

# **FICHES THÉMATIQUES**

**Le commerce de détail**

## 2.11 Le commerce de détail par forme de vente

En 2005, les grandes surfaces d'alimentation générale fournissent plus des deux tiers (67,8 %) du marché des produits alimentaires (hors tabac), l'alimentation spécialisée et l'**artisanat commercial** (boulangeries, boucheries charcuteries) environ un sixième (16,8 %). Le dernier sixième est partagé entre les petites surfaces d'alimentation générale et les magasins de produits surgelés (8,5 %), les diverses formes de commerce hors magasin et les secteurs non commerciaux. Naturellement, la répartition entre grandes familles de **formes de vente** évolue lentement. Toutefois, la part de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial diminue légèrement, conformément à la tendance de long terme. Le tassement amorcé en 2004 de la part, très importante, des grandes surfaces alimentaires se poursuit, après une longue période d'extension. Ce tassement concerne aussi bien les supermarchés que les hypermarchés. La part des petites surfaces d'alimentation et des magasins de surgelés (8,6 %) est quasiment stable depuis 1999, la progression des derniers compensant le recul des premières. Enfin, les marchés sur évenitaires et les ventes par automates stagnent.

Sur le marché des produits non alimentaires, les magasins spécialisés assurent plus des deux cinquièmes des ventes (42,1 %), dont près de la moitié sont réalisées par le grand commerce. Les grandes surfaces d'alimen-

tation générale (18,6 % des parts de marché en 2005 contre 19,9 % en 1999) limitent leur recul grâce à leur forte position sur les carburants, dont l'importance croît du fait de la hausse des prix. Les pharmacies assurent plus de 10 % des ventes et leur bonne santé ne se dément pas. Enfin, le commerce automobile réalise près de 15 % de l'ensemble des ventes au détail.

Les ventes de l'ensemble du commerce de détail y compris artisanat commercial ralentissent depuis 2000, en volume ; en 2005, selon les données provisoires, leur ralentissement continue (de + 4,4 % en 2000 à + 2,0 % en 2004 et + 1,7 % en 2005). En 2005, l'éventail des taux de croissance selon la forme de vente se resserre. Les plus dynamiques ralentissent sensiblement, telles que les pharmacies (3,4 % en volume en 2005 après 7,4 % en 2004) et les magasins non alimentaires spécialisés (3,5 % en 2005 après 4,8 % en 2004). À l'inverse, l'alimentation spécialisée a presque stoppé son recul de 2003 et 2004 (-0,2 % en 2005). Les grandes surfaces alimentaires progressent à peine, en 2005 comme en 2004. Au sein du commerce non alimentaire spécialisé, l'équipement du foyer est le secteur le plus dynamique, suivi par les commerces de culture, loisirs et sports. Par contre, l'habillement-chaussures et les autres équipements de la personne progressent peu (respectivement 0,6 et 0,7 %). ■

### Définitions

L'**artisanat à caractère commercial** désigne les boulangeries, pâtisseries et charcuteries.

Les **parts de marché** sont calculées par rapport au total des ventes au détail en valeur et non par rapport aux seules ventes du commerce de détail ; les producteurs, les grossistes, les entreprises de service ainsi que le commerce et réparation automobile pouvant également réaliser des ventes au détail auprès des consommateurs. Un point de part de marché représente en 2004, toutes taxes comprises, approximativement 4 milliards d'euros.

L'activité de certaines grandes entreprises relève de deux ou plusieurs **formes de vente** ; par exemple le chiffre d'affaires d'une entreprise peut être réparti sur les formes de vente d'hypermarchés, de supermarchés et de petites surfaces d'alimentation.

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « La situation du commerce en 2005 », Insee, *Document de travail*, 2006.

## Le commerce de détail par forme de vente 2.11

### Parts de marché des formes de vente

en %

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)			Produits non alimentaires <sup>1</sup>		
	1999	2004	2005	1999	2004	2005
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,0	16,8	1,1	1,0	0,8
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	6,7	6,3	6,3			
<i>Boucheries-charcuteries</i>	6,3	5,7	5,5			
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5			
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	68,1	67,8	19,9	18,6	18,6
<i>Supermarchés</i>	30,8	33,3	33,1	6,1	4,8	4,8
<i>Hypermarchés</i>	35,4	33,3	33,1	13,4	13,4	13,5
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,7	0,8	0,9	2,2	2,0	1,9
Pharmacies et commerces d'articles médicaux				9,4	10,4	10,3
Magasins non alimentaires spécialisés				41,1	42,3	42,1
Vente par correspondance				3,2	3,2	3,2
Autres hors magasin (marchés, réparation domestique...)	3,7	3,2	3,2	2,2	1,8	1,7
<b>Ensemble commerce de détail et artisanat</b>	<b>97,9</b>	<b>97,4</b>	<b>97,2</b>	<b>79,0</b>	<b>79,1</b>	<b>78,7</b>
<b>Ventes au détail du commerce automobile</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>14,1</b>	<b>14,5</b>	<b>14,9</b>
Autres ventes au détail <sup>2</sup>	1,9	2,2	2,4	6,9	6,4	6,5
<b>Ensemble des ventes au détail</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1. Y compris les ventes et réparations de motocycles, y compris les produits liés à l'automobile, mais à l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles.

2. Ventes au détail d'autres secteurs : cafés-tabac, grossistes, ventes directes de producteurs.

Source : Insee, comptes du commerce.

### L'activité des formes de vente du commerce de détail

taux de croissance des ventes en volume en %

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Alimentation spécialisée et artisanat commercial <sup>1</sup>	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-3,2	-0,2
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	-1,4	1,0	0,0	-0,3	-1,3	0,2
<i>Boucheries-charcuteries</i>	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	0,6	-2,3
<i>Autres magasins d'alimentation spécialisée</i>	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-0,8	0,7
Petites surfaces d'alimentation générale <sup>2</sup>	-0,7	2,0	0,8	1,7	-1,6	-1,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,3	0,6
Grands magasins <sup>3</sup>	8,2	1,0	0,7	1,1	3,7	-0,1
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	8,0	7,3	6,9	6,4	7,4	3,4
Magasins non alimentaires spécialisés	6,8	5,8	4,1	3,2	4,8	3,5
<i>Habillement-chaussures</i>	2,5	4,4	2,8	3,3	0,5	0,6
<i>Autres équipements de la personne</i>	6,8	6,9	2,1	-1,2	1,9	0,7
<i>Culture, loisirs, sports</i>	12,5	8,6	6,7	3,7	6,4	3,5
<i>Équipement du foyer</i>	8,5	7,1	5,6	4,0	7,3	9,6
<i>Aménagement de l'habitat</i>	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	2,2
<i>Autres magasins spécialisés</i>	4,0	5,3	-4,1	-3,1	0,6	-1,9
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	0,3	2,6
<i>Vente par correspondance</i>	6,8	1,9	1,1	5,4	5,9	5,3
<i>Autres</i>	-3,4	0,0	-0,7	0,5	-5,9	-0,8
Réparation d'articles personnels et domestiques	7,9	-0,2	-4,2	-0,9	1,5	0,6
<b>Ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial</b>	<b>4,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>

1. Boulangeries, pâtisseries, charcuteries.

2. Sont inclus les magasins de produits surgelés.

3. Sont inclus les autres magasins non spécialisés.

Source : Insee, comptes du commerce.

## 2.12 L'équipement commercial

En 2004, on dénombre en France 16 points de vente pour 1 000 ménages. Sur 100 magasins, 91 ont une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup> ; tandis que les magasins de 2 500 m<sup>2</sup> et plus ne représentent qu'à peine 1 % du parc des magasins du commerce de détail.

La France métropolitaine compte 1 372 **hyper-marchés** au 1<sup>er</sup> janvier 2006. La taille moyenne des hypermarchés est de 5 700 m<sup>2</sup>. Les hypermarchés de moins de 5 000 m<sup>2</sup> sont majoritaires. En 2005, onze nouveaux hypermarchés ont ouvert. Ce nombre n'avait jamais été atteint depuis 1993. En effet, depuis de nombreuses années, l'accroissement du parc est essentiellement assuré par l'extension de supermarchés.

On recense environ 8 800 **supermarchés** en France. La majorité des supermarchés qui se créent ont une surface inférieure à 1 000 m<sup>2</sup>. Plus de la moitié de ces créations sont des supermarchés de **maxidiscompte**. En 2005, 51 % des nouveaux maxidiscomptes portent une enseigne étrangère. Cette part est en baisse par rapport à 2004.

Ce sont des enseignes étrangères, notamment allemandes, qui ont impulsé le développement du maxidiscompte en France il y a 15 ans. De 1995 à 2000, on a assisté à une forte réduction des ouvertures sous enseigne française, pour n'en compter que 6 en 2000. De 1996 à 2004, à l'exception des années

2000 et 2003, les nouveaux maxidiscomptes sous enseigne étrangère représentaient plus de la moitié des nouveaux supermarchés, qu'ils soient traditionnels ou de maxidiscompte. En 2005, leur part n'est que de 28 %. En terme de surface, les nouveaux supermarchés de maxidiscompte ayant une enseigne étrangère rattrapent ceux portant une enseigne française : en 2005, ils couvrent en moyenne une surface de vente équivalente (respectivement 755 m<sup>2</sup> et 762 m<sup>2</sup>).

En 2005, les entreprises du commerce (hors automobile) ont beaucoup investi dans la construction de locaux (magasins, bureaux, entrepôts). Cette statistique comprend, en plus des commerces, certains services (cafés, restaurants, services personnels tels que la coiffure). Entre 1990 et 1997, les surfaces nouvelles autorisées avaient diminué chaque année, passant de 5,5 millions de m<sup>2</sup> à 2 millions de m<sup>2</sup>. Une nette rupture s'est opérée en 1998, avec une hausse de 50 % en un an de la surface autorisée pour les constructions de locaux du commerce. Cette hausse s'est poursuivie les années suivantes, selon une croissance moindre. En 2005, dans l'ensemble les mises en chantier de locaux non résidentiels sont sables, mais le commerce se distingue par une hausse particulièrement importante (+ 11 %, correspondant à 4,6 millions de m<sup>2</sup>). ■

### Définitions

L'équipement commercial décrit ici est celui des entreprises du commerce de détail.

Les **hypermarchés** (52.1F) sont des magasins du commerce de détail non spécialisés qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

Les **supermarchés** (52.1D) sont des magasins du commerce de détail non spécialisés qui réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 m<sup>2</sup> et 2 499 m<sup>2</sup>.

Les magasins de **maxidiscomptes** sont des libres-services alimentaires sous enseigne spécifique, d'une surface de 400 à 800 m<sup>2</sup> en moyenne, proposant un assortiment limité aux produits de base (1 300 références en moyenne). On y trouve généralement peu de marques nationales mais des marques de distributeur ou des produits à la marque de l'enseigne. Les produits sont présentés de façon sommaire en rayon et le personnel est réduit.

**Surfaces de plancher** : superficie des planchers d'un édifice.

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « La situation du commerce en 2005 », Insee, document de travail, juin 2006.

# L'équipement commercial 2.12

## Parc des hypermarchés au 1<sup>er</sup> janvier 2006 selon la taille de la surface et la forme d'appartenance

	Ensemble	2 500 à 4 999 m <sup>2</sup>	5 000 à 9 999 m <sup>2</sup>	10 000 m <sup>2</sup> et plus
Indépendants	768	578	167	23
Succursalistes	604	142	308	154
<b>Total des hypermarchés</b>	<b>1372</b>	<b>720</b>	<b>475</b>	<b>177</b>

Source : Insee, comptes du commerce.

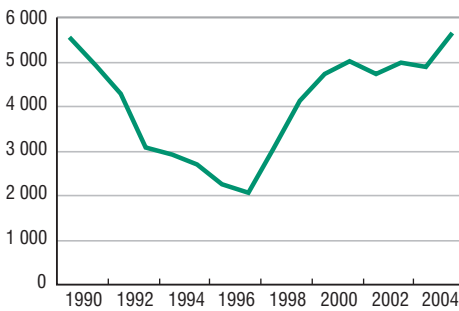
## Évolutions 2006/2005

	Ensemble	2 500 à 4 999 m <sup>2</sup>	5 000 à 9 999 m <sup>2</sup>	10 000 m <sup>2</sup> et plus	en %
Indépendants	+ 4,3	+ 3,2	+ 8,4		+ 4,5
Succursalistes	+ 1,3	+ 1,4	- 0,6		+ 5,5
<b>Total des hypermarchés</b>	<b>+ 3,0</b>	<b>+ 2,9</b>	<b>+ 2,4</b>		<b>+ 5,4</b>

Source : Insee, comptes du commerce.

## Surfaces de plancher<sup>1</sup> autorisées pour l'ensemble du commerce et certains services<sup>2</sup> aux particuliers

surfaces en milliers de mètres carrés



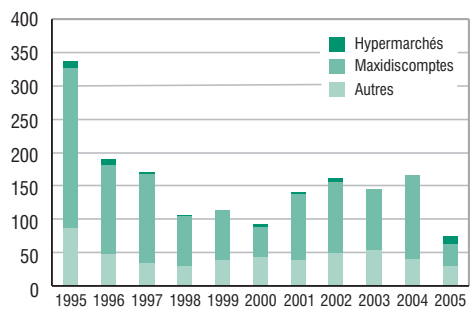
1. Surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc.

2. Cafés, restaurants, services personnels tels que la coiffure.

Source : ministère de l'Équipement / DAEI / SDISC (SICLONE puis SITADEL).

## Les ouvertures de grandes surfaces depuis 1995

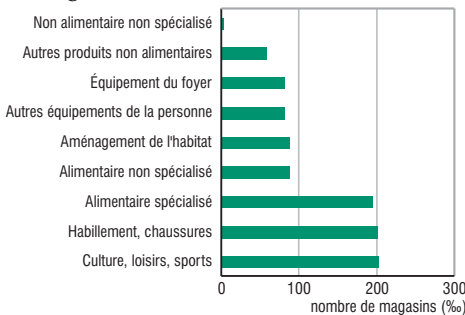
nombre de magasins



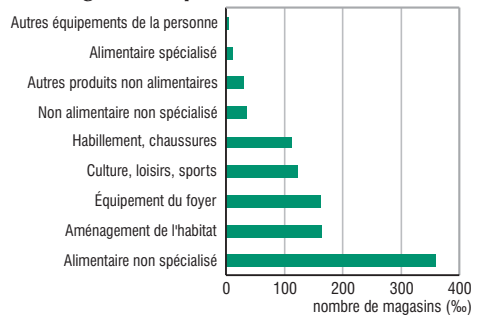
Source : Insee, comptes du commerce.

## Répartition du nombre de magasins du commerce de détail

### magasins de moins de 400 m<sup>2</sup> en 2004



### magasins de plus de 400 m<sup>2</sup> en 2004



Lecture : sur 1 000 magasins de moins de 400 m<sup>2</sup>, 202 sont des magasins spécialisés dans le secteur culture, loisirs, sport. Sur 1 000 magasins de plus de 400 m<sup>2</sup>, 359 sont des magasins alimentaires non spécialisés.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.13 Alimentation spécialisée et artisanat commercial

Le **commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial** comptent encore beaucoup d'entreprises et restent des employeurs importants. Ainsi, en 2004, 336 000 personnes travaillent dans les 92 000 entreprises du secteur, soit 71 % des entreprises et 36 % des effectifs de l'ensemble du commerce de détail alimentaire. En revanche, en terme de chiffre d'affaires, la part du commerce alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial n'est que de 13 %.

Le secteur est composé essentiellement de petites entreprises : plus de 8 entreprises sur 10 ont moins de cinq salariés. Ces petites entreprises représentent une grande part des points de vente du commerce de détail alimentaire et couvrent des territoires de l'espace national parfois délaissés par la grande distribution ; elles assurent alors une fonction sociale d'une grande importance.

Certains petits commerces alimentaires ont pâti de la concurrence des grandes surfaces. Sur la période 2000-2005, les ventes du secteur ont augmenté de 10 % en volume alors que sur la même période, les ventes de l'ensemble du commerce progressaient de 23 %. Ainsi, les **métiers de bouche** (cf. *définitions*), devant s'adapter à des évolutions qui sont autant sociales qu'économiques, se sont profondément transformés. Ces entreprises artisanales

s'efforcent toutes de développer leurs activités autour de produits et services à plus forte valeur ajoutée comme l'activité de charcuterie-traiteur en complément de la boucherie ou celle de traiteur de la mer pour les poissonneries. Cette phase de restructuration semble pour l'instant n'avoir atteint que partiellement son but : si les boulangeries-pâtisseries ont stabilisé leur position avec des ventes en volume en légère hausse, ce n'est pas le cas des boucheries, des charcuteries et des poissonneries qui continuent à voir leurs ventes en volume baisser régulièrement. Les métiers de bouche doivent en outre faire face à une nouvelle difficulté car de moins en moins de jeunes s'orientent vers ces métiers. Pourtant, la majorité des salariés des métiers de bouche expriment à l'égard de leur entreprise un bon niveau de satisfaction. Les métiers de bouche sont confrontés à un problème d'image externe alors même que l'appréciation de ces métiers est très nettement positive dès lors qu'ils sont effectivement pratiqués.

Si les parts de marché du petit commerce alimentaire ont tendance à diminuer au profit de la grande distribution, le petit commerce offre à la clientèle des services spécifiques (proximité, conseils, créneau spécialisé, qualité des produits) qui sont appréciés par les consommateurs. ■

### Définitions

Le **secteur commerce alimentaire spécialisé et artisanat commercial** regroupe d'une part les activités artisanales à caractère commercial (charcuteries (15.1F) et boulangeries-pâtisseries (15.8C)), d'autre part le commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé (commerce de détail de fruits et légumes (52.A), boucheries (52.C), poissonneries (52.2E), crémeries (52.2N), boissons (52.2J) etc.) ainsi que le commerce de détail de tabac (52.2L).

Les petites surfaces d'alimentation générale (épiceries) ne sont pas comprises dans ce secteur, mais dans le secteur du commerce d'alimentation générale (52.1B).

Les **métiers de bouche** regroupent les métiers de boucher, charcutier, poissonnier, chocolatier, pâtissier et boulanger. Ces professions nécessitent une formation spécifique (CAP, BEP) pour être pratiquées. Dans ce secteur, les besoins en terme de recrutement sont importants.

### Pour en savoir plus

- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2006.
- « Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003 », DCASPL, octobre 2004.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

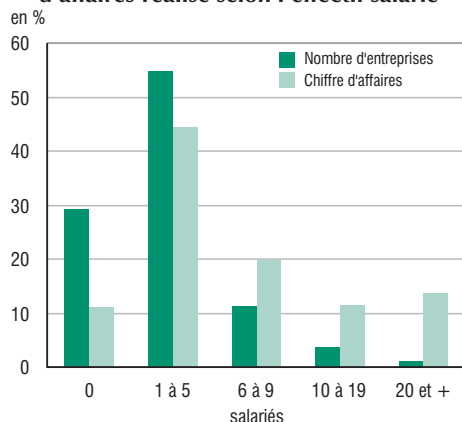
# Alimentation spécialisée et artisanat commercial 2.13

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT (M€)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>92 045</b>	<b>4</b>	<b>26 535</b>	<b>50,6</b>	<b>106 841</b>
Artisanat commercial de :					
boulangerie-pâtisserie	41 513	5	9 798	56,2	47 936
charcuterie artisanale	6 380	4	1 853	51,0	7 127
Commerce de détail de :					
magasin d'alimentation spécialisée (hors tabac)	37 199	3	13 122	45,8	44 590
tabac	6 953	2	1 762	42,2	7 188

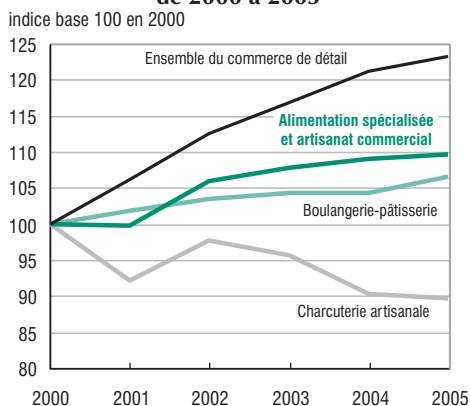
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>335 873</b>	<b>70,7</b>
Artisanat commercial de :		
boulangerie-pâtisserie	190 875	75,3
charcuterie artisanale	24 775	71,4
Commerce de détail de :		
magasin d'alim.spécialisée (hors tabac)	104 830	66,4
tabac	15 393	42,6

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>47,8</b>	<b>30,2</b>

Source : Insee, déclaration annuelle de données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

AÉROBOUTIQUE FRANCE  
 BLADIS  
 BOUCHERIES J'M  
 CARNIVAR  
 ÉTABLISSEMENTS NICOLAS  
 EURODIS  
 LENOTRE SA  
 SEPSA SNC  
 SOCIÉTÉ DES BOUCHERIES DISCOUNT  
 TESCO VIN PLUS

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.14 Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés

Le **commerce d'alimentation générale (épiceries)** et les **supérettes** comptent plus de 18 000 entreprises pour 21 900 points de vente. La très large majorité des entreprises est de très petite taille, 2 personnes en moyenne par entreprise pour les épiceries, et 5 pour les supérettes. Les épiceries emploient plus de 28 000 personnes, dont une majorité est non salariée (54 %). Le chiffre d'affaires du commerce d'alimentation générale et des supérettes est de *9 milliards d'euros*, dont plus de 60 % est réalisé par des entreprises de moins de 10 salariés. Ce chiffre d'affaires représente 4 % du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire. Entre 2000 et 2004, les ventes du commerce alimentaire générale et des supérettes se sont sensiblement redressées mais en 2005 elles diminuent à nouveau.

En un peu plus de trente ans, le nombre d'entreprises de commerce d'alimentation générale a été divisé par six, passant de 87 000 entreprises en 1966 à 14 500 en 2004. Les épiceries ont été les premières touchées par l'essor de la grande distribution alimentaire. Les prix avantageux des hypermarchés, le large choix de denrées et la possibilité de grouper des achats alimentaires et non

alimentaires ont contribué à la réduction considérable du nombre d'épiceries. Aujourd'hui, leur rôle se limite souvent à servir une clientèle de voisinage âgée et peu mobile, et à proposer une offre d'appoint grâce à une large plage horaire d'ouverture.

Le secteur du **commerce de détail de produits surgelés** regroupe en 2004, 102 entreprises pour plus de 800 points de vente, et emploie plus de 10 000 personnes. Les entreprises de ce secteur sont de grande taille : 99 personnes en moyenne sont employées par entreprise. Le personnel est à près de 98 % salarié. Le chiffre d'affaires du secteur est de *1,7 milliard d'euros*, soit 0,6 % du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire. Le secteur du commerce de détail de produits surgelés dégage un taux de marge commerciale élevé (43 %) et son investissement est dynamique : 65 % des entreprises du secteur ont investi en 2004. Les ventes du commerce de produits surgelés ont enregistré une croissance régulière entre 1992 et 1998 mais celle-ci avait fléchi à partir de 1999. Depuis 2000, la croissance des ventes du commerce de produits surgelés est particulièrement vive : + 10 % en 2004, + 8 % en 2005. ■

### Définitions

Les entreprises de **commerce de détail de produits surgelés** (52.1A) exercent une activité de commerce de détail en magasin ou par livraison à domicile de tous les produits alimentaires surgelés ou congelés et de glaces alimentaires.

Les entreprises de **commerce d'alimentation générale - épiceries** - (52.1B) exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisant plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente inférieure à 120 m<sup>2</sup>.

Les entreprises de **supérettes** (52.1C) exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisant plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>.

Une entreprise de commerce d'alimentation générale ou de supérettes peut posséder à la fois des succursales d'alimentation générale et de supérettes. Aussi, le nombre d'entreprises ne correspond-il pas au nombre de magasins.

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », Insee Résultats, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2006.
- « Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003 », DCASPL, octobre 2004.



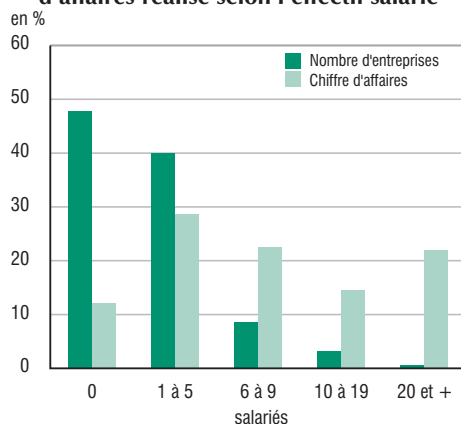
# Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés 2.14

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffres d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Épicerie, supérettes et produits surgelés</b>	<b>18 029</b>	<b>3</b>	<b>28,6</b>	<b>9 340</b>	<b>99,2</b>	<b>45,2</b>	<b>21 915</b>
commerce de produits surgelés	102	99	42,9	1 699	98,7	64,7	815
commerce d'alimentation générale	14 514	2	26,7	3 787	98,9	41,3	17 467
supérettes	3 413	5	24,3	3 853	99,6	61,0	3 633

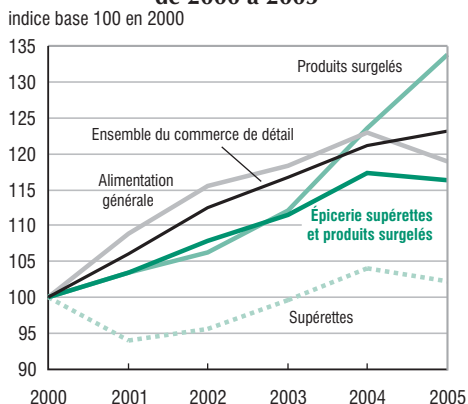
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Épicerie, supérettes et produits surgelés</b>	<b>56 834</b>	<b>67,9</b>
commerce de produits surgelés	10 146	97,5
commerce d'alimentation générale	28 332	45,9
supérettes	18 356	85,6

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Épicerie, supérettes et produits surgelés</b>	<b>56,1</b>	<b>35,2</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

AGRIGEL

ARGEL CENTRE

ARGEL OUEST

ARGEL SUD EST

CODISUD

EISMANN

PICARD SURGELÉS

THIRIET DISTRIBUTION

THIRIET MAGASINS

TOUPARGEL

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.15 Alimentation générale de grande surface

En 2004, 5 300 entreprises de grande surface d'alimentation générale accueillent les consommateurs dans plus de 13 000 points de vente. Parmi ces entreprises du commerce alimentaire en grande surface, les **entreprises de supermarchés** prédominent dans le paysage commercial : la France compte plus de 4 500 entreprises de supermarchés qui possèdent près de 9 000 points de vente.

Les grandes surfaces alimentaires ont réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de plus de 165 milliards d'euros, soit près de 45 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des détaillants hors commerce automobile. Les **entreprises d'hypermarchés** réalisent à elles seules 55 % du chiffre d'affaires du secteur dans 4 200 points de vente.

Le taux de marge commerciale des entreprises du secteur (14,4 %) est le plus bas de l'ensemble du commerce de détail. Ce faible taux est compensé par des volumes de vente très élevés réalisés sur des produits à forte rotation.

En 2005, les entreprises d'**alimentation générale de grande surface** détiennent 67,8 % des parts de marché des produits alimentaires. Elles réalisent 18,6 % des ventes de produits non alimentaires (y compris la vente de carburants) contre plus de 20 % en 2000. La vente de carburants représente près de 11 % du chiffre d'affaires du secteur. L'alimentation générale de grande surface emploie

521 500 personnes : 55 % dans les entreprises d'hypermarchés et 42 % dans celles des supermarchés. Les entreprises du secteur représentent près de 26 % de l'emploi dans le commerce de détail hors automobile. Pratiquement tout l'emploi est salarié et 44 % des salariés travaillent à temps partiel. 65 % des salariés sont des femmes.

Les surfaces de ventes des grandes surfaces alimentaires ont beaucoup augmenté ces dernières années, plus du fait de l'augmentation des surfaces existantes que de l'ouverture de nouveaux magasins. En plus de 10 ans, la surface totale de vente des grandes surfaces s'est accru d'environ 40 %. En 2004, les hypermarchés détiennent près de 50 % des surfaces de vente. La surface moyenne d'un hypermarché est de près de 5 700 m<sup>2</sup> et celle d'un supermarché de plus de 1 000 m<sup>2</sup>. Cette hausse des surfaces qui va de pair avec la diminution des points de vente peut s'expliquer par des performances différentes selon le format de vente. Ainsi, dans un hypermarché de plus de 12 000 m<sup>2</sup> le chiffre d'affaire par m<sup>2</sup> est deux fois plus élevé que dans un supermarché de 400 à 1 200 m<sup>2</sup>. Cet écart s'explique notamment par l'offre commerciale des différents formats de vente : plus la taille du magasin augmente, plus il propose de produits non alimentaires aux prix unitaires plus élevés que les produits alimentaires. ■

### Définitions

Dans l'**alimentation générale de grande surface**, les entreprises peuvent avoir comme activité principale l'un des formats suivants tout en possédant de façon plus marginale d'autres points de vente.

Les **supermarchés** (52.1D) sont des magasins qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 m<sup>2</sup> et 2 499 m<sup>2</sup>.

Les **magasins populaires** (52.1E) sont des magasins qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire réalisant entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 et moins de 2 500 m<sup>2</sup>.

Les **hypermarchés** (52.1F) sont des magasins qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, juin 2006.
- « Enquête sur les points de vente en 2004 - Les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire », *Insee Première* n° 1095, août 2006.
- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.

# Alimentation générale de grande surface 2.15

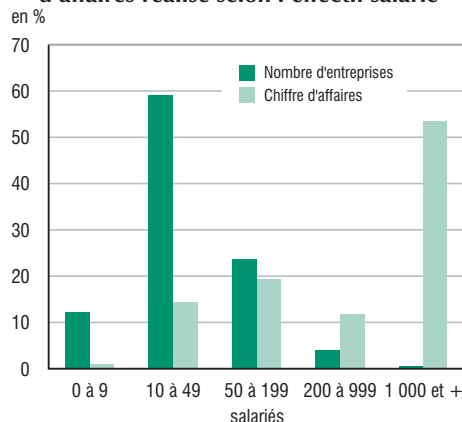
## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente*
<b>Alimentation générale de grande surface</b>	<b>5 294</b>	<b>99</b>	<b>14,4</b>	<b>165 169</b>	<b>92,0</b>	<b>89,2</b>	<b>13 467</b>
supermarchés	4 536	48	15,1	69 928	95,5	88,3	8 960
magasins populaires	48	339	21,7	4 330	88,0	83,3	299
hypermarchés	710	404	13,5	90 911	89,4	95,4	4 208

\*Une entreprise de supermarchés ou d'hypermarchés peut posséder à la fois des succursales d'hypermarchés et de supermarchés. Ainsi, le nombre total de points de vente d'une entreprise d'hypermarchés ne correspond pas au nombre total d'hypermarchés.

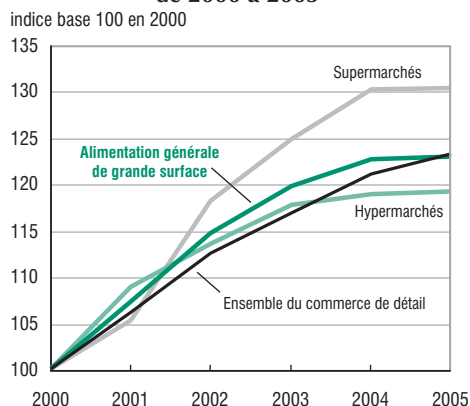
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Alimentation générale de grande surface</b>	<b>521 640</b>	<b>97,5</b>
supermarchés	218 285	98,1
magasins populaires	16 257	99,9
hypermarchés	287 098	96,9

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Alimentation générale de grande surface</b>	<b>65,0</b>	<b>44,4</b>

Source : Insee, déclaration annuelle de données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- ATAC
- AUCHAN FRANCE
- CARREFOUR HYPERMARCHÉS FRANCE
- CONTINENT FRANCE
- CORA
- CSF
- DISTRIBUTION CASINO FRANCE
- LIDL
- MONOPRIX EXPLOIT PAR ABRÉVIATION MPX
- SAS ED

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.16 Grands magasins et bazars

Le secteur des grands magasins et autres commerces de détail en magasins non spécialisés regroupe 1 037 entreprises en 2004 et emploie environ 31 000 personnes. Le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 5,7 milliards d'euros, soit 3,8 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire. Le personnel est en grande majorité salarié (86 %), féminin (72 %) et près de trois employés sur dix travaillent à temps partiel. Les entreprises de **grands magasins**, au nombre de 22, réalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires du secteur et emploient 75,7 % des personnes. L'activité des grands magasins est très fortement concentrée : les 5 entreprises de 1000 salariés et plus génèrent 80 % du chiffre d'affaires du secteur. En 2005, les ventes des grands magasins, qui se repliaient depuis trois ans au rythme d'environ 1 % par an, renouent avec une croissance modérée (+ 0,8 % en volume). Cependant, entre 2000 et 2005, les grands magasins auront connu une évolution annuelle moyenne de - 0,5 % en volume.

Depuis plusieurs années, les enseignes des grands magasins se sont lancées dans de vastes programmes de repositionnement et de modernisation. Pour rester compétitifs, les grands magasins ont joué la carte de l'avant-garde et du raffinement en développant des lignes haut de gamme. Leur politique de modernisation et d'élargissement de l'offre a eu pour effet d'attirer une clientèle plus jeune et plus masculine. Les rayons dédiés aux hommes sont désormais beaucoup plus nombreux. Les grands magasins tablent de plus en plus sur une forte image d'innovation, de créativité et parient sur le luxe, notamment dans le domaine de la mode.

Dans les autres **commerces de détail non alimentaires en magasins spécialisés**, la majorité des entreprises est de petite taille, de 7 personnes en moyenne par entreprise. 10 % des entreprises génère 50 % du chiffre d'affaires du secteur.

En 2005, ce secteur est en recul (- 2,1 % en volume), suite il est vrai à une année 2004 exceptionnelle (+ 18,1 %). ■

### Définitions

Le commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé comprend les magasins réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires.

On y trouve :

- les **grands magasins** (52.1H) dont la surface de vente est d'au moins 2 500 mètres carrés ;
- les **autres magasins non alimentaires non spécialisés - bazars** - (52.1J) dont la surface de vente est inférieure à 2 500 mètres carrés.

### Pour en savoir plus

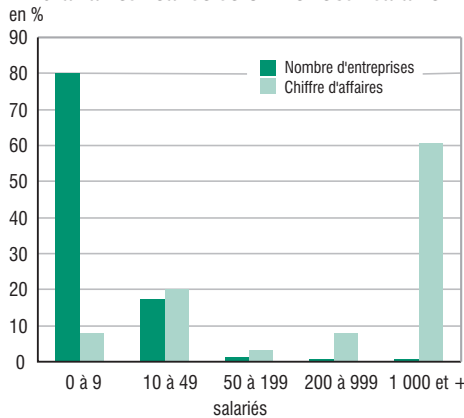
- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Grands magasins, bazars</b>	<b>1 037</b>	<b>30</b>	<b>35,4</b>	<b>5 729</b>	<b>94,7</b>	<b>56,4</b>	<b>1 749</b>
grands magasins	22	1 060	35,9	4 265	93,1	95,5	174
autres commerces non alimentaires non spécialisés	1 015	7	34,0	1 464	99,2	55,6	1 575

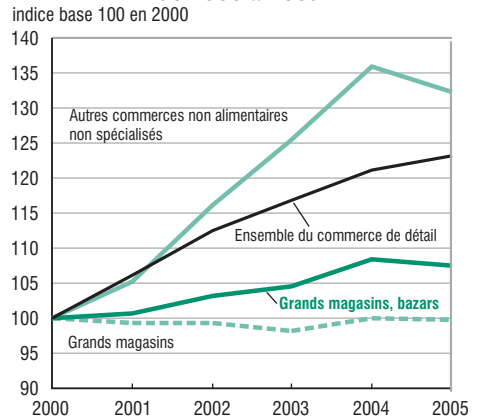
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Grands magasins, bazars</b>	<b>30784</b>	<b>86,4</b>
grands magasins	23313	85,5
autres commerces non alimentaires non spécialisés	7471	89,0

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Grands magasins, bazars</b>	<b>71,9</b>	<b>28,3</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE

CENTRAL INTERNATIONAL DE DISTRIBUTION

FRANCE PRINTEMPS

GRANDS MAGASINS DE LA SAMARITAINE

LE BON MARCHÉ MAISON ARISTIDE BOUCICAUT

MAGASINS GALERIES LAFAYETTE

SAS BABOU

SOCIÉTÉ ANONYME DES GALERIES LAFAYETTE

SOCIÉTÉ NOUVELLE DES GALERIES G.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.17 Pharmacies et commerce d'articles médicaux

Les 24 000 entreprises, essentiellement des pharmacies, du **secteur du commerce de détail de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques** ont réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de *30 milliards d'euros*. Ce secteur représente près de 9 % des entreprises et 18 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire.

En 2005, la croissance des ventes des commerces de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux reste élevée, mais se situe en dessous de celles des années précédentes (+ 3,4 % en volume après cinq années au voisinage de + 7 %). De 2000 à 2005, le volume des ventes du secteur a augmenté de 6,3 % en moyenne annuelle soit 3 fois plus vite que celui de l'ensemble du commerce de détail. Les spécialités pharmaceutiques remboursables constituent l'essentiel du chiffre d'affaires des officines. En raison des règles strictes d'implantation d'une pharmacie en France, il est très difficile de créer une nouvelle pharmacie ce qui limite les débouchés pour les jeunes diplômés. Ainsi, ils restent salariés, ou à défaut de pouvoir s'installer seuls, cherchent à s'associer aux titulaires déjà en place. Ceci explique la transformation juridique des officines : le nombre d'officines exploitées en nom propre diminue au profit

des formes sociétaires, deux fois plus nombreuses qu'en 1981. Dans ce contexte, le nombre de sociétés en nom collectif a été multiplié par 2,5 en 15 ans et les sociétés d'exercice libéral augmentent fortement depuis l'année 2000 pour représenter aujourd'hui environ 9 % de l'ensemble des officines. Le taux de marge commerciale du secteur s'élève à 27 % pour les **pharmacies** et à 41 % pour les commerces d'articles médicaux. Le taux de marge commerciale des pharmacies est inférieur de 2 points à celui de l'ensemble des détaillants en 2004 et très inférieur à celui des autres commerces non alimentaires non spécialisés. Ce faible niveau s'explique par les mesures qui réglementent le taux de marge sur les médicaments remboursables. Depuis 1990, ces taux de marge sont régulés selon le système de la «marge dégressive lissée» : plus le prix d'un produit est élevé, plus le taux de marge est faible. Le montant des investissements effectués par le secteur s'élève à 205 millions d'euros en 2004 dont 158 millions d'euros pour les pharmacies. Au total, *130 700 personnes* travaillent dans ce secteur, dont 7 000 dans la vente d'articles médicaux. 8 personnes sur 10 sont salariées. Ce sont majoritairement (85 %) des femmes. Près de 90 % des entreprises ont entre 1 et 9 salariés. ■

### Définitions

Le **secteur des pharmacies et du commerce d'articles médicaux** recouvre le commerce de détail de spécialités pharmaceutiques (humaines et vétérinaires), de préparations magistrales, d'herboristerie, de parapharmacie et la vente au détail de matériel médical (trousses de pharmacie, prothèses, orthèses, véhicules pour invalides). Les officines détiennent le droit exclusif de la vente de médicaments au public.

Pour les **pharmacies**, la licence permettant d'exercer est accordée par la préfecture selon un quota fixé par le Code de la santé publique :

- une pharmacie pour 3 000 habitants dans les villes de 30 000 habitants ou plus ;
- une pharmacie pour 2 500 habitants dans les villes de moins de 30 000 habitants (ou un ensemble de communes contiguës) ;
- une pharmacie pour 3 500 habitants dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin, de la Moselle et de la Guyane.

Des dérogations sont possibles si l'intérêt de la santé publique l'exige. Les pharmaciens relevant du régime de protection sociale des professions libérales sont immatriculés au Registre du commerce et des services.

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Le commerce en 2005 : une activité qui ralentit », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », *Insee Première* n° 955, avril 2004.

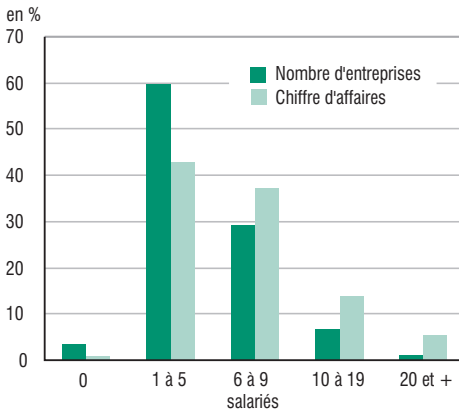
# Pharmacies et commerce d'articles médicaux 2.17

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux</b>	<b>23 960</b>	<b>5</b>	<b>28,0</b>	<b>29 969</b>	<b>99,0</b>	<b>57,4</b>	<b>25 106</b>
Commerce de détail de :							
produits pharmaceutiques	22 619	5	27,1	28 747	99,8	57,0	22 875
articles médicaux et orthopédiques	1 341	5	40,7	1 222	91,5	64,5	2 231

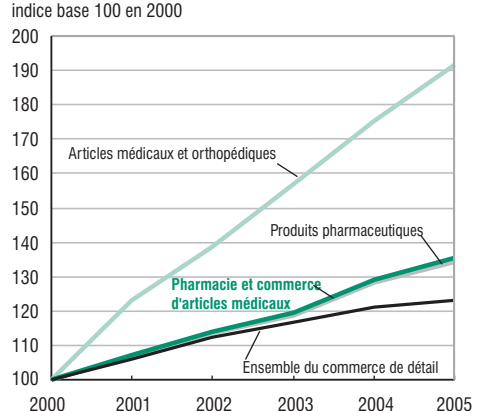
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce (2004).

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux</b>		
Commerce de détail de :		
produits pharmaceutiques	130 723	79,7
articles médicaux et orthopédiques	7 167	84,7

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux</b>	<b>84,8</b>	<b>38,9</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BASTIDE LE CONFORT MÉDICAL

CENTRE DE CORRECTION AUDITIVE PARIS

D'MEDICA

FSK

GRANDE PHARMACIE LYONNAISE

HOMEPERF

I.W.H. DISTRIBUTION

MASSON LIONNEL JOHANE

PHARMACIE PRADO MERMOZ

VITALAIRE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.18 Habillement - chaussures

En 2004, un peu moins de 40 000 entreprises sont spécialisées dans la vente au détail d'habillement et de chaussures. Le nombre de points de vente est très supérieur : près de 61 000, dont huit sur dix sont des magasins de prêt-à-porter, hommes ou femmes. Le secteur du **commerce de détail d'habillement et de la chaussure** a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros. Ce secteur représente une part importante du commerce de détail non alimentaire : 18 % du chiffre d'affaires et 14 % des entreprises. Le taux de marge commerciale de l'ensemble des entreprises du secteur (44,7 %) est l'un des plus élevés du commerce de détail. Dans l'habillement, il est de 45 % contre 42 % dans le commerce de détail de chaussures.

Dans ces deux secteurs, on trouve de très grosses entreprises, dites succursalistes, qui disposent en propre de très nombreux magasins (succursales) et des entreprises, le plus souvent de petite taille, qui sont adhérentes à un réseau d'enseigne (franchise ou groupements). Ainsi, dans l'habillement-chaussures, on compte beaucoup de petites entreprises : près de neuf sur dix ont cinq salariés ou moins, et près de 60 % des entreprises réalisent en 2004 moins de 200 000 euros de chiffre d'affaires. À la fois pour fidéliser leur clientèle et pour stimuler leur activité, les détaillants se diversifient : les vêtements côtoient les cosmétiques, parfums et autres accessoires au sein des points de vente.

Sur la période 2000 à 2005, l'activité du secteur progresse en moyenne de 2,3 % en volume par an comme pour l'ensemble des détaillants. Après plusieurs années de croissance soutenue (environ 3 % l'an), les ventes des détaillants d'articles d'habillement et de chaussures marquent le pas depuis 2004. Dans le secteur de l'habillement, après une baisse en 2004, les ventes redémarrent légèrement en 2005 (+ 0,6 %). Dans le commerce de détail de la chaussure, le volume des ventes est stable (+ 0,5 % en volume) après l'embellie de 2004 (+ 7,9 %). Dans ces deux secteurs, le ralentissement de l'activité en 2005 est encore plus marqué que dans l'ensemble du commerce de détail.

Toutes tailles confondues, les détaillants de l'habillement et de la chaussure emploient un peu plus de 185 000 personnes en 2004, soit 20 % de l'emploi de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Huit sur dix sont salariées, dont 40 % à temps partiel. Les femmes représentent la grande majorité (83 %) des salariés. Elles sont environ 120 000 à travailler dans le secteur de l'habillement-chaussures. Ce secteur se place en deuxième position dans le commerce de détail pour la part de l'emploi féminin après le commerce de détail des produits pharmaceutiques et d'articles médicaux. En 2004, les détaillants de chaussures emploient en moyenne six personnes, contre cinq dans l'habillement, et sont un peu moins nombreux à investir (30 % des entreprises contre 37 % des entreprises de l'habillement). ■

### Définitions

Le secteur du **commerce de détail d'habillement** (52.4C) et de la **chaussure** (52.4E) regroupe d'une part les distributeurs de prêt-à-porter et d'autre part les détaillants de chaussure. L'activité comprend également le commerce de détail d'accessoires du vêtement (chapeaux, gants, cravates, bretelles, ceintures...), la friperie ou la vente au détail de chaussures de sport. À noter que la vente au détail de chaussures à usage sportif exclusif (chaussures de ski, à crampons...) ne fait pas partie du secteur.

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Le commerce en 2005 : une activité qui ralentit », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.

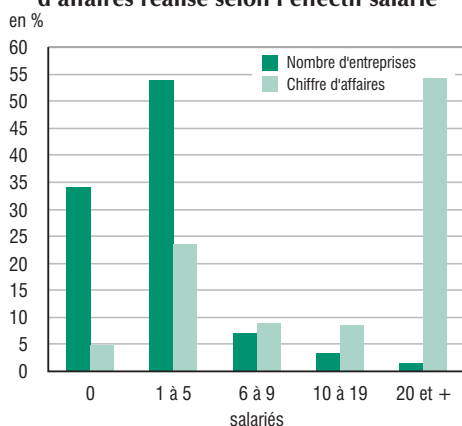


## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupée par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Habillement-chaussures</b>	<b>39 543</b>	<b>5</b>	<b>44,7</b>	<b>25 004</b>	<b>97,8</b>	<b>35,9</b>	<b>61 245</b>
Commerce de détail de :							
habillement	34 712	5	45,1	21 312	97,6	36,8	51 459
chaussures	4 831	6	42,4	3 692	99,0	29,7	9 786

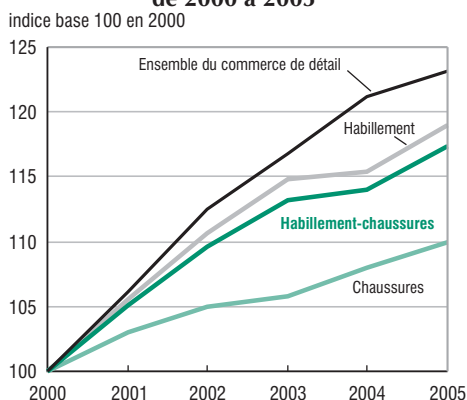
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Habillement-chaussures</b>	<b>185 121</b>	<b>80,4</b>
Commerce de détail de :		
habillement	158 521	79,7
chaussures	26 600	84,9

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Habillement-chaussures</b>	<b>83,3</b>	<b>40,3</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

C & A FRANCE

CAMAIEU INTERNATIONAL

CHAUSSURES ÉRAM

COMPAGNIE EUROPÉENNE DE LA CHAUSSURE

ÉTAM

H M HENNES MAURITZ

KIABI EUROPE

LA HALLE

VÉTIR

ZARA FRANCE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.19 Autres équipements de la personne

Plus de 17 000 entreprises sont spécialisées en 2004 dans la vente d'articles d'**équipement de la personne autres que l'habillement et la chaussure**. Les produits vendus sont divers : maroquinerie, articles de voyage, parfums et produits de beauté, matériel de photographie, articles d'optique, bijoux, montres. Le chiffre d'affaires total du secteur atteint les *11,5 milliards d'euros*, soit 6,7 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Les commerces de **parfumerie et de produits de beauté** génèrent 34 % du chiffre d'affaires du secteur alors qu'ils représentent 16 % de l'ensemble des entreprises du secteur.

Le secteur compte près de 24 000 points de vente, un chiffre en progression ces dernières années du fait du développement des enseignes spécialisées qui gèrent un réseau important de magasins, notamment dans la vente de parfums, de produits de beauté et d'articles d'optique. Le taux de marge commerciale du secteur, parmi les plus élevés du commerce, est légèrement inférieur à 46 % en moyenne.

Les ventes des magasins consacrés aux **autres équipements de la personne** progressent faiblement en 2005 de + 0,7 % en volume après + 1,9 % en 2004. Alors que les ventes des magasins d'**horlogerie et bijouterie** se redressent (+ 0,8 % en volume) après trois années de baisse consécutives, l'activité des commerces d'**optique et de photographie** marque un

coup d'arrêt (- 1,1 % en volume) après cinq années de croissance annuelle supérieure à + 5 %. Le fort développement de la photographie numérique, au détriment de la photographie argentique, est paradoxalement responsable de ce phénomène car il profite davantage aux magasins spécialisés dans la hi-fi ou l'informatique. Les ventes des détaillants de **maroquinerie et d'articles de voyages** accélèrent leur progression avec + 4,7 % en 2005 après + 3,0 % en 2004. Quant au commerce de parfumerie et produits de beauté, les ventes restent sur une croissance modérée de 1,6 % en 2005 après + 1,2 % en 2004.

Le commerce de détail des autres équipements de la personne emploie 84 000 personnes, 32 200 dans l'optique ou la photographie, 23 600 dans la vente de parfums ou de produits de beauté, 21 700 dans les commerces de montres ou de bijoux, et 6 550 dans les commerces d'articles de voyage ou de maroquinerie. Plus de huit personnes sur dix sont salariées. La proportion de salariés est toutefois plus faible dans les magasins de maroquinerie ou d'articles de voyage et dans les bijouteries. Avec, en moyenne, cinq personnes occupées par entreprise, les entreprises sont de petite taille. Les entreprises de vente de parfumerie et de produits de beauté sont en général un peu plus grandes : neuf personnes en moyenne, essentiellement des femmes. ■

### Définitions

Le commerce de détail des **autres équipements de la personne** regroupe les entreprises spécialisées dans la vente au détail des produits suivants :

- **parfumerie et produits de beauté** (52.3E) : articles de parfumerie et les produits capillaires, de toilette, d'hygiène et de beauté ;
- **maroquinerie et articles de voyage** (52.4F) ;
- **optique et matériel photographique** (52.4T) : articles d'optique, médicale ou non, appareils photographiques, matériel de précision et pellicules photographiques ;
- **horlogerie et bijouterie** (52.4V) : montres et autres articles de d'horlogerie, articles de bijouterie (non compris les articles de bijouterie fantaisie) et d'orfèvrerie.

### Pour en savoir plus

- « Enquête sur les points de vente en 2004 », *Insee Première* n° 1095, août 2006.
- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

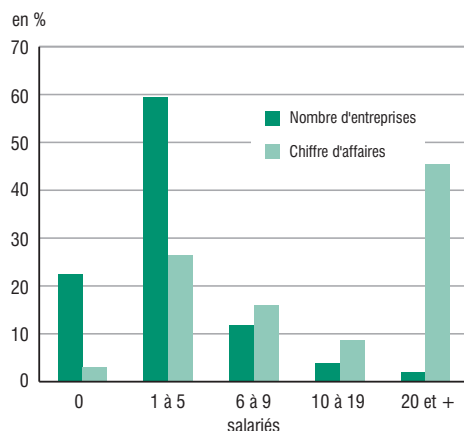
# Autres équipements de la personne 2.19

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Autres équipements de la personne</b>	<b>17 085</b>	<b>5</b>	<b>45,7</b>	<b>11 469</b>	<b>96,1</b>	<b>46,2</b>	<b>23 839</b>
Commerce de détail de :							
parfumerie et produits de beauté	2 719	9	35,9	3 943	95,6	35,9	4 506
maroquinerie et articles de voyage	1 971	3	47,5	903	98,9	27,8	2 647
optique et photographie	7 343	4	56,2	3 916	96,5	63,1	9 915
horlogerie et bijouterie	5 052	4	44,2	2 708	95,3	34,4	6 771

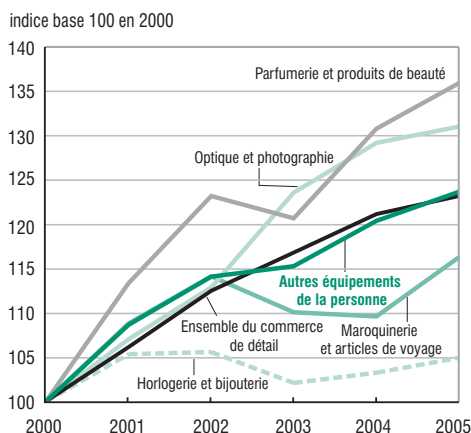
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Autres équipements de la personne</b>	<b>84 029</b>	<b>84,0</b>
Commerce de détail de :		
parfumerie et produits de beauté	23 572	89,8
maroquinerie et articles de voyage	6 547	75,0
optique et photographie	32 190	84,6
horlogerie et bijouterie	21 720	79,3

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Autres équipements de la personne</b>	<b>76,8</b>	<b>26,0</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

DUTY FREE ASSOCIATES

GEN OPTIQUE LES OPTICIENS ÉCONOMES

LES OPTICIENS ASSOCIÉS

MARC ORIAN

MARIONNAUD ESPACES

NOCIBÉ FRANCE

SEPHORA

SOCIÉTÉ CARTIER

SOCIÉTÉ DES MAGASINS LOUIS VUITTON FRANCE

SOCIÉTÉ DE DISTRIBUTION AÉROPORTUAIRE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.20 Culture, sports, loisirs

L'engouement des ménages français pour les technologies nouvelles et les activités de loisirs ne se dément pas. La consommation de livres, jeux vidéos, articles de sports, ordinateurs et téléphones mobiles progresse et bénéficie aux 62 000 magasins spécialisés dans la distribution de ces produits. En 2004, les 49 500 entreprises du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires de *26 milliards d'euros*. La vente d'**articles de sports et de loisirs** représente 36 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur ; un tiers de ces ventes concernent les vêtements et les chaussures de sports. La part du chiffre d'affaires réalisée par la vente de **livres, journaux et de papeterie** se situe en dessous de 20 %.

En 2005, l'activité des magasins de **culture, sports, loisirs** progresse de 3,5 % en volume. La croissance du secteur se poursuit, mais à un rythme moins soutenu depuis 2003 (près de + 8 % l'an en moyenne pour la période 2000-2002). Entre 2000 et 2005 avec un taux de croissance annuel moyen du volume des ventes de + 5,8 %, ce secteur est un des plus dynamiques du commerce de détail. Il se place juste derrière les secteurs de l'équipement du foyer et de la pharmacie. Seules les ventes des commerces des livres-journaux restent toujours en retrait. Elles connaissent un recul très modéré de 0,9 % en 2005 après une baisse de 2,4 % en 2004. Après plusieurs années de très forte croissance, le commerce

d'articles **divers en magasin spécialisé** comprenant les produits liés à la micro-informatique, les jeux vidéos et la téléphonie mobile progresse plus lentement (+ 6,6 %). De même, les ventes du commerce de détail d'articles de sports et de loisirs croissent encore (+ 4,4 %) mais ralentissent, après plusieurs années au rythme de + 6 %, dynamisées par l'essor des activités sportives et un attrait pour le sport-swear.

Les entreprises du commerce de détail de l'ensemble culture, sports et loisirs emploient *184 000 personnes* : 44 000 dans les magasins de livres, journaux ou papeterie, 52 000 dans les magasins d'articles de sports ou de loisirs, et 88 000 dans les magasins d'articles divers. 76 % des personnes occupées sont salariées. La part des salariés est plus importante dans le commerce d'articles de sports et de loisirs, où elle atteint 86 %.

La majorité des entreprises sont de petite taille. Elles emploient en moyenne quatre personnes. Plus de quatre entreprises sur dix n'ont aucun salarié et près de cinq sur dix entre un et cinq salariés. Un peu moins de 800 entreprises emploient vingt salariés et plus et réalisent près de la moitié du chiffre d'affaires du secteur. Les 62 000 points de vente occupent souvent une petite surface : 42 % d'entre eux occupent moins de 60 m<sup>2</sup>, seuls 14 % ont une superficie supérieure à 120 m<sup>2</sup>. ■

### Définitions

L'ensemble « **culture, sports, loisirs** » regroupe trois secteurs : le commerce de détail de **livres, journaux et papeterie** (52.4R), le commerce de détail d'**articles de sports et de loisirs** (52.4W), et le commerce de détail **divers en magasins spécialisés** (52.4Z) : ce dernier secteur recouvre notamment le commerce de jeux et jouets, articles de périculture, matériels de bureau, ordinateurs et logiciels, matériels de téléphonie, y compris téléphones portables ou de voiture, articles souvenirs, objets artisanaux ou religieux, bijouterie fantaisie.

Pour les journaux et les livres, il s'agit aussi bien de commerce en magasin qu'en kiosque. La vente par correspondance est exclue de ce secteur, de même que la vente de livres d'occasion.

### Pour en savoir plus

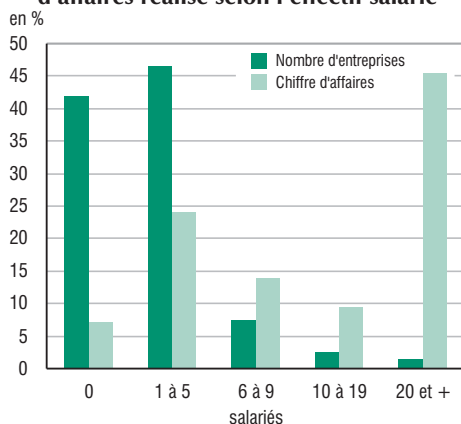
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Le commerce en 2005 : une activité qui ralentit », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « Un ménage sur deux possède un micro-ordinateur, un sur trois a accès à l'internet », *Insee Première* n° 1011, mars 2005.
- « Pratique sportive et activités culturelles vont souvent de pair », *Insee Première* n° 1008, mars 2005.

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Culture, loisirs, sports</b>	<b>49 501</b>	<b>4</b>	<b>34,3</b>	<b>25 774</b>	<b>94,5</b>	<b>39,0</b>	<b>61 960</b>
Commerce de détail de :							
livres, journaux et papeterie	14 304	3	33,1	5 008	88,6	36,4	16 445
articles de sports et de loisirs	8 666	6	34,0	9 177	98,3	45,7	11 130
divers en magasin spécialisé	26 531	3	35,1	11 589	94,1	38,2	34 385

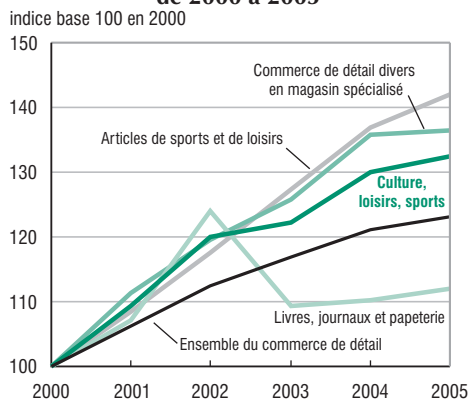
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Culture, loisirs, sports</b>	<b>183 586</b>	<b>76,0</b>
Commerce de détail de :		
livres, journaux et papeterie	44 122	67,6
articles de sports et de loisirs	51 957	86,1
divers en magasin spécialisé	87 507	74,3

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi total

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Culture, loisirs, sports</b>	<b>55,6</b>	<b>29,7</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

DÉCATHLON

FOOT LOCKER FRANCE

GO SPORT FRANCE

MICROMANIA

RELAIS H

RÉSEAU CLUBS BOUYGUES TÉLÉCOM

SERVICES NAVIGATION DE PLAISANCE BOAT

SFD

SURCOUF

TOYS R US

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.21 Équipement du foyer

Le secteur du commerce de détail de l'**équipement du foyer** qui regroupe la vente de meubles, d'appareils électroménagers et de radiotélévision, et les autres équipements du foyer (luminaires, vaisselle, article de ménage, etc.) comptent près de 22 500 entreprises en 2004.

Ces entreprises se répartissent dans trois secteurs : 41 % dans le commerce de détail d'**appareils électroménagers et de radiotélévision**, 33 % dans le commerce de détail du **meuble** et 26 % dans celui des **autres équipements du foyer**. Le secteur de l'équipement du foyer représente un chiffre d'affaires de 25,2 milliards d'euros en 2004. Le secteur des meubles et le secteur des appareils électroménagers et de radiotélévision réalisent pratiquement le même chiffre d'affaires (respectivement 11,4 et 11,5 milliards d'euros).

En 2005, les ventes du secteur de l'équipement du foyer augmentent de 4,8 % en volume soit quasiment au même rythme qu'en 2004 (4,7 %). Elles représentent 15 % des ventes de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Dans les commerces de meubles, les ventes croissent en volume de 4,4 % en 2005. Celles des appareils électroménagers et de radiotélévision augmentent de 6,1 % en 2005, alors que les ventes des autres équipements du foyer (lustres, ustensiles ménagers, vannerie, appareils d'économie domestique) restent stables. Le secteur

de l'équipement du foyer connaît une croissance continue de 4,6 % en moyenne annuelle sur la période 2000-2005. Ce dynamisme constant s'explique par la baisse des prix, mais aussi par le renouvellement rapide de l'offre, l'électronique de loisir bénéficiant des nouvelles techniques numérisées.

Le taux de marge commerciale du secteur est de 35 % en 2004. Il est particulièrement important dans le secteur des autres équipements du foyer où il atteint 46 %. Inversement, il n'est que de 28 % pour les appareils électroménagers et de radiotélévision pour lesquels la concurrence est plus forte. L'investissement est fréquent : 45 % des entreprises investissent avec une prédominance dans le secteur des meubles (54 %).

Le secteur est très concentré : les entreprises de plus de 20 salariés réalisent plus de 63 % du chiffre d'affaires alors qu'elles ne représentent que 3 % du total du nombre des entreprises. Il existe par ailleurs de nombreuses entreprises de petite taille : 81 % des entreprises du secteur ont moins de 6 salariés et ne réalisent que 18 % du chiffre d'affaires global.

144 651 personnes travaillent dans ce secteur, dont 86 % sont salariées. Cette répartition n'est pas uniforme : on compte 74 % de salariés dans les autres équipements du foyer contre 90 % dans le commerce de détail de meuble. ■

### Définitions

Le domaine d'activité de l'**équipement du foyer** regroupe les trois secteurs suivants de la nomenclature d'activités française (NAF) :

- le commerce de détail de **meuble** (52.4H), y compris le commerce de détail de sommiers et matelas ;
- le commerce de détail dit des **autres équipements du foyer** (52.4J) qui comprend notamment le commerce de luminaires, de lustrerie, d'ustensiles ménagers, de coutellerie, de vaisselle, de verrerie, de porcelaine et poterie, de rideaux-voilages et d'articles ménagers divers en textiles, d'ouvrages en bois, liège et en vannerie, d'appareils et articles de ménage ;
- le commerce de détail des **appareils électroménagers, de radio et de télévision** (52.4L) qui comprend le commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio, TV, magnétoscope, disques, bandes et cassettes audio ou vidéo (vierges ou enregistrées), d'instruments de musique et partitions, l'installation d'autoradios, la vente d'antennes paraboliques, de machines à coudre, d'alarmes de foyer et le commerce de détail spécialisé en matériel électrique.

En revanche, ce secteur ne comprend pas la location de cassettes audio et vidéo et de disques, ni la vente de téléphones portables, d'alarme de voiture, ni la pose associée à la vente de téléphone de voiture.

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n°25, juillet 2006.

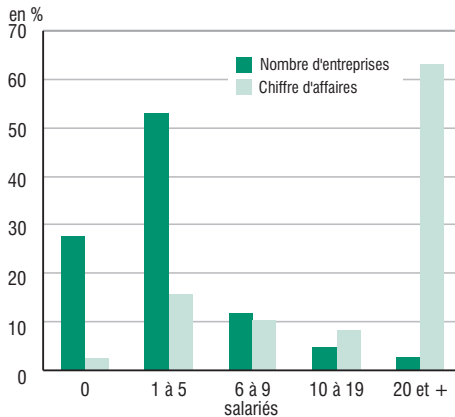
# Équipement du foyer 2.21

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Équipement du foyer</b>	<b>22 419</b>	<b>6</b>	<b>35,4</b>	<b>25 229</b>	<b>96,5</b>	<b>45,2</b>	<b>28 139</b>
Commerce de détail de :							
meubles	7 473	9	40,2	11 427	96,4	54,2	9 723
autres équipements du foyer	5 838	3	46,2	2 294	99,4	39,8	7 356
appareils électroménagers et radiotélévision	9 108	7	29,5	11 508	96,1	41,3	11 060

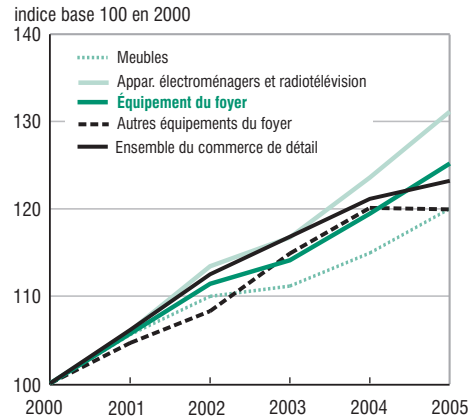
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Équipement du foyer</b>	<b>144 651</b>	<b>86,2</b>
Commerce de détail de :		
meubles	64 929	89,8
autres équipement du foyer	20 278	74,3
appareils électroménagers et radiotélévision	59 444	86,3

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Équipement du foyer</b>	<b>44,3</b>	<b>22,3</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

CODIREP SNC

CONFORAMA FRANCE

ÉTABLISSEMENTS DARTY ET FILS

FNAC PARIS

MÉDIA SATURN FRANCE

MEUBLES IKÉA FRANCE SNC

RELAIS FNAC

SA BOULANGER

SOCIÉTÉ D'EXPLOITATION RAPP SER

VIRGIN STORES

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.22 Aménagement de l'habitat

En 2004, l'**aménagement de l'habitat** représente 13 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire, soit 22 milliards d'euros et 9 % des entreprises, soit 26 100 unités. Ce sont les **fleuristes et jardineries** qui occupent la plus grande part du secteur. Ils représentent à eux seuls plus de la moitié des unités et réalisent 21 % du chiffre d'affaires soit 4,6 milliards d'euros en 2004. Les 2 140 **grandes surfaces de bricolage** s'imposent comme les leaders du marché, elles représentent 58 % de l'activité et les **quincailleries** 12 %. Après deux années de forte croissance (+ 6 % par an en moyenne), les ventes progressent d'un peu plus de 2 % en 2005. Avec une augmentation de 4 % en 2005, c'est une nouvelle fois le bricolage qui tire par le haut l'ensemble du secteur. Ce développement est notamment favorisé par la réduction du temps de travail mais aussi par les taux d'intérêts attractifs dans l'immobilier. Autre facteur déterminant, le dispositif fiscal incitatif pour les acquisitions de matériaux et matériels réduisant les consommations d'énergie. Par ailleurs les femmes s'intéressent de plus en plus au bricolage, par goût mais aussi par nécessité du fait de l'augmentation du nombre de ménages monoparentaux. Il convient aussi de souligner d'une part, l'effort des grandes surfaces de bricolage dans le lancement de concepts orientés vers la décoration et l'aménagement de la maison et d'autre part le désengagement progressif des grandes surfaces alimentaires dans le secteur.

En revanche, après un rebond en 2004, les ventes des commerces spécialisés en quincaillerie ainsi que celles des commerces spécialisés dans les revêtements de sols et murs marquent le pas en 2005. Ce constat vaut également pour la **vente au détail de linge de maison et de tissus**.

En 2004, le taux de marge du secteur s'établit à près de 39 %. Selon les activités, ce taux varie de 51 % pour le commerce de **revêtements sols et murs** à 34 % pour le bricolage. Les investissements effectués dans le secteur atteignent 625 millions d'euros, en augmentation par rapport à 2002. La part des entreprises du secteur qui investissent a cependant diminué (- 9 points). Ce sont les grandes surfaces de bricolage qui investissent le plus (400 millions d'euros) et en plus grand nombre (80 % des entreprises).

Le commerce de détail de l'aménagement de l'habitat emploie 157 000 personnes, dont 75 000 dans le secteur du bricolage et 45 000 chez les fleuristes et jardineries. La taille moyenne des entreprises est de six personnes et 38 % d'entre elles n'ont aucun salarié. Cependant, les écarts sont grands selon les activités : les grandes surfaces de bricolage emploient trente-cinq personnes en moyenne, dont 95 % sont des salariés. Dans l'ensemble du secteur, 21 % des salariés travaillent à temps partiel. Au sein des salariés, le secteur emploie autant de femmes que d'hommes. ■

### Définitions

L'**aménagement de l'habitat** regroupe les entreprises qui commercialisent des produits destinés à l'aménagement des sols, des murs, des plafonds, les appareils sanitaires et de traitement de l'eau de l'habitat, y compris les cheminées, jardins, piscines. Parmi ces entreprises, les **grandes surfaces de bricolage** (52.4P), qui présentent une surface de vente supérieure à 400 m<sup>2</sup>, côtoient les **quincailleries** (52.4N), les **fleuristes et les jardineries** (52.4X), ainsi que les entreprises spécialisées dans le **commerce du linge de maison et des tissus** (52.4A) et des **revêtements de sols et murs** (52.4U).

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Le commerce en 2006 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.



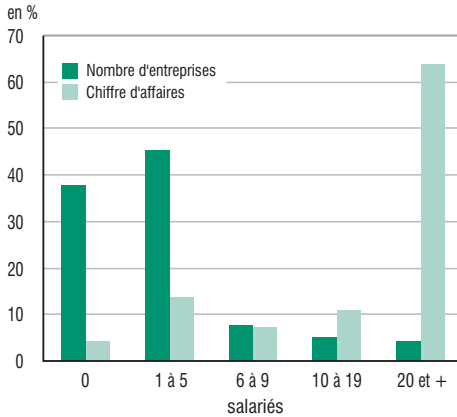
# Aménagement de l'habitat 2.22

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Aménagement de l'habitat</b>	<b>26 133</b>	<b>6</b>	<b>38,2</b>	<b>22 165</b>	<b>97,4</b>	<b>40,7</b>	<b>32 051</b>
Commerce de détail de :							
textiles	4 248	3	45,2	1 062	99,5	30,2	5 039
quincaillerie	5 276	4	42,2	2 629	97,8	49,5	5 966
bricolage	2 139	35	33,9	12 916	97,1	79,7	3 607
revêtements sols et murs	740	8	50,8	928	92,8	32,4	1 476
fleurs	13 730	3	43,7	4 630	98,7	35,0	15 963

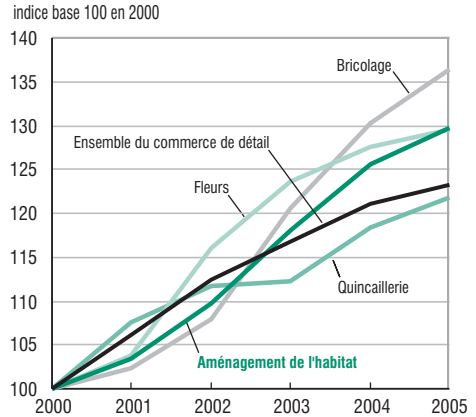
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce (2004).

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Aménagement de l'habitat</b>	<b>157 282</b>	<b>84,2</b>
Commerce de détail de :		
textile	11 227	67,9
quincaillerie	19 432	78,2
bricolage	74 910	94,5
revêtement sols et murs	6 203	88,8
fleurs	45 460	73,3

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Aménagement de l'habitat</b>	<b>50,0</b>	<b>21,0</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BRICOMAN  
 BRICORAMA FRANCE  
 CASTORAMA HOLDING  
 ÉTS HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT  
 EURO DÉPÔT  
 K PAR K  
 LA BOÎTE À OUTILS  
 LEROY MERLIN FRANCE  
 SADEF  
 TAPIS SAINT MACLOU

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.23 Vente par correspondance, à domicile et par automate

La **vente par correspondance** compte 2 450 entreprises en 2004 ; soit moins de 1 % des entreprises du commerce de détail non alimentaire. 78 % d'entre elles sont concentrées dans la vente par correspondance sur **catalogue spécialisé**, et les 22 % restant appartiennent à la vente par correspondance sur **catalogue général**. Le secteur de la vente par correspondance représente *9,3 milliards d'euros* de chiffre d'affaires, et *31 000 personnes* occupées. Le nombre de personnes occupées par entreprise est de 8 en moyenne pour la vente sur catalogue spécialisé alors qu'il est de 31 personnes pour la vente sur catalogue général. Le taux de marge commerciale du secteur (47 %) se place parmi les plus élevés du commerce.

En 2005, les ventes par correspondance ont augmenté de 4,1 % en volume, elles se situent ainsi dans la moyenne annuelle des ventes au cours des cinq dernières années. En 2005, tout comme en 2004, les ventes par correspondance sont plus dynamiques que celles pour l'ensemble du commerce de détail (1,7 %).

Les spécialistes de la vente par correspondance se sont fortement engagés dans le commerce électronique et toutes les enseignes du secteur sont présentes sur le réseau internet. Parmi les biens et services vendus sur internet en 2003, les voyages représentent 25 % des ventes sur internet, l'hôtellerie et

restauration 12 %, le matériel informatique 10 %, et la télévision-hifi-vidéo-électroménager 7 %. La connexion à l'internet via les technologies autorisant les hauts débits (câble et ADSL pour l'essentiel) poursuit sa montée en puissance : le nombre d'abonnements à l'internet à haut débit est de 7,4 millions début 2005, il a été multiplié par trois en deux ans. Avec l'extension des liaisons à haut débit, la vente à distance via internet dispose d'un fort potentiel de croissance.

Près de 4 300 entreprises sont spécialisées dans la **vente à domicile** en 2004. Elles réalisent un chiffre d'affaires de *1,6 milliard d'euros*. Le taux de marge commerciale de la vente à domicile est de 56 %. En 2005, les ventes à domicile ont baissé de 4 % et n'ont augmenté que de 0,2 % en moyenne annuelle sur les cinq dernières années.

En 2004, le secteur de la **vente par automate** représente un peu moins de 2 000 entreprises et compte près de 2 800 points de vente. Il réalise un chiffre d'affaires de *1,3 milliard d'euros*. Le secteur de la vente par automate possède un taux de marge commerciale particulièrement élevé (62 %).

En 2005, les ventes par automate ont progressé de seulement 0,6 % en volume alors qu'elles ont augmenté de 3,4 % en moyenne sur les cinq dernières années. ■

### Définitions

La **vente par correspondance** (ou vente à distance) s'effectue sur **catalogue général** (52.6A), tout type de produit par tout média (correspondance, télévision, minitel, internet...) ou sur **catalogue spécialisé** (52.6B) par tout type de média.

La **vente à domicile** (52.6G) représente le commerce de détail de tout produit exercé par démarchage au domicile ou sur le lieu de travail du consommateur.

La **vente par automate** (52.6H) est une autre forme de commerce hors magasin. Cette classe ne comprend pas la maintenance et la réparation des appareils de distribution automatique.

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « Le commerce électronique », *Insee Première* n°1040, septembre 2005.
- « Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première* n°999, janvier 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

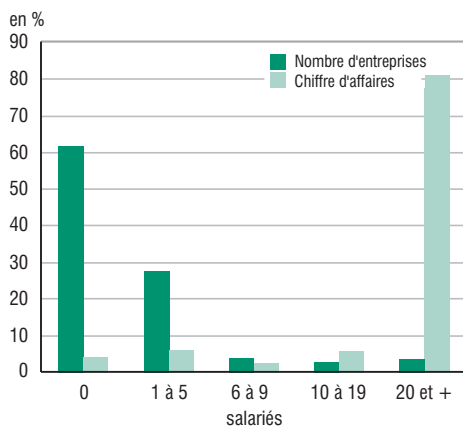
# Vente par correspondance, à domicile et par automate 2.23

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Vente par correspondance, à domicile et par automate</b>	<b>8 704</b>	<b>7</b>	<b>49,9</b>	<b>12 107</b>	<b>92,7</b>	<b>43,9</b>	<b>10 255</b>
Ventes par correspondance	2 450	13	47,1	9 269	91,6	36,3	2 707
sur catalogue général	537	31	41,1	4 794	89,3	31,7	670
sur catalogue spécialisé	1 913	8	53,3	4 474	94,0	37,6	2 037
Autres commerces hors magasin (n. c. marchés)	6 254	5	58,3	2 838	96,6	46,9	7 548
vente à domicile	4 297	4	55,5	1 560	96,5	38,3	4 779
vente par automate	1 957	6	61,7	1 279	96,7	65,9	2 769

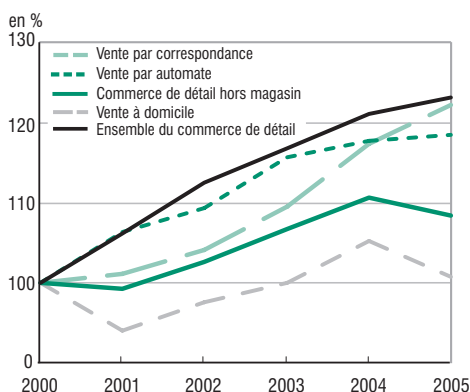
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Vente par correspondance, à domicile et par automate</b>	<b>59 277</b>	<b>80,8</b>
ventes par correspondance	31 064	81,9
autres commerces hors magasin (n. c. marchés)	28 213	79,7

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Vente par correspondance, à domicile et par automate</b>	<b>58,5</b>	<b>24,4</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

3 SUISSES FRANCE

CDISCOUNT

DAMART SERVIPOSTE

ÉDITIONS ATLAS

LA REDOUTE

MAXIMO

MOVITEX

QUELLE LA SOURCE

SADAS

VARILEGES

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.24 Les détaillants sur les marchés

On dénombre en France près de 8 000 marchés répartis dans 6 000 communes. 80 % des marchés sont de plein air et 20 % sont des marchés couverts. Commerçants, producteurs et artisans s'y côtoient. Ces marchés se tiennent en grande majorité une fois par semaine (76 % en 2004) et sont le plus souvent mixtes (82 % des marchés sont à la fois alimentaires et non alimentaires). Les commerçants sur les marchés réalisent un chiffre d'affaires de *5,7 milliards d'euros* hors taxes. Les 61 000 entreprises du secteur emploient près de *85 000 personnes* avec 36 000 dans l'alimentaire et 49 000 dans le non-alimentaire.

Le **commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** réalise un chiffre d'affaires de *3,5 milliards d'euros*, ce qui représente 61 % des ventes totales réalisées par le commerce sur éventaires et marchés. Les produits carnés (36 %) et les fruits et légumes (32 %) arrivent en tête des ventes en produits alimentaires, devant les produits de la mer (11 %) et les produits laitiers (10 %).

En 2005, les ventes du commerce de détail alimentaire sont en croissance très faible (+ 0,6 %) en volume. Elles augmentent de 4,5 % en moyenne annuelle sur la période 2000-2005, après s'être stabilisées entre 1996 et 1999 et avoir chuté de 20 % en volume entre 1993 et 1996.

Le chiffre d'affaires du **commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés** s'élève à *2,3 milliards d'euros* en 2004. En 2005, les ventes reculent de 1,6 % en volume, alors qu'elles augmentent de 4 % en moyenne annuelle entre 2000 et 2005. Les ventes de l'habillement arrivent largement en tête et représentent 40 % de l'ensemble des ventes.

Dans l'ensemble, le commerce sur éventaires et marchés est composé de très petites entreprises. Les entreprises de cinq salariés ou moins représentent près de 98 % des entreprises de ce secteur et réalisent 77 % du chiffre d'affaires. Les entreprises spécialisées dans l'alimentaire occupent en moyenne deux personnes, celles spécialisées dans le non alimentaire une seule. Dans la grande majorité des cas, ces entreprises ont choisi la forme de l'entreprise individuelle.

Comparés aux autres formes de commerce, les achats effectués sur les marchés restent globalement limités. Mais ils sont relativement importants en ce qui concerne les produits alimentaires frais.

Les marchés et ventes sur éventaires représentent environ 7 % des ventes aux ménages pour les fruits et légumes, 3,4 % pour la viande, 3,3 % pour les produits de la mer, et 2,4 % pour l'habillement. ■

### Définitions

Le **commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** (52.6D) regroupe le commerce de détail de produits alimentaires présentés sur des éventaires généralement mobiles installés sur la voie publique ou sur un emplacement de marché déterminé et le commerce ambulancier d'aliments et boissons.

Le **commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés** (52.6E) comprend le commerce de détail de produits non alimentaires présentés sur des éventaires généralement mobiles installés sur la voie publique ou sur un emplacement de marché déterminé.

Par convention, les unités exerçant à la fois le commerce de détail en magasin et par tournées de proximité sont classées avec le commerce en magasin correspondant.

L'activité des marchés retracée ici est sous-estimée puisqu'elle ne prend pas en compte les producteurs.

### Pour en savoir plus

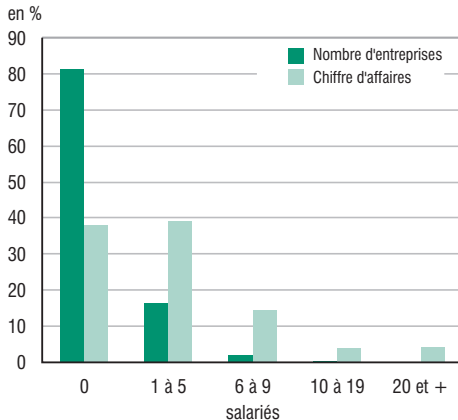
- « Les marchés en France », DCASPL, juin 2005.
- « La situation du commerce en 2005 », Insee, document de travail, mai 2006.
- « Les marchés et le commerce alimentaire », DCASPL, juillet 2001.

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Commerce de détail sur éventaies et marchés</b>	<b>61 334</b>	<b>1</b>	<b>45,9</b>	<b>5 718</b>	<b>99,8</b>	<b>19,0</b>	<b>69 320</b>
alimentaire	20 436	2	39,6	3 464	99,8	35,0	26 006
non alimentaire	40 898	1	55,4	2 253	99,8	11,0	43 314

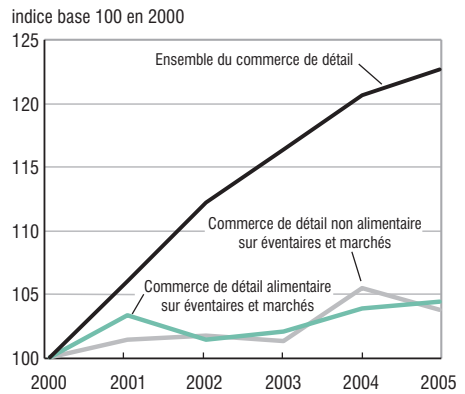
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Commerce de détail sur éventaies et marchés</b>	<b>85 329</b>	<b>25,3</b>
alimentaire	35 760	37,1
non alimentaire	49 569	16,7

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Commerce de détail sur éventaies et marchés</b>	<b>44,4</b>	<b>44,7</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

DIRECT DELTA

DOMAINE DU GOURMET

EURO VANADIUM

EUROPE MARKET ASSOCIATION

LES DÉLICES DE L'ATLANTIQUE THÉRÈSE JOJO

OUTILLAGE DE SAINT ÉTIENNE

OUTIROR

PROVENCE OUTILLAGE 84

SAINT ÉTIENNE OUTILLAGE

SWS EUROVENTE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.25 Réparation d'articles personnels et domestiques

Dans la **réparation d'articles personnels et domestiques**, les petites entreprises individuelles des artisans-commerçants, horlogers-bijoutiers, cordonniers, côtoient les géants du service après-vente des grandes enseignes de produits électroménagers. Près de 15 000 entreprises emploient 32 000 personnes et réalisent un chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros, soit 1 % du commerce de détail non alimentaire. Parallèlement aux prestations de services, les entreprises de la réparation d'articles personnels et domestiques réalisent 40 % de leur chiffre d'affaires en ventes de marchandises. Les deux principales activités du secteur sont la réparation d'articles personnels et domestiques (services « minutes », vêtements, etc.) avec 29 % du chiffre d'affaires et plus du tiers de l'emploi total et la **réparation d'appareils électroménagers** (29 % du chiffre d'affaires et 23 % de l'emploi total). Vient ensuite la **réparation de matériel électronique grand public**. Loin derrière se trouve la **réparation de chaussures et d'articles en cuir** et la **réparation de montres, horloges et bijoux**. Les emplois de ce secteur sont essentiellement masculins avec une proportion de temps partiel inférieure à 20 %.

Dans la réparation, les entreprises sont souvent de très petite taille (96 % ont moins de 6 salariés) et elles réalisent les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur. La moitié des magasins ont une surface de vente inférieure à 60 m<sup>2</sup> et 42 % sont des emplacements aménagés dans les marchés couverts, les gares ou les centres commerciaux.

Seulement 26 % des entreprises de ce secteur ont investi en 2004. La part des entreprises ayant investi dans l'année avoisine 15 % dans la réparation de chaussures et d'articles en cuir pour atteindre 40 % dans la réparation d'appareils électroménagers.

Sur la période 2000-2005, le volume des ventes des entreprises du secteur a diminué de 0,7 % par an en moyenne alors que dans le même temps les ventes de l'ensemble des entreprises du commerce de détail ont progressé de 2,2 %. C'est la réparation de montres, horloges et bijoux qui enregistre la plus forte baisse (- 3,4 % par an en moyenne). L'activité des cordonniers, baisse de - 2,5 %. Les entreprises de ce secteur sont contraintes de se diversifier pour subsister, en particulier vers les services « minute » et les réparations diverses. ■

### Définitions

Le secteur de la **réparation d'articles personnels et domestiques** englobe la réparation de **chaussures et d'articles en cuir** (52.7A), la **réparation de matériel électronique grand public** - produits bruns - (52.7C), la **réparation d'appareils électroménagers** - produits blancs - (52.7D), la **réparation de montres, horloges et bijoux** (52.7F), la **réparation d'articles personnels et domestiques** non compris ailleurs - cycles, jouets, faïences et porcelaines, articles de sport et de campement - (52.7H).

Ce dernier secteur comprend aussi le stoppage, le remailage, la réparation et la retouche de vêtements déjà portés, les services « minute » (clés, talons, etc.), les activités des accordeurs de piano et autres instruments de musique, les petits métiers de la rue (rémouleurs, vitriers, rétameurs, ...), la réparation de matériel photographique non professionnel, la réparation de téléphones mobiles.

Ce secteur ne comprend pas la réparation et la restauration de meubles et d'objets d'arts, l'affûtage d'outils, la réparation et l'installation de jeux électroniques et vidéo, l'entretien et l'installation de chaudières domestiques, la réparation associée à la vente de cycles, la réparation d'appareils photographiques professionnels.

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.

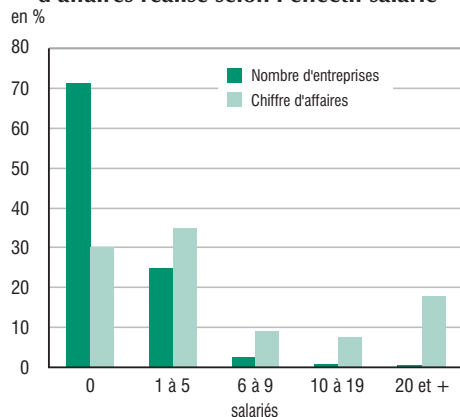
# Réparation d'articles personnels et domestiques 2.25

## Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>14 867</b>	<b>2</b>	<b>1 636</b>	<b>78,3</b>	<b>25,9</b>	<b>16 308</b>
Réparation de :						
chaussures et d'articles en cuir	3 555	1	188	98,3	15,3	4 042
matériel électronique grand public	2 753	2	420	75,5	29,7	2 867
appareils électroménagers	2 226	3	472	72,6	38,9	2 275
montres, horloges et bijoux	818	2	83	73,4	28,1	900
articles personnels et domestiques	5 515	2	473	79,3	25,2	6 224

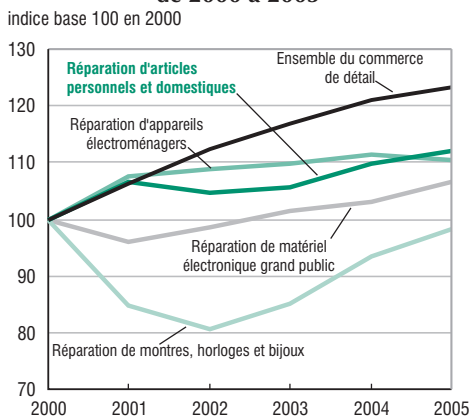
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Évolution du volume des ventes de 2000 à 2005



Source : Insee, comptes du commerce.

## Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>31 778</b>	<b>50,7</b>
Réparation de :		
chaussures et d'articles en cuir	5 039	24,2
matériel électronique grand public	6 749	57,7
appareils électroménagers	7 402	70,9
montres, horloges et bijoux	1 761	51,4
articles personnels et domestiques	10 827	44,7

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>26,0</b>	<b>18,1</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2004).

## Les plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- BHV SERVICE NUMERO 1
- CONFORAMA SERVICES
- CRT CENTRE RÉPARATION TÉLÉCOMMUNICATIONS
- CTRE ÉLECTRONIQUE AUDIOVIS TRANSMISSIONS
- EUROPE SERVICES SA
- HYPERMÉDIA SERVICE
- MINIT FRANCE
- MONTRE SERVICE
- SERCA
- STE PHOCÉENNE INDUSTRIELLE D'ÉLECTRICITÉ

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.26 Le grand commerce spécialisé intégré

**Le grand commerce intégré non alimentaire en magasins spécialisés** regroupe 489 entreprises en 2004. Leurs créneaux de spécialisations vont de l'équipement de la personne à l'équipement du foyer et de l'habitat en passant par la culture, le sport et les loisirs. Ces entreprises ont réalisé globalement un chiffre d'affaires de plus de 47 milliards d'euros, soit presque un tiers du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire spécialisé. Elles emploient 234 000 salariés qui travaillent au sein de leurs 22 000 succursales réparties sur toute la France.

Le grand commerce spécialisé dans l'habillement et la chaussure regroupe 150 entreprises en 2004 et concentre 27 % de l'emploi du grand commerce. Ces grandes entreprises de l'habillement-chaussure réalisent 45 % du chiffre d'affaires du secteur de l'habillement et de la chaussure, et affichent un taux de marge commerciale élevé (51 %).

En 2004, pour les autres équipements de la personne, on dénombre 71 grandes entreprises de parfumerie, de bijouterie ou maroquinerie ou encore d'opticiens. Elles réalisent 34 % de l'activité du secteur de l'équipement de la personne avec un taux de marge commerciale de 44 %.

Les grandes entreprises spécialisées dans l'équipement du foyer, au nombre de 90, génèrent plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur de l'équipement du foyer. Les grandes entreprises de l'équipement du foyer se distinguent par le faible nombre de magasins qu'elles détiennent en propre : 22 par entreprise en moyenne.

L'aménagement de l'habitat regroupe 100 entreprises exerçant leur activité commerciale dans les domaines du bricolage, du jardinage et des produits de revêtement des sols et des murs. Les deux premières entreprises concentrent plus de la moitié de cette activité du grand commerce. Au total, le grand commerce spécialisé dans l'aménagement de l'habitat emploie 52 300 personnes et dégage presque 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2004, soit 44 % de l'activité du secteur de l'aménagement de l'habitat.

Le grand commerce spécialisé dans les activités de loisirs, culturelles ou sportives regroupe 76 entreprises qui réalisent un tiers de l'activité du secteur culture, sports, loisirs. Elles emploient 41 000 personnes salariées, soit un quart de l'ensemble. ■

### Définitions

Le **grand commerce intégré non alimentaire en magasins spécialisés** (ou grand commerce spécialisé intégré) est l'ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasins spécialisés, satisfaisant à une des conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et soit exploiter 10 magasins ou plus, soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m<sup>2</sup> et plus de surface de vente.

Cette approche ne tient pas compte de la concentration réalisée par la constitution de réseaux (franchise, groupements d'achat, etc.).

**Succursales** : magasins gérés en propre par une entreprise tête de réseau. La tête de réseau gère elle-même les points de vente qui sont des établissements de son entreprise (les succursales). D'autres points de vente indépendants peuvent être liés à ces entreprises par des contrats de franchise ou en adhérant à des groupements. Ces magasins sous franchise ou adhérents à des groupements ne sont pas comptés ici.

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Le grand commerce spécialisé », *Économie et statistiques* n° 344, 2001-4.



# Le grand commerce spécialisé intégré 2.26

## Chiffres clés du grand commerce spécialisé

	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires HT (M€)	Nombre de salariés	Nombre de magasins	Poids du grand commerce spécialisé intégré dans le CA de chaque domaine (%)
<b>Grand commerce spécialisé intégré</b>	<b>489</b>	<b>47 343</b>	<b>233 973</b>	<b>21 867</b>	<b>41,1</b>
Habillement et chaussures	150	11 279	63 847	10 523	45,1
Autres équipements de la personne	71	3 929	21 959	2 427	34,3
Culture, loisirs, sport	76	8 708	40 870	4 261	33,8
Équipement du foyer	90	13 062	54 136	1 983	51,8
Aménagement de l'habitat	100	9 786	52 300	2 669	44,2
Autres produits non alimentaires	2	579	861	4	10,4

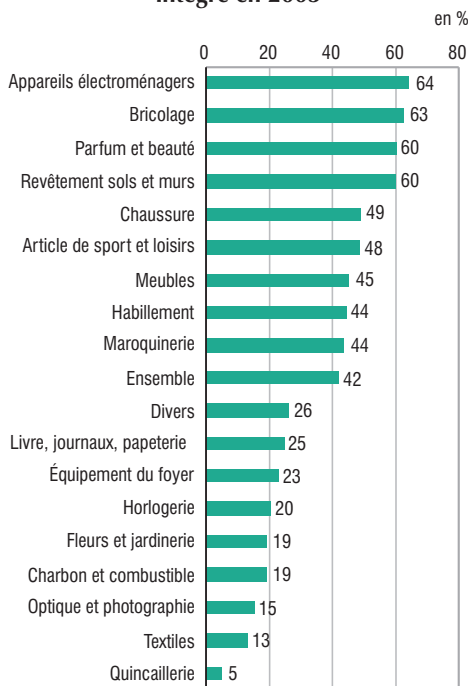
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Ratios du grand commerce spécialisé

	Personnes occupées		Taux de salariat (%)	Nombre de magasins / entreprise	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Taux de marge commerciale (%)	Entreprises qui investissent (%)
	entreprise	magasin					
<b>Grand commerce spécialisé intégré</b>	<b>502</b>	<b>11</b>	<b>95,2</b>	<b>45</b>	<b>95,2</b>	<b>37,6</b>	<b>98,2</b>
Habillement et chaussures	459	7	92,7	70	97,1	50,9	98,0
Autres équipements de la personne	314	9	98,5	34	92,7	43,8	100,0
Culture, loisirs, sport	542	10	99,2	56	92,5	30,0	97,4
Équipement du foyer	627	28	96	22	95,4	30,2	98,9
Aménagement de l'habitat	561	21	93,3	27	96,1	35,6	97,0
Autres produits non alimentaires	444	222	97,1	2	99,1	44,6	100,0

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Poids du grand commerce spécialisé intégré en 2003



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## Les plus grandes entreprises portant des noms d'enseignes

par ordre alphabétique

Entreprises	Spécialité
BOULANGER	Électro. radio-télé
BRICORAMA FRANCE	Livres, radio-télé
CASTORAMA HOLDING	Bricolage
CHARVET	Combustibles
CIE EUROP. DE LA CHAUSSURE	Chaussures
CONFORAMA FRANCE	Meubles
DÉCATHLON	Sports
ÉTS DARTY ET FILS	Électro. radio-télé
ÉTAM	Chaussures
EURO DÉPÔT	Bricolage
FNAC PARIS	Livres, radio-télé
GO SPORT FRANCE	Sports
KIABI EUROPE	Habillement
LA HALLE	Habillement
LEROY MERLIN FRANCE	Bricolage
MEUBLES IKÉA FRANCE SNC	Meubles
RELAIS FNAC	Livres, radio-télé
RELAIS H	Livres, journaux, papeterie
SÉPHORA	Parfumerie, beauté
VÉTIR	Habillement

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2004).

## 2.27 La franchise et les groupements

Le développement de l'organisation du commerce de détail ne passe pas seulement par la concentration et la constitution d'entreprises de grande taille. Il peut aussi prendre la forme de réseau d'unités juridiquement indépendantes, tels les **réseaux de franchises**.

D'après la Fédération française de la franchise, 930 réseaux utilisent la franchise au 1<sup>er</sup> janvier 2006, dont 513 dans les secteurs du commerce de détail. Ces réseaux ont en moyenne 38 entreprises franchisées. 48 % de ces réseaux relèvent de l'équipement de la personne. L'équipement de la maison regroupe 18 % des réseaux utilisant la franchise, et l'alimentaire 16 %. Le nombre moyen de magasins par réseau est variable selon les différents secteurs d'activité : celui de l'alimentaire possède les réseaux les plus denses avec 147 points de vente (franchisés et succursalistes) en moyenne par réseau ; la taille moyenne des réseaux de l'équipement de la personne et de ceux de la maison sont respectivement de 65 et 60 magasins.

De nombreux réseaux utilisant la franchise développent dans le même temps un réseau de succursales pour les mêmes enseignes. Début 2006, la moitié des magasins appartenant à un réseau qui utilise la franchise sont des franchisés, alors qu'ils étaient moins de la moitié début 2003 ; les autres appartiennent au réseau propriétaire de l'enseigne (succursalisme) et ne sont donc pas indépen-

dants. Cette proportion (**taux de mixité**) est la plus importante pour les réseaux de l'équipement de la maison (68 %).

D'autres formes de réseaux commerciaux regroupant des entreprises indépendantes se développent, comme la commission-affiliation qui est une variante de la franchise où la marchandise reste propriété de l'enseigne. Les **groupements de commerçants (coopératives** principalement) développent des réseaux commerciaux importants. En 2005, on dénombre 56 groupements en France, qui déploient 108 enseignes nationales. Ces réseaux comptent en moyenne 310 points de vente. Selon la Fédération des enseignes du commerce associé, les groupements de commerçants représentent plus de 25 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en 2005. Majoritairement développés dans les années soixante, les groupements de commerçants sont d'abord des généralistes du commerce : alimentaire, sport, bricolage, bijouterie, électroménager, meuble, etc. Les nouveaux groupements se développent, quant à eux, plutôt dans le secteur des services (agences immobilières, d'architectes). Les stratégies multi-enseignes deviennent de plus en plus courantes dans ce type de réseaux, au sein desquels les commerçants cherchent à développer de nouveaux marchés sur des zones déjà fortement occupées par leur enseigne principale. ■

### Définitions

La **franchise** est un système contractuel par lequel un franchiseur met à la disposition de franchisés un concept qu'il a mis au point, en échange d'une rémunération et de l'engagement des franchisés à respecter le concept. Dans le commerce de détail, la franchise comprend nécessairement quatre éléments : l'utilisation de marques distinctives propres (enseigne, sigle, aménagement particulier de magasin), un savoir-faire particulier (système de gestion des points de vente, management particulier), une gamme de produits (habituellement assortie d'une clause d'achats exclusifs), une assistance permanente au franchisé.

Le **taux de mixité** est la proportion d'entreprises franchisées parmi celles qui appartiennent à un réseau.

Un **groupement de commerçants détaillants** ou « groupement d'indépendants » est une société – une S.A. coopérative de commerçants dans la plupart des cas – dont les actionnaires sont des entrepreneurs indépendants, exploitant un ou plusieurs points de vente, qui se sont associés pour développer ensemble des moyens communs : centrale d'achat, outil logistique, politiques commerciales et de communication, enseigne et concept magasin, formation, etc. Impliqués dans les instances de décision, tous les associés ont le même droit de vote en assemblée générale en vertu de la règle : « un homme égal une voix ».

### Pour en savoir plus

- Site de la Fédération française de la franchise : [www.franchise-fff.com](http://www.franchise-fff.com).
- Site de la Fédération des enseignes du commerce associé : [www.les-enseignes-du-commerce-associe.org](http://www.les-enseignes-du-commerce-associe.org).

# La franchise et les groupements 2.27

## Les réseaux du commerce associé en 2005

Secteurs d'activité	Franchises			Groupements de commerçants				
	Réseaux	Franchisés	Points de ventes	Groupements	Enseignes	Commerçants associés	Points de vente	CA réseau M€
Équipement de la maison	91	3 674	5 407	18	28	4 868	5 193	8 408
Équipement de la personne	246	5 877	15 377	8	13	990	2 635	1 189
Alimentaire	80	6 119	11 811	5	11	2 912	4 272	72 550
Autres secteurs commerciaux <sup>1</sup>	96	3 717	5 951	29	56	19 190	22 398	19 552
<b>Ensemble des secteurs</b>	<b>513</b>	<b>19 387</b>	<b>38 546</b>	<b>60</b>	<b>108</b>	<b>27 960</b>	<b>34 498</b>	<b>101 699</b>

1. Livres, cosmétiques, jouets, achat-vente, fleurs coupées...

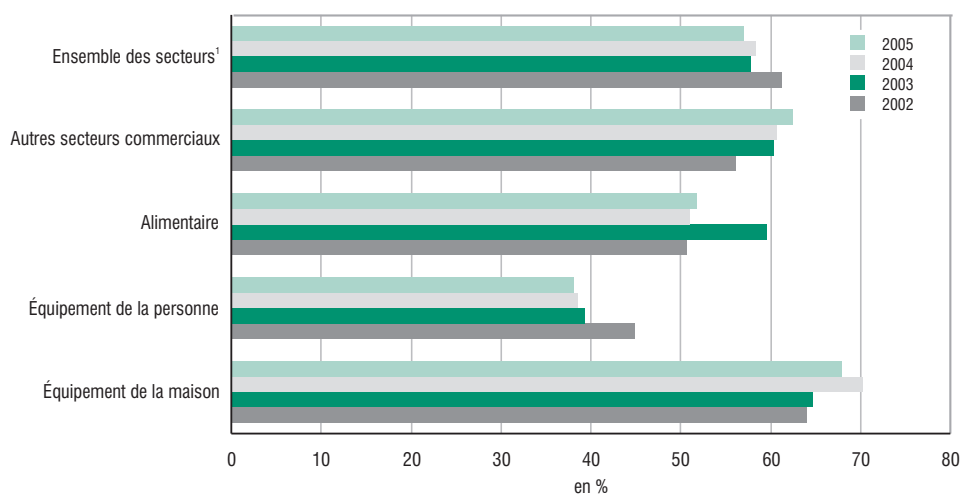
Sources : Fédération française de la franchise, 2005 ; Fédération des enseignes du commerce associé (2005).

## La franchise et l'international en 2005

Secteurs d'activité	Réseaux français qui exportent	Réseaux étranger en France
Équipement de la maison	28	7
Équipement de la personne	91	27
Alimentaire	23	10
Autres secteurs commerciaux	14	6
<b>Ensemble des secteurs</b>	<b>156</b>	<b>50</b>

Source : Fédération française de la franchise, 2006.

## Taux de mixité des réseaux de franchise en France de 2002 à 2005



1. Services et hotellerie-restauration compris.

Source : Fédération française de la franchise, 2005.