine public (sans qu'il y ait d'automatisme d'octroi – le refus devant toutefois être motivé, le cas échéant)

En effet, toute activité exercée sur le domaine public rend obligatoire l'obtention d'une autorisation<sup>10</sup>, toujours délivrée à titre précaire, révocable<sup>11</sup> et pour une durée limitée<sup>12</sup>. La cession de ce droit d'occupation étant également limitée par la loi<sup>13</sup>.

Ainsi, le commerçant non sédentaire se doit d'obtenir pour exercer son activité :

- Une demande d'installation (autorisation) sur le marché que la mairie ou un placier peut lui accorder contre le paiement d'un droit de place<sup>14</sup>
- Un permis de stationnement que peut lui accorder l'autorité administrative en charge de la circulation de la police de la circulation pour une occupation sans emprise (ou une permission de voirie accordée par l'autorité en charge de la gestion du domaine en cas d'installation avec emprise)

L'ensemble de ce système s'accompagne de contrôle ainsi que de mesures coercitives, le non-respect de ces obligations entraînant la qualification d'infractions, pouvant notamment être constatées par les officiers et agents de police judiciaires

#### b. Un système de gestion centralisé

La réglementation des marchés relève de la compétence du maire. La gestion du marché peut être assurée en directe (régie directe) par la mairie, mais le plus souvent elle sera confiée à un gestionnaire privé (contrat de délégation de service public – concession, affermage ou bien encore gérance)

La concession offre en effet à la commune l'opportunité de faire appel à des professionnels assurant une qualité de service. Surtout le délégataire peut prendre en charge tout ou partie du financement nécessaire à la maintenance et à la modernisation des lieux.

Ce dernier doit en contrepartie, établir chaque année un rapport<sup>15</sup> analysant notamment la qualité du service. La durée de la convention de délégation de service public doit être limitée dans le temps, néanmoins, ces conventions peuvent être conclues pour une longue durée, la renégociation restant alors possible. Dans l'idéal la convention de délégation doit distinguer clairement ce que comprennent les droits de place à savoir : la taxe votée par le conseil municipal pour l'utilisation du domaine public et la rémunération du délégataire.

---

<sup>10</sup> L 2122-1 du Code Général de la Propriété des Personnes Publiques - CGPPP : « Nul ne peut, sans disposer d'un titre l'y habilitant, occuper une dépendance du domaine public d'une personne publique mentionnée à l'article L. 1 ou l'utiliser dans des limites dépassant le droit d'usage qui appartient à tous »

<sup>11</sup> L 2122-3 CGPPP : « L'autorisation mentionnée à l'article L. 2122-1 présente un caractère précaire et révocable »

<sup>12</sup> L 2122-2 CGPPP « L'occupation ou l'utilisation du domaine public ne peut être que temporaire »

<sup>13</sup> L 2224-18 op. cit. - L 2224-18-1 CGCT

<sup>14</sup> L 2224\_18 CGCT – op cit.

<sup>15</sup> Article 52 de l'ordonnance du 2016-65 du 29 janvier 2016 relative aux contrats de concession : « Le concessionnaire produit chaque année un rapport comportant notamment les comptes retraçant la totalité des opérations afférentes à l'exécution du contrat de concession et une analyse de la qualité des ouvrages ou des services.

Lorsque la gestion d'un service public est déléguée, y compris dans le cas prévu au III de l'article 6 de la présente ordonnance, ce rapport permet en outre aux autorités concédantes d'apprécier les conditions d'exécution du service public. »

### c/ Historique des marchés Boulonnais :

C'est en 1848 pour que des documents conservés aux Archives municipales attestent de l'existence d'un marché.

Sa création est officialisée par arrêté ministériel du 10 juin 1851 qui autorise l'établissement d'un marché de comestibles à Boulogne-Billancourt le mardi et le samedi de chaque semaine initialement installé place du Parchamps.

Un état nominatif des marchands datant du 24 octobre 1848 montre qu'il existe alors 100 marchands dont 80 originaires de Boulogne-Billancourt. Plus de 80 vendent des produits comestibles.

Le 1er janvier 1861, la ville prend possession d'un terrain de 10 947 m<sup>2</sup> vendu par un cultivateur afin d'y établir un marché couvert dont le plan définitif est adopté le 14 février 1864 et le 24 février 1866, un arrêté du maire fixe la tenue des marchés les mardis, vendredis et dimanches.

La population boulonnaise est passée de 7 600 habitants en 1851 à 17 300 habitants en 1866.

Un arrêté du Maire du 17 avril 1867 autorise provisoirement un marché aux comestibles les mercredis et samedis à Billancourt transféré dès le 19 juin 1869 sur la place Napoléon (devenue place nationale puis Jules Guesde). L'acquisition d'un terrain en 1895 permet l'ouverture du marché à son emplacement actuel en 1898.

La commune dispose alors ses deux marchés actuels pour une population à peine supérieure à 40 000 habitants.

En 1905, les statistiques font état de 185 marchands au marché de Boulogne et de 130 marchands à celui de Billancourt, les comestibles constituant l'essentiel des produits proposés à la vente, auxquels s'ajoutent du petit habillement et du « fretin ».

En 1932, pétition signée par plus de 1000 personnes demandant la création d'un marché à l'angle Gallieni-Silly. Le Maire, M. André Morizet, répond que le terrain de 4 500m<sup>2</sup> qui est pressenti est trop petit pour que le marché atteigne une taille permettant d'attirer une nouvelle clientèle et que les commerçants déjà installés vont être mécontents de cette concurrence nouvelle pour une clientèle inchangée.

A une nouvelle pétition portant en 1933 sur la création d'un marché à l'angle Gallieni-Bellevue, M. Morizet répond que cette pétition sera examinée en même temps que d'autres pétitions portant sur le même sujet pour d'autres endroits de la ville.

La commune compte à ce moment plus de 85 000 habitants.

En décembre 1963, M. Le Gallo, Maire de la ville, vu la demande des habitants, propose la création d'un marché rue de Silly entre les rues Morizet et Gallieni en profitant de l'élargissement à 20 mètres de cette partie. Le conseil municipal, dans sa séance du 27 décembre 1963, décide le principe de la création de ce marché<sup>16</sup>.

Dans sa séance du 29 janvier 1964, le conseil municipal maintient ce principe ainsi que la passation d'une convention avec un concessionnaire à l'unanimité moins une voix (extrait du registre des délibérations en annexe 2.1, 2.2, 2.3).

MAIS, le 13 février 1964, une note établie par le cabinet des adjoints fait état de pétitions recueillant la signature de 72 personnes critiquant la création de ce marché du fait, entre autres choses, du bruit, des odeurs et des problèmes de stationnement que cela apporterait ainsi que des risques d'accident touchant les enfants des écoles les jours de marché et arguant du fait que les signataires de la pétition de 1963 ne avaient pas trop ce qu'ils signaient (note en annexe 3).

Dans sa séance du 24 février 1964, le conseil municipal ajourne la décision<sup>17</sup>.

Le 5 mai 1964, M. Le Gallo écrit au syndic des immeubles du 57 rue de Silly d'où la pétition semble provenir pour informer que le projet est abandonné<sup>18</sup>

La commune compte alors plus de 106 000 habitants.

---

16 (Extrait du registre des délibérations en annexe 1.1 et 1.2)

17 (Extrait du registre des délibérations en annexe 4.1, 4.2)

18 (Annexe 5.1, 5.2)

#### d/ travaux du groupe

Bien qu'il n'existe pas de source officielle de fréquentation des marchés Boulonnais, le président de l'ACMBB a livré au groupe de travail le chiffre de 4000 personnes, pour le marché d'Escudier, le dimanche matin.

Le site de l'office du tourisme de la ville fournit un plan des marchés fonctionnant en régie directe, soit Billancourt et Escudier. Une Charte de qualité des marchés est d'ailleurs disponible sur le site internet de la ville.

Le groupe a dénombré entre 67 et 69% de commerces alimentaires, et 68% de commerçants communs aux deux marchés.

Un relevé de prix a été effectué sur la base d'un panier des 8 produits frais les plus consommés par les français : Tomates, carottes, endives, salade, courgettes, pommes, bananes, oranges<sup>19</sup>.

Les deux marchés ont été visités, sur trois journées différentes. Le marché de Billancourt offre systématiquement des prix inférieurs au marché d'Escudier.

Produit	Commerçant 1			Commerçant 2			Commerçant 3		
	Billancourt samedi 26/03/2016	Escudier mardi 28/03/2016	Escudier dimanche 20/03/2016	Billancourt samedi 26/03/2016	Escudier mardi 28/03/2016	Escudier dimanche 20/03/2016	Billancourt samedi 26/03/2016	Escudier mardi 28/03/2016	Escudier dimanche 20/03/2016
Tomates	1,5 à 2,99	4,95	6,95	4,95	2,99	2,99	2,95	2,5	2,5
Carottes	0,99	1,95	1,95	1,99	1,8	1,8	1,2	2	X
Endives	2,5	3,95	3,95	2,95	2,95	X	1,95	1,95	1,95
Salade	1	1,4	1,4	1	1,4	1,2	1	1,2	X
Courgettes	2,5	4,95	4,95	4,95	2,95	3,95	1,95	2,95	2,95
Pommes	2 à 2,5	2,95 à 3,95	2,95 à 3,95	3,95	2,5	2,5 à 2,95	1,95	2,5 à 2,95	2,5 à 2,95
Bananes	1	1,99	1,6	2,95	2,2	X	X	X	X
Oranges	X	2,95 à 3,95	2,95	X	2,2 à 2,5	2,5	X	1,95	1,95

Source : relevé des prix - CESEL

A fin 2015, plus de 9000 habitants supplémentaires du quartier du Trapèze viennent grossir la fréquentation, surtout du marché Billancourt, pour une projection initiale comprise entre 13 et 15000.

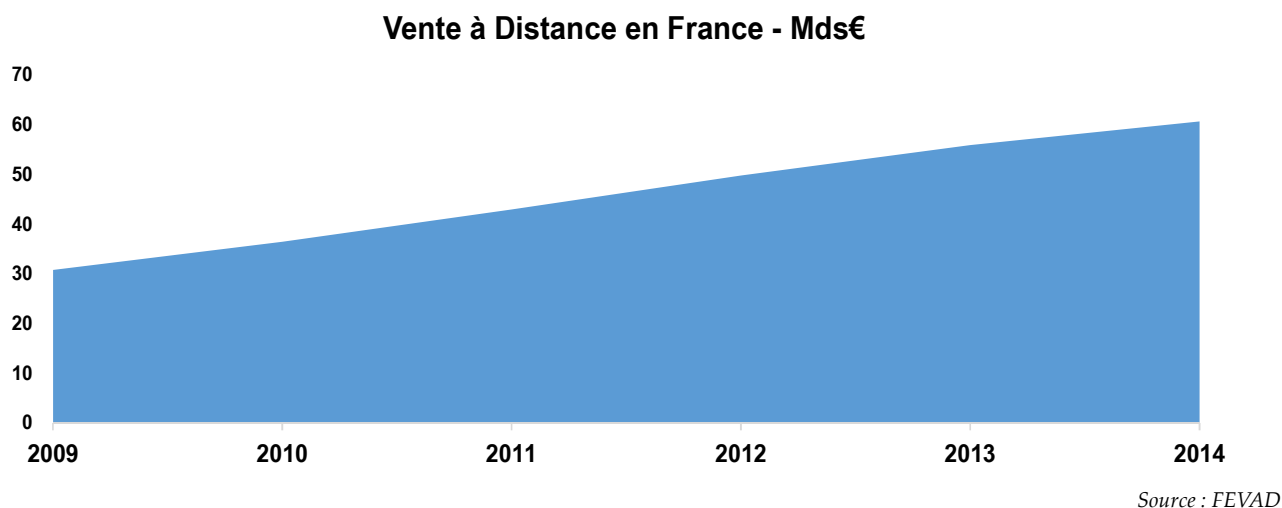
Le marché Bio de Boulogne-Billancourt a été visité par le groupe de travail : il a été dénombré 8 commerçants, et n'a donc pas été retenu pour l'étude comparative des prix.

Sa gestion a été déléguée.

<sup>19</sup> Chiffres de l'interprofession des fruits et légumes frais

#### 4.4 Les offres via Internet

La culture de la digitalisation est définitivement ancrée dans la société, qui compte plus de 9 français sur 10 connectés à internet, et quasiment 7 sur 10 équipés d'un smartphone<sup>20</sup>. Logiquement, le marché de la vente en ligne aux particuliers est en progression depuis des années comme l'illustre le graphique ci-dessous :



Le commerce traditionnel de proximité, dont fait partie le secteur de la restauration, bénéficie depuis quelques années d'un prolongement de leur offre. En effet, des entreprises offrent désormais la possibilité aux clients de se faire livrer les plats des restaurants.

Le chef Boulonnais Hervé Rodriguez devient ainsi le premier étoilé livré à domicile, via Deliveroo. Le marché est principalement capté par 4 acteurs : Allo Resto, historique, puis Foodora (Allemand), Deliveroo (Anglais), et Take Eat Easy (Belge), qui ont tous moins de 3 années d'existence.

Avec un taux de croissance annuel de 500%, le marché est estimé à 1 milliard d'euros pour la France<sup>21</sup>. La tendance est confirmée par le CREDOC, dont la directrice du pôle consommation indique que la demande est là : « *les français veulent se faciliter la vie, de varier les repas*<sup>22</sup> ». Et envie de manger frais, cuisiné et sain.

Le modèle économique apporte satisfaction aux 3 parties : le consommateur, qui moyennant 2,5 à 3,5€, se fait livrer un large choix de repas. Le restaurateur, dont les ventes augmentent d'autant. Le prestataire, qui encaisse 30% de l'addition. Uber et Amazon préparent également leur arrivée sur le marché de la livraison de repas en France.

Une autre tendance a été observée par le groupe de travail : l'émergence du « Bio » (Boulogne-Billancourt compte 6 magasins BIO), de la tendance du « producteur au consommateur », et des AMAP (Associations de Maintien d'une Agriculture Paysanne) qui disposent souvent d'un site internet. Celle de Boulogne-Billancourt existe depuis 5 ans, et permet aux adhérents de s'approvisionner rue de Clamart tous les mardis.

Dernières arrivées, les « Ruches ». Une Ruche, est un regroupement de voisins, d'amis (les abeilles) ... qui s'unissent pour acheter directement des produits aux producteurs de leur région ou proche de leur région (principe du locavor, moins de 250 Km entre la production et le point de vente). Les abeilles passent leurs commandes en ligne. Le producteur reverse 2 commissions d'environ 8,5%, l'une pour la Plateforme de vente en ligne, l'autre pour l'animatrice de la Ruche.

La Ruche de Boulogne - Château est bio. Une seconde vient d'ouvrir Quai Le Gallo.

La Ruche de Boulogne Bio Château compte plus de 3100 abeilles, depuis son ouverture en mars 2015.

Il y a près de 700 Ruches en France dont 153 en Ile de France et 14 dans la zone Ouest de l'Ile-de-France. La Ruche Boulogne Bio représente plus de 17% du chiffre d'affaires de cette zone et 1,14% du CA francilien. On peut donc considérer qu'elle est bien implantée à Boulogne et représente un véritable canal d'approvisionnement local en produits fermiers bio.

Des projets pilotes sont testés, comme la livraison à domicile.

---

<sup>20</sup> Source Médiamétrie/Net Ratings

<sup>21</sup> Le Figaro, 21/05/2016

<sup>22</sup> Le Figaro, 21/05/2016

5. Annexes :

- Annexe 1 : Distribution alimentaire, définitions
- Annexe 2 : Délibérations du conseil municipal
- Annexe 3 : Cartes des marchés Boulonnais
- Annexe 4 : Liste des supérettes en 2009 et 2016

## Annexe 1 : Distribution alimentaire, définitions

### ➤ Hypermarché

Un hypermarché est un point de vente dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> et qui propose un assortiment à dominante alimentaire.

Les hypermarchés sont généralement situés en périphérie pour faciliter l'accès et le stationnement.

### ➤ Supermarché

Un supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

### ➤ Supérette

Une supérette est un point de vente situé en zone urbaine, d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> et dont l'assortiment est à dominante alimentaire.

### ➤ Hard discount

Le hard discount est un mode de distribution en moyenne surface à forte dominante alimentaire basé sur une pratique de prix bas.

Le hard discount obtient généralement des prix bas par :

- la quasi-absence de services
- un environnement de vente spartiate
- réduction des coûts de manutention (mise en rayon par palettes)
- une limitation du nombre de références offertes
- une présence souvent très limitée des grandes marques
- une forte polyvalence des salariés
- une forte puissance d'achat (concentrée sur un petit nombre de références)
- des investissements publicitaires souvent limités

Depuis quelques années, le hard discount à la française a un peu assoupli son caractère spartiate et accueille désormais quelques grandes marques jugées comme incontournables. On désigne parfois cette évolution sous le terme de smart discount.

S.F.

N° 60 A.

MAIRIE DE BOULOGNE-BILLANCOURT (SEINE)



**EXTRAIT DU REGISTRE  
DES DÉLIBÉRATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL**

Objet mis  
en délibération

**CREATION D'UN SECOND MARCHÉ D'APPROVISIONNEMENT  
A BOULOGNE, RUE DE SILLY, ENTRE L'AVENUE ANDRE  
MORIZET ET LA RUE DU GENERAL GALLIENI.**

( Décision de principe )

Réf. : Voir séance du 29/1/1964 , n° 16 C.

SEANCE DU 27 DECEMBRE 1963

L'an mil neuf cent soixante-trois, le 27 DECEMBRE à 21 heures, les membre composant le Conseil Municipal de la Ville de BOULOGNE-BILLANCOURT se sont réunis à la Mairie, au nombre de TRENTE, sous la présidence de M. A. LE GALLO, Député-Maire de Boulogne-Billancourt, Membre et Ancien Président du Conseil Général de la Seine, pour la tenue de la Séance à laquelle ils ont été convoqué individuellement et par écrit, le 19 Décembre 1963.

Etaient présents : MM. LE GALLO, Député-Maire, BETHMONT, GIRARD, CHAMPENOIS, NOLVEAU, LUCAS, GAUDRON, de LESTABLE, KAHOUADJI, Maires-Adjoint; BEZANÇON, POIREL, LABORIE, ANDRE, ROBERT, PILLOT, DUMONT, MOREAU, WAGNER, MORIN, TARQUINY, CHARLIER, LEPROVOST, DUBOIS, HONORE, BONTEMPS, Mmes DUCLOS, BESNARD, MM. PERBOIS, ROUMEC, de LABACHELERIE.

Excusés représentés :

- M. BALANÇA , qui a donné procuration à M. DUMONT,  
- M. DUHAMEL ; - - - - - à M. BEZANÇON,  
- M. SPAILY ; - - - - - à M. LE GALLO.

Absent excusé : M. BRAU.

Le Député-Maire ayant ouvert la Séance et fait l'appel nominal, il a été procédé, en conformité du Code Municipal, art. 29; à l'élection d'un Secrétaire pris dans le sein du Conseil. Pour la présente Séance, M. WAGNER, ayant obtenu la majorité des suffrages, a été désigné pour ces fonctions qu'il accepte.

Monsieur LE GALLO, Rapporteur :

Mes chers Collègues,

" Etant donné les nombreux immeubles locatifs édifiés à l'Ouest de la Ville et les diverses pétitions des habitants de ces immeubles, ainsi que l'enquête effectuée par l'Union locale des Associations Familiales de Boulogne-Billancourt pour la création d'un marché d'approvisionnement aux alentours de ces constructions ;

Etant donné également que les marchés existants de BOULOGNE et de BILLANCOURT sont très éloignés de ces immeubles et obligent leurs habitants à se rendre aux marchés de St-CLOUD ou de SEVRES;

Que, d'autre part, l'élargissement à 20 m. de la partie de la rue de Silly, comprise entre l'Avenue André Morizet et la rue du Général Galliéni, peut se prêter à l'installation d'un nouveau marché;

Qu'enfin, MM. GUERIN et FERAL domiciliés 10, Boulevard Barbès à PARIS (18<sup>e</sup>) concessionnaires de droits communaux, s'offrent à exploiter le nouveau marché en concession sans aucune charge pour la Commune :

Je vous propose de décider le principe de la création de ce second marché d'approvisionnement à BOULOGNE, qui pourrait être ouvert les jeudis et samedis aux heures fixées par le règlement des marchés et qui fonctionnerait suivant des modalités à déterminer ultérieurement. "

LE CONSEIL,

Sur l'exposé du Maire,

DECIDE LE PRINCIPE de la création d'un second marché d'approvisionnement à BOULOGNE, rue de Silly, entre l'Avenue André Morizet et la Rue du Général Galliéni, qui fonctionnera dans des conditions à fixer ultérieurement.

Et ont, les Membres présents, signé au Registre après lecture.

Pour copie conforme,

Le Maire-Adjoint,





## MAIRIE DE BOULOGNE-BILLANCOURT (SEINE)



**EXTRAIT DU REGISTRE  
DES DÉLIBÉRATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL**

Objet mis  
en délibération

**CREATION D'UN SECOND MARCHÉ  
D'APPROVISIONNEMENT SUR BOULOGNE,  
RUE DE SILLY (entre l'avenue A.  
Morizet et la rue du Général Gallieni).**

Réf<sup>ce</sup> : Délibération du 27/12/1963 n° 60 A  
(décision de principe)

- SEANCE DU 29 JANVIER 1964 -

L'an mil neuf cent soixante-quatre, le 29 JANVIER à 21 h. les membres composant le Conseil Municipal de la Ville de BOULOGNE-BILLANCOURT se sont réunis à la Mairie, au nombre de VINGT-TROIS, sous la présidence de Monsieur A. LE GALLO, Député-Maire de Boulogne-Billancourt, Membre et Ancien Président du Conseil Général de la Seine, pour la tenue de la Séance à laquelle ils ont été convoqués, individuellement et par écrit, le 23 Janvier 1964 .

Etaient présents : MM. LE GALLO, Député-Maire, BALANÇA, BETHMONT, GIRARD, CHAMPENOIS, NOLVEAU, LUCAS, GAUDRON, de LESTABLE, Maires-Adjoints ; MM. BEZANÇON, POIREL, LABORIE, ANDRE, PILLOT, DUMONT, WAGNER, MORIN, CHARLIER LEPROVOST, DUBOIS, HONORE, BONTEMPS, PERBOS .

Excusés représentés :

- M. KAHOUADJI ,	qui a donné procuration à	M. LUCAS ,
- M. DUHAMEL ,	- - - - -	à M. BEZANÇON ,
- M. ROBERT ,	- - - - -	à M. LE GALLO ,
- M. MOREAU ,	- - - - -	à M. CHAMPENOIS ,
- M. BRAU ,	- - - - -	à M. BALANÇA ,
- M. TARQUINY ,	- - - - -	à M. GIRARD ,
- Me DUCLOS ,	- - - - -	à M. PERBOS ,
- Me BESNARD ,	- - - - -	à M. NOLVEAU ,
- M. ROUMEC ,	- - - - -	à M. BETHMONT ,
- M. SPAILY ,	- - - - -	à M. GAUDRON ,
- M. de LABACHELERIE	- - - - -	à M. BONTEMPS .

Le Député-Maire ayant ouvert la Séance et fait l'appel nominal, il a été procédé, en conformité du Code Municipal, art. 29, à l'élection d'un Secrétaire pris dans le sein du Conseil . Pour la présente Séance, M. MORIN, ayant obtenu la majorité des suffrages, a été désigné pour ces fonctions qu'il accepte .

Monsieur LE GALLO, Rapporteur :

Mes chers Collègues,

"Lors de notre précédente séance du 27 Décembre, nous avons émis un avis de principe favorable à la création d'un second marché d'approvisionnement sur Boulogne, rue de Silly ( entre l'avenue A. Morizet et la rue Galliéni).

Un projet de convention a été établi à cet effet avec MM. GUERIN et FERAL 10, Bd. Barbès, à Paris 18°, concessionnaires de droits communaux, que je me propose de vous soumettre; mais je tiens également à vous faire part d'une lettre qui m'a été remise aujourd'hui même émanant d'un habitant de la rue de Silly, protestant contre les troubles qui pourraient gêner les riverains de cette voie au cas où ce marché serait installé à l'emplacement prévu (bruits, odeurs, difficultés de circulation et de stationnement).

Il y a donc lieu d'examiner très attentivement les avantages et les inconvénients pouvant résulter de notre décision."

Après avoir entendu ces explications, il est procédé à un large échange de vues au cours duquel sont intervenus notamment :

M. DUBOIS, qui estime, que malgré les inconvénients signalés il faille maintenir le principe de la création du nouveau marché et souhaite même le voir commencer à fonctionner afin de nous rendre compte :

- 1°- si les marchands viennent s'y installer,
- 2°- si les ménagères viennent nombreuses s'y approvisionner,
- 3°- si, effectivement, les riverains subissent un préjudice sérieux, afin d'être à même de constater si les inconvénients l'emportent sur les avantages escomptés,

et qui soutient que les prix pratiqués sur les marchés sont moins élevés que ceux des magasins;

M. HONORE, qui souhaite préférable, à la place d'un marché volant, dont la forme lui semble périmée à l'heure actuelle, la création d'un centre commercial d'alimentation à l'occasion des opérations de Rénovation prévues dans ce secteur par exemple, et qui, d'autre part, paraît sceptique quant aux bénéfices que pourraient retirer les ménagères en s'approvisionnant sur les marchés;

M. FILLIOT, qui pense que le marché dont il est question serait mieux situé s'il était installé au début de l'avenue J.B. Clément à partir du Bond-Point Rhin & Danube où les trottoirs sont nettement plus larges;

M. BETHMONT qui tient à faire remarquer que l'emplacement prévu a été retenu après discussion avec M. KAHOUADJI, délégué aux marchés, avec ses collègues et d'accord avec la Commission paritaire des marchés, précisément parce qu'à cet endroit, la rue de Silly est très large et qui, tout en rejoignant M. HONORE sur le fait que la forme actuelle des marchés volants lui paraît critiquable et que des super-marchés pourraient les remplacer, pense qu'il faudrait faire l'essai du marché

.../

dont le principe de la création a été décidé rue de Silly à la séance du 27 Décembre dernier et à la demande de nombreux habitants qui ont du mal à s'approvisionner dans ce quartier, moins favorisé à ce sujet qu'on pourrait le croire;

M. CHAMPENOIS, qui réfute l'argument de M. HONORE en ce sens qu'à son avis les prix pratiqués dans les magasins d'alimentation sont plus élevés que ceux des marchands des marchés volants,

Le Maire met aux voix la proposition suivante :

- maintien du principe de la création, rue de Silly, du marché décidé le 27 Décembre dernier et passation d'une convention avec MM. GUERIN et FERAL pour une durée d'un an pouvant être dénoncée trois mois avant la fin de celle-ci éventuellement, à titre d'expérience.

Cette proposition reçoit l'agrément unanime de l'Assemblée, sauf celui de M. HONORE qui se déclare contre.

Et ont, les membres présents, signé au Registre après lecture.

Pour copie conforme,  
Le Député-Maire,  
Membre et ancien Président  
du Conseil Général de la Seine,

Pour le Maire  
L'Adjoint,



MAIRIE de  
**BOULOGNE - BILLANCOURT**

(Seine)



TÉLÉPHONE  
MOLITOR 39-60

CABINET DES ADJOINTS

A.K./AP.

Le 13 Février 1964.

Note pour Monsieur Le Maire

-----  
Compte-rendu des pétitions concernant le projet de  
marché, rue de Silly.  
-----

Nombre de pétitions 6 groupant 72 signatures dont 18 repré-  
sent le mari et la femme.

A ces pétitions il faut ajouter 18 lettres individuelles  
dont 13 signataires ont élargé aussi les pétitions.

De toute manière 63 ménages ont signé:.

Critiques.

Les principales portent sur les points suivants :

- I/ la rue de Silly appartient maintenant à un quartier que l'on  
peut considérer comme résidentiel ce qui écarte :
  - a) le bruit susceptible d'être fait
  - b) les odeurs des différentes marchandises
  - c) un stationnement rendu encore plus difficile
- 2/ la forme même de marché ambulant incompatible avec notre  
époque.
- 3/ la forme de l'enquête effectuée par l'Association Générale des  
familles. De bonne foi des signataires croyaient avoir opté  
pour un centre commercial.
- 4/ les risques d'accidents touchant les enfants des écoles les  
jours de marché.

Les signataires dans leur ensemble restent partisans d'un Centre  
Commercial ou marché couvert mais semblent ignorer le côté finan-  
cier d'une telle affaire.

Il semble, à la suite de ce premier essai de nouveau marché,  
que malgré le désir de beaucoup de ménagères d'en voir un dans  
ce quartier nous nous heurterons aux mêmes difficultés dans la  
rue du port.

A. KAHOUADJI.

## MAIRIE DE BOULOGNE-BILLANCOURT (SEINE)



**EXTRAIT DU REGISTRE  
DES DÉLIBÉRATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL**

Objet mis  
en délibération

**CREATION D'UN MARCHÉ D'APPROVISIONNEMENT  
SUR BOULOGNE**

Rue de Silly, entre l'avenue André Morizet  
et la rue du Général Galliéni .

Réf : Dél. du 27/12/1963 n° 60 A  
- du 29/1/1964 n° 16 C

- SEANCE DU 24 FEVRIER 1964 -

L'an mil neuf cent soixante-quatre, le VINGT-QUATRE Février, à 21 h. les membres composant le Conseil Municipal de la Ville de BOULOGNE-BILLANCOURT se sont réunis à la Mairie, au nombre de VINGT-SEPT, sous la présidence de M. A. LE GALLO, Député-Maire de Boulogne-Billancourt, Membre et ancien Président du Conseil Général de la Seine, pour la tenue de la Séance à laquelle ils ont été convoqués, individuellement et par écrit, le 18 FEVRIER 1964 .

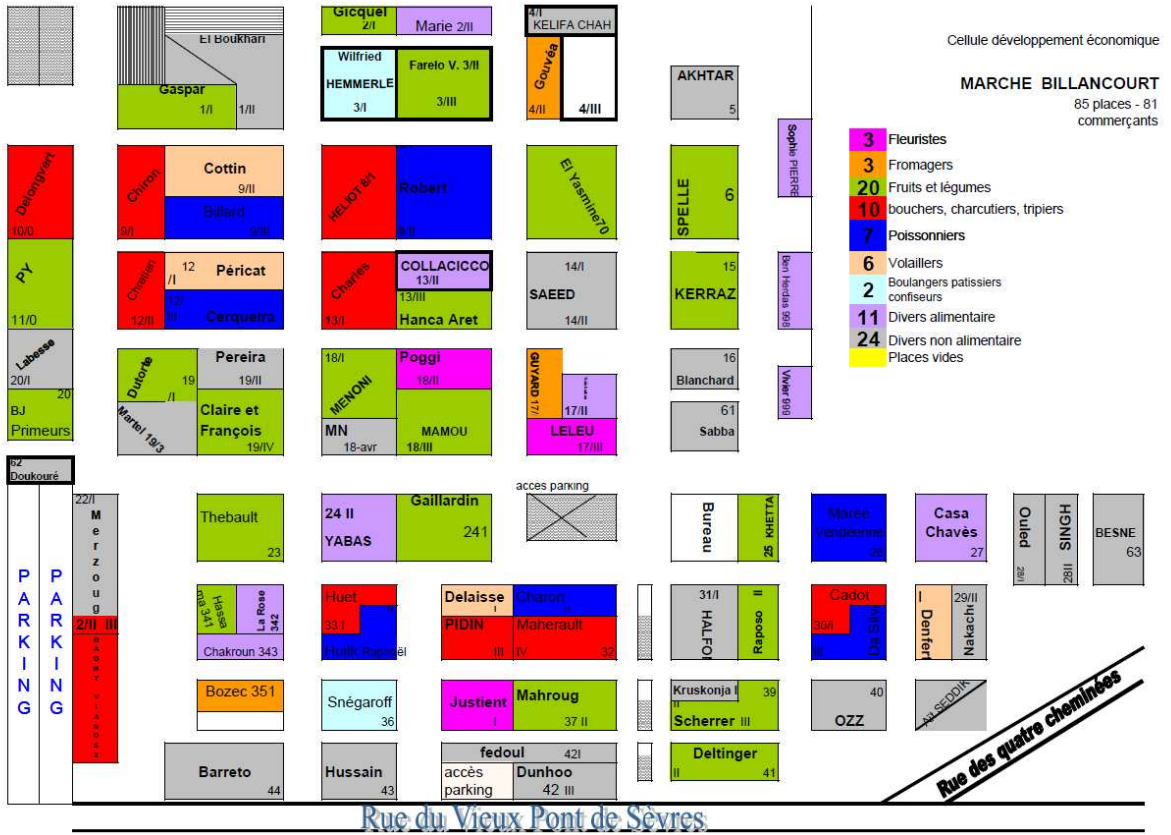
Etaient présents : MM. LE GALLO, Député-Maire, BETHMONT, GIRARD, CHAMPENOIS, NOLVEAU, LUCAS, GAUDRON, de LESTABLE, KAHOUADJI, Maires-Adjoints, MM. BEZANÇON, POIREL, LABORIE, ANDRE, ROBERT, PILLOT, DUMONT, WAGNER, MORIN, TARQUINY, CHARLIER, LEPROVOST, DUBOIS, HONORE, BONTEMPS, Mme DUCLOS, MM. PERBOS, de LABACHELERIE .

Excusés représentés :

- M. BALANCA ,	qui a donné procuration	à M. DUMONT ,
- M. DUHAMEL,	- - - -	à M. BEZANÇON ,
- M. MOREAU,	- - - -	à M. CHAMPENOIS ,
- M. BRAU ,	- - - -	à M. HONORE ,
- Me BESNARD,	- - - -	à Me DUCLOS ,
- M. ROUMEC,	- - - -	à M. BETHMONT ,
- M. SPAILY,	- - - -	à M. GAUDRON .

Le Député-Maire ayant ouvert la Séance et fait l'appel nominal, il a été procédé, en conformité du Code Municipal, art.29, à l'élection d'un Secrétaire pris dans le sein du Conseil . Pour la présente Séance, M. TARQUINY, ayant obtenu la majorité des suffrages, a été désigné pour ces fonctions qu'il accepte .

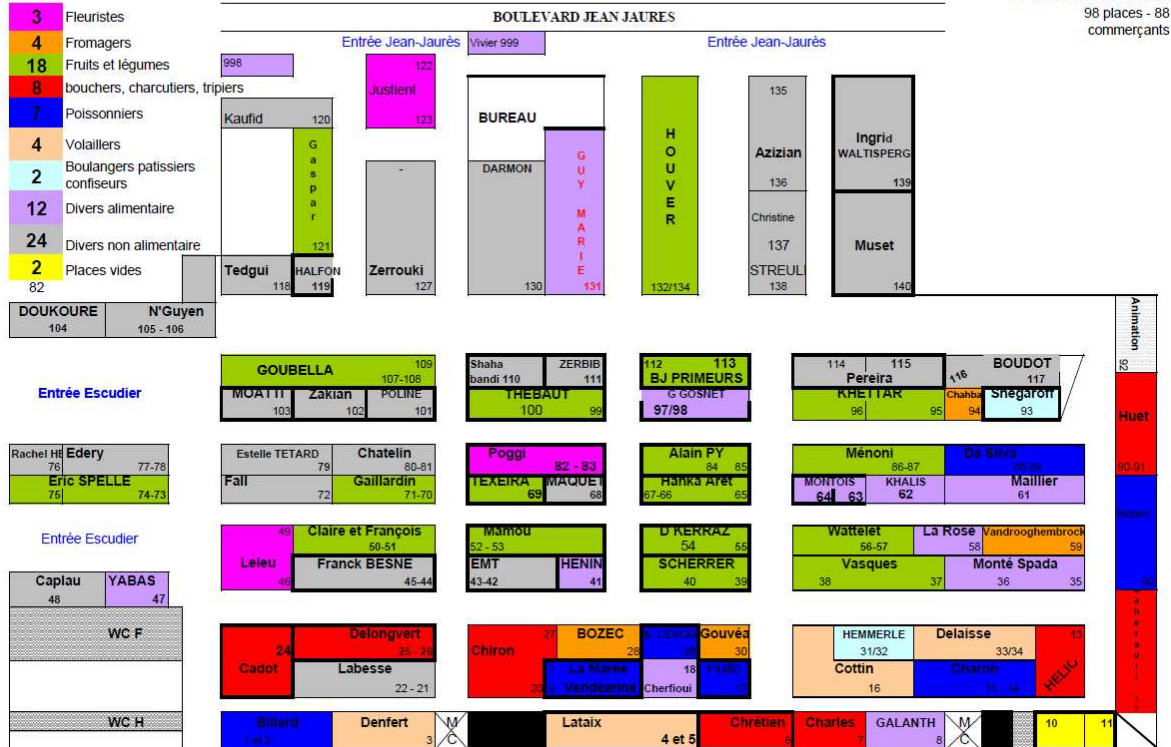
Annexe 3 : Cartes des marchés Boulonnais



Cellule développement économique

**MARCHE ESCUDIER**

98 places - 88 commerçants



**Annexe 4 : Liste des supérettes en 2009 et 2016**

<b>Etat des lieux</b>		<b>Par type</b>		
<i>Magasins</i>	<i>Adresse du magasin</i>	<i>Quartier</i>	<i>Type</i>	<i>Présent en 2009</i>
CARREFOUR*	95 av Pierre Grenier	4	B	O
LES NOUVEAUX ROBINSON	127 av Jean-Baptiste Clément	1	B	O
NATURALIA	126 avenue Victor Hugo	5	B	O
PARIS DISTRIB (cacher)*	111 rue de Paris	6	C	O
PICARD Surgelés	101/103 bd Jean Jaurès	5	F	O
PICARD Surgelés	207 bd Jean Jaurès	4	F	O
PICARD Surgelés	252 bd Jean Jaurès	3	F	O
PICARD Surgelés	5 rue de l'Eglise	1	F	O
THIRIET	9 bd Jean Jaurès	6	F	O
CARREFOUR City	108 r du Point du Jour	4	G	O
FRANPRIX	20 av Pierre Grenier*	4	G	O
FRANPRIX	11 bis rue Carnot	5	G	O
FRANPRIX	250 bis Bd Jean Jaurès	3	G	O
FRANPRIX	36 rue du Dôme	4	G	O
FRANPRIX	81 route de la Reine	5	G	O
FRANPRIX	9 rue de Sèvres	2	G	O
MONOP <sup>o</sup> Parc des Princes	1 route de la Reine	6	G	O
SHOPI*	27 bd Jean Jaurès	6	G	O
SHOPI*	3 bis bd Jean Jaurès	6	G	O
PETIT CASINO	143 rue de Silly	2	P	O
PROXI Service	48bis av. Victor Hugo	6	P	O
SUPERETTE DES PRINCES*	70 rue Denfert Rochereau	6	P	O
ATAC*	231 bd Jean Jaurès	4	S	O
CHAMPION*	67 avenue Général Leclerc	3	S	O
INNO*	5 rue Tony Garnier	5	S	O
MONOPRIX Les Toits	130 route de la Reine	1	S	O
MONOPRIX Marcel Sembat	187 bd Jean Jaurès	5	S	O

27

\* Sous une autre enseigne

S : supermarché / G : Grande supérette / P : petite supérette / H : hard-discount

B : bio / C : cacher / F : surgelés

Etat des lieux, 2016		Par type		
Magasins	Adresse du magasin	Quartier	Type	Relève prix
BIO C BON	892 rue Yves Kermén	3	B	
CARREFOUR Bio	95 av Pierre Grenier	4	B	
LES NOUVEAUX ROBINSON	127 av Jean-Baptiste Clément	1	B	X
NATURALIA	126 avenue Victor Hugo	5	B	
QUEUES DE CERISES Bio	19 av JB Clément	1	B	
QUEUES DE CERISES Bio	227 bd Jean-Jaurès	4	B	X
HYPER CACHER (cacher)	40 rte de la Reine	6	C	X
PARIS DISTRIB (cacher)	94 rue de Paris	6	C	
SUPER-CASH (Cacher)	113 rue de Paris	6	C	
PICARD Surgelés	5 rue de l'Eglise	1	F	
PICARD Surgelés	149 rue de Sully	2	F	
PICARD Surgelés	252 bd Jean Jaurès	3	F	
PICARD Surgelés	207 bd Jean Jaurès	4	F	
PICARD Surgelés	101/103 bd Jean Jaurès	5	F	
THIRIET	9 bd Jean Jaurès	6	F	
A DEUX PAS AUCHAN	66 bd de la République	4	G	X
CARREFOUR City	159 rue de Sully	2	G	
CARREFOUR City	47 rue Yves Kermén	3	G	
CARREFOUR City	108 r du Point du Jour	4	G	
CARREFOUR City	103 avenue Pierre Grenier	4	G	
CARREFOUR City	137 rte de la Reine	5	G	
CARREFOUR City	58 ave Edouard Vaillant	5	G	X
CARREFOUR City	27 bd Jean Jaurès	6	G	
CARREFOUR City	3 bis bd Jean Jaurès	6	G	
CARREFOUR Express	80 rue du Château	6	G	
FRANPRIX	35 av du Gal Leclerc	3	G	
FRANPRIX	90 bis av Edouard Vaillant	4	G	
FRANPRIX	18 av Pierre Grenier	4	G	X
FRANPRIX	20 boulevard Jean Jaurès	1	G	
FRANPRIX	80 av JB Clément	1	G	X
FRANPRIX	9 rue de Sévres	2	G	
FRANPRIX	183 bis rue Calliéni	2	G	
FRANPRIX	64 rue Marcel Bontemps	3	G	
FRANPRIX	36 rue du Dôme	4	G	
FRANPRIX	11 bis rue Carnot	5	G	
FRANPRIX	81 route de la Reine	5	G	
FRANPRIX	42 bis rue de l'Est	6	G	
FRANPRIX	14 route de la Reine	6	G	
G20 supermarché	250 bis Bd Jean Jaurès	3	G	
G20 supermarché	108 rue Thiers	4	G	
MONOP'	104 av JB Clément	1	G	X
MONOP' Bir Hakeim	6 place Bir Hakeim	3	G	
MONOP' Château	44 bd Jean Jaurès	1	G	
MONOP' Parc des Princes	1 route de la Reine	6	G	
DIA	264 bd Jean-Jaurès	3	H	X
DIA	86 rte de la Reine	6	H	
LEADER PRICE Express	58 av Pierre Grenier	4	H	X
COCCI Market	70 rue Denfert Rochereau	6	P	
PETIT CASINO	143 rue de Sully	2	P	
PROXI	32 av Jean-Baptiste Clément	1	P	
PROXI Service	48bis av. Victor Hugo	6	P	
CARREFOUR Market	67 avenue Général Leclerc	3	S	X
MONOPRIX Les Passages	5 rue Tony Garnier	5	S	X
MONOPRIX Les Toits	130 route de la Reine	1	S	X
MONOPRIX Marcel Sembat	187 bd Jean Jaurès	5	S	
SIMPLY Market	231 bd Jean Jaurès	4	S	X