
Dossier

Le commerce d'articles de sport et loisir : avant la crise, un secteur en forte expansion

Claire De Kermadec*

Entre 1996 et 2006, le commerce d'articles de sport et loisir est en pleine expansion : son chiffre d'affaires double en dix ans. Le secteur se renouvelle par d'importants flux d'entrées et de sorties, qui contribuent à la croissance du chiffre d'affaires et de l'emploi. Les sociétés présentes sur le marché sont de plus en plus grandes, leur effectif moyen doublant presque en dix ans. Le marché devient plus concentré : il l'est bien plus que l'ensemble du commerce non alimentaire.

L'habillement sportif (vêtements et chaussures) occupe une part croissante des ventes. Les sociétés multisécialistes, les plus diversifiées en termes de gammes de produits vendues, réalisent plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur alors qu'elles ne représentent qu'une société sur dix. Sur le marché subsistent toutefois des structures plus petites, spécialisées sur une ou deux gammes de produits.

En 2006, le secteur du commerce de détail spécialisé d'articles de sport et loisir (*encadré*) compte environ 8 500 sociétés, et emploie près de 50 000 salariés en équivalent temps plein. Son chiffre d'affaires s'élève à plus de 10 milliards d'euros, soit pratiquement 6,5 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire spécialisé.

De 1996 à 2006, le commerce d'articles de sport et loisir est dynamique. Les ventes totales de produits liés aux sport et loisir réalisées par l'ensemble du commerce de détail augmentent de 60 % en valeur, et le secteur du commerce d'articles de sport et loisir réalise 87 % de ces ventes en 2006. Dans le même temps, les prix des articles de sport et loisir augmentent seulement de 8 %. En dix ans, le chiffre d'affaires du secteur double en valeur (de 5 milliards à 10 milliards d'euros), une progression plus rapide que celle de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé (+ 64 %). Cette croissance se poursuit jusqu'à mi-2008 ; le secteur subit alors de plein fouet la récession avec une baisse de 12 % du chiffre d'affaires en valeur entre mi-2008 et fin 2009. En 2010, le secteur se redresse et le chiffre d'affaires retrouve son niveau de 2006 selon la source conjoncturelle des indices du chiffre d'affaires (*sources*).

Le développement du secteur s'est accompagné d'une forte croissance des effectifs salariés (d'environ 30 000 en 1996 à 50 000 en 2006). Le nombre de sociétés du secteur est quant à lui orienté à la baisse (environ 8 500 sociétés en 2006, contre 9 300 en 1996). Au total, les sociétés sont de plus en plus grandes : l'effectif salarié moyen est ainsi passé de un peu plus de 3 en 1996 à presque 6 en 2006.

Les sociétés pérennes portent la croissance du secteur

La croissance du commerce d'articles de sport et loisir s'explique à la fois par celle des sociétés présentes tout au long de la période, dites **pérennes**, et par les mouvements d'entrées et de sorties au sein du secteur (*figure 1, sources*). Les sociétés pérennes contribuent à hauteur

* Claire de Kermadec, Insee

Le commerce de détail spécialisé d'articles de sport et loisir

Le commerce de détail spécialisé d'articles de sport et loisir est le secteur formé des sociétés dont le code APE est le code 52.4W de la NAF rév. 1 (47.64Z et une partie du 47.78C en NAF rév. 2). Il ne comprend ni les commerces exerçant principalement la réparation de cycles et d'articles de sport et de campement (code 52.7H), ni les services de location de matériel de sport (skis, vélos, etc.) sous le code 71.4B. En 2006, le secteur représente 87 % des ventes de la branche, c'est-à-dire des ventes totales de produits liés au sport et au loisir ; les hypermarchés réalisent 5 % de ces ventes ; les grands magasins, la vente par correspondance et le commerce d'habillement réalisent entre 1 et 2 % des ventes ; le commerce et la réparation de motocycles en réalise 1 %. Les 3 % restants sont réalisés par d'autres magasins du commerce de détail.

Dans cette étude, les commerces d'articles de sport et loisir sont classés selon leur degré de spécialisation en termes de gammes de

produits. Ces gammes sont déterminées à partir de la ventilation du chiffre d'affaires par produit issue des enquêtes annuelles d'entreprise (*sources*). Si un produit contribue à plus de 5 % du chiffre d'affaires du secteur, alors il constitue une gamme de produits. Les autres produits sont répartis dans une gamme de produits de même nature, ou à défaut dans la catégorie « Autres ».

Les différentes gammes de produits sont les suivantes :

- les vêtements de sport ;
- les articles de sport (matériel de sport et de campement) ;
- les chaussures de sport ;
- les articles nautiques (bateaux de plaisance, planches, voiles et gréements) ;
- les cycles et accessoires associés ;
- les armes, articles de pêche et de chasse (y compris les munitions) ;
- les autres produits (livres, produits diététiques, jeux, etc.).

1. Contributions à l'évolution de divers agrégats des sociétés pérennes, entrantes et sortantes entre 1996 et 2006

	Commerce d'articles de sport et loisir			Total	Commerce de détail non alimentaire spécialisé
	Sociétés pérennes	Sociétés entrantes	Sociétés sortantes		
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)					
1996	3 342	///	1 657	4 999	98 674
2006	7 113	3 384	///	10 498	162 224
Variation 1996-2006	3 771 (+ 113 %)	3 384	- 1 657	5 499 (+ 110 %)	63 550 (+ 64 %)
Effectif salarié (en équivalent temps plein)					
1996	20 190	///	8 875	29 065	609 382
2006	33 858	16 703	///	50 561	820 215
Variation 1996-2006	13 668 (+ 68%)			21 496 (+ 74 %)	210 833 (+ 35 %)
Marge commerciale (en millions d'euros)					
1996	1 039	///	414	1 452	32 179
2006	1 970	814	///	2 784	52 543
Variation 1996-2006	931 (+ 90 %)	814	- 414	1 332 (+ 92 %)	20 364 (+ 63 %)
Excédent brut d'exploitation (en millions d'euros)					
1996	193	///	79	272	7 002
2006	205	129	///	334	10 742
Variation 1996-2006	12 (+ 6 %)	129	- 79	62 (+ 23 %)	3 740 (+ 53 %)
Part des entreprises individuelles en 2006¹ (en %)					
	33	25	50	28	42

1. Sauf pour les sociétés sortantes, année 1996.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, Ficus (données fiscales) 1996 et 2006.

de 3,8 milliards d’euros à la croissance de 5,5 milliards d’euros du chiffre d’affaires du secteur entre 1996 et 2006. Elles représentent près de 70 % de l’emploi salarié, en 1996 comme en 2006.

Les sociétés **entrantes** contribuent à hauteur de 3,4 milliards d’euros à la croissance du chiffre d’affaires du secteur. Elles compensent largement la contribution négative des sociétés **sortantes** (– 1,7 milliard d’euros). Le renouvellement des sociétés sur le marché explique un peu plus d’un tiers de la croissance du commerce d’articles de sport et loisir en termes d’emploi, les deux tiers restants étant dus à la croissance de l’emploi des sociétés pérennes.

Le **taux de marge commerciale** est un indicateur économique de la valeur dégagée par la revente en l’état de marchandises. Il traduit à la fois le coût du service de distribution assuré par les magasins et l’existence éventuelle d’un pouvoir de marché. En même temps que les ventes progressent, le taux de marge commerciale du commerce d’articles de sport et loisir diminue légèrement entre 1996 et 2006 (de 31 % à 29 %, *figure 2*), alors qu’il reste stable pour l’ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé (35 %). La baisse est particulièrement marquée pour les sociétés pérennes du commerce d’articles de sport et loisir (de 33 % en 1996 à 29 % en 2006). Ainsi, la hausse du coût d’achat des marchandises n’a pas été intégralement répercutée dans les prix de vente.

2. Évolution des taux de marge commerciale et d’exploitation des sociétés pérennes, entrantes et sortantes entre 1996 et 2006

	Commerce d’articles de sport et loisir				Commerce de détail non alimentaire spécialisé
	Sociétés pérennes	Sociétés entrantes	Sociétés sortantes	Ensemble	
en %					
Taux de marge commerciale					
1996	33	///	28	31	35
2006	29	28	///	29	35
Taux de marge d’exploitation					
1996	27	///	26	26	30
2006	17	20	///	18	28

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, *Ficus (données fiscales) 1996 et 2006*.

La baisse de la rentabilité commerciale s’accompagne d’une baisse de la rentabilité économique : le **taux de marge d’exploitation** perd 8 points en dix ans (de 26 % à 18 %), beaucoup plus que pour l’ensemble du commerce non alimentaire spécialisé (de 30 % à 28 %). Cela s’explique par la forte croissance des frais de personnel et des consommations intermédiaires (en particulier les matières premières, certaines des plus grosses sociétés du secteur ayant une activité importante de fabrication), mais aussi par les changements de structure au sein du secteur. En effet, la part des entreprises individuelles diminue fortement ainsi que la part des non-salariés dans l’emploi total : de 16 % à 10 % (contre une baisse de 19 % à 15 % dans l’ensemble du commerce non alimentaire spécialisé). Parallèlement, les formes juridiques correspondant aux sociétés commerciales (SA, SARL, etc.) se développent : la rémunération des chefs d’entreprise s’effectue davantage sous forme de salaires et moins sous forme d’**excédent brut d’exploitation**, entraînant une hausse de la part des salaires dans la **valeur ajoutée** au détriment de ce dernier.

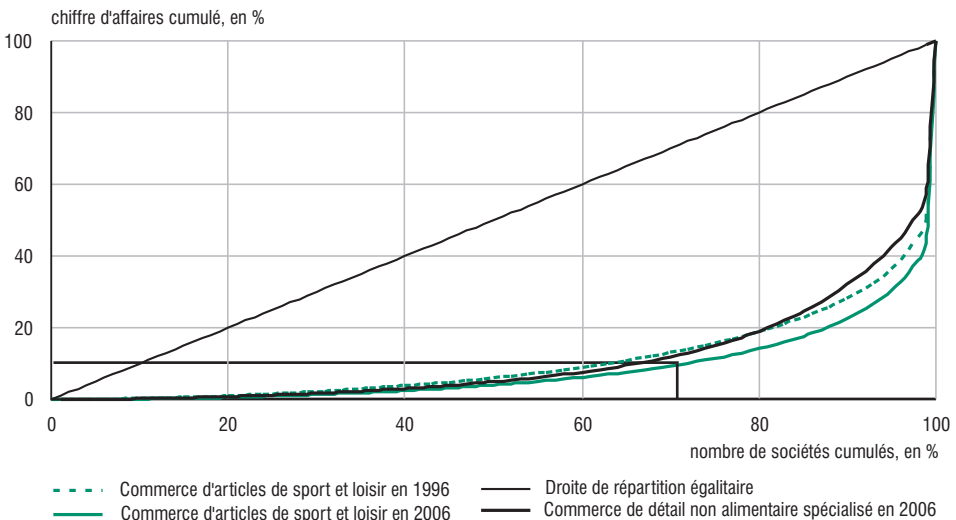
Des réseaux très présents dans un secteur très concentré

Le commerce d'articles de sport et loisir est fortement concentré, et ce phénomène tend à s'accroître (figure 3). En 1996, 80 % du chiffre d'affaires était réalisé par 19 % des sociétés (qui regroupaient 16 % des magasins). En 2006, cette même part de chiffre d'affaires est réalisée par seulement 14 % des sociétés (11 % des magasins). À titre de comparaison, dans l'ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé, en 2006 ce sont 19 % des sociétés qui réalisent 80 % du chiffre d'affaires.

Cette mesure de la concentration ne prend que partiellement en compte l'organisation en **réseaux d'enseignes**. En effet, de nombreuses sociétés juridiquement indépendantes font partie d'un réseau d'enseigne, qui regroupe des magasins ayant des intérêts économiques communs, et prennent, du moins dans une certaine mesure, des décisions économiques coordonnées. La concentration du secteur est donc sous-estimée. Les points de vente en réseau réalisent plus de la moitié (61 %) du chiffre d'affaires du commerce d'articles de sport et loisir (figure 4) : les magasins intégrés en réalisent la plus grande part (43 %), devant les groupements (14 %) et les franchisés (2 %). Si l'on se restreint aux seuls **commerces d'articles de sport**, la part de marché des réseaux est encore plus élevée : elle atteint 72 % (figure 5), dont 53 % pour les intégrés, 16 % pour les groupements et 2 % pour les réseaux de franchise. Le poids des réseaux est beaucoup plus faible dans le commerce d'articles de loisir (19 %).

Les trois plus gros réseaux d'enseignes présents dans le secteur du commerce d'articles de sport et loisir sont, par ordre alphabétique : Décathlon, Go Sport et Intersport. Alors que les dix plus grandes sociétés réalisent 47 % du chiffre d'affaires du commerce d'articles de sport et loisir, les dix plus grands réseaux en réalisent 57 %. En revanche, l'écart entre les parts de marché des trois premières sociétés (41 %) et des trois plus grands réseaux (44 %) est plus faible (3 points) : en effet, deux des trois plus gros réseaux sont des réseaux intégrés purs, de sorte qu'ils s'identifient à une société.

3. Courbes de concentration du chiffre d'affaires en 1996 et 2006

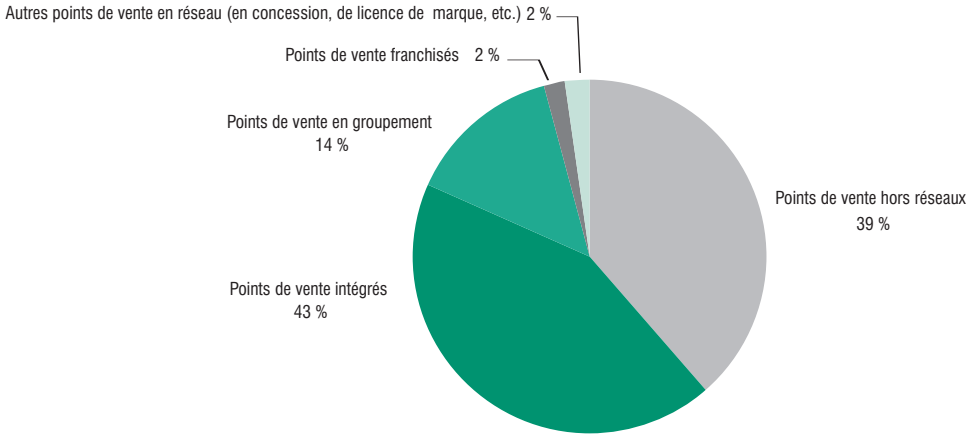


Champ : France métropolitaine.

Lecture : les sociétés d'un même secteur sont classées par chiffres d'affaires (CA) croissants. Les courbes de concentration représentent la part du CA de ce secteur réalisée par x % des sociétés les plus petites (en termes de CA). Si le commerce d'articles de sport et loisir comptait 100 sociétés, les 70 sociétés les plus petites réaliseraient 9,3 % du CA de ce secteur en 2006 ; inversement, les 3 sociétés les plus grandes réaliseraient 64,5 % du CA de ce secteur.

Source : Insee, Ficus (données fiscales) 1996 et 2006.

4. Parts de marché des acteurs du commerce d'articles de sport et loisir en 2005

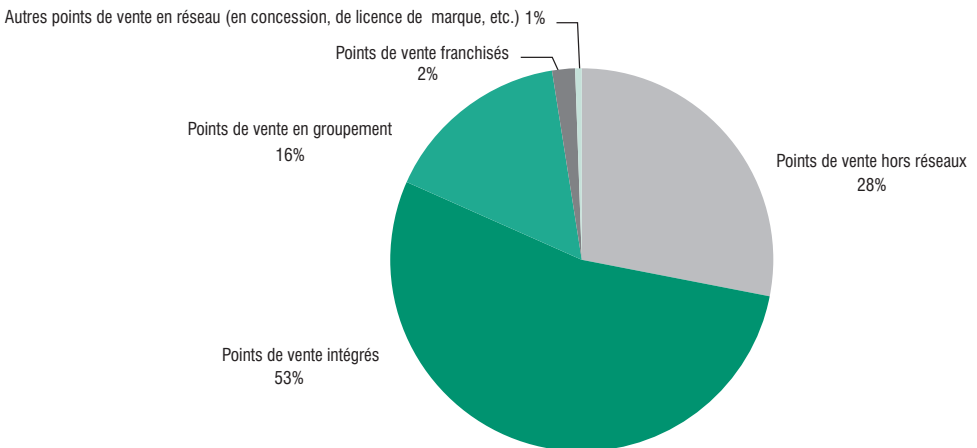


Champ : France métropolitaine

Lecture : en 2005, les points de vente intégrés réalisent 43 % du chiffre d'affaires du secteur du commerce d'articles de sport et loisir.

Source : Insee, enquête sur les réseaux du commerce de détail 2006-2007, EAE.

5. Parts de marché des acteurs du commerce d'articles de sport en 2005



Champ : France métropolitaine.

Lecture : en 2005, les points de vente intégrés réalisent 53 % du chiffre d'affaires du secteur du commerce d'articles de sport.

Source : Insee, enquête sur les réseaux du commerce de détail 2006-2007, EAE.

Des commerces de plus en plus tournés vers l'habillement sportif

Entre 1996 et 2006, les ventes du secteur se sont orientées vers l'habillement sportif. En effet, la part des vêtements de sport dans les ventes augmente de 5 points, pour atteindre 29 % en 2006 (figure 6) ; celle des chaussures de sport passe de 14 % à 19 %. Les articles nautiques sont également en vogue : + 6 points en dix ans (15 % en 2006). En revanche, les ventes d'articles de sport, de cycles, de tir, chasse et pêche perdent du terrain face aux autres gammes de produits. La part des ventes d'autres produits (livres, produits diététiques, jeux, etc.) est restée stable sur la période.

6. Répartition du chiffre d'affaires en 1996 et 2006 selon les gammes de produits vendues

Gamme de produits	Part du chiffre d'affaires		en %
	1996	2006	
Vêtements de sport	24	29	
Articles de sport	25	22	
Chaussures de sport	14	19	
Articles nautiques	9	15	
Cycles et motocycles	12	9	
Tir, chasse et pêche	13	6	
Autres produits	2	2	
Total	100	100	

Champ: France métropolitaine.

Source : Insee, EAE 1996 et 2006.

Trois sociétés sur cinq vendent une seule gamme de produits

Les commerces d'articles de sport et loisir sont plus ou moins spécialisés dans la vente d'une ou plusieurs des sept gammes de produits considérées ici (encadré) ; certains n'en vendent qu'une, d'autres les vendent toutes. Pour chaque société, un **indice de spécialisation** est calculé à partir des parts de chacune des gammes de produits dans l'ensemble des ventes de la société. Trois niveaux de spécialisation sont distingués : « spécialisation pure », c'est-à-dire dans une seule gamme de produits (indice de spécialisation égal à 1), « spécialisation partielle » (indice de spécialisation strictement compris entre 0,5 et 1) et « multispécialisation » (indice de spécialisation inférieur ou égal à 0,5).

En 2006, la part des spécialistes purs en nombre de sociétés s'établit à 60 %, celle des spécialistes partiels à 29 % et celle des multispécialistes à 11 % (figure 7). Dix ans auparavant, les spécialistes purs étaient un peu plus nombreux (64 %) au détriment des spécialistes partiels, mais leurs parts de marché respectives ont relativement peu varié entre 1996 et 2006.

En 2006, les multispécialistes réalisent un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur, alors même qu'ils ne représentent qu'une part minoritaire du nombre de sociétés. La taille de leurs magasins, appréhendée par le nombre de personnes occupées, est égale à 3,6 fois la taille moyenne du secteur. Par opposition, les spécialistes purs et les spécialistes partiels, de taille plus petite, réalisent respectivement 26 % et 23 % du chiffre d'affaires en 2006. Ces commerces sont le plus souvent spécialisés en articles et vêtements de sport. ■

7. Spécialités dans le secteur du commerce d'articles de sport et loisir

	Proportion de sociétés en 2006	Proportion de personnes occupées en 2006	Proportion de magasins en 2006	Part du chiffre d'affaires en 1996	Part du chiffre d'affaires en 2006	Nombre de personnes occupées par magasin en 2006
	en %					
Multispécialistes						
Ensemble des gammes	11	53	15	50	51	19
Spécialistes partiels						
Ensemble des gammes dont :	29	19	30	19	23	3
<i>articles de sport</i>	12	4	11	6	4	2
<i>vêtements de sport</i>	6	4	6	5	4	4
<i>cycles</i>	2	1	2	5	1	3
<i>articles nautiques</i>	2	2	2	2	7	6
<i>chaussures de sport</i>	1	5	5	2	4	5
Spécialistes purs						
Ensemble des gammes dont :	60	28	55	31	26	3
<i>articles de sport</i>	19	11	17	9	9	3
<i>vêtements de sport</i>	12	6	12	2	4	2
<i>articles nautiques</i>	8	4	7	5	6	3
Ensemble toutes gammes	100	100	100	100	100	5

Champ : France métropolitaine.

Lecture : en 2006, les multispecialistes réalisent 51 % du chiffre d'affaires du secteur du commerce d'articles de sport et loisir, les spécialistes partiels 23 % et les spécialistes purs 26 %.

Note : ce tableau présente les gammes de produits dont la part dans les ventes totales des spécialistes partiels est la plus élevée. Les spécialistes purs vendent chacun une unique gamme de produit.

Source : Insee, EAE 1996 et 2006.

Sources

Le nombre de sociétés, le chiffre d'affaires, l'emploi salarié et la ventilation des ventes par produit sont issues de l'**enquête annuelle d'entreprise (EAE)**. L'EAE n'interrogeait toutefois les petites sociétés qu'une année sur deux, la dernière étant 2006. Le passage à l'ESA et la non-exploitation de l'ESA 2008 à un niveau fin empêchent d'avoir des données détaillées plus récentes. En revanche, les **indices conjoncturels de chiffre d'affaires** calculés par l'Insee (dits CA3) permettent de prolonger l'analyse de l'activité jusqu'en 2010.

Les données administratives rassemblées dans le **fichier complet unifié du système unifié de statistiques d'entreprises (Ficus)**, exhaustives, sont utilisées pour analyser l'impact des entrées et sorties. Dans cette source, toutefois, les changements d'activité principale (APE) sont moins bien pris en compte à un niveau fin de la nomenclature que dans l'EAE. L'analyse des évolutions du chiffre d'affaires ou de l'emploi salarié est peu sensible à cette limite. Il est en revanche préférable d'utiliser l'EAE pour calculer le nombre de sociétés appartenant à un secteur. Les informations relatives aux réseaux denseignes sont issues de l'**enquête sur les réseaux du commerce de détail 2006-2007**.

Définitions

Sociétés : qu'il s'agisse de sociétés ou d'entreprises individuelles, on parle ici de sociétés pour les unités légales, déclarées au répertoire Sirene, ce qui correspond à la notion juridique d'entreprise. Il ne s'agit donc pas de la notion d'entreprise en tant qu'acteur économique définie dans la loi de modernisation économique (LME) et son décret d'application n° 2008-1354 du 18 décembre 2008, que les statistiques ne permettent pas encore d'appréhender.

Les sociétés **pérennes** sont les sociétés présentes en 1996 et 2006 dans le secteur du commerce de détail de sport et loisir.

Les sociétés **entrantes** sont les sociétés présentes dans le secteur du commerce de détail de sport et loisir en 2006 et qui ont été créées après 1996 ou qui n'étaient pas dans le secteur du sport et loisir en 1996.

Les sociétés **sortantes** sont les sociétés présentes dans le secteur du sport et loisir en 1996 mais qui n'y sont plus en 2006, soit parce qu'elles ont cessé leur activité, soit parce qu'elles ont changé d'activité principale. Cependant, il peut arriver que certaines sociétés changent de numéro Siren sur la période (par exemple à la suite d'une réorganisation). Lorsque cela se produit pour une très grosse société, on assure la continuité de celle-ci et on l'intègre dans les sociétés pérennes.

Taux de marge commerciale : rapport de la marge commerciale aux ventes de marchandises (la marge commerciale est égale aux ventes de marchandises moins les achats de marchandises et les variations de stocks).

Taux de marge d'exploitation : rapport de l'excédent brut d'exploitation à la valeur ajoutée.

Excédent brut d'exploitation : il est égal à la valeur ajoutée diminuée de la rémunération des salariés, des impôts sur la production (hors TVA mais sont incluses les taxes sur les salaires, les taxes professionnelles, foncières, etc.) et augmentée des subventions d'exploitation.

Valeur ajoutée : elle est égale à la valeur de la production diminuée de la consommation intermédiaire.

Un **réseau d'enseignes** est un ensemble de points de vente qui présentent des caractéristiques communes (vente de mêmes produits, offre de mêmes services, etc.) et qui sont coordonnés par la même société. Il existe différentes formes d'organisation en réseau (réseaux intégrés purs, majoritairement intégrés, mixtes faiblement franchisés, mixtes fortement franchisés, groupements, etc.) qui ont été présentés dans des *Insee Première* antérieures (cf. *pour en savoir plus*).

Commerce d'articles de sport : pour l'analyse du poids des réseaux, on a isolé le commerce d'articles de sport du reste du commerce d'articles de sport et loisir. Sont regroupés sous la dénomination « commerce d'articles de sport », les commerces d'articles de sport et loisir vendant principalement une des gammes de produits parmi les suivantes : les articles de sport et de camping, les vêtements de sport, les chaussures de sport ou les produits associés aux cycles.

L'indice mesurant la spécialisation d'une société (indice d'Herfindahl-Hirschmann) est égal à la somme des carrés des parts des ventes de chaque gamme de produits dans les ventes totales de la société. Il est égal à un lorsque la société vend une seule gamme de produits ; lorsqu'elle en vend N (dont les parts dans les ventes sont proches) l'indice diminue vers $1/N$. Un indice plus faible traduit une moins grande spécialisation.

Pour en savoir plus

Calatayud P., « Le poids économique du sport en 2006 », *Stat-Info* n° 08-02, novembre 2008.

Fraichard J., Troïa C., « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce », *Insee Première* n° 1140, juin 2007.

Reif X., Solard G., « Les réseaux dans le commerce - Groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement », *Insee Première* n° 1269, décembre 2009.

Salmon G., « Les réseaux d'enseignes dans l'habillement - Des structures diversifiées autour de marques propres », *Insee Première* n° 1298, juin 2010.

Seguin S., « Le commerce du sport, un secteur en forme », *Insee Première* n° 597, juillet 1998.
