

Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ?

Claire de Kermadec, division Commerce, Insee

Depuis 15 ans, le commerce alimentaire spécialisé (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries...) s'est fortement rétracté, sa part de marché passant de 22 % en 1993 à 17 % en 2007, et le nombre de magasins de 120 000 à 106 000 sur la même période. La viande et le pain sont les deux produits qui ont le plus pâti de ce recul. Ce déclin semble toutefois globalement enrayé au cours des années 2000 (sauf pour la viande et le poisson). Pour les fruits et légumes et les boissons, le commerce alimentaire spécialisé reprend même des parts de marché depuis le début des années 2000. Dans le même temps, l'effectif moyen des magasins a augmenté : un commerce alimentaire spécialisé emploie en moyenne 2,9 personnes en 2007, contre 2,3 en 1993.

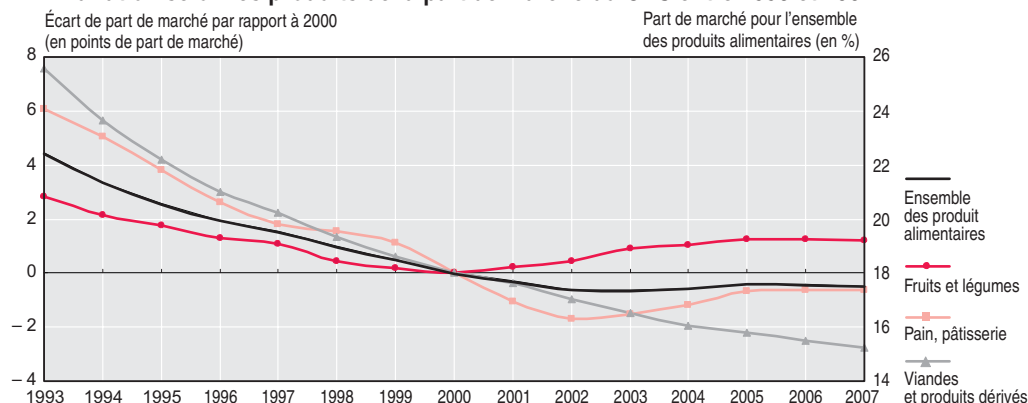
Le commerce alimentaire spécialisé (CAS - *définitions*) regroupe des magasins très divers (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries ou encore commerces de

primeurs), qui ont en commun de vendre principalement une seule gamme de produits, contrairement au commerce alimentaire général (épiceries, supérettes, grandes surfaces alimentaires). Le secteur de l'alimentaire spécialisé occupe une place encore importante dans l'économie : en 2007, il compte 95 000 sociétés et entrepreneurs individuels pour 106 000 magasins employant 304 000 personnes, ce qui représente les trois quarts des établissements du commerce de détail alimentaire en magasin (y compris l'artisanat commercial) et un tiers des effectifs. Le secteur est composé de petites structures : plus de neuf magasins sur dix ont au plus 5 salariés.

Au cours des années 2000, les parts de marché se stabilisent

La part de marché (*définitions*) globale du commerce alimentaire spécialisé - calculée pour l'ensemble des produits distribués par ce type de magasin - a baissé de 5 points en 15 ans, passant de 22 % en 1993 à 17 % en 2007 (*graphique 1*). Rapide en début de période, cette baisse ralentit toutefois depuis le début des années 2000 : le commerce alimentaire spécialisé perd de moins en moins de parts de marché, celles-ci se stabilisant en fin de période.

① Variation selon les produits de la part de marché du CAS entre 1993 et 2007



Lecture : les parts de marché du CAS pour les différents produits étant très variables, il est difficile de les représenter directement sur un même graphique. C'est pourquoi, pour les trois gammes de produits représentées ici (pain et pâtisserie, fruits et légumes, et viandes et produits dérivés), on représente seulement l'écart de part de marché par rapport à l'année 2000 (échelle de gauche). Ainsi, la part de marché du CAS pour le pain était plus élevée de 6 points en 1993 qu'en 2000. Pour l'ensemble des produits alimentaires (courbe en gras) on représente en outre sur l'échelle de droite le niveau de la part de marché du CAS ; elle était de 22 % en 1993, et de 17 % en 2000.

Pour des raisons de lisibilité, quatre gammes de produits ne sont pas représentées, leurs évolutions étant similaires à celle de l'un des produits représentés : poisson, crustacés et coquillages (évolution similaire à celle de la viande), produits laitiers (évolution similaire à celle du pain), boissons et autres produits alimentaires (évolution similaire à celle des fruits et légumes) ; ces quatre gammes de produits sont néanmoins incluses dans la courbe d'ensemble des produits alimentaires.

Champ : produits alimentaires, commerce de détail en magasin à prédominance alimentaire.

Source : Insee, comptes du commerce.

Cette évolution globale recouvre des tendances assez différentes selon les produits (*graphique 1 - définitions*). Pour un premier groupe de produits (viande, poisson et produits de la mer), la part de marché des boucheries et poissonneries ne cesse de baisser sur l'ensemble de la période, même si le rythme de cette baisse s'atténue. Pour un deuxième groupe de produits (pain, produits laitiers), la part de marché des boulangeries et crémeries, assez fluctuante, se stabilise voire se redresse en fin de période. Enfin, pour un troisième groupe (fruits et légumes, boissons et autres produits alimentaires), la part de marché des CAS correspondants repart à la hausse au début des années 2000.

Le *tableau 1* présente plus en détails les parts de marché des CAS par produits et leurs évolutions, et les met en regard de celles des commerces non spécialisés (petites et grandes surfaces alimentaires). Par commodité, puisque les changements de tendance interviennent à des moments différents selon les produits, la période est découpée en deux sous-périodes de durée identique, avant et après 2000. Lorsque cela est pertinent, on commente de façon plus fine les évolutions observées en fin de période.

Jusqu'au début des années 2000 : fort recul

La part de marché du commerce alimentaire spécialisé diffère selon les produits. Elle est très élevée pour le pain et la pâtisserie (*tableau 1*), et dans une moindre mesure pour les viandes et produits dérivés (25 %). Elle est plus faible pour les fruits et légumes (13 %), les poissons et crustacés (10 %), les autres produits alimentaires

divers (10 %), et surtout pour les boissons (6 %), les produits laitiers et les œufs (3 %).

Entre 1993 et 2000, le commerce alimentaire spécialisé perd des parts de marché quel que soit le produit : 7,6 points pour la viande, 6,1 points pour le pain, 3,6 points pour les produits de la mer et 2,8 points pour les fruits et légumes. Ces variations traduisent des situations de recul assez différentes selon le niveau de la part de marché du secteur. Ainsi, les boulangeries et pâtisseries, qui enregistrent la deuxième plus forte perte de part de marché (-6,1 points), ont un poids tel dans la vente de pain (72 % des ventes en 2000) que cette baisse les affecte moins, par exemple, que celle qu'a subie le secteur des fruits et légumes (-2,8 points pour une part de 13 % en 2000).

Pour les boucheries et poissonneries, la baisse de la part de marché est accentuée par le fait que ces commerces vendent peu de produits préparés, segment le plus dynamique du marché (+17 % pour les plats préparés à base de viande, contre +3 % pour l'ensemble viande et produits dérivés, et +7 % pour les plats préparés à base de poisson, contre +3 % pour l'ensemble poisson et produits dérivés). Mais cet effet de positionnement n'est pas la seule explication : entre 1993 et 2000, les ventes de viande et de poisson de ces commerces diminuent en volume de 20 % et 23 %, bien davantage que la consommation de ces produits (-3,7 % et -2,3 %).

Années 2000 : déclin enrayé ?

Depuis le début des années 2000, cette tendance au recul des parts de marché s'atténue quel que soit le produit, et s'inverse même pour certains.

Certes, la part de marché du commerce alimentaire spécialisé continue de baisser pour la viande et les produits de la mer, mais à un rythme moins soutenu (-2,8 points et -1,8 point entre 2000 et 2007). Les produits préparés continuent d'être les segments les plus dynamiques (+12 % pour les plats préparés à base de viande, contre +1 % pour l'ensemble viande et dérivés ; +23 % pour les plats préparés à base de poisson contre +9 % pour l'ensemble poisson et dérivés). Alors que la part des plats préparés dans les ventes des boucheries-charcuteries augmente légèrement, elle stagne pour les poissonneries. Dans le même temps, les ventes de viande et de poisson diminuent de 15 % et 17 % en volume, pour une baisse de la consommation de 6 % et 13 %.

En revanche, la part de marché des boulangeries et des crémeries s'est stabilisée (-0,6 point et -0,3 point). Elle repart à la hausse pour les commerces de fruits et légumes (+1,2 point), de boissons (+0,9 point) et pour les autres produits alimentaires (+1,4 point). La reprise de l'activité pour les commerces de boissons est particulièrement marquée depuis 2003 (+1,5 point en 5 ans) ; pour les autres produits alimentaires, les gains de parts de marché sont élevés à partir de 2001 et stables à +0,1 point par an depuis 2004.

Pour les fruits et légumes, le commerce alimentaire spécialisé gagne des parts de marché au détriment à la fois des petites et des grandes surfaces alimentaires. Pour les boissons et les autres produits alimentaires, la croissance se fait au détriment des petites surfaces alimentaires.

① Variations des parts de marché par produit et forme de vente entre 1993 et 2007

	Poids moyen de chaque produit (%)	Variation des parts de marché entre 1993 et 2007 (points)						Part de marché des formes de vente par produit en 2000 (%)			
		CAS*		PSA*		GSA*		CAS*	PSA*	GSA*	Total
		1993-2000	2000-2007	1993-2000	2000-2007	1993-2000	2000-2007				
Pain, pâtisserie	9	-6,1	-0,6	-0,5	-0,2	6,6	0,9	72	4	24	100
Fruits et légumes	10	-2,8	1,2	-4,9	-0,3	7,7	-0,9	13	13	74	100
Viande et produits dérivés	26	-7,6	-2,8	-1,2	2,1	8,8	0,6	25	6	69	100
Poisson, crustacés, coquillages	7	-3,6	-1,8	-2,9	3,4	6,5	-1,5	10	11	79	100
Produits laitiers, œufs	15	-1,3	-0,3	-3,3	-0,8	4,7	1,2	3	10	87	100
Boissons	14	-2,7	0,9	-3,7	-3,3	6,4	2,4	6	9	85	100
Autres divers	19	-1,7	1,4	-4,9	-1,2	6,6	-0,3	10	13	77	100
Ensemble	100	-4,4	-0,5	-2,8	0,0	7,3	0,5	18	9	73	100

*CAS : commerces alimentaires spécialisés ; PSA : petites surfaces alimentaires ; GSA : grandes surfaces alimentaires.

Lecture : chaque ligne du tableau est relative à un produit ; pour les CAS, ce produit est distribué par un seul sous-secteur (par exemple le pain par les boulangeries) ; les PSA et les GSA, à l'inverse, distribuent l'ensemble de ces produits. Par exemple, les ventes de pain, pâtisserie représentent 9 % de l'ensemble des ventes des produits alimentaires ; pour ce produit, les CAS ont perdu 6,1 points de part de marché entre 1993 et 2000 et 0,6 point entre 2000 et 2007 et leur part de marché était de 72 % en 2000.

Source : Insee, comptes du commerce.

Des commerces de moins en moins nombreux mais de plus en plus grands

Le profil de l'évolution des parts de marché observées depuis 15 ans va de pair avec l'évolution du nombre d'établissements. Le secteur a perdu 12 % de ses commerces entre 1993 et 2007 (*graphique 2*). Les boucheries-charcuteries ont ainsi perdu près de deux magasins sur cinq en 15 ans, tandis que le nombre de boulangeries-pâtisseries est resté stable. En revanche, le nombre de cavistes et de commerces alimentaires spécialisés divers a augmenté de 2 % en moyenne par an entre 1993 et 2007. Une inflexion dans l'évolution du nombre de magasins est observée autour de l'année 2000 : pour la plupart des secteurs, le nombre d'établissements croît plus vite ou décroît moins vite sur la période 2000-2007 que sur la période 1993-2000. Le nombre total de commerces alimentaires spécialisés décroît, mais leur taille moyenne augmente : en 2007, un établissement fait travailler 2,9 personnes contre 2,3 en 1993. C'est particulièrement le cas des commerces alimentaires spécialisés divers et des commerces de primeurs (avec des augmentations moyennes des effectifs par établissement de 3,2 % et 2,9 % entre 1993 et 2007).

Les facteurs locaux influencent le développement du secteur

L'environnement local permet de mieux comprendre la différence de dynamisme

du commerce alimentaire spécialisé selon les communes. Chaque commune est caractérisée ici par des variables susceptibles d'expliquer la variation du nombre de CAS, regroupées en trois catégories : caractéristiques sociodémographiques (population et revenu), équipement commercial dans et autour de la commune, type de zone géographique. On analyse l'influence de chacune de ces variables sur l'évolution de la densité des commerces alimentaires spécialisés par habitant à l'aide d'un modèle d'analyse de la variance (*encadré*).

Le nombre de commerces alimentaires spécialisés d'une commune croît en moyenne moins vite que sa population (dans le *tableau 2*, le coefficient du taux de croissance démographique est négatif) : ce résultat suggère qu'un même nombre de magasins peut servir davantage de consommateurs, pourvu que l'augmentation de la population reste modérée ; dit autrement, la croissance démographique n'implique l'ouverture de nouveaux magasins qu'au-delà d'un certain seuil. La densité en commerces alimentaires spécialisés (nombre de commerces pour 10 000 habitants) augmente davantage dans les très petites communes (moins de 400 habitants) et dans les communes où le revenu par foyer est plus élevé. Au-delà du seuil de 400 habitants, la taille de la commune n'a plus d'impact significatif sur cette densité.

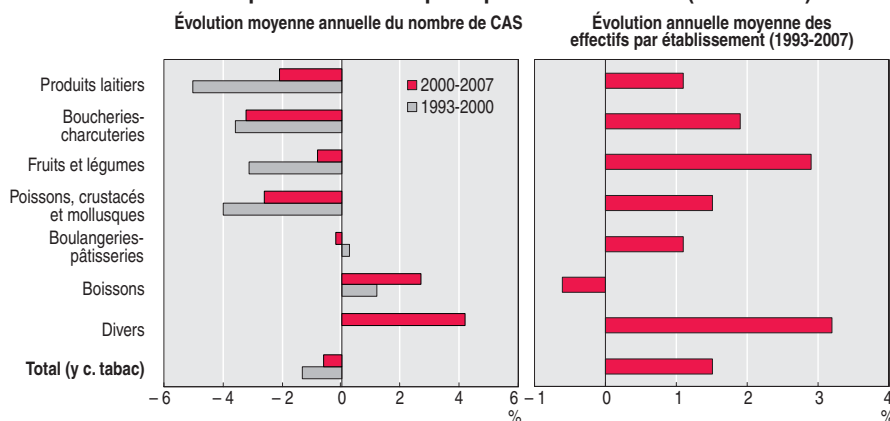
L'évolution de la densité de commerces alimentaires spécialisés dans une commune ne semble guère liée à celle des commerces alimentaires non spécialisés dans (ou autour de) la commune,

sauf pour les boucheries-charcuteries : le nombre de boucheries-charcuteries par habitant augmente moins, ou diminue davantage, lorsque celui des supérettes ou des supermarchés augmente (leurs coefficients sont négatifs dans la colonne du *tableau 2* correspondant aux boucheries-charcuteries). Ces formes de vente apparaissent ainsi davantage substituables aux boucheries-charcuteries qu'aux autres commerces alimentaires spécialisés. À l'inverse, les alimentations générales semblent leur être plutôt complémentaires : là où les alimentations générales reculent (ou se maintiennent), les boucheries-charcuteries reculent (ou se maintiennent) également. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'un commerce d'alimentation générale offre rarement une large gamme de produits de boucheries contrairement aux supérettes et aux supermarchés dont un rayon est souvent dédié à ces produits.

En outre, le nombre de boucheries-charcuteries par habitant évolue dans le même sens que celui des autres types de commerces alimentaires spécialisés implantés au sein de la même commune : il diminue moins (ou augmente davantage) lorsque d'autres métiers de l'alimentaire spécialisé s'y développent. Il en va de même pour les boulangeries et les commerces de primeurs. Ce résultat est cohérent avec l'idée selon laquelle ces commerces ont plutôt tendance à se concentrer géographiquement sous la forme de pôles où l'offre est diversifiée.

En moyenne, le commerce alimentaire spécialisé se développe plus dans les banlieues que dans les villes-centres, le

② Évolution annuelle moyenne du nombre de CAS (1993-2000 et 2000-2007) et du nombre de personnes occupées par établissement (1993-2007)



Lecture : entre 1993 et 2007, le nombre de personnes occupées par établissement dans les commerces spécialisés de fruits et légumes a augmenté de 2,9 % en moyenne annuelle tandis que le nombre de points de vente diminuait de 3,1 % par an entre 1993 et 2000 et de 0,8 % par an entre 2000 et 2007.

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), DADS, EAE - traitement Insee.

Modèle d'analyse de la variance

Les commerces alimentaires spécialisés ont-ils mieux résisté là où les consommateurs ont les revenus les plus élevés ? Pour deux communes ayant le même niveau de revenu, le fait d'être une ville-centre plutôt qu'une banlieue est-il favorable ou défavorable ? La méthode de régression linéaire permet de déterminer, en moyenne sur l'ensemble des communes, de combien varie le nombre de commerces alimentaires spécialisés lorsqu'une caractéristique locale donnée varie d'une unité, les autres caractéristiques locales étant fixées (« toutes choses égales par ailleurs »). Chaque ligne du tableau indique ainsi l'effet propre de la caractéristique correspondante sur l'évolution des commerces alimentaires spécialisés.

périurbain ou encore les zones à dominante rurale (*définitions*). Les régions du Sud-ouest et du bassin méditerranéen

semblent enfin plus propices au développement ou au maintien des commerces alimentaires spécialisés.

2 Impact des caractéristiques de la commune sur l'évolution entre 1993 et 2007 des CAS (en nombre de magasins pour 10 000 habitants)

Caractéristiques de la commune	Ensemble du CAS	Boucheries-charcuteries	Boulangeries-pâtisseries	Primeurs	Poissonneries
Caractéristiques socio-démographiques					
Taux de croissance démographique	-2,6	-0,3	-1,2	0,0	-0,1
Taille de la commune :					
Nombre d'habitants supérieur à 400 (médiane de l'ensemble des communes)	-3,4	-2,8	-0,6	-0,2	-0,1
Nombre d'habitants inférieur à 400 (médiane de l'ensemble des communes)	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
Taux de croissance du revenu	-0,4	0,2	-0,5	0,1	0,1
Revenu de la commune :					
Revenu par foyer supérieur à 13 400 euros (revenu médian de l'ensemble des communes)	1,9	0,7	0,7	-0,1	0,0
Revenu par foyer inférieur à 13 400 euros (revenu médian de l'ensemble des communes)	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
Équipement commercial dans (et autour) de la commune					
Variation du nombre de magasins (pour 10 000 habitants) dans la commune :					
Produits surgelés	0,07	0,00	0,05	0,00	0,01
Commerces d'alimentation générale	0,00	0,02	-0,01	0,00	0,00
Supérettes	0,02	-0,05	0,04	0,00	0,00
Magasins populaires	0,30	0,03	0,23	-0,02	0,03
Supermarchés	0,01	-0,04	0,04	0,00	0,00
Hypermarchés	0,17	-0,01	0,24	-0,02	-0,04
Autres CAS		0,01	0,01	0,002	0,001
Variation du nombre de magasins (pour 10 000 habitants) dans un rayon de 10 km autour de la commune :					
Supermarchés	0,00	0,01	0,02	0,02	0,00
Hypermarchés	-0,59	-0,08	-0,37	0,08	0,09
Type de zone géographique					
Type de commune :					
Ville centre	0,0	0,0	0,4	-0,3	-0,3
Banlieue	1,9	1,4	0,9	0,1	0,0
Périurbain	0,2	0,5	-0,1	0,1	0,0
Dominante rurale	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
<i>Autres variables non reportées : indicatrices de régions, et Paris, Lyon, Marseille</i>					

Lecture : à chaque colonne correspond un modèle d'analyse de la variance différent, le titre de la colonne indiquant les commerces concernés (ensemble des CAS, boucheries-charcuteries...). Dans la première colonne, on explique par exemple la variation entre 1993 et 2007 du nombre total de CAS (pour 10 000 habitants) dans une commune, par les caractéristiques de cette commune :

- Évolution des caractéristiques socio-démographiques et de l'équipement commercial (zones blanches du tableau) : un point de plus de croissance démographique s'accompagne, toutes choses égales par ailleurs, d'une baisse du nombre de CAS pour 10 000 habitants de l'ordre de 2,6 magasins.

- Variables qualitatives décrivant la classe de taille, de revenu, et le type de zone géographique (zones grisées) ; ces variables s'interprètent en écart à une modalité de référence indiquée en italique. Pour une commune dont le revenu par foyer est supérieur au revenu médian des communes françaises, la variation de densité de CAS est supérieure de 1,9 magasin pour 10 000 habitants à celle des communes moins riches.

Les chiffres en gras indiquent les coefficients significativement différents de 0.

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), statistiques locales, traitement Insee.

INSEE PREMIÈRE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : www.insee.fr (rubrique Publications)

Pour vous abonner aux avis de parution : <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=abonnements/liste-abonnements.htm>

Sources

En raison du passage de la NAP à la NAF en 1993, l'analyse de la démographie d'entreprises et des ventes par produit commencent en 1993.

Définitions

Le commerce alimentaire spécialisé (CAS) comprend les entreprises purement commerciales (codes NAF rév.1 commençant par 52) et de l'artisanat commercial (codes commençant par 15) : fruits et légumes (522A), boucherie-charcuterie (commerce de viande et de produits à base de viande, 522C ; charcuteries, 151F), poisson, crustacés et mollusques (522J), boulangerie-pâtisserie (commerces de pain ; pâtisserie et confiserie, 522G ; cuissous de produits de boulangerie, 158B ; boulangeries et boulangeries/pâtisseries, 158C ; pâtisseries, 158D), boissons (522J), produits laitiers (522L), tabac (522N), commerces alimentaires spécialisés divers (522P).

Part de marché : part (en %) dans les ventes d'un produit, ou d'un ensemble de produits.

Les définitions des **types de zones géographiques** sont consultables sur insee.fr à la rubrique « Définitions et méthodes / Définitions ».

Pain, pâtisserie : pain, pâtisserie, viennoiseries, pizzas et sandwiches sans consommation sur place.

Fruits et légumes : fruits et légumes frais, produits surgelés à base de légumes.

Viande et produits dérivés : viande, triperie, volaille, produits surgelés à base de viande, plats cuisinés, charcuterie et conserves de viande.

Poisson, crustacés et coquillages : poisson, crustacés, mollusques et coquillages, produits surgelés et plats cuisinés à base de poisson.

Produits laitiers, œufs : produits laitiers (œufs, fromage, yaourts, beurre), glaces.

Boissons : vins, spiritueux, liqueurs et autres boissons (bière, cidres ; sauf les jus de fruits).

Autres divers : chocolat, confiserie, conserves de fruits et légumes, biscuits, café, thé.

Bibliographie

« Cinquante ans de consommation en France », *Insee Référence*, septembre 2009. Gwennaél Solard, « À la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », *Insee Première* n° 1245, juin 2009.

BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

À RETOURNER À : INSEE/CNGP, Service Abonnement - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1
Tél. : 03 22 97 31 70 Fax : 03 22 97 31 73

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2010

Abonnement annuel : 74 € (France) 92 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____ Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Jean-Philippe Cotis
Rédacteur en chef :
Michel Blanc
Rédacteurs :
L. Bellin, A.-C. Morin,
C. Perrel, C. Pfister
Maquette : C. Kohler
Impression : Jouve
Code Sage IP111359
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2010


INSEE
INSTITUT NATIONAL
DE LA STATISTIQUE
ET DES ÉTUDES
ÉCONOMIQUES