
Fiches thématiques

Le commerce de détail

Avertissement

Le nouveau dispositif d'élaboration des statistiques annuelles d'entreprises (Ésane) permet d'alléger la charge statistique sur les sociétés non financières et les entrepreneurs individuels (SNFEI) en intégrant dans un seul système les données d'enquête et les sources administratives. En raison de l'entrée en production de ce nouveau dispositif, il a été décidé de ne diffuser les résultats portant sur les années 2008 et 2009 qu'au niveau groupe de la nomenclature.

Le champ de la publication fait référence à la France entière (y compris les Dom), sauf mention contraire dans certaines fiches.

Enfin, dans cet ouvrage, les termes « entreprise » ou « SNFEI » désignent toute unité légale déclarée au répertoire : entrepreneurs individuels (personnes physiques) et sociétés (personnes morales). Ils ne correspondent pas à la notion d'entreprise en tant qu'acteur économique, définie dans la loi de modernisation de l'économie (LME) et son décret d'application n° 2008-1354 du 18 décembre 2008, que les statistiques ne permettent pas encore d'appréhender actuellement.

Signes conventionnels utilisés

n.d.	Résultat non disponible
///	Absence de résultat due à la nature des choses
ε	Résultat inférieur à la moitié de l'unité du dernier ordre exprimé
n.s.	Résultat non significatif
e	Estimation
p	nombre provisoire
sd	Compte semi-définitif
K€	Milliers d'euros
M€	Millions d'euros
Md€	Milliards d'euros

3.1 Panorama du commerce de détail

En 2009, le **commerce de détail** regroupe environ 420 000 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI) qui réalisent un chiffre d'affaires de près de 420 milliards d'euros. Le secteur emploie près de 1,5 million de salariés en équivalent-temps plein. L'emploi y est très féminisé (63,3 % de femmes), et un peu plus d'un tiers des salariés travaille à temps partiel (35,9 %). Le taux de marge commerciale (brute) du commerce de détail est de 29 %, soit un niveau supérieur à celui du commerce de gros (21,3 %).

Le secteur du commerce de détail en magasin non spécialisé réalise à lui seul 44 % du chiffre d'affaires alors qu'il ne représente que 6 % des SNFEI de l'ensemble du commerce de détail. Ce secteur regroupe les magasins à prédominance alimentaire non spécialisés et les grands magasins. Il emploie plus d'un tiers des salariés du commerce de détail (soit 540 000 salariés environ). Viennent ensuite le secteur des autres commerces de détail en magasin spécialisé qui comprend notamment l'habillement-chaussure et les produits pharmaceutiques et qui génère 24 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, le secteur du bricolage et de l'équipement du foyer (11 %), et le secteur du commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé (7 %). Ces quatre secteurs représentent ainsi 86 % du chiffre

d'affaires de l'ensemble du commerce de détail et 89 % des salariés. Le taux de marge commerciale apparaît nettement plus élevé dans les formes de ventes sans magasin, avec 44 % pour la vente à distance, à domicile et par automate, et 43 % pour les ventes sur éventaires et marchés.

L'essentiel des SNFEI du commerce de détail sont des structures de petite taille : 97 % comptent moins de 10 salariés. Cependant, le commerce de détail comprend aussi quelques très grandes sociétés qui concentrent une part élevée du chiffre d'affaires : les 2 % de sociétés de 20 salariés ou plus réalisent 64 % du chiffre d'affaires du commerce de détail.

En 2010, les ventes de l'ensemble du commerce de détail progressent de 2,8 % en volume, après un repli de 2 % en 2009. La majorité des secteurs du commerce de détail connaît une hausse des ventes en 2010. Seul le commerce de détail sur éventaires et marchés enregistre une baisse (- 1,1 %), pour la troisième année consécutive. La progression est particulièrement marquée dans les secteurs des équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé (+ 9,6 %), des autres commerces de détail en magasin spécialisé (+ 4,6 %) et de la vente à distance, à domicile et par automate (+ 3,9 %). ■

Définitions

Commerce de détail (47) : ce secteur regroupe :

- Commerce de détail en magasin non spécialisé (47.1) ;
- Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé (47.2) et artisanat commercial (10.13B, 10.71B, 10.71C et 10.71D) ;
- Commerce de détail de carburants (47.3) ;
- Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication (47.4) ;
- Commerce de détail de bricolage et équipement du foyer en magasin spécialisé (47.5) ;
- Commerce de détail de biens culturels et de loisirs (47.6) ;
- Autres commerces de détail en magasin spécialisé (47.7) ;
- Commerce de détail sur éventaires et marchés (47.8) ;
- Vente à distance, à domicile et par automate (47.9).

Pour en savoir plus

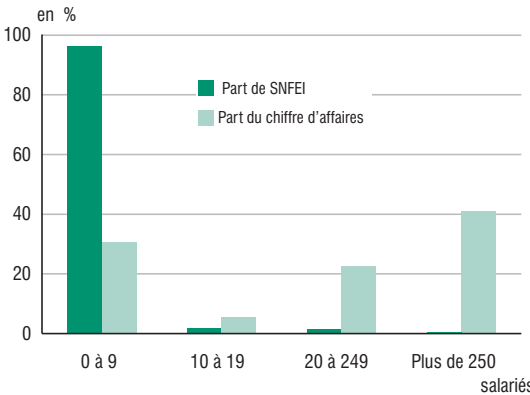
- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial », *Insee Première* n° 1358, juin 2011.
- « Le commerce de détail en Europe : diversité et convergence des tissus commerciaux », *Insee Première* n° 1268, décembre 2009.

1. Chiffres clés

	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Commerce de détail	420 300	417 140	29,0¹	1 474 000	100,0	63,3	35,9
dont : commerce de détail en magasin non spécialisé	23 800	183 070	20,5	539 000	36,6	65,0	43,4
commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé	94 100	30 640	34,2 ¹	192 000	13,0	53,1	30,8
commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	3 900	10 820	10,3	12 000	0,8	47,4	30,7
équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	6 400	8 690	23,0	23 000	1,5	39,2	19,3
autre équipement du foyer en magasin spécialisé	32 600	46 740	36,3	186 000	12,6	46,3	22,8
biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	18 400	14 860	33,5	61 000	4,1	53,0	32,5
autres commerces de détail en magasin spécialisé	138 900	99 340	38,6	392 000	26,6	78,0	37,1
commerce de détail sur éventaires et marchés	76 600	5 420	43,0	14 000	1,0	49,5	49,8
vente à distance, à domicile et par automate	25 600	17 580	44,4	55 000	3,7	59,9	22,4

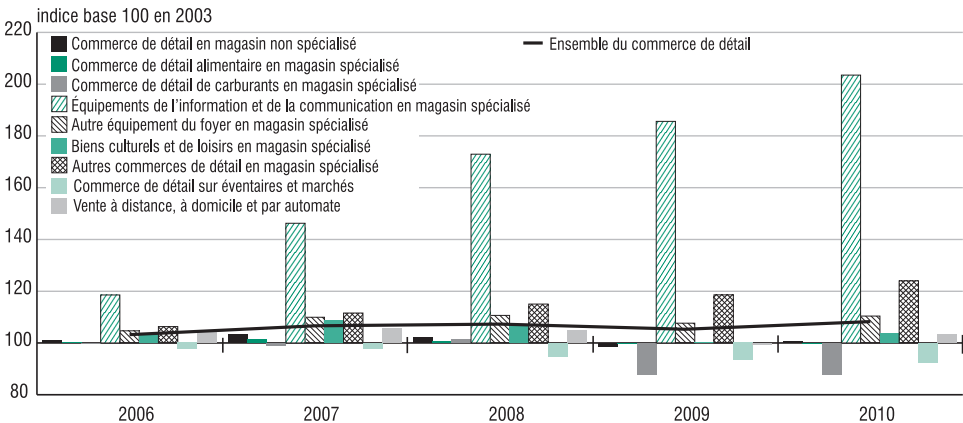
1. Hors artisanat commercial : l'artisanat commercial est une activité relevant de l'industrie car elle concerne la transformation de matières premières, elle ne dégage donc pas de marge commerciale.
Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et temps partiel.
Source : Insee, Ésane 2009, Déclaration annuelle de données sociales 2009 (Dads).

2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

3.2 Commerce de détail par forme de vente

En 2010, les ventes de l'ensemble du commerce de détail y compris de l'**artisanat commercial** se redressent de 1,6 % en **volume** après deux années difficiles, marquées par la crise. Ce taux de croissance reste cependant inférieur à celui de la période 2000 à 2007. Le commerce non alimentaire tire son épingle du jeu en 2010 : ses ventes progressent de 3,4 % en volume, alors que celles de l'ensemble du commerce alimentaire stagnent (- 0,2 %).

Dans le commerce non alimentaire, les secteurs les plus dynamiques sont les grands magasins (+ 7,2 %) qui bénéficient à nouveau d'une bonne fréquentation touristique et le commerce des équipements de l'information et de la communication (+ 6,6 %). En 2010, les téléphones mobiles et les ordinateurs continuent d'avoir le vent en poupe même si la croissance des ventes est plus faible qu'avant la crise. Par ailleurs, le passage à la télévision numérique terrestre a encouragé les Français à se rééquiper en nouveaux téléviseurs. Après deux années plutôt moroses, les ventes du secteur de l'habillement-chaussures retrouvent leur dynamisme (+ 4,4 %) grâce notamment au succès des soldes d'été. L'activité a été également soutenue dans le secteur de l'équipement du foyer, en raison d'un niveau plutôt élevé des ventes d'appareils électroménagers. En 2010, la croissance de l'activité a ralenti dans les pharmacies par rapport à 2009. Les ventes de carburants dans les magasins spécialisés se redressent à peine en volume après la forte baisse de 2009.

Au sein du commerce alimentaire, la croissance des ventes est positive pour les petites

surfaces d'alimentation générale (+ 0,9 %). Les ventes reculent légèrement pour la troisième année consécutive dans les grandes surfaces d'alimentation générale. L'année 2010 est cependant plus favorable aux supermarchés dont les ventes (en volume) progressent de 1,4 % après deux années de stagnation. Pour les hypermarchés, le repli des ventes a tendance à s'accroître (- 1,3 % en 2010). En ce qui concerne l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial, la baisse des ventes constatée en 2008 et 2009 se poursuit, mais est ralentie (- 0,6 %).

En 2010, les grandes surfaces d'alimentation générale fournissent deux tiers du marché des produits alimentaires (hors tabac), loin devant l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (17 %). La part restante est assurée par les autres **formes de vente** (notamment le commerce sur éventaires et marchés). Entre 2008 et 2010, la part de marché des grandes surfaces alimentaires s'est légèrement effritée, tandis que celle des autres formes de vente alimentaire est restée stable. À l'inverse, la part des ventes au détail de produits alimentaires effectuées par les autres secteurs (grossistes, producteurs ou prestataires de services) a légèrement progressé.

Sur le marché des produits non alimentaires, les magasins non alimentaires spécialisés assurent 57 % des ventes, dont près de la moitié sont réalisées par le **grand commerce**. Les grandes surfaces d'alimentation générale détiennent 17 % des **parts de marché** en 2010, grâce notamment aux ventes de carburant. Le commerce automobile réalise 10 % de l'ensemble des ventes au détail de produits non alimentaires. ■

Définitions

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

Évolution des ventes en volume : évolution des ventes au prix de l'année précédente.

Forme de vente : l'activité de certaines grandes entreprises peut relever de plusieurs formes de vente ; par exemple, leur chiffre d'affaires peut être réparti entre les formes de vente d'hypermarchés, de supermarchés et de petites surfaces d'alimentation.

Grand commerce : voir *annexe Glossaire*.

Parts de marché : elles sont calculées sur l'ensemble des ventes en valeur de produits commercialisables hors vente et réparation de voitures, mais y compris les produits liés à l'automobile (pièces détachées, pneumatiques, carburant) et la vente et réparation de motocycles.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, juillet 2011.
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail* n° E2011/05, Insee, juin 2011.

Commerce de détail par forme de vente 3.2

1. Évolution de l'activité des formes de vente du commerce de détail

Formes de vente	taux de croissance des ventes en volume en %							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial ¹	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	-0,6
Boulangeries-pâtisseries	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,5	-1,4	0,4	0,3
Boucheries-charcuteries	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-0,8	-1,7	-0,7	-0,3
Autres magasins d'alimentation spécialisée	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,6	-3,8	-2,3	-1,3
Petites surfaces d'alimentation générale ²	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,5	0,6	0,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	-0,2
Supermarchés	1,0	-3,4	-2,6	-1,5	2,2	-0,2	-0,2	1,4
Hypermarchés	2,6	3,4	2,1	1,9	2,5	-0,8	-1,2	-1,3
Grands magasins ³	1,1	5,1	2,6	0,5	4,7	-0,4	-2,3	7,2
Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacie)	3,6	4,7	5,4	5,5	5,3	2,1	-0,8	3,2
Carburants	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	1,4
Technologie de l'information et de la communication	7,6	12,1	12,3	11,3	12,7	11,8	3,7	6,6
Équipement du foyer	4,3	7,1	6,3	6,4	8,0	2,6	-0,2	3,8
Culture, loisirs	1,7	3,9	4,2	3,7	4,6	-2,2	-6,0	1,3
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	3,8	4,2	5,2	6,0	4,3	2,0	1,8	3,3
dont habillement-chaussures	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	0,0	-0,3	4,4
autres équipements de la personne	-1,2	4,8	2,6	3,8	4,1	1,2	0,3	4,6
pharmacies, articles médicaux et orthopédiques	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,8
autres magasins spécialisés	3,9	4,5	6,5	5,1	3,3	1,9	-0,2	-0,8
Commerce hors magasin	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,9	-3,0	2,5
Commerce sur éventaie ou marché	0,5	0,5	1,0	-2,3	0,3	-2,7	-1,1	-1,9
Ventes à distance et autres formes de commerce	4,2	8,4	1,6	3,5	2,4	-0,2	-3,7	4,1
Ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial	2,3	2,5	2,4	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,6

1. Boulangeries, pâtisseries, charcuteries.

2. Inclut les magasins de produits surgelés.

3. Inclut les autres magasins non alimentaires non spécialisés.

Champ : France.

Source : Insee, comptes du commerce.

2. Parts de marché des formes de vente

Formes de vente	en %					
	Produits alimentaires(hors tabac)			Produits non alimentaires ¹		
	2008	2009sd	2010p	2008	2009sd	2010p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,5	17,5	17,5	1,1	1,2	1,1
Boulangeries-pâtisseries	6,8	6,9	6,8			
Boucheries-charcuteries	4,6	4,6	4,5			
Autres magasins d'alimentation spécialisée	6,8	6,9	6,8			
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	5,6	5,5	5,6			
Grandes surfaces d'alimentation générale	66,9	67,2	66,6	17,9	17,1	17,0
Supermarchés	29,9	30,2	29,7	5,9	5,6	6,1
Hypermarchés	35,7	35,8	35,6	11,7	11,2	10,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,6	1,5	1,6	1,8	1,8	1,9
Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacies)				55,9	56,6	56,8
Carburant				4,5	3,4	3,7
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques				11,1	12,0	11,8
Autres				40,3	41,2	41,3
Commerce hors magasin	4,2	4,1	4,2	4,8	4,8	4,7
Éventaire et marché	2,2	2,2	2,2	0,7	0,8	0,7
Vente à distance	0,8	0,7	0,8	3,5	3,4	3,4
Autres formes	1,2	1,1	1,2	0,6	0,6	0,6
Ensemble commerce de détail et artisanat commercial	95,8	95,8	95,5	81,5	81,5	81,6
Ventes au détail du commerce automobile	0,0	0,0	0,0	9,9	10,2	10,2
Autres ventes au détail ²	4,2	4,2	4,5	8,6	8,4	8,3
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 : grossistes, ventes directes de producteurs, prestataires de services.

Champ : France.

Source : Insee, comptes du commerce.

3.3 Alimentation non spécialisée, grands magasins et bazars

Le secteur de l'**alimentation non spécialisée, grands magasins et bazars** compte environ 24 000 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNEI) soit 6 % de l'ensemble des entreprises du commerce de détail. Avec 540 000 salariés en équivalent-temps plein, c'est le plus gros secteur du commerce de détail (36 %). Il génère un chiffre d'affaires de 180 milliards d'euros, soit presque la moitié du chiffre d'affaires du commerce de détail (44 %). En revanche, les taux de marge (brute) réalisés dans l'alimentation non spécialisée, grands magasins et bazars sont largement en dessous de la moyenne du commerce de détail : 21 % dans ce secteur contre 29 % dans l'ensemble du commerce de détail.

Ce secteur recouvre de fortes disparités en termes de taille de sociétés : on y trouve notamment des **petites surfaces alimentaires** et des **grandes surfaces alimentaires**. Ainsi, 80 % des sociétés du secteur ont moins de 10 salariés. Les sociétés de 20 salariés ou plus ne représentent que 14 % du secteur

mais elles réalisent 90 % du chiffre d'affaires. Le secteur est donc fortement concentré.

Les ventes de l'alimentation non spécialisée, grands magasins et bazars retrouvent la croissance en 2010 (+ 2 % en volume), après deux années consécutives de baisse (- 1 % en 2008 et - 3 % en 2009).

Selon les régions, il y a entre 2,4 et 9,7 établissements de petites surfaces alimentaires (PSA) pour 10 000 habitants. Les régions les mieux équipées sont la Corse (9,7), le Languedoc-Roussillon (6,6), la Provence - Alpes - Côte d'Azur (6,1), l'Île-de-France (5,2) et l'Auvergne (5,2). Au contraire, l'équipement en petites surfaces alimentaires est le moins dense en Bretagne, Lorraine, Pays de la Loire, Picardie, Champagne-Ardenne (moins de 3 établissements pour 10 000 habitants). Les grandes surfaces alimentaires (GSA) sont assez bien réparties sur tout le territoire français, et globalement plus présentes là où les PSA le sont moins. ■

Définitions

Alimentation non spécialisée, grands magasins et bazars (47.1) : ce secteur regroupe l'ensemble du commerce non spécialisé :

- le commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire qui contient le commerce de détail de produits surgelés (47.11A), les **petites surfaces alimentaires** [épiceries (47.11B), supérettes (47.11C)], et les **grandes surfaces alimentaires** [supermarchés (47.11D), magasins multi-commerces (47.11E), hypermarchés (47.11F)] ;

- le commerce de détail sans prédominance alimentaire en magasin non spécialisé qui contient les grands magasins (47.19A), et les bazars (47.19B).

La distinction entre les petites surfaces alimentaires et les grandes surfaces alimentaires provient d'un critère de taille de magasin. Les petites surfaces alimentaires ont une surface de vente inférieure à 400 m² tandis que la surface minimale de vente des grandes surfaces alimentaires est de 400 m² (et de 2 500 m² pour les hypermarchés).

Pour en savoir plus

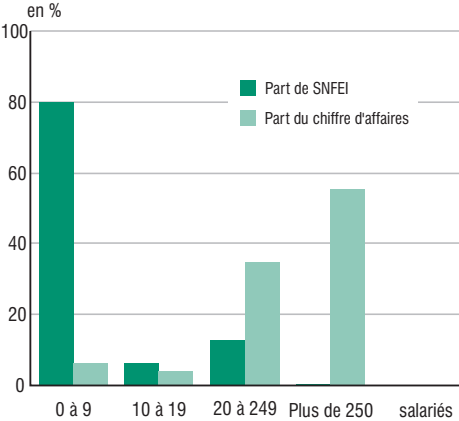
- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, décembre 2011.
- « Le commerce de proximité », *Insee Première* N° 1292, mai 2010.
- « À la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », *Insee Première* n° 1245, juin 2009.
- « Les chiffres-clefs du commerce », DGCS, édition 2010.

1. Chiffres clés

	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Alimentation non spécialisée, grands magasins et bazars	23 800	183 070	20,5	539 500	36,6	65,0	43,4

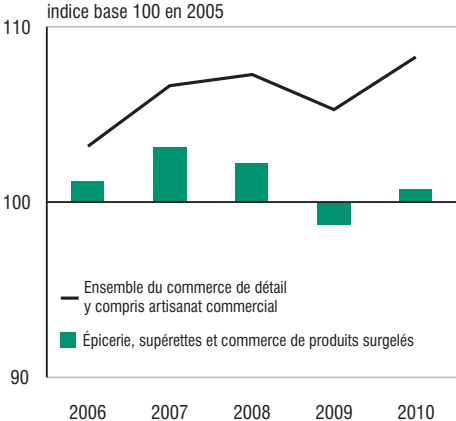
Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.
Source : Insee, É sane, DADS 2009.

2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



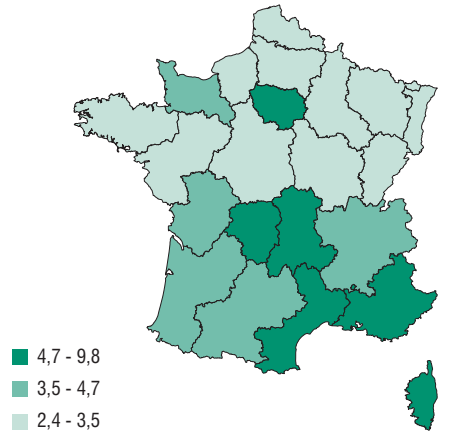
Champ : France.
Source : Insee, É sane 2009.

3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



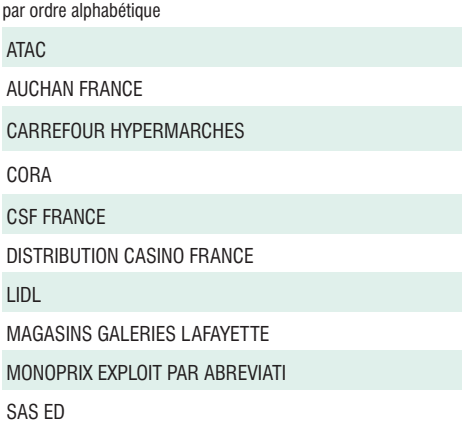
Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffres d'affaires.

4. Nombre d'établissements de petites surfaces alimentaires pour 10 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires



Champ : France.
Source : Insee, É sane 2009.

3.4 Alimentation spécialisée et artisanat commercial

Le commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial comptent environ 94 000 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI). Ces SNFEI emploient 192 000 salariés, soit 13 % de l'effectif salarié total du commerce de détail. Ces salariés sont majoritairement des femmes. Le chiffre d'affaires total généré par le commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial est de 30 milliards d'euros. Il représente 7 % du chiffre d'affaires du commerce de détail et 14 % du chiffre d'affaire du commerce alimentaire en magasin. Le taux de marge commerciale dans le commerce alimentaire spécialisé est assez élevé puisqu'il est légèrement supérieur à 34 %, contre 29 % dans l'ensemble du commerce de détail.

La quasi totalité des SNFEI de commerce alimentaire spécialisé et d'artisanat commercial est de très petite taille : 99 % d'entre elles comptent moins de 9 salariés, et réalisent 80 % du chiffre d'affaires du secteur. Les SNFEI de plus de 20 salariés ne comptent que pour 0,4 % de l'ensemble du secteur mais réalisent 15 % du chiffre d'affaires.

Depuis dix ans, les ventes du commerce alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial stagnent pratiquement en volume. Le secteur a globalement résisté à la crise en 2009, puisque les ventes ne se sont repliées alors que de 0,5 % en volume, tandis que les ventes de l'ensemble du commerce de détail, en progression jusqu'alors, se contractaient (- 1,8 %). Après trois ans d'évolution atone, l'activité des charcuteries

artisanales croît en 2010 (+1,1 % en volume), alors que le repli des ventes des boulangeries-pâtisseries est enrayé (+ 0,3 % en 2010). L'évolution la plus dynamique est celle du commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé (+ 6,8 % en volume en 2010).

Le nombre d'établissements d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial pour 10 000 habitants varie fortement d'une région à l'autre (de 12,2 à 34,3). La région de loin la plus dense en commerces d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial est la Corse (34,3 établissements pour 10 000 habitants), suivie par le Languedoc-Roussillon (25,8) et Provence - Alpes - Côte d'Azur (23). Les régions les moins bien équipées se situent dans la moitié nord du pays, à l'exception de la Bourgogne et de la Basse-Normandie qui concentrent plus d'établissements. La Picardie (12,2), le Nord - Pas-de-Calais (12,6) et l'Île-de-France (12,7) sont les trois régions où ces commerces sont les moins répandus.

Les **métiers de bouche** se transforment et tendent à développer leurs activités autour de produits et services à forte valeur ajoutée, comme l'activité de charcuterie-traiteur en complément de la boucherie, ou celle de traiteur de la mer pour les poissonneries. Par ailleurs, ils doivent faire face à un défaut d'attractivité : ils attirent de moins en moins de jeunes professionnels qualifiés. Pourtant, la majorité des salariés des métiers de bouche expriment à l'égard de leur entreprise un niveau élevé de satisfaction. ■

Définitions

Commerce alimentaire spécialisé (47.2) : sont compris dans ce groupe les commerces de détail de fruits et légumes (47.21Z), de viandes et de produits à base de viande (47.22Z), de poissons, crustacés et mollusques (47.23Z), de pain, pâtisserie et confiserie (47.24Z), de boissons (47.25Z), de produits à base de tabac (47.26Z) et les autres commerces de détail alimentaires en magasins spécialisés (47.29Z). Les SNFEI dans ce secteur font de la revente en l'état. Elles ne fabriquent pas les produits qu'elles distribuent.

Artisanat commercial : sont compris dans cette catégorie des SNFEI qui ont une activité de fabrication des produits alimentaires en plus de leur activité de distribution de ces produits aux particuliers. Sont compris dans ce groupe les charcuteries (10.13B) et les boulangeries-pâtisseries (10.71B, 10.71C et 10.71D).

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.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ? », *Insee Première* n° 1359, juin 2011.

1. Chiffres clés

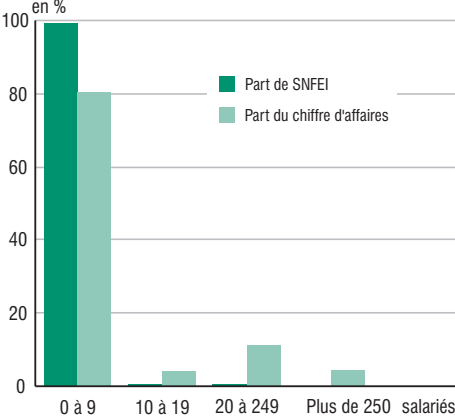
	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale ¹ (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	94 100	30 640	34	191 700	7,0	53,1	30,8

1. Hors artisanat commercial.

Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.

Source : Insee, Ésane, DADS 2009.

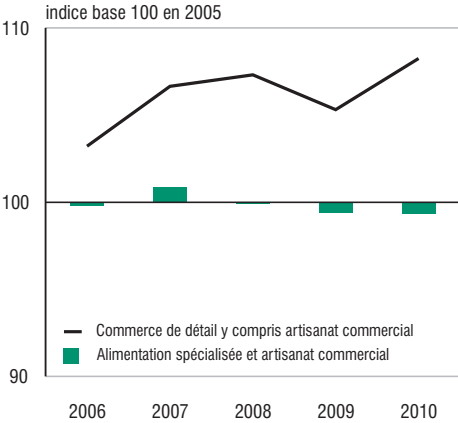
2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



Champ : France, hors artisanat commercial.

Source : Insee, Ésane 2009.

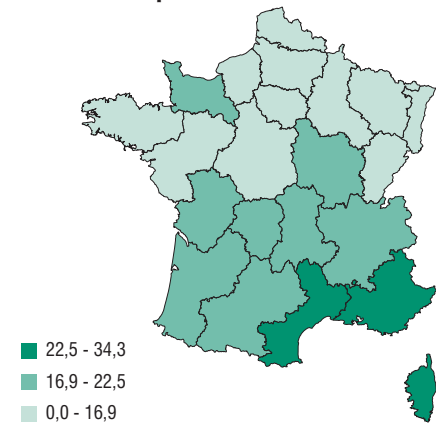
3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffres d'affaires.

4. Nombre d'établissements de l'artisanat commercial pour 10 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

AÉROBOUTIQUE FRANCE

BLADIS

BOUCHERIES J'M

CARNIVAR

D V

ÉTABLISSEMENTS NICOLAS

JEAN CABY

LA VIE CLAIRE

NATURALIA FRANCE

PLESSIS DIS

Champ : France.

Source : Insee, Ésane 2009.

3.5 Carburants

Le commerce de détail de carburants en magasin spécialisé compte environ 4 000 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI) en 2009, soit près de 1 % de l'ensemble du commerce de détail. Elles réalisent un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros, soit 2,6 % du chiffre d'affaires du commerce de détail. Le taux de marge commerciale (brute) du secteur est de 10 %, bien en dessous du taux de marge moyen de l'ensemble du commerce de détail (29 %).

Le secteur du commerce de détail de carburants emploie environ 12 000 salariés, soit un peu moins de 1 % des salariés de l'ensemble du commerce de détail. Le taux de féminisation y est plus faible que dans l'ensemble du commerce de détail (47% contre 63 %) ; la part des salariés à temps partiel y est également moindre (31 % contre 36 %). Le secteur est caractérisé par la prédominance des SNFEI de petite taille : 96 % des SNFEI de ce secteur comptent moins de 10 salariés. Celles-ci réalisent 79% du chiffre d'affaires du secteur. Les SNFEI de plus de 20 salariés ne représentent que 1% de l'ensemble des SNFEI du secteur mais génèrent tout de même 13 % de son chiffre d'affaires.

En 2010, les ventes de carburants sont restées stables en volume par rapport à 2009 en raison du prix élevé du baril de pétrole, suite aux tensions sur le marché mondial et à l'instabilité politique au Moyen-Orient. Dans le même temps, les ventes de l'ensemble du commerce de détail (y compris l'artisanat commercial) ont progressé de 2,8%. Cette stabilité des ventes en 2010 intervient après une année 2009 marquée par une baisse importante (- 13,3%). Entre 2006 et 2010, les ventes de carburants ont ainsi baissé en volume en moyenne de 3,2% par an alors que les ventes du commerce de détail progressaient sur la même période de 1,2%.

Un peu plus de la moitié des régions possèdent plus d'un établissement de vente de carburants en magasin spécialisé pour 10 000 habitants. La plus forte densité s'observe dans les régions du sud de la France. La Corse est la région la mieux dotée avec plus de 4 établissements pour 10 000 habitants, suivie par la région Provence - Alpes - Côte d'Azur (1,94) puis le Languedoc-Roussillon (1,53). Les régions les moins bien équipées sont l'Alsace et les Pays de la Loire. ■

Définitions

Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé (47.3) : ce secteur regroupe le secteur des carburants (47.30Z) du commerce de détail.

Pour en savoir plus

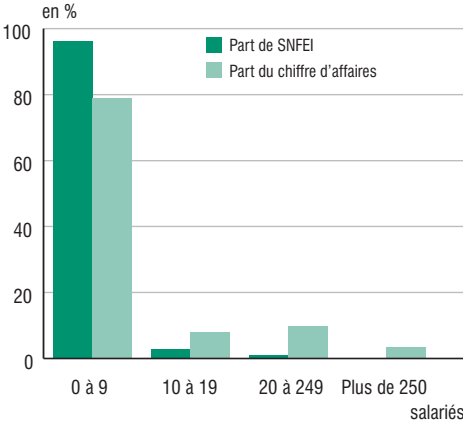
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, juin 2011.
- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.

1. Chiffres clés

	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	3 900	10 820	10,3	12 400	0,8	47,4	30,7

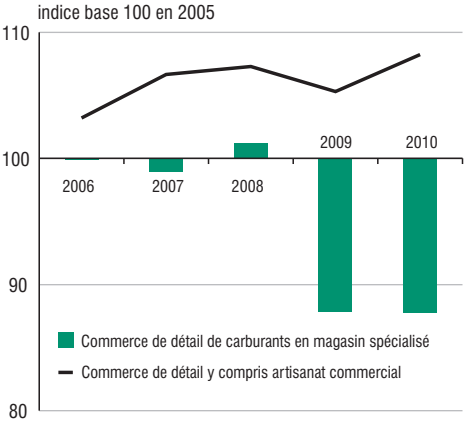
Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.
Source : Insee, Ésane 2009, DADS 2009.

2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille en %



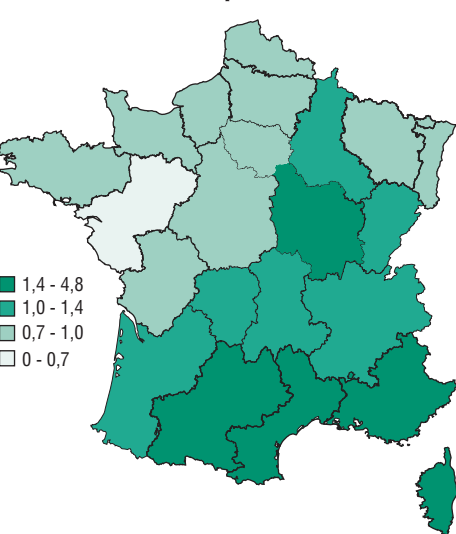
Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3. Évolution du volume des ventes de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

4. Nombre d'établissements de commerce de détail de carburant pour 10 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

AGIP FRANCE
AUCHAN CARBURANT
CARAUROUTES
CARREFOUR STATIONS SERVICE
CASINO CARBURANTS
FLOREAL
PAREA
PROSECA
SCHIEVER CARBURANTS
SOGARA STATIONS SERVICE

Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3.6 Équipements de l'information et de la communication

Le secteur de l'équipement de l'information et de la communication compte près de 6 500 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI) en 2009, soit 2 % des sociétés du commerce de détail. Le secteur comprend la vente des ordinateurs, des unités périphériques et des logiciels ainsi que des matériels de télécommunication, des matériels audio et vidéo. Il réalise un chiffre d'affaire de 8,7 milliards d'euros soit 2% du commerce de détail. Le taux de marge commerciale (brute) s'élève à 23 %. Il s'agit d'un des plus faibles taux de marge commerciale du commerce de détail.

Ce secteur emploie 23 000 salariés en équivalent-temps plein, dont 39 % de femmes et 19 % à temps partiel. Il est concentré : près de 98 % des SNFEI ont moins de dix salariés mais elles ne réalisent que 23 % du chiffre d'affaires. À l'inverse, les sociétés de vingt salariés ou plus représentent moins de 1 % de l'ensemble des SNFEI du secteur mais comptent pour 70 % du chiffre d'affaires.

En 2010, le secteur de l'équipement de l'information et de la communication est celui qui connaît le plus fort dynamisme parmi les activités du commerce de détail : les ventes augmentent de 10,0 % en volume contre 2,8 % dans l'ensemble du commerce de détail (après respectivement 7,4 % et -1,9 % en 2009). L'évolution annuelle moyenne des ventes du secteur était de près de 20 % en volume avant la crise entre 2006 et 2008 (contre environ 3 % dans le commerce de détail). Le maintien de la progression du secteur résulte notamment d'une baisse continue des prix sur les matériels informatiques.

Les établissements d'équipements de l'information et de la communication sont relativement bien répartis sur le territoire. Plus de la moitié des régions possèdent entre 1,3 et 1,6 établissement pour 10 000 habitants. Ce taux est plus élevé au Sud et un peu plus faible dans les régions du Nord ; il est le plus élevé en Île-de-France, Corse, et Provence - Alpes - Côte d'Azur (entre 2 et 4 établissements pour 10 000 habitants). ■

Définitions

Équipements de l'information et de la communication : regroupe trois secteurs du commerce de détail qui sont le commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels (47.41Z), le commerce de détail de matériels de télécommunication (47.42Z) et le commerce de matériels d'audio/vidéo (47.43Z).

Pour en savoir plus

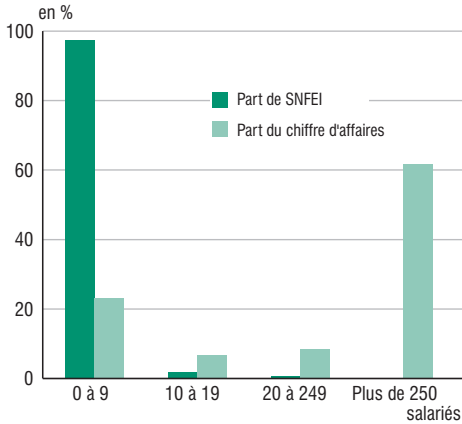
- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, juin 2011.
- « Le commerce électronique », *Insee Première* n° 1040, septembre 2005.
- « Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première* n° 999, janvier 2005.

1. Chiffres clés

	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	6 400	8 690	23,0	22 700	1,5	39,2	19,3

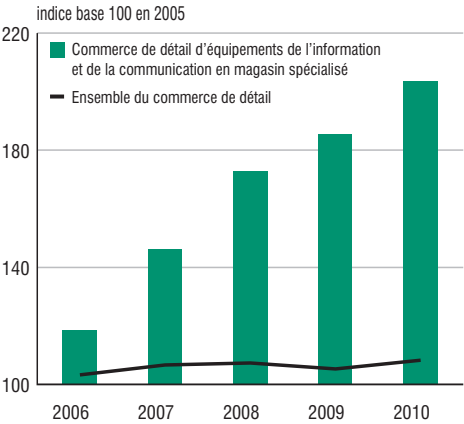
Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et temps partiel.
Source : Insee, Ésane 2009, DADS 2009.

2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



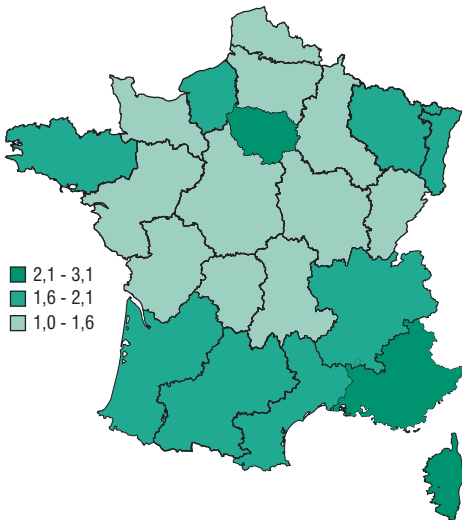
Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

4. Nombre d'établissements de commerce d'équipement de l'information et de la communication pour 10 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

CODIREP SNC

EUROPE COMPUTER SYSTEMES

FNAC PARIS

FNAC PERIPHERIE

GAME FRANCE

MICROMANIA

OUTREMER TELECOM

PIXMANIA

RELAIS FNAC

SURCOUF

Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3.7 Bricolage et équipement du foyer

Le secteur du **bricolage et de l'équipement du foyer** comprend notamment les grandes surfaces de bricolage, les ventes de meubles et les appareils électroménagers.

En 2009, ce secteur compte environ 32 600 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI), soit 8 % de l'ensemble du commerce de détail. Son chiffre d'affaires est d'environ 47 milliards d'euros, ce qui représente 11 % de l'ensemble du chiffre d'affaires du commerce de détail. Les SNFEI du bricolage et de l'équipement du foyer emploient 186 000 salariés en équivalent-temps plein, soit 13 % de l'ensemble du commerce de détail. En moyenne, chaque société occupe ainsi 5,7 salariés contre 3,5 dans l'ensemble du commerce de détail.

Dans le secteur du bricolage et équipement du foyer, 46,3 % des salariés sont des femmes, et la proportion de salariés travaillant à temps partiel est de 22,8 %. Ainsi, ce secteur connaît une proportion de femmes plus faible que l'ensemble du commerce de détail (63,3 %), et le temps partiel y est moins développé (35,9 %).

Le secteur est concentré. Les sociétés de plus de 20 salariés sont relativement peu nombreuses (2 %), mais elles réalisent 63 % du chiffre d'affaires. Inversement, les sociétés de 10 salariés ou moins représentent 93 % des entreprises et réalisent moins d'un tiers du chiffre d'affaires.

En 2009, le taux de marge (brute) du secteur s'établit à 36,3 %, niveau supérieur à celui de l'ensemble du commerce de détail (29,0 %).

En 2010, le secteur du bricolage et de l'équipement du foyer connaît une reprise proche de celle de l'ensemble du commerce de détail (+ 2,6 % en volume contre + 2,8 %). En 2009, ce secteur avait connu un ralentissement plus marqué que dans l'ensemble du commerce de détail (- 2,7 % contre - 1,9 %).

Le nombre d'établissements de bricolage et de quincailleries pour 10 000 habitants est en moyenne de 2,2 établissements sur l'ensemble du territoire. Ils sont moins présents en Île-de-France et dans le Nord-Pas-de-Calais, et au contraire plus répandus en Aquitaine, en Corse et en Provence - Alpes - Côtes d'Azur. ■

Définitions

Bricolage et équipement du foyer (47.5) : ce secteur regroupe les sociétés spécialisées dans la vente au détail de :

- textiles (47.51Z) ;
- bricolage et quincailleries : quincailleries, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²) (47.52A) et quincailleries, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² ou plus) (47.52B) ;
- tapis, moquettes et revêtements de murs et sols (47.53Z) ;
- appareils électroménagers (47.54Z) ;
- meubles (47.59A) ;
- autres équipements du foyer (47.59B).

Pour en savoir plus

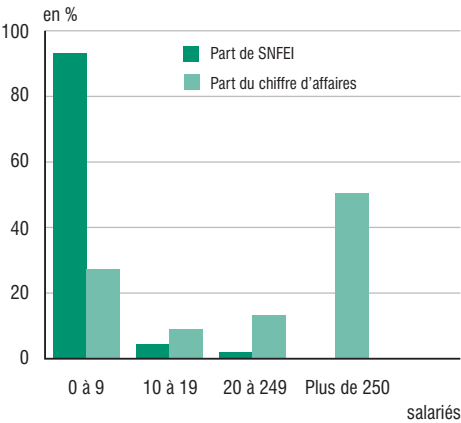
- « Le commerce de bricolage : sur un marché dynamique, des acteurs toujours plus costauds », *Insee Première* n° 1386, janvier 2012.
- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, juin 2011.

1. Chiffres clés

	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Bricolage et équipement du foyer	32 600	46 740	36,3	186 200	12,6	46,3	22,8

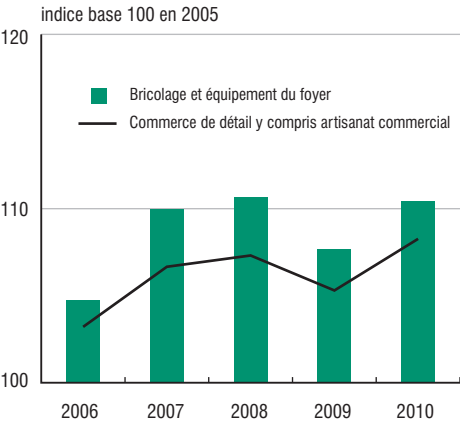
Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.
Source : Insee, Ésane, DADS 2009.

2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



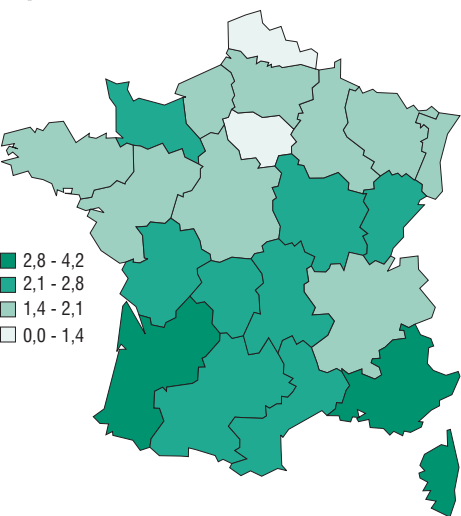
Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

4. Nombre d'établissements de bricolage pour 10 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

BOULANGER
BRICO DEPOT
BRICORAMA FRANCE
CASTORAMA FRANCE
CONFORAMA FRANCE
DARTY OUEST
ÉTABLISSEMENTS DARTY ET FILS
LEROY MERLIN FRANCE
MEUBLES IKEA FRANCE SNC
SOCIETE D'EXPLOITATION RAPP

Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3.8 Biens culturels et de loisirs

En 2009, environ 18 000 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI) sont spécialisés dans la vente au détail de **biens culturels et de loisirs**, soit 9 % des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé. Les produits vendus sont divers : livres, journaux et papeterie, articles de sport, jeux, jouets et enregistrements musicaux. Le chiffre d'affaires du secteur avoisine 15 milliards d'euros, soit 8 % du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé. Le taux de marge commerciale du secteur est de 33,5 %, légèrement au-dessus du taux de marge commerciale de l'ensemble du commerce de détail.

Les SNFEI du commerce de détail de l'ensemble de biens culturels et de loisirs emploient 61 000 salariés en équivalent-temps plein, soit 4 % des salariés de l'ensemble du commerce de détail. Le taux de féminisation du secteur est de 53 % et le nombre de salariés qui travaillent à temps partiel est de 32 %, contre respectivement 63 % et 36 % dans l'ensemble du commerce de détail. Les entreprises sont de petite taille : 97 % des entreprises ont au plus neuf salariés. Les entreprises de 20 salariés ou plus ne représentent que 1 % de l'ensemble des entreprises du secteur, mais elles réalisent 55 % du chiffre d'affaires.

En 2010, les ventes des entreprises de l'ensemble des biens culturels et de loisirs ont augmenté de 3,3 % en volume par rapport à 2009, soit un peu plus que celles de l'ensemble du commerce de détail (+ 2,8 %). Cette croissance des ventes du secteur est tirée par les magasins de jeux et jouets et d'articles de sport, (respectivement + 6,0 % et + 4,2 % en volume). En revanche, la baisse des ventes des commerces de journaux et papeterie se poursuit (– 1,7 %). La hausse de l'activité du commerce de biens culturels et de loisirs en 2010 n'efface pas la forte baisse de 2009 (– 5,7 % en volume).

Les points de vente de livres, journaux et papeterie se répartissent de manière hétérogène sur le territoire. On retrouve une forte concentration de ces commerces dans le sud de la France (Auvergne, Rhône-Alpes, Aquitaine, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, Provence - Alpes - Côte d'Azur et Corse) ainsi qu'en Île-de-France : on compte plus de trois commerces de livres, journaux et papeterie pour 10 000 habitants dans ces régions. Dans le nord de la France, cette densité est plus faible et ne dépasse pas deux commerces pour 10 000 habitants en Alsace, Lorraine, Picardie et dans le Nord - Pas-de-Calais. ■

Définitions

Biens culturels et de loisirs : ce secteur regroupe cinq secteurs du commerce de détail :

- livres (47.61Z) ;
- journaux et papeterie (47.62Z) : 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 ;
- enregistrements musicaux et vidéo (47.63Z) ;
- articles de sports (47.64Z) ;
- jeux et jouets (47.65Z).

Pour en savoir plus

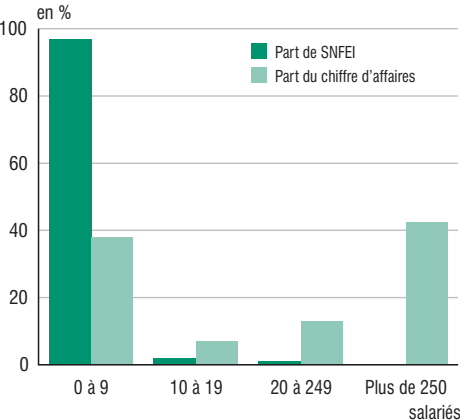
- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, juin 2011.

1. Chiffres clés

	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Biens culturels et de loisirs	18 400	14 860	33,5	61 000	4,1	53,0	32,5

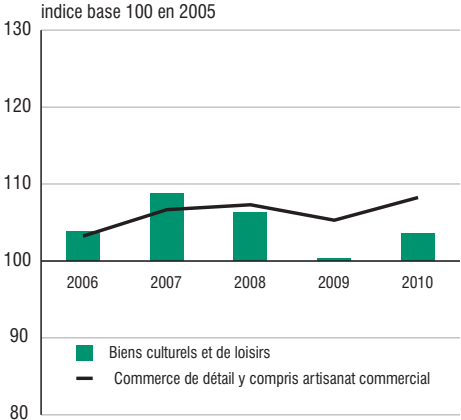
Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.
Source : Insee, Ésane 2009, Dads 2009.

2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



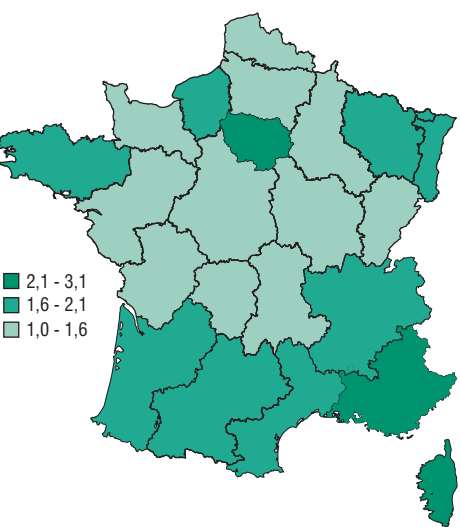
Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

4. Nombre d'établissements de commerce de livres, journaux et papeterie pour 10 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

COURIR FRANCE
DECATHLON FRANCE
FOOT LOCKER FRANCE
GO SPORT FRANCE
LUDENDO FRANCE
RELAY FRANCE
SOC DIVERTISSEMENTS ARTICLES DE LOISIRS
TOYS R US
UNIVERSAL STUDIOCANAL VIDEO
VIRGIN STORES

Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3.9 Autres commerces de détail en magasin spécialisé

En 2009, les 139 000 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI) du secteur des **autres commerces de détail en magasin spécialisé** réalisent un chiffre d'affaires de 99 milliards d'euros. Ce secteur représente près de 33 % des SNFEI et 24 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail. Son taux de marge commerciale s'élève à 38,6 % et compte ainsi parmi les plus importants du commerce de détail.

Depuis 2006, les ventes en volume des autres commerces de détail en magasin spécialisé ont enregistré la croissance la plus forte du commerce de détail, après le secteur des technologies de l'information et de la communication. De l'ordre de 3,9 % en moyenne annuelle, elle est trois fois plus élevée que celle de l'ensemble du commerce de détail (1,2 % par an). En 2009, ce secteur a encore connu une croissance positive (+ 3,1 %), contre une baisse de - 1,9 % dans l'ensemble du commerce de détail. En 2010, la tendance se prolonge (+ 4,6 % contre + 2,8 % dans l'ensemble du commerce de détail). Cette croissance est tirée par la pharmacie (+ 4,5 %), dont le poids dans le secteur est particulièrement important, et par

celle de l'habillement (+ 5,3 %). Enfin, le secteur de la maroquinerie et articles de voyage enregistre une forte hausse de ses ventes (+ 16 %).

Au sein du secteur des autres commerces de détail en magasin spécialisé, les SNFEI de petite taille sont très largement majoritaires. En effet, près de 97 % des SNFEI comptent moins de 10 salariés, et elles réalisent 61 % du chiffre d'affaires du secteur. En 2010, le secteur des autres commerces en magasin spécialisé emploie 392 000 salariés en équivalent-temps plein, soit 26,6 % de l'ensemble des salariés du commerce de détail. Parmi les salariés, 78,0 % sont des femmes et 37 % travaillent à temps partiel.

Le nombre d'établissements d'habillement pour 10 000 habitants est en moyenne de 10,2 en France. Mais, il varie fortement d'une région à l'autre. La région de loin la plus dense en commerces d'habillement est la Corse (27,7 établissements pour 10 000 habitants), suivie par la région Provence - Alpes - Côte d'Azur (15,6), et l'Île-de-France (11,6). Les régions les moins bien équipées sont la Picardie (6,6), le Centre (7,2), et le Nord - Pas-de-Calais (7,9). ■

Définitions

Autres commerces de détail en magasin spécialisé (47.7) : ce secteur regroupe l'habillement (47.71Z), la chaussure (47.72A), la maroquinerie et articles de voyage (47.72B), les produits pharmaceutiques (47.73Z), les articles médicaux et orthopédiques (47.74Z), la parfumerie et produits de beauté (47.75Z), les fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour animaux (47.76Z), les articles d'horlogerie et bijouterie (47.77Z), l'optique (47.78A), charbons et combustibles (47.78B), les autres commerces de détail spécialisés divers (47.78C) et les biens d'occasion en magasin (47.79Z).

Pour en savoir plus

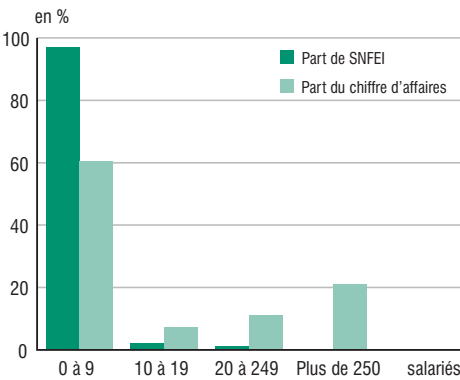
- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, juin 2011.
- « Les réseaux d'enseigne dans l'habillement - des structures diversifiées autour de marques propres », *Insee Première* n° 1298, juin 2010.
- « L'activité des officines pharmaceutiques et les revenus de leurs titulaires : situation en 2006 et évolutions depuis 2001 », *Document de travail* n° E 2009/04, Insee, juillet 2009.
- « Les achats d'habillement depuis 45 ans : avantage de produits importés, des prix en baisse », *Insee Première* n° 1242, juin 2009.

1. Chiffres clés

	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en %	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Autres commerces de détail en magasin spécialisé	138 900	99 340	38,6	392 100	26,6	78,0	37,1

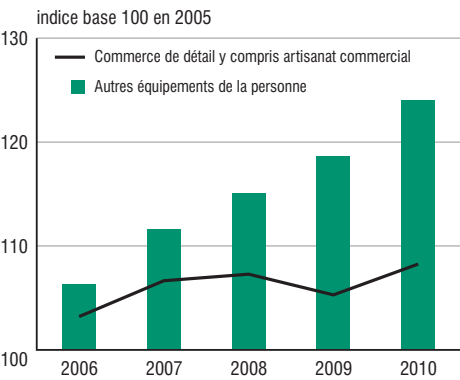
Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.
Source : Insee, Ésane, DADS 2009.

2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



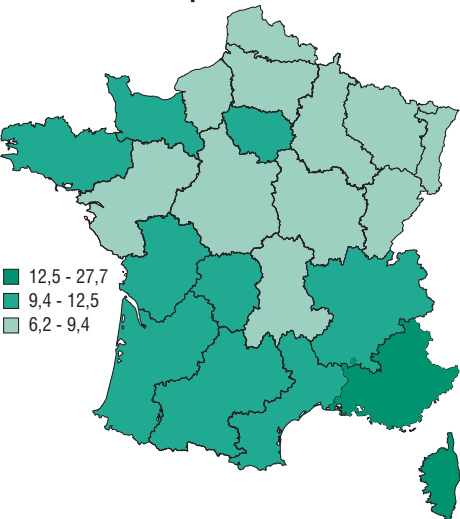
Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

4. Nombre d'établissements de commerce d'habillement pour 10 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

CAMAIEU INTERNATIONAL

CIE EUROPÉENNE DE LA CHAUSSURE

H&M HENNES & MAURITZ

KIABI EUROPE

LA HALLE

MARIONNAUD LAFAYETTE

SEPHORA

THEVENIN DUCROT DISTRIBUTION

VETIR

ZARA FRANCE

Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2009.

3.10 Éventaires et marchés

Commerçants, producteurs et artisans se côtoient sur les marchés. Ces marchés sont le plus souvent mixtes, à la fois alimentaires et non alimentaires. Les données permettent de décrire l'activité des commerçants sur éventaires et marchés, mais pas celle des agriculteurs et des artisans vendant sur les éventaires et marchés, car ces derniers n'apparaissent pas en tant que tels dans la nomenclature d'activités.

En 2009, les commerçants sur éventaires et marchés réalisent un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros hors taxes, soit 1,3 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail. Les 76 600 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI) du secteur emploient environ 14 000 salariés en équivalent-temps plein.

Le secteur du commerce sur éventaires et marchés est composé très majoritairement de SNFEI de petite taille : la quasi totalité des SNFEI emploie moins de 10 salariés (99,8 %). Elles réalisent 89 % du chiffre d'affaires du secteur.

Les ventes du **commerce de détail sur éventaires et marchés** reculent de plus de 5 % en volume entre 2006 et 2010, alors qu'elles augmentent de près de 5 % dans l'ensemble du commerce de détail. Après un net repli en 2008 (- 3,0 % en volume), la baisse des ventes s'atténue en 2009 (- 1,5 %

et en 2010 (- 1,1 %). Au sein du secteur, le textile, habillement et chaussures, particulièrement marqué par la crise économique en 2008 (- 5,2 %) et 2009 (- 4,4 %), retrouve en 2010 une faible croissance (+ 1,0 %).

Les commerces de détail sur éventaires et marchés sont très présents dans les régions du sud de la France sur la côte méditerranéenne, et dans les régions de la côte atlantique, de l'Aquitaine aux Pays de la Loire.

Les **points de vente du commerce alimentaire sur éventaires et marchés** sont moins nombreux et moins concentrés que ceux du commerce non alimentaire. La Corse est la région la plus dense en commerces alimentaires sur éventaires et marchés (7,1 établissements pour 10 000 habitants) suivie par la Basse-Normandie (6,97), le Languedoc-Roussillon (6,6) et la région Provence - Alpes - Côte d'Azur (5,7). En revanche, ces commerces sont relativement peu répandus en Lorraine et en Franche-Comté. Les commerces non alimentaires sur éventaires et marchés sont davantage présents dans le Languedoc-Roussillon (17,9 établissements pour 10 000 habitants), les régions Provence - Alpes - Côte d'Azur (16,6) et Poitou-Charentes (16,1). Le Limousin (8,7), la Corse et l'Alsace présentent les plus faibles densités de ces commerces (respectivement 8,2 et 7,1). ■

Définitions

Commerce de détail sur éventaires et marchés (47.8) : ce secteur regroupe le commerce de détail de tous types de produits neufs ou d'occasion présentés sur des éventaires, généralement mobiles, installés sur la voie publique ou sur un emplacement de marché déterminé. Ce secteur regroupe trois secteurs à un niveau plus fin : le commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés (47.81Z), le commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés (47.82Z) et les autres commerces de détail sur éventaires et marchés (47.89Z).

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

Établissements du commerce de détail sur éventaires et marchés : lors de l'inscription au répertoire Sirene, une entreprise qui exerce une activité de commerce ambulant doit ouvrir un « établissement » correspondant à cette activité. L'adresse de cet établissement est alors soit une adresse de domiciliation (fournie par une entreprise de domiciliation) soit celle du siège si l'entreprise a plusieurs établissements, soit l'adresse du domicile pour une personne physique. Elle est *a priori* différente du lieu d'exercice de l'activité (marché).

C'est cette adresse, renseignée lors de l'inscription au répertoire Sirene, qui a été utilisée pour élaborer les cartes des figures 4 et 5.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « Les marchés et le commerce alimentaire », DCASPL, juillet 2001.
- « Les marchés en France », DCASPL, juin 2005.

1. Chiffres clés

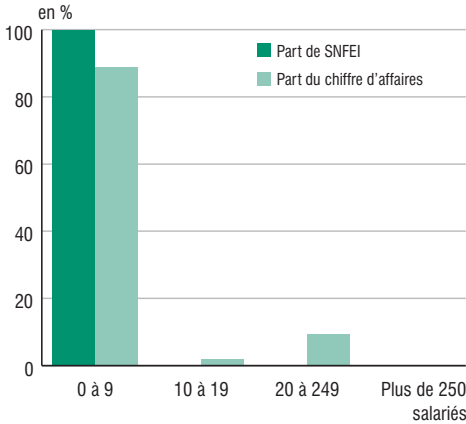
	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en % ¹	Proportion de femmes (%)	Proportion de temps partiel (%)
Éventaires et marchés	76 600	5 420	43,0	14 100	0,5	49,5	49,8

1. Part dans le secteur du commerce de détail.

Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.

Source : Insee, É sane 2009, Dads 2009.

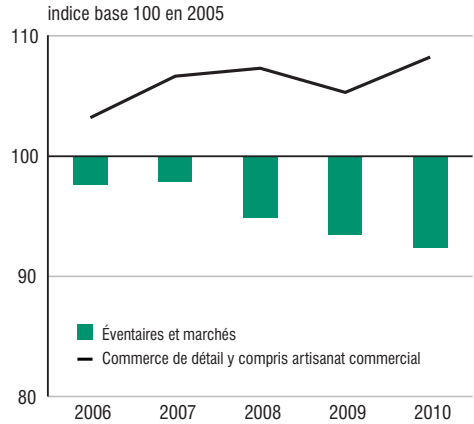
2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



Champ : France.

Source : Insee, É sane 2009.

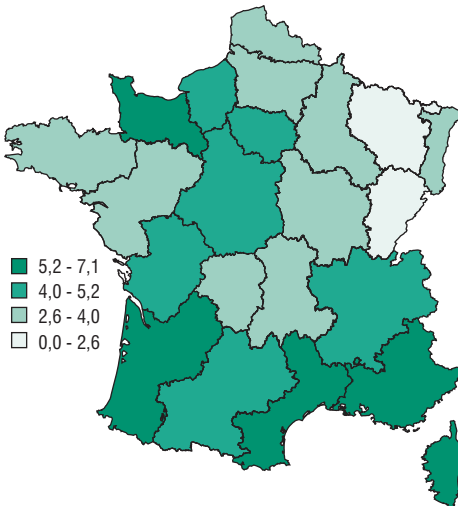
3. Évolution des ventes en volume de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.

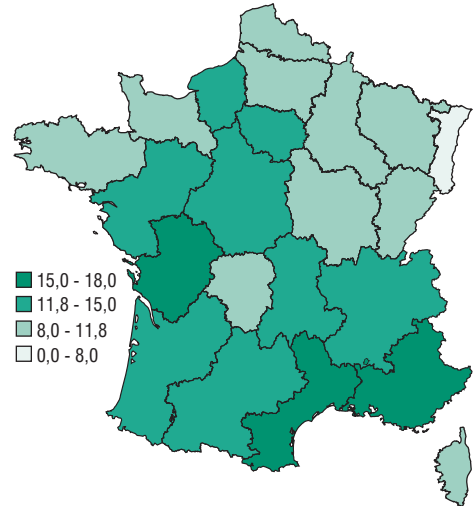
Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

4. Nombre d'établissements de commerce alimentaire sur éventaires et marchés pour 10 000 habitants



Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

5. Nombre d'établissements de commerce non alimentaire sur éventaires et marchés pour 10 000 habitants



Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements 2010 (Sirene), recensement de la population (2008).

3.11 Vente à distance, à domicile et par automate

La **vente à distance, à domicile et par automate** compte plus de 25 000 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNEFI) en 2009, soit environ 6 % des sociétés du commerce de détail. Le secteur de la vente à distance représente près de 18 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 4 % du commerce de détail, et emploie environ 55 000 salariés, soit également presque 4 % du commerce de détail. Le taux de marge commerciale du secteur (44 %) est le plus élevé du commerce de détail.

Le secteur de la vente à distance, à domicile et par automate est constitué en quasi-totalité de petites sociétés : 98 % d'entre elles ont au plus neuf salariés en 2009. Ce secteur est l'un des plus concentrés du commerce de détail : les 2 % des sociétés ayant plus de dix salariés réalisent 72% du chiffre d'affaires du secteur.

En 2010, les ventes du secteur de la vente à distance, à domicile et par automate augmentent de 4 % en volume, sans revenir pour autant à leur niveau de 2008. Ce secteur est porté par les ventes à distance sur catalogue spécialisé dont le rythme de croissance annuel moyen est de 5 % en volume sur la période 2006 à 2010. En revanche, les ventes à distance sur catalogue général se sont fortement contractées en 2008 (- 6 % en volume) et en 2009 (- 16 %). Par ailleurs, l'essor de la vente en ligne se poursuit. Le classement des plus grandes sociétés du secteur en 2009 est révélateur de la croissance des ventes sur internet : de plus en plus de sociétés qui ne vendent que sur l'internet (**Pure players**) se hissent dans les dix premières sociétés en termes de chiffre d'affaires. ■

Définitions

Vente à distance, à domicile et par automate : ce secteur regroupe

- les sociétés de la vente à distance sur catalogue général (47.91A) pour tout type de produit par tout type de média (correspondance, télévision, minitel, internet...) ou sur catalogue spécialisé (47.91B) par tout type de média ;

- les sociétés de vente à domicile (47.99A) ; la vente à domicile recouvre le commerce de détail de tout produit exercé par démarchage au domicile ou sur le lieu de travail du consommateur ;

- les sociétés de vente par automate (47.99B) ; cette activité ne comprend pas la maintenance et la réparation des appareils de distribution automatique.

Pure players : la catégorie regroupe les sociétés exerçant uniquement leurs activités sur l'internet. Les sociétés réalisant des ventes sur l'internet pour compte de tiers (galeries marchandes, comparateurs de coût et autres portails) y sont aussi incluses.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2010 - Retour contrasté à la croissance », *Insee Première* n° 1363, août 2011.
- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, juin 2011.
- « Le commerce électronique : une demande en expansion, une offre qui s'adapte », *Insee Première* n° 1040, septembre 2005.
- « Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première* n° 999, janvier 2005.

Vente à distance, à domicile et par automate 3.11

1. Chiffres clés

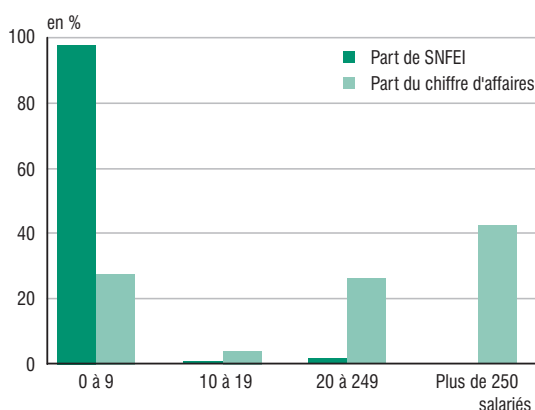
	Nombre de SNFEI	Chiffre d'affaires HT (M€)	Taux de marge commerciale (%)	Effectifs salariés			
				en EQTP	en % ¹	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Vente à distance, à domicile et par automate	25 600	17 580	44,4	54 700	3,7	59,9	22,4

1. Part dans le secteur du commerce de détail.

Champ : France ; France métropolitaine pour proportion de femmes et de temps partiel.

Source : Insee, Ésane 2009, DADS 2009.

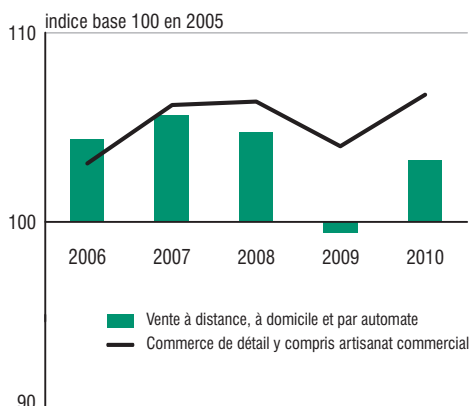
2. Répartition des SNFEI et du chiffre d'affaires selon la taille



Champ : France.

Source : Insee, Ésane 2009.

3. Évolution du volume des ventes de 2006 à 2010



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, Comptes du commerce, indice de chiffre d'affaires.

4. Les dix plus grandes sociétés selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

3 SUISSES FRANCE
CDISCOUNT
DAMART SERVIPOSTE
FNAC DIRECT
LA REDOUTE
MAXIMO
NESPRESSO FRANCE
RUE DU COMMERCE
TOUPARGEL
VENTE PRIVEE.COM

Champ : France.

Source : Insee, Ésane 2009.

3.12 Grand commerce spécialisé intégré

En 2008, le **grand commerce intégré non alimentaire en magasin spécialisé** regroupe 479 sociétés non financières et entrepreneurs individuels (SNFEI) en 2008. Leurs créneaux de spécialisation vont de l'équipement de la personne à l'équipement du foyer en passant par la culture, le sport et les loisirs ainsi que les technologies de l'information et de la communication. Ces SNFEI réalisent un chiffre d'affaires de plus de 59 milliards d'euros, soit 45 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (130 milliards d'euros). Elles emploient 278 500 salariés qui travaillent au sein de leurs 24 000 **succursales**.

Le grand commerce spécialisé dans l'habillement et la chaussure regroupe 167 SNFEI et concentre 33 % de l'emploi du grand commerce. Ces grandes SNFEI de l'habillement-chaussure réalisent un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur de l'habillement et de la chaussure et affichent un taux de marge commerciale élevé (49 %). De plus, elles détiennent un nombre important de magasins (82 en moyenne).

Les 142 SNFEI spécialisées dans l'équipement du foyer dégagent un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros, soit plus de la moitié

de l'activité du secteur. Elles emploient plus de 109 000 personnes, ce qui représente 39 % de l'ensemble des salariés du grand commerce. Elles comptent en moyenne 25 magasins par entreprise.

En 2008, le grand commerce spécialisé dans les technologies de l'information et de la communication compte 14 grandes SNFEI qui génèrent à elles seules plus de 57 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. Il s'agit du domaine où le poids du grand commerce est le plus important. En revanche, ces SNFEI affichent un taux de marge commerciale assez peu élevé (22 %).

Le domaine des autres équipements de la personne regroupe 46 SNFEI de parfumerie, de bijouterie ou maroquinerie ou encore d'opticiens qui réalisent un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros soit plus du tiers de l'activité du secteur. Le taux de marge commerciale des SNFEI spécialisées dans ce secteur s'élève à 44 %.

Le grand commerce spécialisé dans les activités culturelles, sportives ou de loisirs regroupe 47 entreprises qui réalisent plus du tiers de l'activité du secteur culture, loisirs, sports. Elles emploient plus de 23 000 personnes, soit 8 % de l'ensemble des salariés du grand commerce. ■

Définitions

Grand commerce intégré non alimentaire en magasin spécialisé (ou grand commerce spécialisé intégré) : ensemble des SNFEI du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 474, 475, 476, 477 hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion) 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 (les succursales). D'autres points de vente indépendants peuvent être liés à ces SNFEI 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

- « La situation du commerce en 2010 », *Document de travail*, Insee, juin 2011.
- « Le grand commerce spécialisé », *Économie et statistique* n° 344, Insee, 2001.

Grand commerce spécialisé intégré 3.12

1. Chiffres-clés

	Nombre de SNFEI	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	479	59 618	278 515	24 177	45,8
Technologies de l'information et de la communication	14	4 924	13 785	493	57,3
Équipement du foyer	142	25 012	109 514	3 484	52,8
Culture, sport et loisirs	47	7 270	23 283	2 427	38,5
Habillement - chaussure	167	15 063	92 033	13 703	50,7
Autres équipements de la personne	46	5 044	25 598	2 420	38,3
Autres magasins spécialisés	63	2 305	14 302	1 650	18,6

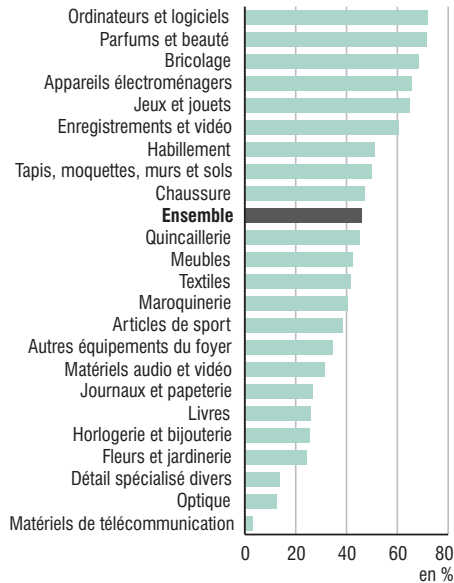
Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2008.

2. Ratios du grand commerce spécialisé

	Nombre moyen de personnes occupées		Nombre de magasins par SNFEI	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Taux de marge commerciale (%)
	par SNFEI	par magasin			
Grand commerce spécialisé	581	12	50	96,8	36,3
Technologies de l'information et de la communication	985	28	35	90,6	22,1
Équipement du foyer	771	31	25	97,1	32,6
Culture, sport et loisirs	495	10	52	97,5	23,6
Habillement - chaussure	551	7	82	98,2	49,1
Autres équipements de la personne	556	11	53	95,9	44,0
Autres magasins spécialisés	227	9	26	96,4	43,7

Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2008.

3. Poids du grand commerce spécialisé intégré par secteur



Champ : France.
Lecture : les SNFEI du grand commerce spécialisé intégré dans la parfumerie et la beauté réalisent 71 % du chiffre d'affaires total du secteur parfumerie et beauté.
Source : Insee, Ésane 2008

4. Les plus grandes sociétés portant des noms d'enseignes selon le CA (par ordre alphabétique)

SNFEI	Spécialité
BOULANGER	Électroménager
BRICO DEPOT	Bricolage
CAMAIEU INTERNATIONAL	Habillement
CASTORAMA FRANCE	Bricolage
CIE EUROPÉENNE DE LA CHAUSSURE	Chaussure
CONFORAMA FRANCE	Meubles
DECATHLON	Sport
ÉTABLISSEMENTS DARTY ET FILS	Électroménager
EUROPE COMPUTER SYSTEMES	Ordinateurs
FNAC PARIS	Ordinateurs
H&M HENNES & MAURITZ	Habillement
KIABI EUROPE	Habillement
LA HALLE	Habillement
LEROY MERLIN FRANCE	Bricolage
MARIONNAUD LAFAYETTE	Parfumerie
MEUBLES IKEA FRANCE SNC	Meubles
RELAIS FNAC	Ordinateurs
RELAIS FRANCE	Journaux et papeterie
SEPHORA	Parfumerie
VETIR	Habillement

Champ : France.
Source : Insee, Ésane 2008.

3.13 Réseaux

Depuis une quarantaine d'années, les réseaux d'enseignes occupent largement le paysage commercial français. Le commerce de détail s'est organisé en réseau pour grouper ses achats, faire de la publicité à l'échelon national, mettre en commun des frais fixes ou des coûts de développement, afin de profiter d'une enseigne reconnue par les consommateurs et de tous les avantages liés à une plus grande taille. Un réseau est généralement repéré par une enseigne commerciale partagée par tous ses membres développant des stratégies commerciales propres. Ces réseaux réalisent la grande majorité des ventes du commerce de détail et laissent peu de place aux commerces totalement indépendants. Ils sont caractérisés par des relations hiérarchiques ou contractuelles entre une unité dite tête de réseau et ses membres. Les relations au sein des réseaux se limitent parfois à des contrats comme la concession, la commission-affiliation ou la licence de marque.

D'après la Fédération Française de la Franchise, 1 477 réseaux utilisent la **franchise** au 1^{er} janvier 2010, dont 739 dans les secteurs du commerce de détail. Née dans les années 1930, 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 2010, la Fédération des enseignes du commerce associé (FCA) dénombre 75 groupements en France, qui déploient plus de 120 enseignes nationales (il existe, sur le plan régional, une multitude de petits groupements non recensés par la FCA). Les réseaux du commerce associé observent une croissance de 2,5 % de leurs chiffres d'affaires en 2010, permettant à leurs 39 116 points de vente de gagner des parts de marché et de contribuer à la création d'emplois dans le commerce. Les groupements de commerçants se développent dans plus de 30 métiers du commerce de détail (alimentaire, sport, bricolage, bijouterie, électroménager, meuble, jardinerie, ...) mais aussi des services (agences immobilières, hôtels, services à la personne, formation, ...). Plus de 30 000 entrepreneurs appartiennent à des groupements. Au sein du commerce associé, les défaillances d'entreprises ne représentent que 0,5 %, en moyenne, par an. ■

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), une assistance permanente au franchisé.

Groupeement de commerçants détaillants « groupement d'indépendants » : société - S.A. coopérative de commerçants dans la plupart des cas - permettant à des commerçants indépendants d'un même métier de mettre en place des actions communes (centrale d'achats, enseignes, ...). Au sein de leurs groupements, les commerçants ont la particularité d'être à la fois membres du réseau et actionnaires de ce dernier. Ils sont impliqués dans les instances de décision, disposent d'un droit de vote leur permettant de décider collectivement des actions à mettre en œuvre, des moyens à allouer, des règles du jeu à mettre en place.

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.commerce-associe.fr

1. Réseaux de franchise du commerce de détail en 2010

	Réseaux	Points de ventes franchisés	Chiffre d'affaires (M€)
Ensemble des secteurs	739	27 950	31 380
Équipement de la maison	126	3 407	4 430
Équipement de la personne	329	6 354	3 400
Alimentaire	128	10 792	19 180
Autres secteurs commerciaux ¹	156	7 397	4 370

1. Livres, fleuristes, parfumeries, jouets, commerces de loisirs...

Champ : France métropolitaine.

Source : Fédération française de la franchise.

2. Évolution des réseaux de franchise du commerce de détail depuis 5 ans

	De 2005 à 2010		De 2009 à 2010	
	en niveau	en %	en niveau	en %
Nombre de réseaux de franchise	+ 226	+ 44	+ 43	+ 6
Nombre de points de vente	+ 8 563	+ 44	+ 2 366	+ 9
Chiffre d'affaires (en M€)	+ 3 205	+ 11	- 651	- 2

Champ : France métropolitaine.

Source : Fédération française de la franchise.

3. Réseaux de groupements de commerçants associés du commerce de détail en 2010

	Groupements	Enseignes	Points de vente	Chiffre d'affaires (M€)
Ensemble des secteurs	75	124	39 116	123 503
Équipement de la maison	18	30	4 626	9 835
Équipement de la personne	8	13	2 287	1 150
Alimentaire	6	15	4 946	83 957
Autres secteurs commerciaux ¹	43	66	27 257	28 561

1. Optique, pharmacie, sports, immobilier, tourisme, jouets, ...

Champ : France métropolitaine.

Source : Fédération des enseignes du commerce associé.

4. Évolution des groupements de commerçants associés du commerce de détail depuis 5 ans

	De 2005 à 2010		De 2009 à 2010	
	en niveau	en %	en niveau	en %
Nombre de groupements	+ 15	+ 25	+ 1	+ 1
Nombre de points de vente	+ 4 616	+ 13	+ 971	+ 2
Chiffre d'affaires (en M€)	+ 21 500	+ 21	+ 5 000	+ 4

Champ : France métropolitaine.

Source : Fédération des enseignes du commerce associé.