
FICHES THÉMATIQUES

Le commerce de détail

4.1 Commerce de détail par forme de vente

En 2006, les grandes surfaces d'alimentation générale fournissent plus des deux tiers (67,3 %) 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 (8,7 %), 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. La part, très importante, des grandes surfaces alimentaires poursuit le tassement amorcé en 2003, 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 (8,7 %) est quasiment stable depuis 1999, la progression des derniers compensant le recul des premières. Enfin, les marchés sur événementiels et les ventes par automates stagnent.

Sur le marché des produits non alimentaires, les magasins spécialisés assurent plus des deux cinquièmes des ventes (42,3 %), dont

près de la moitié sont réalisées par le grand commerce. Les grandes surfaces d'alimentation générale (17,9 % des **parts de marché** en 2006 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 plus de 15 % de l'ensemble des ventes au détail.

En 2006 comme en 2005, les ventes de l'ensemble du commerce de détail y compris artisanat commercial progressent à un rythme d'environ 2 % par an, en léger retrait par rapport à la croissance du début de la décennie. Les secteurs les plus dynamiques restent les pharmacies (+ 7,8 % en **volume** en 2006) et les magasins non alimentaires spécialisés (+ 4,3 % en 2006 comme en 2005). Au sein du commerce non alimentaire spécialisé, c'est l'équipement du foyer qui connaît la croissance la plus forte, grâce à la baisse persistante des prix. L'habillement-chaussures retrouve le chemin de la croissance après deux années de stagnation. Les grandes surfaces d'alimentation générale stagnent à nouveau en 2006. L'alimentation spécialisée semble, à l'inverse, avoir stoppé son recul. ■

Définitions

Forme de vente : 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 entre les formes de vente d'hypermarchés, de supermarchés et de petites surfaces d'alimentation.

Artisanat à caractère commercial : désigne les boulangeries, pâtisseries et charcuteries.

Parts de marché : elles 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 2006, toutes taxes comprises, approximativement 5 milliards d'euros.

Évolution en volume de l'activité des formes de vente : évolution du chiffre d'affaires des formes de vente évalué au prix de l'année précédente.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2006 », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « La situation du commerce en 2006 », Insee, *Document de travail*, juin 2007.

Commerce de détail par forme de vente 4.1

Parts de marché des formes de vente

en %

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)			Produits non alimentaires ¹		
	1999	2005	2006	1999	2005	2006
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,0	16,8] 1,1] 1,0] 0,9
<i>dont boulangeries-pâtisseries</i>	6,7	6,5	6,4			
<i>boucheries-charcuteries</i>	6,3	5,5	5,4			
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,6	8,7			
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	67,6	67,3	19,9	18,4	17,9
<i>dont supermarchés</i>	30,8	33,1	33,0	6,1	4,5	4,4
<i>hypermarchés</i>	35,4	33,1	32,9	13,4	13,5	13,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés				2,2	2,0	2,0
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	0,7	0,8	1,0	9,4	10,4	10,5
Magasins non alimentaires spécialisés				41,1	41,9	42,3
Vente par correspondance				3,2	3,3	3,2
Autres hors magasin (marchés, réparation domestique...)	3,7	3,4	3,4	2,2	1,7	1,7
Ensemble commerce de détail et artisanat	97,9	97,5	97,2	79,0	78,7	78,5
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,4	0,5	14,1	15,0	15,2
Autres ventes au détail ²	1,9	2,1	2,3	6,9	6,4	6,3
Ensemble des ventes au détail	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Y compris les ventes et réparations de motocycles, 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.

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	2006
Alimentation spécialisée et artisanat commercial ¹	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,6	0,5
boulangeries-pâtisseries	-1,4	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,2	-1,5
boucheries-charcuteries	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-0,9	-0,6
autres magasins d'alimentation spécialisée	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	-0,8	2,4
Petites surfaces d'alimentation générale ²	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	0,3	-0,5
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	-0,1	-0,1
Grands magasins ³	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	0,7	1,8
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	8,0	7,3	6,9	6,4	7,6	5,5	7,8
Magasins non alimentaires spécialisés	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	4,3	4,3
habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	0,0	3,1
autres équipements de la personne	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,1	3,0
culture, loisirs, sports	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	4,6	3,9
équipement du foyer	8,5	7,1	5,6	4,0	7,7	10,0	8,3
aménagement de l'habitat	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	3,9	3,3
autres magasins spécialisés	4,0	5,3	-4,1	-3,1	-6,4	-0,9	-1,9
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	5,9	2,9	0,4
vente par correspondance	6,8	1,9	1,1	5,4	11,9	4,6	1,4
autres	-3,4	0,0	-0,7	0,5	-0,8	0,8	-0,8
Réparation d'articles personnels et domestiques	7,9	-0,2	-4,2	-0,9	-2,6	-0,1	1,3
Ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial	4,4	2,9	2,5	2,3	2,6	2,0	2,1

1. Boulangeries, pâtisseries, charcuteries.

2. Inclus les magasins de produits surgelés.

3. Inclus les autres magasins non spécialisés.

Source : Insee, comptes du commerce.

4.2 Équipement commercial

Au 1^{er} janvier 2007, la France métropolitaine compte 1 399 **hypermarchés** et environ 9 000 **supermarchés**. Le parc des hypermarchés s'accroît de 1,8 % en 2006 après avoir augmenté de 2,2 % en 2005. La taille moyenne des hypermarchés est de 5 700 m². En 2005 et en 2006, les hypermarchés de moins de 5 000 m² sont majoritaires et leur nombre augmente de 3,3 % alors que celui des hypermarchés de plus de 5 000 m² reste stable. Le nombre d'hypermarchés indépendants augmente de 3 % tandis que celui des succursalistes stagne.

En 2006, six nouveaux hypermarchés et 129 supermarchés dont 90 magasins de **maxidis-compte** ont ouvert. 48 % de ces nouveaux maxidiscomptes portent une enseigne étrangère. Cette part est en hausse par rapport à 2005. Ce sont des enseignes étrangères, notamment allemandes, qui ont impulsé le développement du maxidiscompte en France il y a 16 ans. De 1995 à 2000, on a assisté à une forte réduction des ouvertures sous enseigne française, pour n'en compter que six en 2000. Depuis 2005, la part des enseignes françaises parmi les supermarchés de maxidiscompte nouvellement ouverts devient majoritaire. En 2006, les nouveaux super-

marchés de maxidiscompte sous enseigne étrangère ont une surface moyenne supérieure à ceux portant une enseigne française (respectivement 791 m² et 746 m²).

Les entreprises du commerce au sens large (hors automobile, mais y compris certains services tels que cafés, restaurants, coiffure,...) avaient beaucoup investi en 2005 dans la construction de locaux (magasins, bureaux, entrepôts). Ce mouvement se ralentit en 2006 et les constructions commencées au cours de l'année sont en baisse. Entre 1990 et 1997, les constructions commencées avaient diminué chaque année, passant de 4,4 millions de m² à 1,7 million de m². Une nette rupture s'est opérée en 1998, avec une hausse de 43 % en un an de la surface commencée pour les constructions de locaux du commerce. Cette hausse s'est poursuivie les années suivantes. Durant la période 2001-2004, les surfaces commencées ont été relativement stables avant d'augmenter de 11 % en 2005.

En 2004, dans le commerce de détail, un cinquième des magasins de moins de 400 m² sont des magasins de culture, loisirs, sports et plus d'un tiers des magasins de plus de 400 m² appartiennent au commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire. ■

Définitions

Équipement commercial : l'équipement commercial décrit ici est celui des entreprises du commerce de détail.

Hypermarchés (52.1F) : 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 m².

Supermarchés (52.1D) : 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 m² et 2 499 m².

Maxidiscompte : les magasins de maxidiscompte sont des libres-services alimentaires sous enseigne spécifique, d'une surface de 400 à 800 m² 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.

Pour en savoir plus

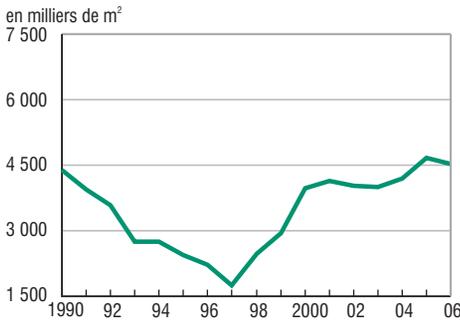
- « Le commerce en 2006 », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « La situation du commerce en 2006 », Insee, *Document de travail*, 2007.

Parc des hypermarchés au 1^{er} janvier par forme d'appartenance et surface

	Nombre d'hypermarchés				Évolution en %		
	2004	2005	2006	2007 _p	2005/2004	2006/2005	2007/2006
Forme d'appartenance							
Indépendants	711	744	769	792	4,6	3,4	3,0
Succursalistes	592	600	605	607	1,4	0,8	0,3
Total des hypermarchés	1 303	1 344	1 374	1 399	3,1	2,2	1,8
Surface de plancher							
2 500 à 4 999 m ²	687	703	726	750	2,3	3,3	3,3
5 000 à 9 999 m ²	446	469	468	469	5,2	-0,2	0,2
10 000 m ² ou plus	170	172	180	180	1,2	4,7	0,0
Total des hypermarchés	1 303	1 344	1 374	1 399	3,1	2,2	1,8

Source : Insee, comptes du commerce.

Surfaces de plancher mises en chantier pour l'ensemble du commerce et certains services aux particuliers

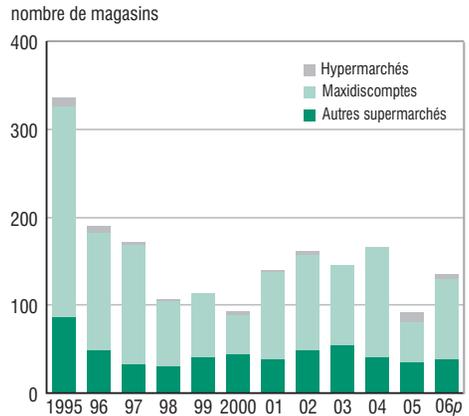


Champ : surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc.

Services : cafés, restaurants, services personnels tels que la coiffure.

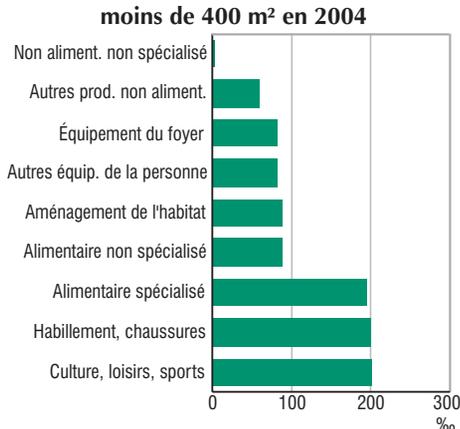
Source : ministère de l'Équipement / DAEI / SDISC (SICLONE puis SITADEL).

Ouvertures d'hypermarchés et supermarchés depuis 1995



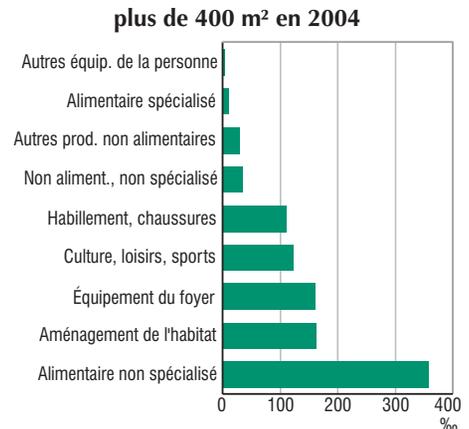
Source : Insee, comptes du commerce.

Répartition des magasins du commerce de détail par secteur selon la surface



Lecture : sur 1 000 magasins de moins de 400 m², 201 sont des magasins spécialisés dans le secteur habillement, chaussures.

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



Lecture : sur 1 000 magasins de plus de 400 m², 359 sont des magasins alimentaires non spécialisés.

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

4.3 Alimentation spécialisée et artisanat commercial

Le **commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial** comptent encore beaucoup d'entreprises qui 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 termes 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. En outre, le petit commerce offre à la clientèle des services spécifiques (proximité, conseils, créneau spécialisé, qualité des produits) qui sont appréciés par les consommateurs.

Certains petits commerces alimentaires pâtissent de la concurrence des grandes surfaces ; leurs parts de marché ont tendance à dimi-

nuer au profit de la grande distribution. Sur la période 2001-2006, les ventes en volume du secteur stagnent pratiquement alors que celles de l'ensemble du commerce progressent de 11,6 %.

Après un recul sensible, l'activité des charcuteries artisanales et des boulangeries-pâtisseries tend à se stabiliser depuis 2004. Ainsi, les **métiers de bouche**, devant s'adapter à des évolutions qui sont autant sociales qu'économiques, se transforment profondément. 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. Les métiers de bouche doivent en outre faire face à une autre difficulté : 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. ■

Définitions

Commerce alimentaire spécialisé et artisanat commercial : ce secteur 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 (52.2A), boucheries (52.2C), 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).

Métiers de bouche : ils 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.
- « La situation du commerce en 2006 », Insee, *Document de travail*, 2007.

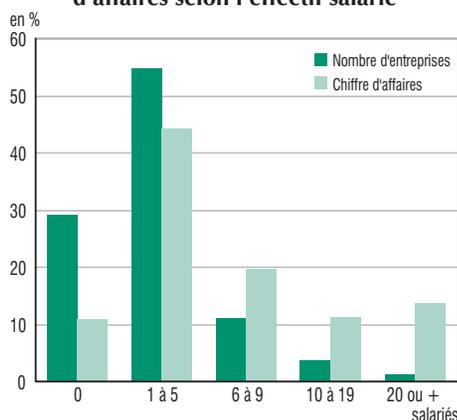
Alimentation spécialisée et artisanat commercial 4.3

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT (M€)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	92 045	4	26 535	50,6	106 841
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

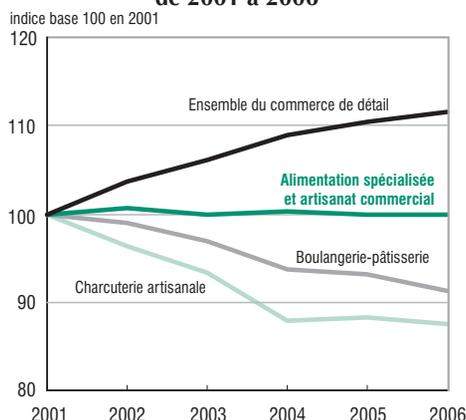
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	335 873	70,7
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 (%)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	47,8	30,2

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

AÉROBOUTIQUE FRANCE

BLADIS

BOUCHERIES J'M

CARNIVAR

ÉTABLISSEMENTS NICOLAS

EURODIS

LENÔTRE SA

SEPSA SNC

SOCIÉTÉ DES BOUCHERIES DISCOUNT

TESCO VIN PLUS

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

4.4 Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés

Le **commerce d'alimentation générale** (épiceries, supérettes et commerce de produits surgelés) compte plus de 18 000 entreprises pour 21 900 points de vente. La très large majorité des entreprises de commerce d'alimentation générale 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 des épiceries et des supérettes est de 7,6 milliards d'euros. Ce chiffre d'affaires représente 3,4 % du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire. Entre 2001 et 2006, les ventes en volume des épiceries ont progressé de 6,8 % tandis que celles des supérettes ont diminué de 2 %. En plus de trente ans, le nombre d'épiceries a été divisé par six, passant de 87 000 entreprises en 1966 à 14 500 en 2004. Elles ont été les premières touchées par l'essor de la grande distribution alimentaire. Les prix avantageux des hypermarchés, le large choix de produits 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 en volume du commerce de produits surgelés ont enregistré une croissance régulière entre 1992 et 1998 qui fléchit ensuite à partir de 1999. Entre 2001 et 2006, cette croissance des ventes du commerce de produits surgelés est particulièrement vive (+ 30 %). ■

Définitions

Commerce d'alimentation générale : comprend les trois groupes : épiceries, supérettes et commerce de produits surgelés. Une entreprise de commerce d'alimentation générale peut posséder à la fois des succursales d'alimentation générale et des supérettes ; aussi, le nombre d'entreprises ne correspond-il pas au nombre de magasins.

Épiceries (52.1B) : entreprises qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisent plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente inférieure à 120 m².

Supérettes (52.1C) : entreprises qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisent plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 400 m².

Commerce de détail de produits surgelés (52.1A) : activité de commerce de détail en magasin ou par livraison à domicile de tous les produits alimentaires surgelés ou congelés et de glaces alimentaires.

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.
- « La situation du commerce en 2006 », Insee, *Document de travail*, 2007.

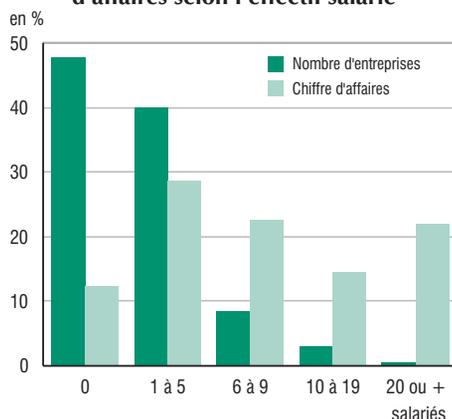
Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés 4.4

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
Épiceries, supérettes et produits surgelés	18 029	3	28,6	9 340	99,2	45,2	21 915
commerce de produits surgelés	102	99	42,9	1 699	98,7	64,7	815
épiceries	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

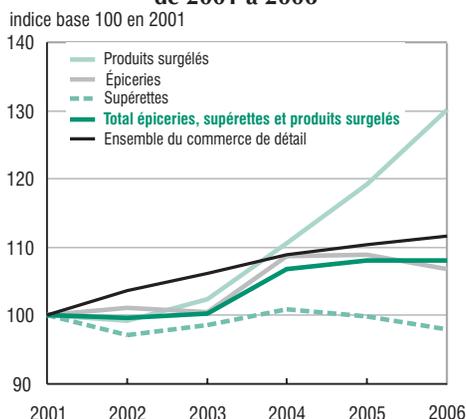
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Épiceries, supérettes et produits surgelés	56 834	67,9
commerce de produits surgelés	10 146	97,5
épiceries	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 (%)
Épiceries, supérettes et produits surgelés	56,1	35,2

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

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

AGRIGEL
 ARGEL CENTRE
 ARGEL OUEST
 ARGEL SUD EST
 CODISUD
 EISMANN
 PICARD SURGELÉS
 THIRIET DISTRIBUTION
 THIRIET MAGASINS
 TROUPARGEL

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

4.5 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.

Sur la période 2001 à 2006, le volume des ventes progresse de 5 % mais de façon inégale selon le type de magasins.

L'alimentation générale de grande surface emploie 521 500 personnes : 55 % dans les entreprises d'hypermarchés et 42 % dans les

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 vente 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 accrue 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 6 000 m² et celle d'un supermarché de plus de 1 000 m². La hausse récente 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 m², le chiffre d'affaires par m² est deux fois plus élevé que dans un supermarché de 400 à 1 200 m². 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

Alimentation générale de grande surface : 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.

Supermarchés (52.1D) : 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 m² et moins de 2 500 m².

Magasins populaires (52.1E) : 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 m² et moins de 2 500 m².

Hypermarchés (52.1F) : 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 m².

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2006 : seul le commerce de détail maintient sa croissance », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

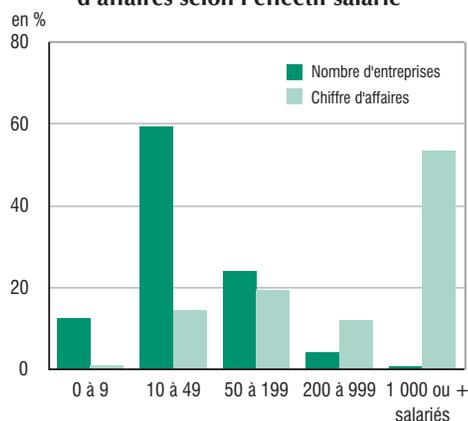
Alimentation générale de grande surface 4.5

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
Alimentation générale de grande surface	5 294	99	14,4	165 169	92,0	89,2	13 467
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

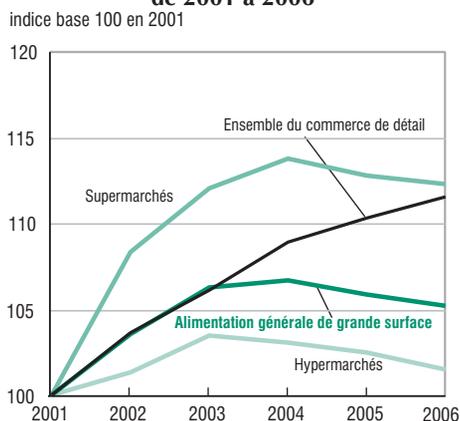
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Alimentation générale de grande surface	521 640	97,5
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 (%)
Alimentation générale de grande surface	65,0	44,4

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

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.

4.6 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 1 000 salariés et plus génèrent 80 % du chiffre d'affaires du secteur.

En 2006, les ventes des grands magasins ont une croissance deux fois plus forte que celle de l'ensemble du commerce de détail (+ 2,2 % contre + 1,1 % en volume, soit déduction faite de l'évolution des prix). Cette progression est plus élevée que la croissance annuelle moyenne des années antérieures (+ 1,5 % en volume de 2001 à 2006), ce qui

correspondait à une évolution en retrait de celle observée pour l'ensemble du commerce de détail. 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 non spécialisés**, la majorité des entreprises est de petite taille, 7 personnes en moyenne par entreprise. 10 % des entreprises génèrent 50 % du chiffre d'affaires du secteur. En 2006, les ventes de ce secteur sont en recul (- 3,2 % en volume), après une hausse de 1,7 % en 2005. ■

Définitions

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

On y trouve les grands magasins et les autres magasins non alimentaires non spécialisés.

Grands magasins (52.1H) : magasins dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m².

Autres magasins non alimentaires non spécialisés – bazars – (52.1J) : magasins dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2006 », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, sur insee.fr, juillet 2006.

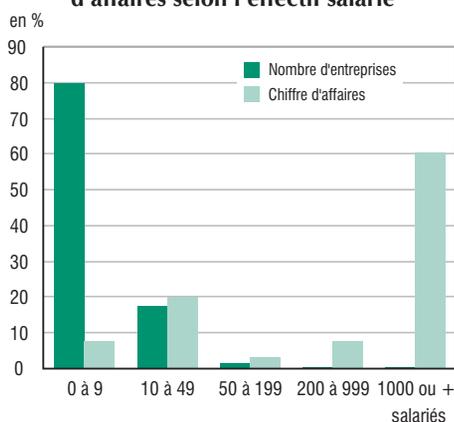
Grands magasins et bazars 4.6

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
Grands magasins, bazars	1 037	30	35,4	5 729	94,7	56,4	1 749
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

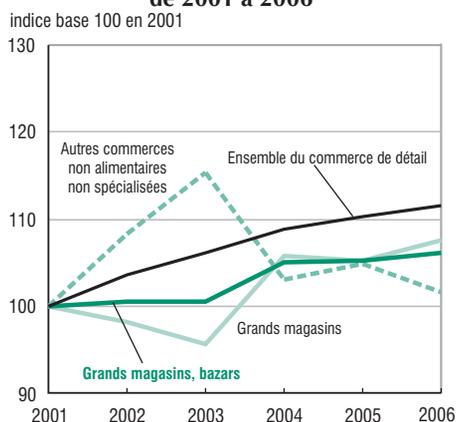
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Grands magasins, bazars	30 784	86,4
Grands magasins	23 313	85,5
Autres commerces non alimentaires non spécialisés	7 471	89,0

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

Emploi salarié

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

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

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.
- TOUT POUR LA MAISON

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

4.7 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 2006, la croissance des ventes de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux reste élevée ; c'est la plus forte progression observée dans le commerce de détail et l'artisanat commercial. De 2001 à 2006, le volume des ventes du secteur a augmenté de 6,1 % en moyenne annuelle contre 2,2 % pour l'ensemble des détaillants. 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 presque impossible de créer une nouvelle pharmacie ce qui limite d'autant 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, 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, 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 et majoritairement des femmes (85 %). Près de 90 % des entreprises ont entre 1 et 9 salariés. ■

Définitions

Commerce de détail de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques : le secteur des pharmacies (52.3A) et du commerce d'articles médicaux et orthopédiques (52.3C) 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.

Pharmacie : 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

- « Le commerce en 2006 : seul le commerce de détail maintient sa croissance », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.
- « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », *Insee Première* n° 955, avril 2004.

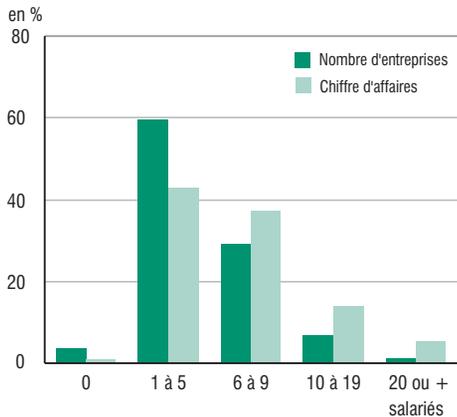
Pharmacies et commerce d'articles médicaux 4.7

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
Pharmacies et commerce d'articles médicaux	23 960	5	27,6	29 969	99,4	57,4	25 106
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.

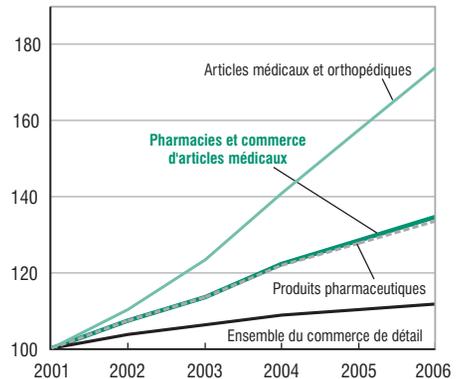
Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006

indice base 100 en 2001



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Pharmacies et commerce d'articles médicaux	130 723	79,7
Commerce de détail de :		
produits pharmaceutiques	123 556	79,4
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 (%)
Pharmacies et commerce d'articles médicaux	84,8	38,9

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

BASTIDE LE CONFORT MÉDICAL

CENTRE DE CORRECTION AUDITIVE PARIS

D'MÉDICA

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.

4.8 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 supérieur : plus 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, le secteur habillement-chaussures 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 2001 à 2006, l'activité du secteur progresse en volume de 1,8 % en moyenne annuelle comme pour l'ensemble des détaillants. Les ventes des magasins d'habillement et de chaussures augmentent de 3 % en 2006, après une stabilité au cours des années précédentes. Cette augmentation des ventes est plus marquée dans l'habillement (+ 3,1 %) que dans le commerce des chaussures (+ 1,9 %).

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 des salariés (83 %). 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

Commerce de détail d'habillement (52.4C) et de la chaussure (52.4E) : ce secteur regroupe d'une part les distributeurs de prêt-à-porter et d'autre part les détaillants de chaussures. 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. 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

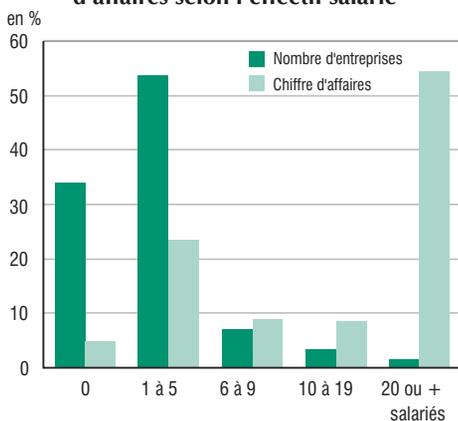
- « Le commerce en 2006 : seul le commerce de détail maintient sa croissance », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 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
Habillement-chaussures	39 543	5	44,7	25 004	97,8	35,9	61 245
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

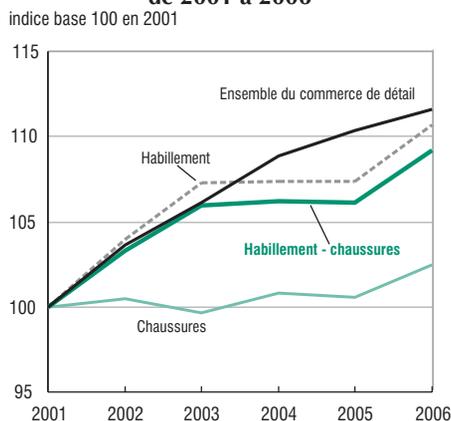
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Habillement-chaussures	185 121	80,4
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 (%)
Habillement-chaussures	83,3	40,3

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

- C & A FRANCE
- CAMAÏEU INTERNATIONAL
- CHAUSSURES ÉRAM
- CIE 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.

4.9 Autres équipements de la personne

Plus de 17 000 entreprises sont spécialisées en 2004 dans la vente d'articles d'**équipements 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 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 de 46 %.

Les ventes des magasins consacrés aux autres équipements de la personne progressent de

3,6 % en volume en 2006. La croissance est élevée dans le commerce de la parfumerie et des produits de beauté (+ 7,7 %) et dans la **maroquinerie et les articles de voyage** (+ 6,7 %). Sur la période 2001 à 2006, seules les ventes des magasins d'**horlogerie et bijouterie** accusent un repli (- 1,7 % en volume annuel moyen).

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 6 500 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

Commerce de détail des autres équipements de la personne : il regroupe les entreprises spécialisées dans la vente au détail des produits suivants :

Parfumerie et produits de beauté (52.3E) : articles de parfumerie et produits capillaires, toilette, hygiène et 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 d'horlogerie, articles de bijouterie (non compris les articles de bijouterie fantaisie) et d'orfèvrerie.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2006 : seul le commerce de détail maintient sa croissance », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n°29, mai 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

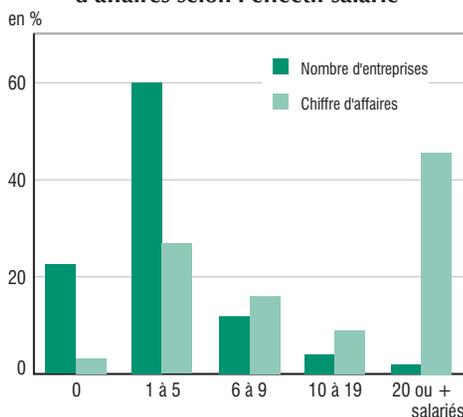
Autres équipements de la personne 4.9

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
Autres équipements de la personne	17 085	5	45,7	11 469	96,1	46,2	23 839
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

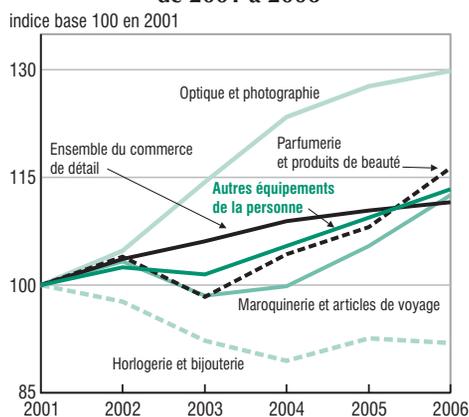
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Autres équipements de la personne	84 029	84,0
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 (%)
Autres équipements de la personne	76,8	26,0

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

DUTY FREE ASSOCIATES

GEN OPTIQUE LES OPTICIENS ÉCONOMES

LES OPTICIENS ASSOCIÉS

MARC ORIAN

MARIONNAUD ESPACES

NOCIBÉ FRANCE

SÉPHORA

SOC CARTIER

SOC DES MAGASINS LOUIS VUITTON FRANCE

SOCIÉTÉ DE DISTRIBUTION AÉROPORTUAIRE

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

4.10 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 2006, l'activité des magasins de **culture, sports, loisirs** progresse de 2,4 % en volume. La croissance se poursuit mais à un rythme moins soutenu depuis 2004. De 2001 à 2006, avec un taux de croissance annuel moyen du volume des ventes de + 4,5 %, ce secteur reste l'un des plus dynamique du commerce de détail. Il se place juste derrière les secteurs de la pharmacie et de l'équipement du foyer. Les ventes des commerces de livres-journaux restent toujours en retrait mais enregistrent une légère amélioration (+ 0,7 %). 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 (+ 5,3 %). Les ventes du commerce de détail d'articles de sports et de loisirs marquent le pas (+ 0,2 %). Après plusieurs années au rythme de + 6 %, dynamisées par l'essor des activités sportives et un attrait pour le sportswear, le ralentissement du marché des articles de sports observé en 2005 se confirme en 2006.

Les entreprises du commerce de détail de l'ensemble culture, sports et loisirs emploient 183 600 personnes : 44 100 dans les magasins de livres, journaux ou papeterie, 52 000 dans les magasins d'articles de sports ou de loisirs, et 87 500 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 ou 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 m², seuls 14 % ont une superficie supérieure à 120 m². ■

Définitions

Ensemble « culture, sports, loisirs » : regroupe trois secteurs de commerce de détail qui sont livres, journaux et papeterie (52.4R), articles de sports et de loisirs (52.4W) et divers en magasin spécialisé (52.4Z).

Commerce de détail divers en magasin spécialisé (52.4Z) : ce secteur recouvre notamment le commerce de jeux et jouets, articles de puériculture, matériels de bureau, ordinateurs et logiciels, matériels de téléphonie, y compris téléphones portables ou de voiture, articles souvenirs, objets artisanaux ou religieux, bijouterie fantaisie.

Livres, journaux et papeterie (52.4R) : 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

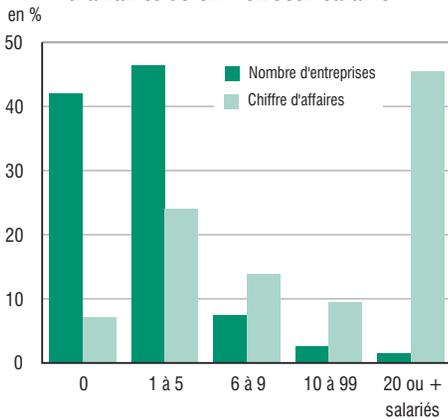
- « Le commerce en 2006 : seul le commerce de détail maintient sa croissance », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie, juin 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
Culture, sports, loisirs	49 501	4	34,3	25 774	94,5	39,0	61 960
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

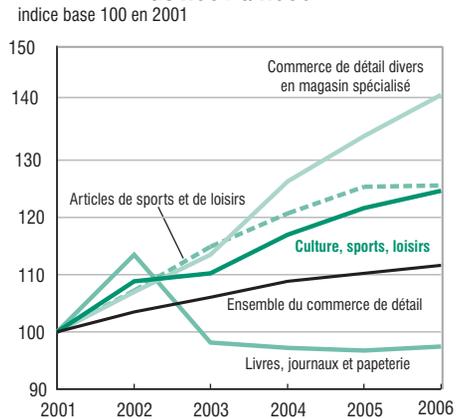
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Culture, sports, loisirs	183 586	76,0
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 salarié

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

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

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.

4.11 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.) compte 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 de meubles 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 totalisent pratiquement le même chiffre d'affaires (respectivement 11,4 et 11,5 milliards d'euros).

En 2006, les ventes du secteur de l'équipement du foyer augmentent de 5,8 % en volume soit un peu moins qu'en 2005 (6,2 %). 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 3,9 % en 2006. Celles des appareils électroménagers et de radiotélévision augmentent de 8,3 % en 2006, alors que les ventes des autres équipements du foyer (lustres, ustensiles ménagers, vannerie, appareils d'économie domestique) progressent faiblement (1,8 %). Le secteur de

l'équipement du foyer connaît une croissance continue de 5,2 % en moyenne annuelle sur la période 2001-2006. 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 20 salariés ou plus 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.

Près de 144 700 personnes travaillent dans le commerce de détail de l'équipement du foyer, 86 % sont salariées. Cette répartition n'est pas uniforme : 74 % de salariés dans les autres équipements du foyer contre 90 % dans le commerce de détail de meubles. ■

Définitions

Commerce de détail de l'équipement du foyer : ce domaine d'activité regroupe trois secteurs de la nomenclature d'activités française (NAF) :

- commerce de détail de meubles (52.4H) : y compris le commerce de détail de sommiers et matelas ;
- commerce de détail dit des autres équipements du foyer (52.4J) : notamment commerce de luminaires, de literie, 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.
- commerce de détail des appareils électroménagers, de radio et de télévision (52.4L) : commerce d'appareils électroménagers, radio, TV, magnéscope, disques, bandes et cassettes audio ou vidéo (vierges ou enregistrées), instruments de musique et partitions, installation d'autoradios, vente d'antennes paraboliques, machines à coudre, alarmes de foyer et 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 2006 », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

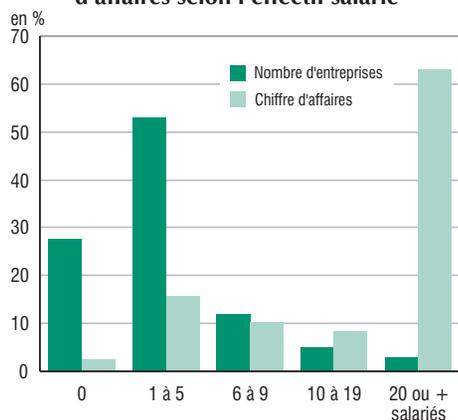
Équipement du foyer 4.11

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
Équipement du foyer	22 419	6	35,4	25 229	96,5	45,2	28 139
Commerce de détail de :							
meubles	7 473	9	40,2	11 427	96,4	54,2	9 723
autres équipement du foyer	5 838	3	46,2	2 294	99,4	39,8	7 356
appareils électroménagers et radiotélévision	9 108	7	28,5	11 508	96,1	41,3	11 060

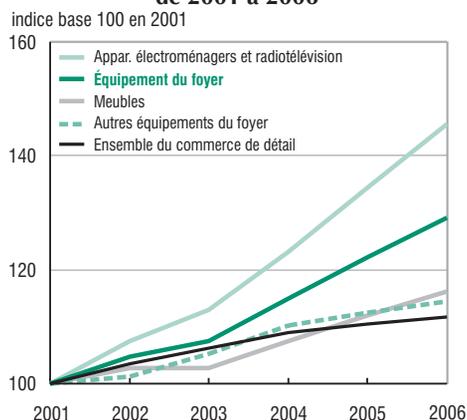
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Équipement du foyer	144 651	86,2
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 (%)
Équipement du foyer	44,3	22,3

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

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.

4.12 Aménagement de l'habitat

En 2004, l'**aménagement de l'habitat** représente 13 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (22 milliards d'euros) et 9 % des entreprises (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 entreprises et réalisent 21 % du chiffre d'affaires soit 4,6 milliards d'euros. Les 2 140 **grandes surfaces de bricolage** s'imposent comme les leaders du marché en terme de chiffre d'affaires avec 58 % de l'activité totale du secteur contre 12 % pour les **quincailleries**.

Après deux années de forte croissance (+ 6 % par an en moyenne), les ventes ne progressent que de 3 % en 2006. Néanmoins, sur la période 2001 à 2006, le volume des ventes a augmenté de plus de 22 %, grâce à la croissance soutenue du secteur du bricolage. Ce dernier enregistre à lui seul une hausse de 33 % sur la même période. Les Français se tournent de plus en plus vers cette activité. De nombreux facteurs contribuent à cet engouement, la réduction du temps de travail mais aussi des 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. Les matières et appareils deviennent également de plus en plus faciles d'usage permettant ainsi à des non-initiés de se lancer dans l'aventure du bricolage. Ceci est notamment vrai pour les femmes qui s'intéressent de plus en plus à cette activité 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 marquent le pas en 2006 (+ 1,2 %). Le volume des ventes stagne dans les autres commerces spécialisés, revêtements de sols et murs, fleurs et jardinerie. Les ventes reculent dans le **commerce de détail de textiles**.

En 2004, le taux de marge du secteur s'établit à près de 38 %. 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, mais la part des entreprises qui investissent a 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 6 personnes et 38 % d'entre elles n'ont aucun salarié. Cependant, les écarts sont grands selon les activités : les grandes surfaces de bricolage emploient 35 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

Aménagement de l'habitat : ce secteur regroupe les entreprises qui commercialisent des produits destinés à l'aménagement des sols, murs et plafonds, des appareils sanitaires et de traitement de l'eau de l'habitat, et des cheminées, jardins et piscines. On y trouve les entreprises spécialisées dans le commerce de :

Textiles (52.4A) ;

Revêtements de sols et murs (52.4U), et aussi les :

Grandes surfaces de bricolage (52.4P) : elles présentent une surface de vente supérieure à 400 m² ;

Quincailleries (52.4N) ;

Fleuristes et jardineries (52.4X).

Pour en savoir plus

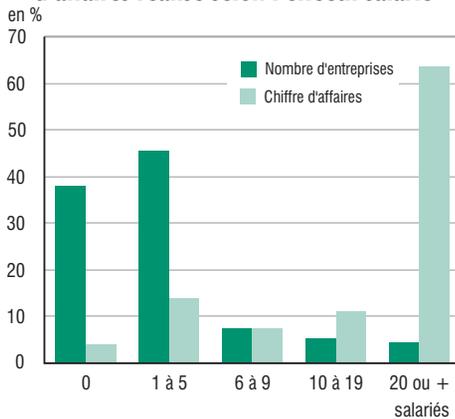
- « Le commerce en 2006 : seul le commerce de détail maintient sa croissance », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 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
Aménagement de l'habitat	26 133	6	38,2	22 165	97,4	40,7	32 051
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

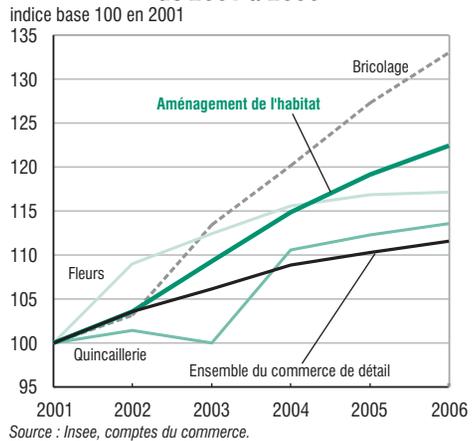
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des 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 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Aménagement de l'habitat	157 282	84,2
Commerce de détail de :		
textiles	11 277	67,9
quincaillerie	19 432	78,2
bricolage	74 910	94,5
revêtements 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 (%)
Aménagement de l'habitat	50,0	21,0

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

BRICOMAN

BRICORAMA FRANCE

CASTORAMA HOLDING

ETS HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

EURO DEPÔT

K PAR K

LA BOÎTE À OUTILS

LEROY MERLIN FRANCE

SADEF

TAPIS SAINT MACLOU

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

4.13 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 2006, les ventes par correspondance ont baissé de 1 % en volume, elles contrastent avec la moyenne annuelle de progression des ventes au cours des cinq dernières années (2,9 %).

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, l'hôtellerie et restaura-

tion 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.

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 2006, les ventes à domicile sont restées stables (+ 0,2 %) et ont augmenté de 1,1 % 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 2006, les ventes par automate ont progressé de 1,5 % en volume et ont augmenté de 1,1 % en moyenne annuelle sur les cinq dernières années. ■

Définitions

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

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.

Vente par automate (52.6H) : 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 2006 », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « 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.

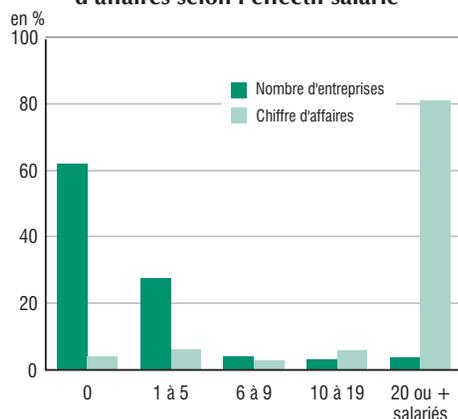
Vente par correspondance, à domicile et par automate 4.13

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
Vente par correspondance, à domicile et par automate	8 704	7	49,9	12 107	92,7	43,9	10 255
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

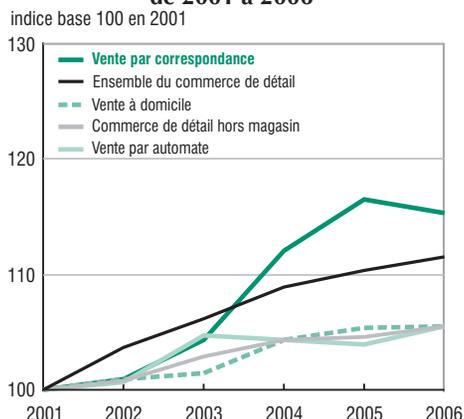
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Vente par correspondance, à domicile et par automate	59 277	80,8
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 (%)
Vente par correspondance, à domicile et par automate	58,5	24,4

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

- 3 SUISSES FRANCE
- CDISCOUNT
- DAMART SERVIPOSTE
- ÉDITIONS ATLAS
- LA REDOUTE
- MAXIMO
- MOVITEX
- QUELLE LA SOURCE
- SADAS
- VARILÈGES

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

4.14 Détaillants sur les marchés

Il existe 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 plus de 85 000 personnes avec 36 000 dans l'alimentaire et 49 000 dans le non-alimentaire.

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. Ce sont dans la grande majorité des cas, des entreprises individuelles.

Comparés aux autres formes de commerce, les achats effectués sur les marchés restent globalement limités. Mais ils sont relative-

ment importants dans le domaine des 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.

Stables depuis 2001, les ventes en volume du **commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** diminuent de 2,1 % en 2006.

En 2004, 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 2006, les ventes en volume du **commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés** reculent de 14,5 %, après être restées quasiment stables sur la période 2001-2005. Les ventes de l'habillement arrivent largement en tête et représentent 40 % de l'ensemble des ventes. Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés s'élève à 2,3 milliards d'euros en 2004. ■

Définitions

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 ambulant d'aliments et boissons.

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

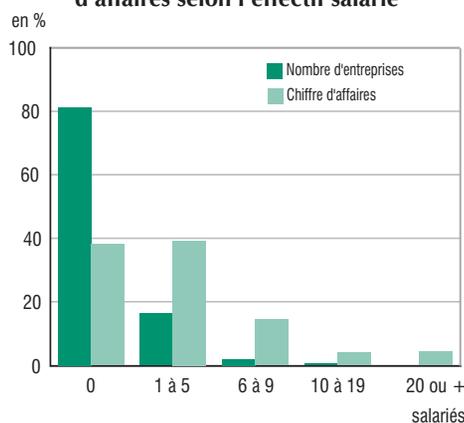
- « Les marchés en France », DCASPL, juin 2005.
- « Les marchés et le commerce alimentaire », DCASPL, juillet 2001.
- « La situation du commerce en 2006 », Insee, *Document de travail*, 2007.

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
Commerce de détail sur événementaires et marchés	61 334	1	45,9	5 718	99,8	19,0	69 320
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

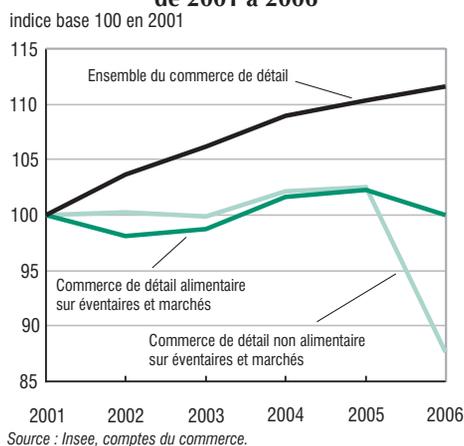
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif salarié



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

Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Commerce de détail sur événementaires et marchés	85 329	25,3
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 (%)
Commerce de détail sur événementaires et marchés	44,4	44,7

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

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.

4.15 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-minute », 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 m² 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 2001 à 2006, le volume des ventes et prestations de services des entreprises du secteur a diminué de 2,3 % par an en moyenne. En 2006, seule la réparation de montres, horloges et bijoux a progressé (+ 6,3 %). L'activité des cordonniers baisse de 1,5 %. Les entreprises de réparation sont contraintes de se diversifier pour subsister, en particulier vers les « services-minute » et les réparations diverses. ■

Définitions

Réparation d'articles personnels et domestiques : 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, mais il englobe les :

Réparation de chaussures et d'articles en cuir (52.7A) ;

Réparation de matériel électronique grand public - produits bruns - (52.7C) ;

Réparation d'appareils électroménagers - produits blancs - (52.7D) ;

Réparation de montres, horloges et bijoux (52.7F) ;

Réparation d'articles personnels et domestiques non compris ailleurs : cycles, jouets, faiènces et porcelaines, articles de sport et de campement (52.7H). Ce dernier secteur comprend aussi le stoppage, le remaillage, 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.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2006 : seul le commerce de détail maintient sa croissance », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 25, juillet 2006.

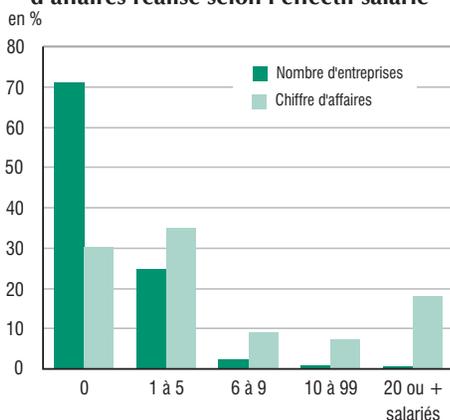
Réparation d'articles personnels et domestiques 4.15

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
Réparation d'articles personnels et domestiques	14 867	2	1 636	78,3	25,9	16 308
Réparation de :						
chaussures et 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

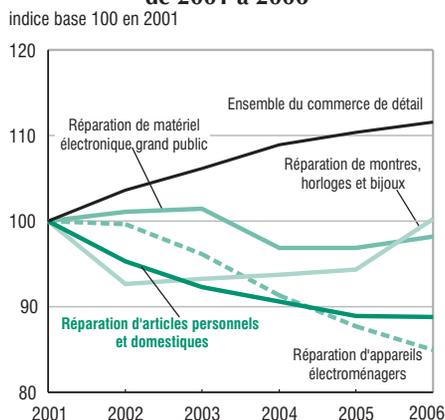
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2004.

Répartition des 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 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Réparation d'articles personnels et domestiques	31 778	50,7
Réparation de :		
chaussures et 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 (%)
Réparation d'articles personnels et domestiques	26,0	18,1

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2004.

Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

- BHV SERVICE NUMÉRO 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.

4.16 Grand commerce spécialisé intégré

Le **grand commerce intégré non alimentaire en magasins spécialisés** regroupe 514 entreprises en 2005. Leurs créneaux de spécialisation 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 50 milliards d'euros, soit le tiers du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire spécialisé. Elles emploient 250 000 salariés qui travaillent au sein de leurs 22 000 **succursales**.

Le grand commerce spécialisé dans l'habillement et la chaussure regroupe 168 entreprises en 2005 et concentre 28 % de l'emploi du grand commerce. Ces grandes entreprises réalisent 46 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur de l'habillement et de la chaussure, et affichent un taux de marge commerciale élevé (52 %).

En 2005, le domaine des autres équipements de la personne compte 65 grandes entreprises de parfumerie, de bijouterie ou maroquinerie ou encore d'opticiens. Elles réalisent 33 % de l'activité du secteur de l'équipement de la personne avec un taux de marge commerciale de 47 %.

Les 88 grandes entreprises spécialisées dans l'équipement du foyer génèrent plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur de l'équipement du foyer. Ces entreprises se distinguent par le faible nombre de magasins qu'elles détiennent en propre : 23 par entreprise en moyenne.

L'aménagement de l'habitat regroupe 106 entreprises exerçant leur activité commerciale dans les domaines du bricolage, du jardinage et des produits de revêtement des sols et des murs. Les entreprises des deux premiers domaines concentrent plus de la moitié de cette activité du grand commerce. Au total, le grand commerce spécialisé dans l'aménagement de l'habitat emploie plus de 55 000 personnes et dégage près de 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2005, soit 46 % de l'activité du secteur de l'aménagement de l'habitat.

Le grand commerce spécialisé dans les activités de loisir, culturelles ou sportives regroupe 84 entreprises qui réalisent plus du tiers de l'activité du secteur culture-sports-loisirs. Elles emploient près de 47 000 personnes salariées. ■

Définitions

Grand commerce intégré non alimentaire en magasins spécialisés (ou grand commerce spécialisé intégré) : 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 m² et plus de surface de vente.

Cette approche ne tient pas compte de la concentration réalisée par la constitution de réseaux (franchise, groupements coopératifs, 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 pris en compte 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.

Grand commerce spécialisé intégré 4.16

Les chiffres clés

	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 (%)
Grand commerce spécialisé intégré	514	50 595	249 776	22 233	41,3
Habillement et chaussures	168	11 566	69 015	10 759	45,5
Autres équipements de la personne	65	4 010	22 343	2 507	32,9
Culture, sports, loisirs	84	9 702	46 565	4 496	34,7
Équipement du foyer	88	14 012	55 777	2 041	51,9
Aménagement de l'habitat	106	10 660	55 126	2 419	45,6
Autres produits non alimentaires	3	645	950	11	10,0

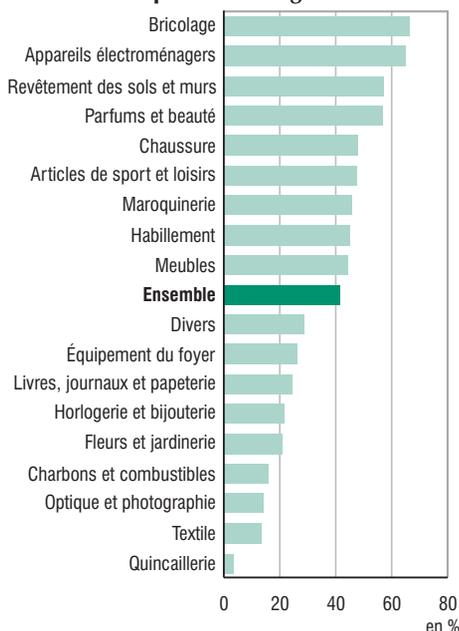
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2005.

Ratios du grand commerce spécialisé

	Nombre moyen de personnes occupées		Taux de salariat (%)	Nombre de magasins/entreprise	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Taux de marge commerciale (%)	Entreprises qui investissent (%)
	par entreprise	par magasin					
Grand commerce spécialisé intégré	502	12	96,7	43	95,4	37,0	97,3
Habillement et chaussures	438	7	93,7	64	98,3	51,5	97,6
Autres équipements de la personne	348	9	98,8	39	95,4	47,4	92,3
Culture, sports, loisirs	557	10	99,6	54	91,0	28,8	97,6
Équipement du foyer	656	28	96,6	23	95,4	30,2	98,9
Aménagement de l'habitat	533	23	97,6	23	95,9	34,6	98,1
Autres produits non alimentaires	318	87	99,6	4	99,2	13,1	100,0

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2005.

Poids du grand commerce spécialisé intégré



Lecture : les grandes entreprises spécialisées dans le bricolage réalisent 66,30 % du chiffre d'affaires total du secteur bricolage.

Source : Insee, enquête annuelle dans le commerce 2005.

Les plus grandes entreprises portant des noms d'enseignes selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

Entreprises	Spécialité
BOULANGER	Électronique, radio-télé
BRICO DÉPÔT	Bricolage
CASTORAMA FRANCE	Bricolage
CHARVET	Combustibles
CIE EUROPÉENNE DE LA CHAUSSURE	Chaussures
CODIREP SNC	Électronique, radio-télé
CONFORAMA FRANCE	Meubles
DÉCATHLON	Sports
ÉTABLISSEMENTS DARTY ET FILS	Électronique, radio-télé
FNAC PARIS	Livres, radio-télé
GO SPORT FRANCE	Sports
H M HENNES MAURITZ	Habillement
KIABI EUROPE	Habillement
LA HALLE	Habillement
LEROY MERLIN FRANCE	Bricolage
MEUBLES IKÉA FRANCE SNC	Meubles
RELAIS FNAC	Livres, radio-télé
RELAIS H	Livres, journaux
SÉPHORA	Parfumerie
VÉTIR	Habillement

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2005.

4.17 Réseaux

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** ou les groupements d'indépendants.

D'après la Fédération française de la franchise, 930 réseaux utilisent la franchise au premier janvier 2006, dont 513 dans les secteurs du commerce de détail. Née dans les années trente, simultanément aux États-Unis et en France, la franchise permet de développer un concept de façon décentralisée : les détaillants indépendants sont liés par un contrat leur garantissant l'exclusivité des produits comme de la zone géographique. Cette forme d'organisation permet à un producteur ou à un distributeur d'accroître ses parts de marché sans investissements importants.

Les **groupements de commerçants** (coopératives principalement) développent des réseaux commerciaux importants. En 2005, la fédération des enseignes du commerce associé dénombre 60 groupements en France, qui déploient 108 enseignes nationales. 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 immo-

bilieres, 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. Pour mesurer l'importance de ces réseaux, l'Insee a réalisé une première enquête en 2006 sur un large échantillon du commerce de détail. Ainsi, 455 réseaux de plus de sept magasins ont été étudiés en 2006. Ils regroupent près de 71 000 points de vente. Trois formes d'organisation prédominent : 52 % du chiffre d'affaires de ces réseaux est réalisé par des points de ventes possédés en propre par la tête de réseaux, 33 % par des membres d'un groupement et 9 % par des indépendants sous contrat de franchise. Les relations au sein des réseaux se limitent parfois à des contrats comme la concession, la commission-affiliation ou la licence de marque.

De très grands réseaux, par le nombre de magasins ou le chiffre d'affaires côtoient des réseaux de taille plus modeste. Les 34 réseaux de grandes surfaces alimentaires regroupent chacun une moyenne de 345 magasins, pour un chiffre d'affaires moyen de 4,5 milliards d'euros par réseau. Les magasins sont eux-mêmes de grande taille. À l'opposé, dans certaines activités, telles l'équipement de la personne (hors habillement et chaussures) ou l'équipement du foyer, les réseaux sont plus petits et les magasins aussi. ■

Définitions

Franchise : 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) et une assistance permanente au franchisé.

Groupeement de commerçants détaillants : un groupement de commerçants détaillants ou « groupement d'indépendants » est une société – une SA, 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.
- Site de la Fédération des enseignes du commerce associé : www.les-enseignes-du-commerce-associe.org
- « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce », dossier inclus dans cet ouvrage ou *l'Insee Première* n° 1140, juin 2007.

Réseaux et points de vente par secteur du commerce de détail

	Nombre de réseaux	Nombre de points de ventes		Chiffre d'affaires du réseau (M€)		CA par point de vente (milliers €)
		Total	Moyen par réseau	Total	Moyen par réseau	
Grandes surfaces alimentaires	34	11 745	345	152 188	4 476	12 958
Autres commerces alimentaires non spécialisés	19	8 402	442	6 691	352	796
Maroquinerie, horlogerie, parfumerie	68	4 000	59	3 520	52	880
Culture, sports, loisirs	103	16 095	156	16 298	158	1 013
Équipements du foyer (meubles)	125	10 280	82	21 501	172	2 091
Aménagement de l'habitat (bricolage)	40	6 311	158	26 187	655	4 149
Grands magasins et magasins divers	43	9 101	212	7 221	168	793
Commerce et réparation d'automobiles	23	4 693	204	5 085	221	1 084
Total	455	70 627	155	238 690	525	3 380

Champ : réseaux d'enseignes de plus de sept points de vente dans plus d'une vingtaine de secteurs du commerce de détail (hors artisanat commercial, secteur de l'habillement-chaussure et commerce de détail de véhicules automobiles).

Source : Insee, enquête réseaux du commerce de détail 2006.

Réseaux de franchises du commerce de détail en 2005

Secteurs d'activité	Nombre de		
	Réseaux	Franchisés	Points de ventes
Ensemble des secteurs	513	19 387	38 546
équipement de la maison	91	3 674	5 407
équipement de la personne	246	5 877	15 377
alimentaire	80	6 119	11 811
autres secteurs commerciaux ¹	96	3 717	5 951

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

Source : Fédération française de la franchise 2005.

Réseaux de groupements de commerçants du commerce de détail en 2005

Secteurs d'activité	Nombre de				CA (milliers €)
	Groupements	Enseignes	Commerçants associés	Points de vente	
Ensemble des secteurs	60	108	27 960	34 498	101 699
équipement de la maison	18	28	4 868	5 193	8 408
équipement de la personne	8	13	990	2 635	1 189
alimentaire	5	11	2 912	4 272	72 550
autres secteurs commerciaux ¹	29	56	19 190	22 398	19 552

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

Source : Fédération des enseignes du commerce associé 2005.