

---

# FICHES THÉMATIQUES

---

Le commerce de détail

## 3.1 Commerce de détail par forme de vente

En 2007, les grandes surfaces d'alimentation générale fournissent plus des deux tiers (67,5 %) du marché des produits alimentaires (hors tabac), l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boulangeries, boucheries, charcuteries) environ un sixième (16,7 %). Le dernier sixième est partagé entre les petites surfaces d'alimentation générale et les magasins de produits surgelés (8,3 %), les diverses formes de commerce hors magasin et les secteurs non commerciaux. Naturellement, la répartition entre grandes familles de **formes de vente** évolue lentement. Toutefois, la part de l'alimentation spécialisée et de l'**artisanat commercial** diminue légèrement, conformément à la tendance de long terme. La part, très importante, des grandes surfaces alimentaires poursuit le tassement amorcé en 2003, après une longue période d'extension. Ce tassement concerne aussi bien les supermarchés que les hypermarchés.

Sur le marché des produits non alimentaires, les magasins spécialisés assurent 42,9 % des ventes, dont près de la moitié sont réalisées par le grand commerce. Les grandes surfaces d'alimentation générale détiennent 17,5 % des **parts de marché** en 2007, notamment grâce aux ventes de carburant. Le commerce automobile réalise 15,4 % de l'ensemble des ventes au détail de produits non alimentaires.

En 2007, les ventes de l'ensemble du commerce de détail y compris artisanat commercial progressent de 2,9 % en **volume**, soit un demi-point de plus par rapport à la croissance moyenne des années 2002 à 2006. Les secteurs les plus dynamiques restent les pharmacies (+ 6,0 % en volume en 2007) et

les magasins non alimentaires spécialisés (+ 5,4 % en 2007 après 4,4 % en 2006). Les grands magasins enregistrent également une belle performance (+ 4,8 % en volume). Les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale retrouvent une progression modeste en 2007 (+ 1,2 % en volume), celles de la réparation d'articles personnels et domestiques augmentent pour la deuxième année consécutive (+ 1,8 % après + 1,5 % en 2006) tandis que celles de l'alimentation spécialisée stagnent depuis 2005.

Au sein du commerce non alimentaire spécialisé, c'est toujours l'équipement du foyer qui connaît la croissance des ventes en volume la plus forte (+ 9,7 % en 2007) grâce à la baisse persistante des prix ainsi qu'à la progression des ventes des produits numériques et high-tech. En particulier, les ventes de téléviseurs à écran plat ont été favorisées par la demande de renouvellement liée à la coupe du monde de rugby et à l'apparition de nouvelles consoles de jeux vidéos. L'activité des magasins de culture-loisirs-sports progresse également (+ 5,7 %) mais la tendance au ralentissement amorcée en 2001 se confirme. Les ventes de l'aménagement de l'habitat sont en hausse (+ 4,7 % en volume), tirées par une croissance encore soutenue du secteur du bricolage. La progression du secteur de l'habillement-chaussures est plus modérée (+ 3,4 %). En revanche, les ventes des autres magasins spécialisés non alimentaires régressent en volume de 2,7 % en raison du recul des ventes du commerce de charbons et combustibles en 2007, année marquée par des températures plus clémentes. ■

### Définitions

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

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

**Parts de marché** : elles sont calculées par rapport au total des ventes au détail en valeur, et non par rapport aux seules ventes du commerce de détail ; les producteurs, les grossistes, les entreprises de service ainsi que le commerce et réparation automobiles pouvant également réaliser des ventes au détail auprès des consommateurs. Un point de part de marché représente en 2007, toutes taxes comprises, approximativement 5,4 milliards d'euros.

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

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.

# Commerce de détail par forme de vente 3.1

## 1. Parts de marché des formes de vente

en %

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)			Produits non alimentaires <sup>1</sup>		
	1999	2006	2007	1999	2006	2007
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	16,9	16,7	1,1	0,9	0,8
<i>dont boulangeries-pâtisseries</i>	6,7	6,5	6,5			
<i>boucheries-charcuteries</i>	6,3	5,3	5,2			
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,3			
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	67,4	67,5	19,9	18,1	17,5
<i>dont supermarchés</i>	30,8	33,0	33,1	6,1	4,0	3,8
<i>hypermarchés</i>	35,4	33,0	33,0	13,4	13,7	13,24
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés				2,2	1,9	2,0
Pharmacies et commerces d'articles médicaux				9,4	10,4	10,4
Magasins non alimentaires spécialisés	0,7	0,9	0,9	41,1	42,3	42,9
Vente par correspondance				3,2	3,1	3,0
Autres hors magasin (marchés, réparation domestique...)	3,7	3,4	3,4	2,2	1,6	1,6
<b>Ensemble commerce de détail et artisanat</b>	<b>97,9</b>	<b>97,0</b>	<b>96,8</b>	<b>79,0</b>	<b>78,4</b>	<b>78,3</b>
<b>Ventes au détail du commerce automobile</b>	<b>0,2</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>14,1</b>	<b>15,2</b>	<b>15,4</b>
<b>Autres ventes au détail<sup>2</sup></b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>	<b>2,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>
<b>Ensemble des ventes au détail</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

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

Source : Insee, *comptes du commerce*.

## 2. Activité des formes de vente du commerce de détail

taux de croissance des ventes en volume en %

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alimentation spécialisée et artisanat commercial <sup>1</sup>	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	-0,2	-0,5
<i>boulangeries-pâtisseries</i>	-1,4	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,1	0,6
<i>boucheries-charcuteries</i>	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-1,9	-2,2
<i>autres magasins d'alimentation spécialisée</i>	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	0,3	0,5	-0,2
Petites surfaces d'alimentation générale <sup>2</sup>	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,2	-0,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,6	1,2
Grands magasins <sup>3</sup>	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,8	4,8
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	8,0	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,4	6,0
Magasins non alimentaires spécialisés	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	5,5	4,4	5,4
<i>habillement-chaussures</i>	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	3,0	3,4
<i>autres équipements de la personne</i>	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,6	2,8	4,1
<i>culture, loisirs, sports</i>	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	6,2	5,8	5,7
<i>équipement du foyer</i>	8,5	7,1	5,6	4,0	7,7	8,2	6,8	9,7
<i>aménagement de l'habitat</i>	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	4,8	3,9	4,7
<i>autres magasins spécialisés</i>	4,0	5,3	-4,1	-3,1	-6,4	2,4	-3,1	-2,7
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	5,9	1,4	0,5	1,2
<i>vente par correspondance</i>	6,8	1,9	1,1	5,4	11,9	1,9	0,4	1,9
<i>autres</i>	-3,4	0,0	-0,7	0,5	-0,8	0,8	0,5	0,4
Réparation d'articles personnels et domestiques	7,9	-0,2	-4,2	-0,9	-2,6	-2,1	1,5	1,8
<b>Ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial</b>	<b>4,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	<b>2,9</b>

1. Boulangeries, pâtisseries, charcuteries.

2. Inclus les magasins de produits surgelés.

3. Inclus les autres magasins non spécialisés.

Source : Insee, *comptes du commerce*.

## 3.2 Équipement commercial

Au 1<sup>er</sup> janvier 2008, la France métropolitaine compte 1 459 **hypermarchés** et environ 9 000 **supermarchés**. Le parc des hypermarchés s'accroît de 1,9 % en 2007 après avoir augmenté de 4,2 % en 2006. La taille moyenne des hypermarchés est de 5 700 m<sup>2</sup>. En 2007, les hypermarchés de moins de 5 000 m<sup>2</sup> restent majoritaires et leur nombre augmente de 3,3 % alors que celui des hypermarchés de plus de 5000 m<sup>2</sup> reste quasiment stable. Le nombre d'hypermarchés indépendants augmente de 1,1 % tandis que celui des succursalistes augmente de 2,8 %.

En 2007, 2 nouveaux hypermarchés et 83 supermarchés dont 44 magasins de **maxidiscompte** ont ouvert. Seuls 43 % de ces nouveaux maxidiscomptes portent une enseigne étrangère ; cette part est en baisse par rapport à 2006 (48 %). Or, il y a 17 ans, ce sont des enseignes étrangères, notamment allemandes, qui ont impulsé le développement du maxidiscompte en France. Ainsi, de 1995 à 2000, on a assisté à une forte réduction des ouvertures sous enseigne française, pour n'en compter que six en 2000, puis la tendance s'est inversée. En 2007, les nouveaux supermarchés de maxidiscompte

sous enseigne étrangère ont une surface moyenne supérieure à ceux portant une enseigne française.

En 2007, les surfaces de construction de locaux (magasins, bureaux, entrepôts) commencée ou autorisée sont stables pour les entreprises du commerce au sens large, c'est-à-dire hors automobile, mais y compris certains services tels que cafés, restaurants, coiffure... Entre 1990 et 1997, les surfaces mises en chantier ont diminué chaque année, passant de 3,1 millions de m<sup>2</sup> à 2,0 millions de m<sup>2</sup>. Une nette rupture s'est opérée en 1998 avec une hausse de 20 %, hausse qui s'est poursuivie les deux années suivantes. Durant la période 2001-2004, les surfaces de construction commencée et autorisée sont relativement stables, avant d'augmenter respectivement de 11 % et 17 % en 2005. Ce mouvement se ralentit en 2006.

En 2006, dans le commerce de détail, un cinquième des magasins de moins de 400 m<sup>2</sup> sont des magasins de culture, loisirs, sports et plus d'un tiers des magasins de plus de 400 m<sup>2</sup> appartiennent au commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire. ■

### Définitions

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

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

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

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

### Pour en savoir plus

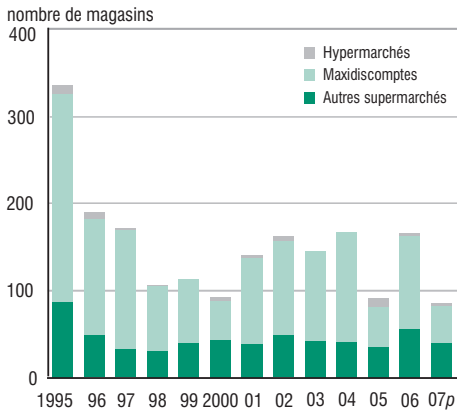
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, juin 2008.

## 1. Parc des hypermarchés au 1<sup>er</sup> janvier par forme d'appartenance et surface

	Nombre d'hypermarchés				Évolution en %		
	2005	2006	2007 <sup>sd</sup>	2008 <sup>p</sup>	2006/2005	2007/2006	2008/2007
<b>Forme d'appartenance</b>							
Indépendants	744	769	797	806	3,4	3,6	1,1
Succursalistes	600	605	635	653	0,8	5,0	2,8
<b>Total des hypermarchés</b>	<b>1 344</b>	<b>1 374</b>	<b>1 432</b>	<b>1 459</b>	<b>2,2</b>	<b>4,2</b>	<b>1,9</b>
<b>Surface de plancher</b>							
2 500 à 4 999 m <sup>2</sup>	703	726	763	788	32,3	5,1	3,3
5 000 à 9 999 m <sup>2</sup>	469	468	484	481	-0,2	3,4	-0,6
10 000 m <sup>2</sup> ou plus	172	180	185	190	4,7	2,8	2,7
<b>Total des hypermarchés</b>	<b>1 344</b>	<b>1 374</b>	<b>1 432</b>	<b>1 459</b>	<b>2,2</b>	<b>4,2</b>	<b>1,9</b>

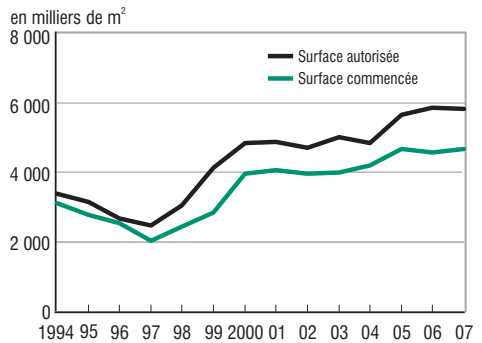
Source : Insee, comptes du commerce.

## 2. Ouvertures d'hypermarchés et supermarchés



Source : Insee, comptes du commerce.

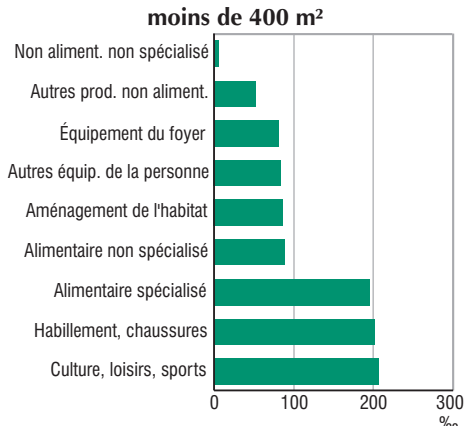
## 3. Surfaces de construction de locaux commencée et autorisée pour le commerce



Champ : surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc. ; y compris certains services comme les cafés, restaurants, services personnels tels que la coiffure.

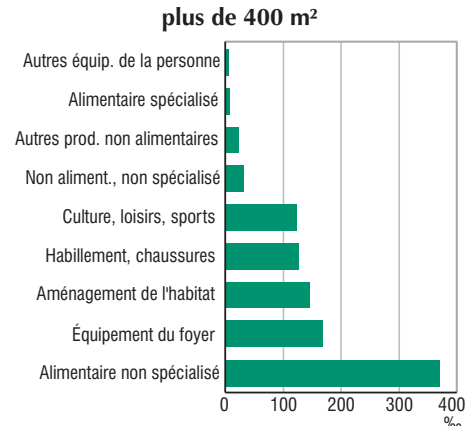
Sources : MEEDDAT - SESP, Sitadel.

## 4. Répartition des magasins du commerce de détail par secteur selon la surface en 2006



Lecture : sur 1 000 magasins de moins de 400 m<sup>2</sup>, 206 sont des magasins spécialisés dans le secteur culture, loisirs, sports.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.



Lecture : sur 1 000 magasins de plus de 400 m<sup>2</sup>, 373 sont des magasins alimentaires non spécialisés.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.3 Alimentation spécialisée et artisanat commercial

Le **commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial** comptent encore beaucoup d'entreprises qui restent des employeurs importants. Ainsi, en 2006, 328 000 personnes travaillent dans les 88 000 entreprises du secteur, soit 79 % des entreprises et 30 % des effectifs de l'ensemble du commerce de détail alimentaire. En revanche, en termes de chiffre d'affaires, la part du commerce alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial n'est que de 13 %.

Le secteur est composé essentiellement de petites entreprises : plus de 8 entreprises sur 10 ont moins de 5 salariés. Ces petites entreprises représentent une grande part des points de vente du commerce de détail alimentaire et couvrent des territoires de l'espace national parfois délaissés par la grande distribution ; elles assurent alors une fonction sociale d'une grande importance. En outre, le petit commerce offre à la clientèle des services spécifiques (proximité, conseils, créneau spécialisé, qualité des produits) qui sont appréciés par les consommateurs.

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

nuer au profit de la grande distribution. Sur la période 2002-2007, les ventes en volume du secteur stagnent pratiquement alors que celles de l'ensemble du commerce de détail progressent de 12,8 %.

Après un recul sensible, l'activité des charcuteries artisanales et des boulangeries-pâtisseries tend à se stabiliser depuis 2006. Ainsi, les **métiers de bouche**, devant s'adapter à des évolutions qui sont autant sociales qu'économiques, se transforment profondément. Ces entreprises artisanales s'efforcent toutes de développer leurs activités autour de produits et services à plus forte valeur ajoutée comme l'activité de charcuterie-traiteur en complément de la boucherie ou celle de traiteur de la mer pour les poissonneries. Les métiers de bouche doivent en outre faire face à une autre difficulté : de moins en moins de jeunes s'orientent vers ces métiers. Pourtant, la majorité des salariés des métiers de bouche expriment à l'égard de leur entreprise un bon niveau de satisfaction. Les métiers de bouche sont confrontés à un problème d'image externe alors même que l'appréciation de ces métiers est très nettement positive dès lors qu'ils sont effectivement pratiqués. ■

### Définitions

**Commerce alimentaire spécialisé et artisanat commercial** : ce secteur regroupe d'une part les activités artisanales à caractère commercial, charcuteries (15.1F) et boulangeries-pâtisseries (15.8C), d'autre part le commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé (commerce de détail de fruits et légumes (52.2A), boucheries (52.2C), poissonneries (52.2E), crémeries (52.2N), boissons (52.2J) etc.) ainsi que le commerce de détail de tabac (52.2L). Les petites surfaces d'alimentation générale (épiceries) ne sont pas comprises dans ce secteur, mais dans le secteur du commerce d'alimentation générale (52.1B).

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

### Pour en savoir plus

- « Les chiffres clés du commerce », DCASPL, édition 2007.
- « Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003 », DCASPL, octobre 2004.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, à paraître.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.

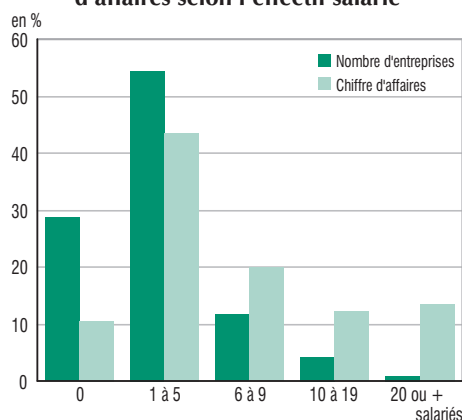
# Alimentation spécialisée et artisanat commercial 3.3

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT (M€)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>88 161</b>	<b>4</b>	<b>26 999</b>	<b>47,8</b>	<b>101 981</b>
Artisanat commercial de :					
boulangerie-pâtisserie	39 666	5	9 862	52,0	45 859
charcuterie artisanale	5 902	4	1 839	53,3	7 185
Commerce de détail de :					
magasin d'alimentation spécialisée (hors tabac)	35 408	3	13 532	43,6	41 698
tabac	7 185	2	1 766	40,1	7 239

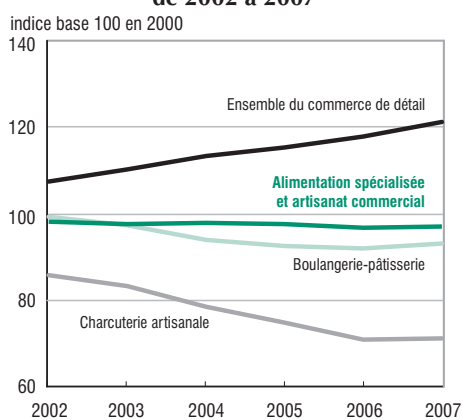
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>327 876</b>	<b>72,4</b>
Artisanat commercial de :		
boulangerie-pâtisserie	185 374	76,4
charcuterie artisanale	23 090	71,6
Commerce de détail de :		
magasin d'alim. spécialisée (hors tabac)	104 830	69,6
tabac	15 393	44,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>47,3</b>	<b>29,2</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

AÉROBOUTIQUE FRANCE

AR

BLADIS

BOUCHERIES J'M

CARNIVAR

DIFFUSION DESPINASSE VIANDES

ÉTABLISSEMENTS NICOLAS

LENÔTRE SA

PHYTHÉA

SOCIÉTÉ DES BOUCHERIES DISCOUNT

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.4 Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés

Le **commerce d'alimentation générale** (épiceries, supérettes et commerces de produits surgelés) compte 17 600 entreprises pour 19 400 points de vente. La très large majorité des entreprises de commerce d'alimentation générale est de très petite taille, 2 personnes en moyenne par entreprise pour les **épiceries**, et 5 pour les **supérettes**. Les épiceries emploient plus de 26 000 personnes, dont la majorité est non salariée (52,5 %). Le chiffre d'affaires des épiceries et des supérettes est de 7,2 milliards d'euros, dont près de 60 % sont réalisés par des entreprises de moins de 10 salariés. Ce chiffre d'affaires représente 3,5 % du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire. En 2007, les ventes en volume des épiceries, qui continuent de baisser légèrement, retrouvent leur niveau de 2002 tandis que celles des supérettes diminuent de 2,6 % entre 2002 et 2007.

En plus de trente ans, le nombre d'épiceries a été divisé par six, passant de 87 000 entreprises en 1966 à 14 100 en 2006. Elles ont été les premières touchées par l'essor de la grande distribution alimentaire. Les prix avantageux des hypermarchés, le large choix de produits et la possibilité de grouper

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

Le secteur du **commerce de détail de produits surgelés** regroupe en 2006, 118 entreprises pour 865 points de vente et emploie près de 11 000 personnes. Les entreprises de ce secteur sont de grandes tailles : 92 personnes en moyenne sont employées par entreprise. Le personnel est à 98 % salarié. Le chiffre d'affaires du secteur est de 1,9 milliard d'euros, soit 0,9 % du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire. Le secteur du commerce de détail de produits surgelés dégage un taux de marge commerciale élevé (43,5 %) et son investissement est dynamique : 63,6 % des entreprises du secteur ont investi en 2006. Entre 2002 et 2007, la croissance des ventes en volume du commerce de produits surgelés est particulièrement vive (+ 25 %) malgré le ralentissement à partir de 2006. ■

### Définitions

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

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

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

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

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, à paraître.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- « Les chiffres clés du commerce », DCASPL, édition 2007.
- « Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003 », DCASPL, octobre 2004.



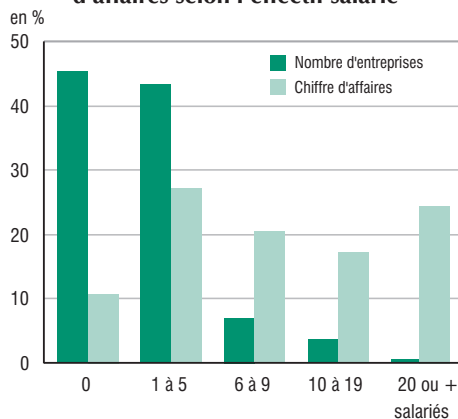
# Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés 3.4

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Épiceries, supérettes et produits surgelés</b>	<b>17 557</b>	<b>3</b>	<b>28,9</b>	<b>9 094</b>	<b>99,0</b>	<b>38,6</b>	<b>19 374</b>
commerce de produits surgelés	118	92	43,5	1 891	98,9	63,6	865
commerce d'alimentation générale	14 122	2	26,7	3 499	98,8	33,4	14 983
supérettes	3 317	5	23,7	3 704	99,2	59,9	3 526

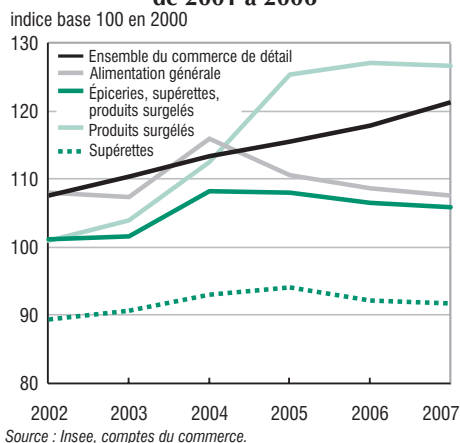
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2001 à 2006



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Épiceries, supérettes et produits surgelés</b>	<b>54 986</b>	<b>70,1</b>
commerce de produits surgelés	10 818	98,0
commerce d'alimentation générale	26 364	47,5
supérettes	17 804	86,6

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Épiceries, supérettes et produits surgelés</b>	<b>55,7</b>	<b>35,1</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

ARGEL OUEST

ARGEL SUD EST

CODISUD

CROQUE GEL NORD

EISMANN

MONOP'

PICARD SURGELÉS

THIRIET DISTRIBUTION

THIRIET MAGASINS

TOUPARGEL

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.5 Alimentation générale de grande surface

En 2006, 5 900 entreprises **d'alimentation générale de grande surface** accueillent les consommateurs dans 14 400 points de vente. Elles ont réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 170,7 milliards d'euros, soit 44 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des détaillants mais 83 % du commerce de détail alimentaire. Parmi ces entreprises du commerce alimentaire en grande surface, les **supermarchés** prédominent avec 5 000 entreprises qui possèdent 9 900 points de vente. Ils représentent plus des deux tiers des points de vente et 41 % du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires. Les entreprises d'**hypermarchés** avec 4 300 points de vente réalisent 56 % du chiffre d'affaires du secteur.

Le taux de marge commerciale des entreprises du secteur (14,3 %) est le plus bas de l'ensemble du commerce de détail. Ce faible taux est compensé par des volumes de vente très élevés sur des produits à forte rotation.

La part des entreprises des grandes surfaces alimentaires qui investissent reste élevée (88 %) mais elle est en recul par rapport aux années précédentes.

L'alimentation générale de grande surface emploie 540 000 personnes : 58 % dans les entreprises d'hypermarchés, 39 % dans celles des supermarchés. Ce secteur emploie en moyenne 37 personnes par point de vente. Les entreprises du secteur représentent plus de 26 % de l'emploi dans le commerce de détail hors automobile. Pratiquement tout l'emploi est salarié et presque la moitié des salariés travaille à temps partiel ; 65 % des salariés sont des femmes.

Tout en gardant une place prépondérante au sein du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile, les ventes dans le commerce alimentaire de grande surface croissent depuis quelques années moins vite que celles de l'ensemble du commerce.

En 2007, les ventes en volume des hypermarchés progressent au même rythme que les deux années précédentes (+ 1,3 % en 2007 par rapport à 2006). Après deux années consécutives de baisse, les ventes en volume des supermarchés renouent avec la croissance avec une augmentation de 1,2 % en 2007 par rapport à 2006. ■

### Définitions

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

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

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

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.

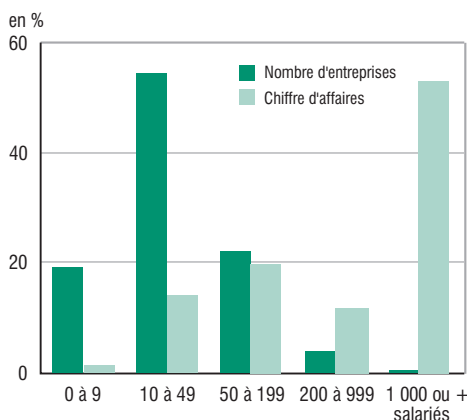
# Alimentation générale de grande surface 3.5

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Alimentation générale de grande surface</b>	<b>5 902</b>	<b>91</b>	<b>14,3</b>	<b>170 740</b>	<b>92,0</b>	<b>87,9</b>	<b>14 428</b>
dont : supermarchés	5 061	42	15,2	70 288	95,6	86,4	9 877
hypermarchés	814	382	13,3	96 123	89,6	97,5	4 276

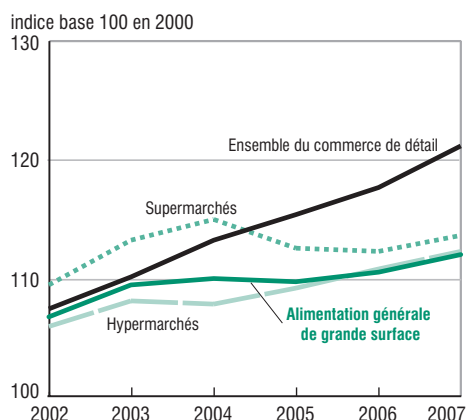
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Alimentation générale de grande surface</b>	<b>539 525</b>	<b>97,4</b>
dont : supermarchés	212 579	98,6
hypermarchés	311 251	96,6

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Alimentation générale de grande surface</b>	<b>64,8</b>	<b>45,2</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

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

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.6 Grands magasins et bazars

Le secteur des grands magasins et autres **commerces de détail en magasins non spécialisés** regroupe 1 700 entreprises en 2006 et emploie 31 500 personnes. Le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 5,8 milliards d'euros, soit 3,1 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire. Le personnel est en grande majorité salarié (84 %), féminin (71 %) et plus de trois employés sur dix travaillent à temps partiel.

Les entreprises de **grands magasins**, au nombre de 22, réalisent 76 % du chiffre d'affaires du secteur et emploient 72,6 % des personnes. L'activité des grands magasins est très fortement concentrée : plus de 80 % de leur chiffre d'affaires est généré par les 4 entreprises de 1 000 salariés ou plus.

En 2007, les ventes en volume des grands magasins ont une croissance plus forte que celle de l'ensemble du commerce de détail (+ 5,1 % contre + 2,9 %, soit déduction faite de l'évolution des prix). Cette progression est plus élevée que la croissance annuelle moyenne des années antérieures (+ 3,0 % en

volume de 2002 à 2007). Depuis plusieurs années, les enseignes des grands magasins se sont lancées dans de vastes programmes de repositionnement et de modernisation. Pour rester compétitifs, les grands magasins ont joué la carte de l'avant-garde et du raffinement en développant des lignes haut de gamme. Leur politique de modernisation et d'élargissement de l'offre a eu pour effet d'attirer une clientèle plus jeune et plus masculine. Les rayons dédiés aux hommes sont désormais beaucoup plus nombreux. Les grands magasins tablent de plus en plus sur une forte image d'innovation, de créativité et parient sur le luxe, notamment dans le domaine de la mode.

Dans les **autres commerces de détail non alimentaires en magasins non spécialisés**, la majorité des entreprises est de petite taille, soit 5 personnes en moyenne par entreprise. 10 % des entreprises génèrent 58 % du chiffre d'affaires. En 2007, les ventes de ces autres commerces renouent avec la croissance (+ 1,5 % en volume, après une baisse de 2,6 % en 2006). ■

### Définitions

**Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé** : il comprend les magasins réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. On y trouve les grands magasins et les autres magasins non alimentaires non spécialisés.

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

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

### Pour en savoir plus

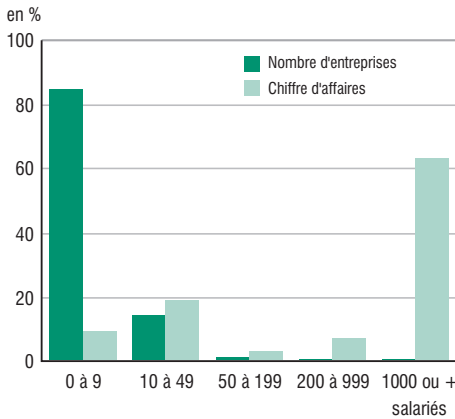
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Grands magasins, bazars</b>	<b>1 692</b>	<b>19</b>	<b>35,8</b>	<b>5 796</b>	<b>94,0</b>	<b>42,9</b>	<b>2 535</b>
Grands magasins	22	1 037	36,5	4 408	92,3	86,4	178
Autres commerces non alimentaires non spécialisés	1 670	5	33,9	1 389	99,2	42,3	2 357

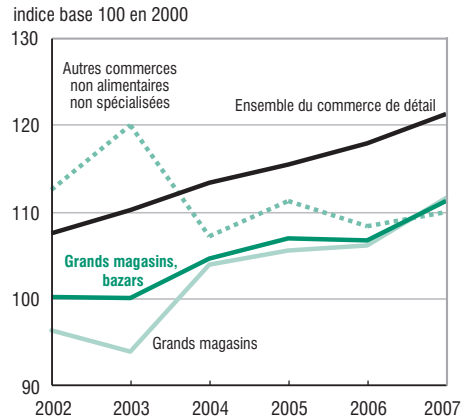
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Grands magasins, bazars</b>	<b>31 443</b>	<b>86,4</b>
Grands magasins	22 815	84,0
Autres commerces non alimentaires non spécialisés	8 628	85,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Grands magasins, bazars</b>	<b>71,2</b>	<b>30,6</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE

CENTRAL INTERNATIONAL DE DISTRIBUTION

ÉTS G CLAVERIE GALERIE LAFAYETTE

FRANCE PRINTEMPS

GIFI MAG

LE BON MARCHÉ MAISON ARISTIDE BOUCICAUT

MAGASINS GALERIES LAFAYETTE

SAS BABOU

SOCIÉTÉ ANONYME DES GALERIES LAFAYETTE

SOCIÉTÉ NOUVELLE DES GALERIES G.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.7 Pharmacies et commerce d'articles médicaux

Les 24 400 entreprises, essentiellement des pharmacies, du secteur du **commerce de détail de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques** réalisent en 2006 un chiffre d'affaires de 33 milliards d'euros. Ce secteur représente près de 9 % des entreprises et 18 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire.

En 2007, la croissance des ventes de produits pharmaceutiques (+ 6,2 % par rapport à 2006) et d'articles médicaux (+ 6,7 % par rapport à 2006) est toujours vigoureuse. De 2002 à 2007, le volume des ventes du secteur a augmenté de 6,4 % en moyenne annuelle contre 2,4 % pour l'ensemble des détaillants. C'est la plus forte progression observée dans le commerce de détail. Les biens médicaux se distinguent des autres biens de consommation pour au moins deux raisons. D'une part, ce n'est pas en général, le consommateur qui prend la décision de l'achat (prescription), et ce n'est pas lui qui supporte directement la majeure partie de la dépense, ce qui rend les arbitrages de dépenses sur ces biens très différents de ceux portant sur les autres biens de consommation. D'autre part, les pouvoirs publics s'efforcent de maîtriser les dépenses de santé en réformant l'assurance maladie (déremboursement de certains médicaments, mise en place du médecin traitant), ce qui rend la demande sensible aux évolutions réglementaires. À l'inverse, des campagnes de prévention nouvelles, des épidémies hiver-

nales plus virulentes ou l'arrivée de traitements coûteux augmentent les dépenses. Même si les pharmacies diversifient leur activité, en développant la vente de produits de parapharmacie ou de diététique, notamment sur le segment des compléments alimentaires, les spécialités pharmaceutiques remboursables constituent l'essentiel du chiffre d'affaires des officines.

En raison des règles d'implantation des **pharmacies** en France, il est difficile de créer une nouvelle pharmacie. Ceci limite les débouchés pour les jeunes diplômés, qui restent ainsi salariés, ou à défaut de pouvoir s'installer seuls, cherchent à s'associer aux titulaires déjà en place. En 2006, 135 000 personnes travaillent dans le secteur des pharmacies et commerce d'articles médicaux, dont 9 700 dans la vente d'articles médicaux et orthopédiques. Huit personnes sur dix sont salariées et 38,5 % à temps partiel. Les femmes représentent la large majorité des salariés (84 %).

Le taux de marge commerciale du secteur s'élève à 28 % pour les pharmacies et à 41 % pour les commerces d'articles médicaux. Celui des pharmacies, très inférieur à celui des autres commerces non alimentaires non spécialisés, s'explique par les mesures qui réglementent le taux de marge sur les médicaments remboursables. Depuis 1990, ces taux de marge sont régulés selon le système de la « marge dégressive lissée » : plus le prix d'un produit est élevé, plus le taux de marge est faible. ■

### Définitions

**Commerce de détail de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques** : le secteur des pharmacies (52.3A) et du commerce d'articles médicaux et orthopédiques (52.3C) recouvre le commerce de détail de spécialités pharmaceutiques (humaines et vétérinaires), de préparations magistrales, d'herboristerie, de parapharmacie et la vente au détail de matériel médical (trousses de pharmacie, prothèses, orthèses, véhicules pour invalides). Les officines détiennent le droit exclusif de la vente de médicaments au public.

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

- une pharmacie pour 3 000 habitants dans les villes de 30 000 habitants ou plus ;
- une pharmacie pour 2 500 habitants dans les villes de moins de 30 000 habitants (ou un ensemble de communes contiguës) ;
- une pharmacie pour 3 500 habitants dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin, de la Moselle et de la Guyane. Des dérogations sont possibles si l'intérêt de la santé publique l'exige. Les pharmaciens relevant du régime de protection sociale des professions libérales sont immatriculés au registre du commerce et des services.

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », *Insee Première* n° 955, avril 2004.

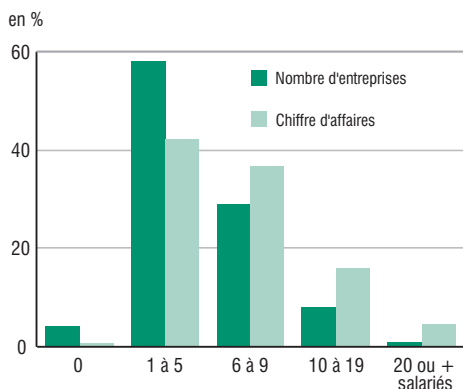
# Pharmacies et commerce d'articles médicaux 3.7

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux</b>	<b>24 434</b>	<b>6</b>	<b>28,5</b>	<b>33 330</b>	<b>99,2</b>	<b>56,1</b>	<b>26 378</b>
Commerce de détail de :							
produits pharmaceutiques	22 616	6	27,9	31 695	99,7	56,3	23 064
articles médicaux et orthopédiques	1 818	5	40,9	1 634	90,6	53,0	3 314

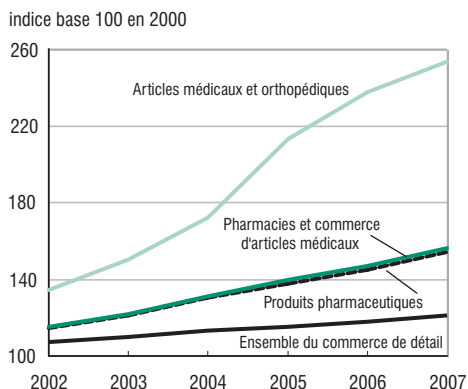
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux</b>	<b>135 069</b>	<b>81,1</b>
Commerce de détail de :		
produits pharmaceutiques	125 391	80,8
articles médicaux et orthopédiques	9 678	84,2

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux</b>	<b>84,4</b>	<b>38,5</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

BASTIDE LE CONFORT MEDICAL

D'MEDICA

FSK

GRANDE PHARMACIE LYONNAISE

HOMEPERF

I.W.H. DISTRIBUTION

INVACARE POIRIER

PARAMAT

SELAS PHARMACIE DU FOUR BONAPARTE

VITALAIRE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.8 Habillement - chaussures

En 2006, un peu moins de 38 000 entreprises spécialisées dans la vente au détail d'habillement et de chaussures accueillent les clients dans 60 000 points de vente, dont huit sur dix sont des magasins de prêt-à-porter, hommes ou femmes. Le secteur du **commerce de détail d'habillement et de la chaussure** réalise en 2006 un chiffre d'affaires de 27 milliards d'euros. Ce secteur représente une part importante du commerce de détail non alimentaire : 15 % du chiffre d'affaires et 13 % des entreprises. Le taux de marge commerciale de l'ensemble des entreprises du secteur (47 %) est l'un des plus élevés du commerce de détail : dans l'habillement, il est de 48 % contre 43 % dans le commerce de détail de chaussures. Les détaillants du secteur ont été plus nombreux à investir dans le commerce de chaussures (37 %) que dans celui de l'habillement (35 %).

Dans ces deux secteurs, on trouve de très grosses entreprises dites succursalistes qui disposent en propre de très nombreux magasins (succursales), et des entreprises le plus souvent de petite taille, qui sont adhérentes à un réseau d'enseigne (franchise ou groupements). Ainsi, le secteur habillement-chaussures compte beaucoup de petites entreprises : près de neuf sur dix ont cinq salariés ou moins.

Les ménages consacrent une part de plus en plus réduite de leur budget à l'habillement. À la fois pour fidéliser leur clientèle et pour stimuler leur activité, les détaillants se diversifient : les vêtements côtoient les cosmétiques, parfums et autres accessoires au sein des points de vente. Les ventes des magasins d'habillement et de chaussures augmentent en volume de 5,7 % en 2007 par rapport à 2006, soit 2,3 points au-dessus de la moyenne annuelle observée pour le secteur sur la période 2002 à 2007. Cette augmentation est plus marquée dans l'habillement (+ 6,2 %) que dans le commerce de chaussures (+ 3,2 %).

Toutes tailles confondues, les entreprises de l'habillement et de la chaussure emploient 186 400 personnes en 2006, soit 17,6 % de l'emploi de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Parmi les salariés (huit personnes sur dix), 43 % travaillent à temps partiel. Les femmes, largement majoritaires au sein des salariés (84 %), sont 127 500 à travailler dans le secteur de l'habillement-chaussures. Ce secteur se place en deuxième position dans le commerce de détail pour la part de l'emploi féminin après le commerce de détail des produits pharmaceutiques et d'articles médicaux. En 2006, les détaillants de l'habillement-chaussures emploient en moyenne cinq personnes. ■

### Définitions

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

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.

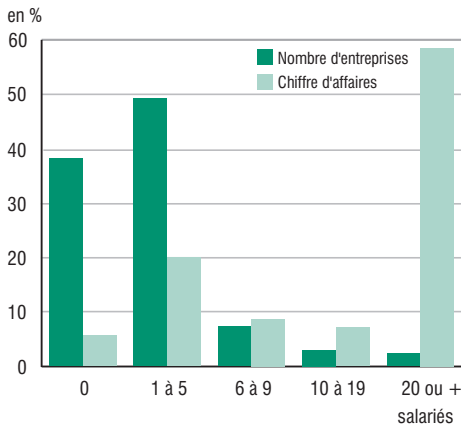


## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Habillement-chaussures</b>	<b>37 864</b>	<b>5</b>	<b>47,1</b>	<b>26 899</b>	<b>97,6</b>	<b>35,1</b>	<b>59 330</b>
Commerce de détail de :							
habillement	33 252	5	47,9	22 797	97,3	34,8	49 297
chaussures	4 612	5	42,9	4 102	98,9	37,2	10 033

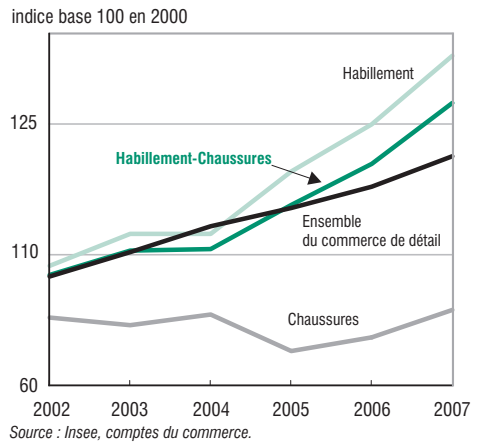
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Habillement-chaussures</b>	<b>186 400</b>	<b>81,8</b>
Commerce de détail de :		
habillement	161 437	81,3
chaussures	24 963	85,0

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Habillement-chaussures</b>	<b>83,6</b>	<b>43,3</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

ARMAND THIERY SAS

C A FRANCE

CAMAÏEU INTERNATIONAL

CIE EUROPÉENNE DE LA CHAUSSURE

H M HENNES MAURITZ

KIABI EUROPE

LA HALLE

MARC LAURENT

VÊTIR

ZARA FRANCE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.9 Autres équipements de la personne

En 2006, 17 900 entreprises sont spécialisées dans la vente d'**articles d'équipements de la personne autres que l'habillement et la chaussure**. Les produits vendus sont divers : maroquinerie, articles de voyage, parfums et produits de beauté, matériel de photographie, articles d'optique, bijoux, montres. Le chiffre d'affaires du secteur atteint 12,1 milliards d'euros, soit 6,6 % du chiffre d'affaires de l'ensemble de commerce de détail non alimentaire. Les commerces de **parfumerie et de produits de beauté** génèrent 33 % du chiffre d'affaires du secteur alors qu'ils ne représentent que 19 % de l'ensemble des entreprises du secteur. Le secteur compte 24 000 points de vente, un chiffre en progression ces dernières années du fait du développement des enseignes spécialisées qui gèrent un réseau important de magasins, notamment dans la vente de parfums, de produits de beauté et d'articles d'optique. Le taux de marge commerciale du secteur, parmi les plus élevés du commerce, est de 48 %.

Les ventes en volume des entreprises en autres équipements de la personne progressent dans tous les secteurs. Sur la période 2002 à 2007, le volume des ventes de l'ensemble du secteur progresse de 3,2 % en moyenne annuelle avec de fortes disparités

selon les activités. Les ventes du commerce d'**optique et photographie** affichent la plus forte augmentation (+ 6,6 %). Soutenu par des effets de mode favorables aux accessoires, le commerce de **maroquinerie et d'articles de voyage** enregistre une croissance de 3,5 % grâce au succès des marques de luxe et au déclin des articles bas de gamme. Les ventes en volume de parfums et de produits de beauté progressent de 3,4 %. Le commerce d'**horlogerie et bijouterie** accuse un repli de 1,8 % en raison de la forte progression des prix dans ce secteur liée à l'augmentation du cours de l'or.

Le commerce de détail des autres équipements de la personne emploie 84 000 personnes : 36 % dans l'optique et la photographie, 32 % dans la parfumerie et les produits de beauté, 24 % dans l'horlogerie et la bijouterie et enfin 8 % dans les commerces de maroquinerie et d'articles de voyage. Avec cinq personnes occupées par entreprise, les entreprises sont de petite taille. Plus de huit personnes sur dix sont salariées, et 78 % des salariés sont des femmes. La proportion des salariés est plus faible dans les magasins de maroquinerie et d'articles de voyage et dans les horlogeries bijouteries. Une personne salariée sur quatre travaille à temps partiel. ■

### Définitions

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

**Parfumerie et produits de beauté** (52.3E) : articles de parfumerie et produits capillaires, toilette, hygiène et beauté ;

**Maroquinerie et articles de voyage** (52.4F) ;

**Optique et matériel photographique** (52.4T) : articles d'optique, médicale ou non, appareils photographiques, matériel de précision et pellicules photographiques ;

**Horlogerie et bijouterie** (52.4V) : montres et autres articles d'horlogerie, articles de bijouterie (non compris les articles de bijouterie fantaisie) et d'orfèvrerie.

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.

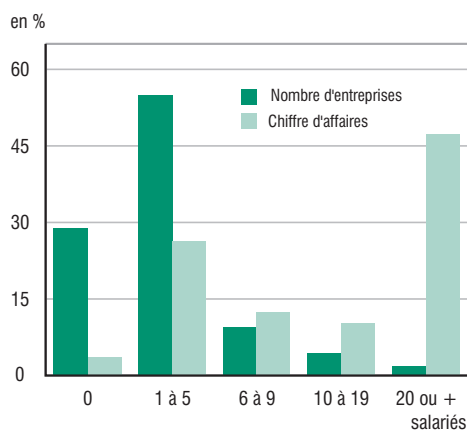
# Autres équipements de la personne 3.9

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Autres équipement de la personne</b>	<b>17 945</b>	<b>5</b>	<b>47,9</b>	<b>12 110</b>	<b>97,5</b>	<b>42,5</b>	<b>23 821</b>
Commerce de détail de :							
parfumerie et produits de beauté	3 334	8	38,6	3 949	95,3	31,2	4 762
maroquinerie et articles de voyage	2 004	3	49,0	1 123	98,9	24,3	2 608
optique et photographie	7 564	4	58,3	4 092	98,8	55,8	9 822
horlogerie et bijouterie	5 043	4	45,3	2 946	98,2	37,2	6 629

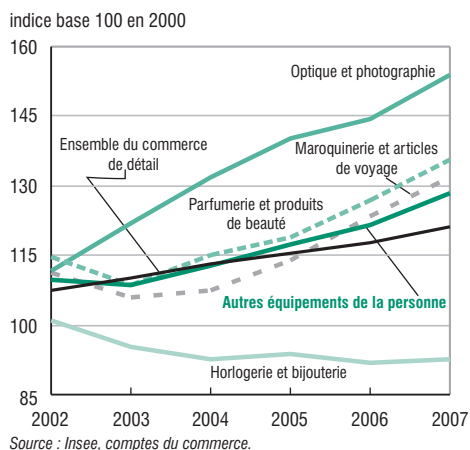
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Autres équipements de la personne</b>	<b>84 083</b>	<b>85,4</b>
Commerce de détail de :		
parfumerie et produits de beauté	27 014	89,1
maroquinerie et articles de voyage	6 954	73,5
optique et photographie	30 338	87,5
horlogerie et bijouterie	19 777	81,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Autres équipements de la personne</b>	<b>77,8</b>	<b>24,2</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

- DUTY FREE ASSOCIATES
- GÉN. OPTIQUE LES OPTICIENS ÉCONOMES
- GRANDOPTICAL FRANCE
- MARIONNAUD ESPACES
- MARIONNAUD LAFAYETTE
- NOCIBÉ FRANCE
- SÉPHORA
- SOC. CARTIER
- SOC. DES MAGASINS LOUIS VUITTON FRANCE
- SOCIÉTÉ DE DISTRIBUTION AÉROPORTUAIRE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.10 Culture, loisirs, sports

L'engouement des ménages français pour les nouvelles technologies et les activités de loisirs ne se dément pas. La progression des ventes du secteur **culture, loisirs, sports** bénéficie aux 60 600 points de vente des trois sous-secteurs. En 2006, les 48 000 entreprises de ce secteur réalisent un chiffre d'affaires de 27,9 milliards d'euros, ce qui le place en tête du commerce de détail non alimentaire (hors pharmacie). La vente d'**articles divers en magasin spécialisé** représente 45 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur, celle d'articles de sports et de loisirs 37 % et celle de livres, journaux et de papeterie 18 %.

En 2007, l'activité des entreprises de l'ensemble culture, loisirs, sports progresse de 3,8 % en volume par rapport à 2006. Avec un taux de croissance annuel moyen du volume des ventes de 3,9 % sur la période 2002 à 2007, ce secteur est l'un des plus dynamiques du commerce de détail hors pharmacie, juste derrière l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat.

En 2007, les ventes des commerces de **livres, journaux et papeterie** stagnent pour la deuxième année consécutive, après plusieurs années de baisse. La presse écrite souffre en effet de la concurrence des journaux gratuits et de l'internet.

Les ventes des commerces d'articles divers en magasin spécialisé, comprenant notamment les

jeux vidéo, les produits liés à la micro-informatique, la téléphonie mobile et les animaux de compagnie, conservent un rythme élevé en 2007 avec une croissance de 6 %.

Les ventes des commerces d'articles de sports et de loisirs augmentent de 3,3 % en 2007. La croissance de ce secteur est en partie liée à la forte diffusion des vélos de ville.

Les entreprises du commerce de détail de l'ensemble culture, loisirs, sports emploient 182 000 personnes : 37 200 dans les magasins de livres, journaux ou papeterie, 56 000 dans les magasins d'articles de sports ou de loisirs et 88 900 dans les magasins d'articles divers. 76,2 % des personnes occupées sont salariées. La part des salariés est plus importante dans le commerce d'articles de loisirs et de sports, où elle atteint 86,7 %. Le taux de féminisation de l'ensemble culture, loisirs, sports, est de 54,8 %. Le nombre de personnes qui travaillent à temps partiel est de 30,2 %. Les entreprises emploient en moyenne quatre personnes. Plus de quatre entreprises sur dix n'ont aucun salarié. Les entreprises de 20 salariés ou plus ne représentent que 2 % de l'ensemble des entreprises de ce secteur, cependant elles réalisent 48 % du chiffre d'affaires. La majorité des points de vente sont de petite taille, 80 % d'entre eux ont une surface comprise entre 20 et 120 m<sup>2</sup>. ■

### Définitions

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

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

**Livres, journaux et papeterie** (52.4R) : pour les journaux et les livres, il s'agit aussi bien de commerce en magasin qu'en kiosque. La vente par correspondance est exclue de ce secteur, de même que la vente de livres d'occasion.

### Pour en savoir plus

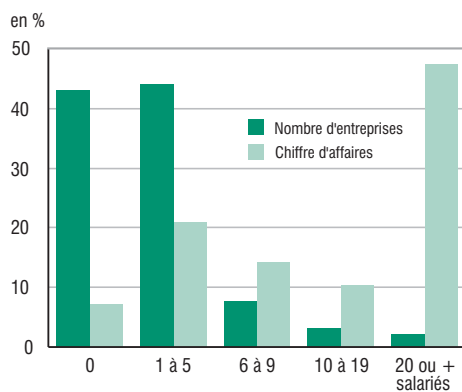
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.
- « Un ménage sur deux possède un micro-ordinateur, un sur trois a accès à l'internet », *Insee Première* n° 1011, mars 2005.
- « Pratique sportive et activités culturelles vont souvent de pair », *Insee Première* n° 1008, mars 2005.

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Culture, loisirs, sports</b>	<b>48 009</b>	<b>4</b>	<b>33,4</b>	<b>27 895</b>	<b>93,7</b>	<b>36,1</b>	<b>60 565</b>
Commerce de détail de :							
livres, journaux et papeterie	12 074	3	33,6	5 045	91,9	32,5	13 969
articles de sports et de loisirs	8 442	7	33,4	10 192	98,9	50,6	10 863
divers en magasin spécialisé	27 493	3	33,3	12 658	90,3	33,2	35 733

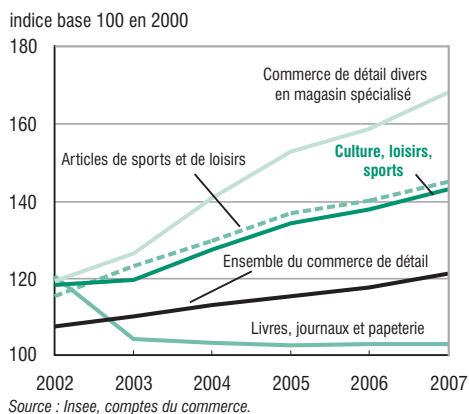
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Culture, loisirs, sports</b>	<b>182 080</b>	<b>76,2</b>
Commerce de détail de :		
livres, journaux et papeterie	37 220	67,5
articles de sports et de loisirs	55 993	86,7
divers en magasin spécialisé	88 867	73,3

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Culture, loisirs, sports</b>	<b>54,8</b>	<b>30,2</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

DÉCATHLON

GO SPORT FRANCE

MICROMANIA

RELAIS H

RÉSEAU CLUBS BOUYGUES TÉLÉCOM

SERVICES NAVIGATION DE PLAISANCE BOAT

SFD

SURCOUF

THE PHONE HOUSE

TOYS'R US

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.11 Équipement du foyer

Le secteur du commerce de détail de l'**équipement du foyer** qui regroupe la vente de meubles, d'appareils électroménagers et de radiotélévision, et d'autres équipements du foyer (luminaires, vaisselle, article de ménage, etc.) compte près de 21 800 entreprises en 2006. Ces entreprises se répartissent dans trois secteurs : 36 % dans le commerce de détail d'appareils électroménagers et de radiotélévision, 34 % dans le commerce de détail de meubles et 30 % dans celui des autres équipements du foyer. Le secteur de l'équipement du foyer représente un chiffre d'affaires de 27,8 milliards d'euros en 2006. Le secteur des meubles et le secteur des appareils électroménagers et de radiotélévision totalisent pratiquement le même chiffre d'affaires (respectivement 12,6 et 12,4 milliards d'euros), quatre fois supérieur à celui des détaillants en autres équipements du foyer. En 2007, les ventes du secteur de l'équipement du foyer augmentent de 7,4 % en volume soit un peu plus qu'en 2006 (6,1 %). Elles représentent 15 % des ventes de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Les ventes dans les commerces de meubles croissent en volume de 6,3 % en 2007. Celles des appareils électroménagers et de radiotélévision augmentent de 8,0 % et celles des autres équipements du foyer (lustres, ustensiles ménagers, vannerie, appareils d'économie domestique) progressent fortement, soit 9,3 %. Sur la période

2002-2007, le secteur de l'équipement du foyer connaît une croissance continue de 5,4 % en moyenne annuelle. Ce dynamisme constant s'explique par la baisse des prix, l'engouement des ménages pour l'aménagement et la décoration du foyer et aussi par le renouvellement rapide de l'offre, l'électronique de loisir bénéficiant des nouvelles techniques numérisées.

Le taux de marge commerciale du secteur est de 35 % en 2006. Il est particulièrement important dans le secteur des autres équipements du foyer où il atteint 47 %. Inversement, il n'est que de 26 % pour les appareils électroménagers et de radiotélévision pour lesquels la concurrence est plus forte. L'investissement est fréquent : il concerne 44 % des entreprises du secteur.

Le secteur est très concentré : les entreprises d'au moins 20 salariés réalisent plus de 63 % du chiffre d'affaires alors qu'elles ne représentent que 3 % du total du nombre des entreprises. Il existe par ailleurs de nombreuses entreprises de petite taille : 80 % des entreprises du secteur ont moins de 6 salariés et ne réalisent que 17 % du chiffre d'affaires global.

Près de 150 000 personnes travaillent dans le commerce de détail de l'équipement du foyer ; 88 % sont salariées. Cette répartition n'est pas uniforme : 75 % de salariés dans les autres équipements du foyer contre 90 % dans le commerce de détail de meubles et celui d'appareils électroménagers et de radiotélévision. ■

### Définitions

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

- commerce de détail de meubles (52.4H) : y compris le commerce de détail de sommiers et matelas ;
- commerce de détail dit des autres équipements du foyer (52.4J) : notamment commerce de luminaires, de lustrerie, d'ustensiles ménagers, de coutellerie, de vaisselle, de verrerie, de porcelaine et poterie, de rideaux-voilages et d'articles ménagers divers en textiles, d'ouvrages en bois, liège et en vannerie, d'appareils et articles de ménage ;
- commerce de détail des appareils électroménagers, de radio et de télévision (52.4L) : commerce d'appareils électroménagers, radio, TV, magnétoscope, disques, bandes et cassettes audio ou vidéo (vierges ou enregistrées), instruments de musique et partitions, installation d'autoradios, vente d'antennes paraboliques, machines à coudre, alarmes de foyer et commerce de détail spécialisé en matériel électrique. En revanche, ce secteur ne comprend pas la location de cassettes audio et vidéo et de disques, ni la vente de téléphones portables, d'alarme de voiture, ni la pose associée à la vente de téléphone de voiture.

### Pour en savoir plus

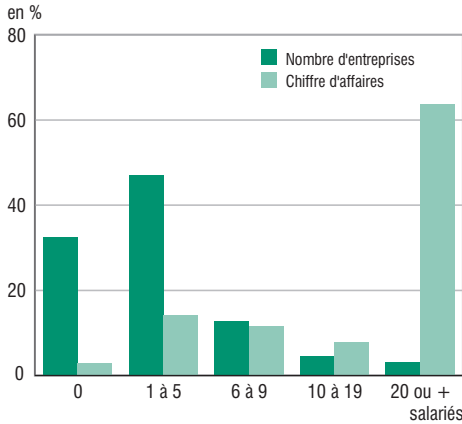
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, à paraître.

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Équipement du foyer</b>	<b>21 731</b>	<b>7</b>	<b>34,7</b>	<b>27 777</b>	<b>96,1</b>	<b>44,1</b>	<b>27 493</b>
Commerce de détail de :							
meubles	7 416	9	40,2	12 582	95,9	48,7	9 848
autres équipements du foyer	6 496	4	47,2	2 800	99,1	34,1	8 053
appareils électroménagers et radiotélévision	7 819	8	26,2	12 396	95,6	48,1	9 592

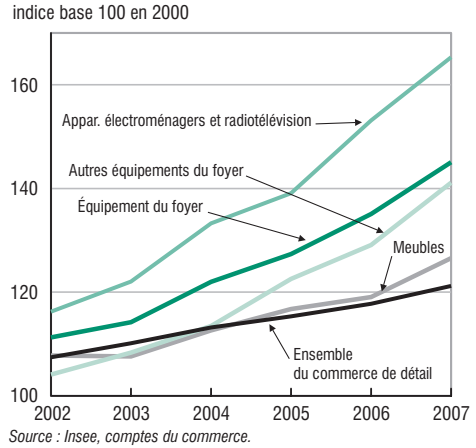
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 2. Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires selon l'effectif



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Équipement du foyer</b>	<b>149 258</b>	<b>87,6</b>
Commerce de détail de :		
meubles	64 355	89,8
autres équipements du foyer	23 695	74,5
appareils électroménagers et radiotélévision	61 208	90,4

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Équipement du foyer</b>	<b>45,2</b>	<b>23,5</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

BOULANGER
CODIREP SNC
CONFORAMA FRANCE
DARTY OUEST
ÉTABLISSEMENTS DARTY ET FILS
FNAC PARIS
MÉDIA SATURN FRANCE
MEUBLES IKÉA FRANCE SNC
RELAIS FNAC
SOCIÉTÉ D'EXPLOITATION RAPP SER

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.12 Aménagement de l'habitat

En 2006, l'**aménagement de l'habitat** représente 13 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire (24 milliards d'euros) et 9 % des entreprises (25 800 unités). Ce sont les fleuristes et jardinerie qui occupent la plus grande part du secteur en nombre d'entreprises : ils représentent plus de la moitié des entreprises (54 %) et réalisent 20 % du chiffre d'affaires. En revanche, les 2 400 grandes surfaces de bricolage (seulement 9 % des entreprises) s'imposent comme les leaders du marché en termes de chiffre d'affaires avec 60 % de l'activité totale du secteur.

En 2007, le secteur de l'aménagement de l'habitat retrouve en volume une croissance un peu plus élevée qu'en 2006 (+ 4,1 %), qui s'inscrit dans le rythme moyen observé sur la période 2002 à 2007 (+ 4,4 % par an en moyenne). Le volume des ventes a augmenté grâce au secteur du bricolage. Ce dernier enregistre à lui seul une hausse de 6,4 % en 2007. Considéré comme un loisir, parfois une passion mais aussi comme une activité économique, le bricolage dépend essentiellement de deux facteurs : le temps disponible et le revenu des ménages. La réduction du temps de travail a permis aux ménages de consacrer plus de temps aux loisirs et le bricolage fait partie des loisirs de prédilection des Français. De plus, effectuer des travaux dans un appartement ou une maison représente souvent un coût important pour les ménages et l'arbitrage de consommation conduit parfois les particuliers à réaliser eux-mêmes certains travaux. Il convient aussi de souligner d'une part, l'effort

des grandes surfaces de bricolage dans le lancement de concepts orientés vers la décoration et l'aménagement de la maison et, d'autre part, le désengagement progressif des grandes surfaces alimentaires dans le secteur.

Le volume des ventes des commerces spécialisés en quincaillerie augmente de 3,7 % en 2007 et celui des revêtements de sols et murs de 3,5 %. Il recule légèrement dans le commerce de détail de textiles ainsi que chez les fleuristes et jardinerie.

En 2006, le taux de marge du secteur s'établit à 38 %. Selon les activités, ce taux varie de 51 % pour le commerce de revêtements sols et murs à 34 % pour le bricolage. La part des entreprises qui investissent est de 41 %, elle s'élève à 80 % pour les grandes surfaces de bricolage.

Le commerce de détail de l'aménagement de l'habitat emploie 157 700 personnes, dont 78 400 dans le secteur du bricolage et 44 500 chez les fleuristes et jardinerie. Les entreprises de 20 salariés ou plus ne représentent que 4 % de l'ensemble des entreprises de ce secteur mais elles réalisent 64 % du chiffre d'affaires. La taille moyenne des entreprises est de six personnes et 36 % d'entre elles n'ont aucun salarié. Cependant, les écarts sont grands selon les activités : les grandes surfaces de bricolage emploient 32 personnes en moyenne, dont 96 % sont des salariés. Dans l'ensemble du secteur, 22 % des salariés travaillent à temps partiel. Au sein des salariés, le secteur emploie autant de femmes que d'hommes. ■

### Définitions

**Aménagement de l'habitat** : ce secteur regroupe les entreprises qui commercialisent des produits destinés à l'aménagement des sols, murs et plafonds, des appareils sanitaires et de traitement de l'eau de l'habitat, et des cheminées, jardins et piscines.

On y trouve les entreprises spécialisées dans le commerce de : textiles (52.4A) ; revêtements de sols et murs (52.4U) ; et aussi les : grandes surfaces de bricolage (52.4P) qui présentent une surface de vente supérieure à 400 m<sup>2</sup> ; quincailleries (52.4N) ; fleurs et jardinerie (52.4X).

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.



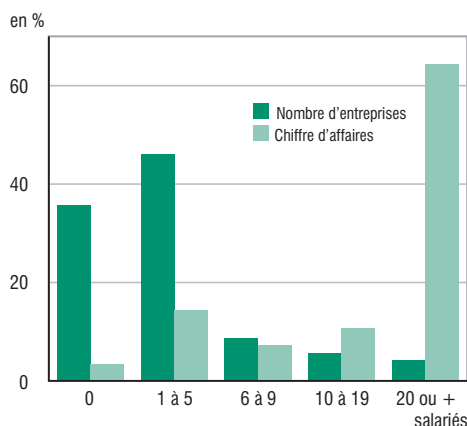
# Aménagement de l'habitat 3.12

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Aménagement de l'habitat</b>	<b>25 856</b>	<b>6</b>	<b>38,0</b>	<b>24 270</b>	<b>97,0</b>	<b>41,1</b>	<b>33 957</b>
Commerce de détail de :							
textiles	3 636	3	46,9	926	99,2	31,4	4 539
quincaillerie	4 980	4	40,4	2 860	97,3	46,8	5 617
bricolage	2 446	32	33,7	14 654	96,6	79,7	3 755
revêtements sols et murs	791	8	50,7	947	93,7	40,3	1 604
fleurs	14 003	3	45,2	4 883	98,6	34,9	18 442

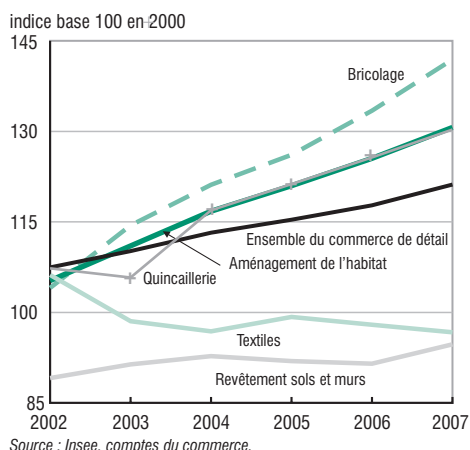
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Aménagement de l'habitat</b>	<b>157 658</b>	<b>86,1</b>
Commerce de détail de :		
textiles	10 401	68,5
quincaillerie	18 198	77,6
bricolage	78 403	96,2
revêtements sols et murs	6 112	89,0
fleurs	44 544	75,5

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Aménagement de l'habitat</b>	<b>50,2</b>	<b>21,8</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

BRICO DÉPÔT

BRICOMAN

BRICORAMA FRANCE

CASTORAMA FRANCE

ÉTS HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

LA BOÎTE À OUTILS

LEROY MERLIN FRANCE

SADEF

SCHLECKER SNC

TAPIS SAINT MACLOU

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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

La **vente par correspondance** compte 4 600 entreprises en 2006 ; soit 1,6 % des entreprises du commerce de détail non alimentaire. 75 % d'entre elles sont concentrées dans la vente par correspondance sur catalogue spécialisé, et les 25 % restant appartiennent à la vente par correspondance sur catalogue général. Le secteur de la vente par correspondance représente 10,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, et 35 000 personnes occupées. Le nombre de personnes occupées par entreprise est de 5 en moyenne pour la vente sur catalogue spécialisé alors qu'il est de 14 personnes pour la vente sur catalogue général. Le taux de marge commerciale du secteur (46 %) se place parmi les plus élevés du commerce.

En 2007, les ventes par correspondance augmentent de 3,3 % en volume, en phase avec la progression annuelle moyenne des ventes au cours des cinq dernières années (3,4 %). Les spécialistes de la vente par correspondance se sont fortement engagés dans le commerce électronique et toutes les

enseignes du secteur sont présentes sur le réseau internet. La connexion à l'internet via les technologies autorisant les hauts débits (câble et ADSL pour l'essentiel) poursuit sa montée en puissance.

Près de 3 800 entreprises sont spécialisées dans la **vente à domicile** en 2006. Elles réalisent un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros. Le taux de marge commerciale de la vente à domicile est de 59 %. En 2007, les ventes en volume à domicile restent stables (+ 0,6 %), elles ont augmenté de 0,7 % en moyenne annuelle sur les cinq dernières années.

Le secteur de la **vente par automate** représente un peu moins de 2 000 entreprises et compte près de 4 600 points de vente en 2006. Il réalise un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros. Le secteur de la vente par automate possède un taux de marge commerciale particulièrement élevé (65 %). En 2007, les ventes par automate progressent de 2,6 % en volume. Elles ont augmenté de 0,9 % en moyenne annuelle sur les cinq dernières années. ■

### Définitions

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

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

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

### Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, à paraître.
- « Le commerce électronique », *Insee Première* n° 1040, septembre 2005.
- « Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première* n° 999, janvier 2005.

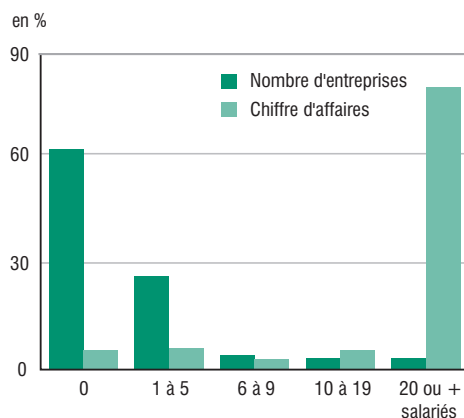
# Vente par correspondance, à domicile et par automate 3.13

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Vente par correspondance, à domicile et par automate</b>	<b>10 335</b>	<b>6</b>	<b>49,6</b>	<b>13 553</b>	<b>92,0</b>	<b>33,0</b>	<b>13 503</b>
Ventes par correspondance sur catalogue général	4 635	8	45,6	10 265	90,7	25,1	4 954
sur catalogue spécialisé	1 174	14	42,8	4 576	87,5	29,0	1 287
Autres commerces hors magasin (n.c. marchés)	3 461	5	47,7	5 689	93,3	23,8	3 667
vente à domicile	5 700	5	61,5	3 289	96,0	39,4	8 549
vente par automate	3 740	4	59,4	2 032	96,2	24,7	3 982
	1 960	6	64,9	1 257	95,6	67,5	4 567

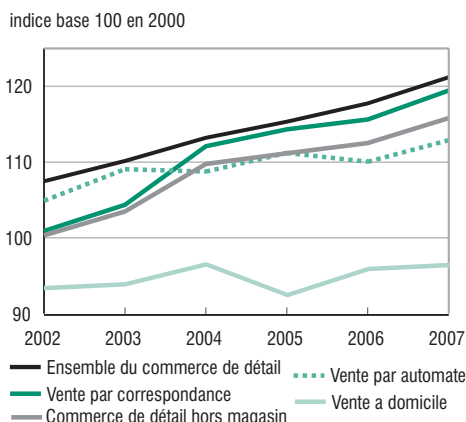
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Vente par correspondance, à domicile et par automate</b>	<b>62 912</b>	<b>82,0</b>
Ventes par correspondance	35 071	81,6
Autres commerces hors magasin (n.c. marchés)	27 841	82,4

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Vente par correspondance, à domicile et par automate</b>	<b>60,3</b>	<b>22,0</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

3 SUISSES FRANCE

CAMIF PARTICULIERS

CDISCOUNT

COMPAGNIE INTERNATIONAL VENTE À DISTANCE

DAMART SERVIPOSTE

ÉDITIONS ATLAS

LA REDOUTE

MAXIMO

MOVITEX

QUELLE LA SOURCE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.14 Détaillants sur les marchés

Il existe en France près de 8 000 marchés répartis dans 6 000 communes. 80 % des marchés sont de plein air et 20 % sont des marchés couverts. Commerçants, producteurs et artisans s'y côtoient. Ces marchés se tiennent en grande majorité une fois par semaine (76 % en 2004) et sont le plus souvent mixtes (82 % des marchés sont à la fois alimentaires et non alimentaires). Les commerçants sur les marchés réalisent un chiffre d'affaires de 5,3 milliards d'euros hors taxes. Les 65 000 entreprises du secteur emploient plus de 85 000 personnes avec 33 000 dans l'alimentaire et 52 000 dans le non-alimentaire.

Dans l'ensemble, le commerce sur éventaires et marchés est composé de très petites entreprises. Les entreprises de cinq salariés ou moins représentent près de 98 % des entreprises de ce secteur et réalisent 84 % du chiffre d'affaires. Les entreprises spécialisées dans l'alimentaire occupent en moyenne deux personnes, celles spécialisées dans le non-alimentaire une seule. Ce sont dans la grande majorité des cas des entreprises individuelles.

Comparés aux autres formes de commerce, les achats effectués sur les marchés restent globalement limités. Mais ils sont relativement importants dans le domaine des

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

Stables depuis 2002, les ventes en volume du **commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** diminuent de 0,8 % en 2007. En 2006, le commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés réalise un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros, ce qui représente 55 % des ventes totales réalisées par le commerce sur éventaires et marchés. Les fruits et légumes arrivent en tête des ventes en produits alimentaires, devant les produits de la mer, les produits carnés et les produits laitiers.

En 2007, les ventes en volume du **commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés** reculent de 11,9 %, après être restées quasiment stables sur la période 2002-2005. Les ventes de chaussures arrivent en tête et représentent 11,4 % de l'ensemble des ventes, devant les ventes de meubles (10,8 %) et les ventes d'habillement (8,6 %). Le chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés s'élève à 2,4 milliards d'euros en 2006. ■

### Définitions

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

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

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

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

### Pour en savoir plus

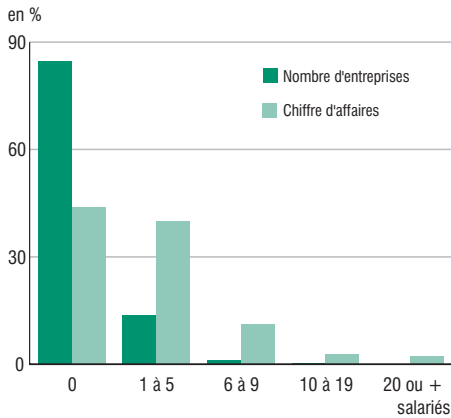
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- « Les marchés en France », DCASPL, juin 2005.
- « Les marchés et le commerce alimentaire », DCASPL, juillet 2001.

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Commerce de détail sur événementaires et marchés</b>	<b>65 338</b>	<b>1</b>	<b>46,7</b>	<b>5 254</b>	<b>99,9</b>	<b>14,5</b>	<b>72 721</b>
alimentaire	20 178	2	41,7	2 876	99,9	28,3	23 566
non alimentaire	45 160	1	52,8	2 378	100,0	8,3	49 155

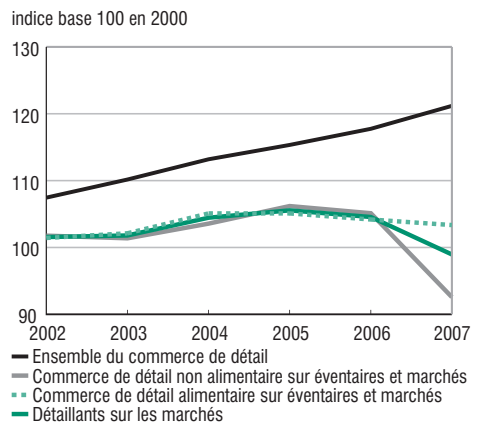
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes de 2002 à 2007



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Commerce de détail sur événementaires et marchés</b>	<b>85 161</b>	<b>21,5</b>
alimentaire	33 133	36,1
non alimentaire	52 028	12,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Commerce de détail sur événementaires et marchés</b>	<b>45,3</b>	<b>45,0</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

DIRECT DELTA

DISAL

DOMAINE DU GOURMET

EUROPE MARKET ASSOCIATION

GRENET FRÈRES

LES DÉLICES DE L' ATLANTIQUE THÉRÈSE JOJO

OUTILLAGE DE ST ÉTIENNE

PROVENCE OUTILLAGE 84

SA DES ÉTABLISSEMENTS VASSEUR

SAINT ÉTIENNE OUTILLAGE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.15 Réparation d'articles personnels et domestiques

Dans la **réparation d'articles personnels et domestiques**, les petites entreprises individuelles des artisans-commerçants, horlogers-bijoutiers, cordonniers, côtoient les géants du service après-vente des grandes enseignes de produits électroménagers. En 2006, près de 14 500 entreprises emploient 29 300 personnes et réalisent un chiffre d'affaires de 1,7 milliard d'euros, soit 1 % du commerce de détail non alimentaire. Parallèlement aux prestations de services, les entreprises de la réparation d'articles personnels et domestiques réalisent 36 % de leur chiffre d'affaires en ventes de marchandises. Les deux principales activités du secteur sont la réparation d'articles personnels et domestiques (services « minute », vêtements, etc.) avec 29 % du chiffre d'affaires et plus du tiers de l'emploi total (35 %), et la réparation de matériel électronique grand public (29 % du chiffre d'affaires et 22 % de l'emploi total). Vient ensuite la réparation d'appareils électroménagers. Loin derrière se trouvent la réparation de chaussures et d'articles en cuir, et la réparation de montres, horloges et bijoux. Les emplois du secteur sont essentiellement masculins, la proportion de salariés est de 54 % dont 18 % à temps partiel.

Dans la réparation, les entreprises sont souvent de très petite taille (96 % ont moins de 6 salariés) et elles réalisent les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur. Près de la moitié des points de vente (45 %) sont des emplacements aménagés dans les marchés couverts, les gares ou les centres commerciaux.

Seulement 24 % des entreprises de ce secteur ont investi en 2006. La part des entreprises ayant investi dans l'année avoisine 21 % dans la réparation de chaussures et d'articles en cuir et atteint 37 % dans la réparation d'appareils électroménagers.

Sur la période 2002 à 2007, le volume des ventes et prestations de services des entreprises du secteur a diminué de -2,1 % en moyenne annuelle. En 2007, seule la réparation de montres, horloges et bijoux progresse (+3,7 %). L'activité des cordonniers se stabilise en 2007 avec +0,8 % par rapport à 2006. C'est la réparation d'appareils électroménagers qui enregistre la plus forte baisse en 2007 (-10 %). Les entreprises de réparation sont contraintes de se diversifier pour subsister, en particulier vers les « services-minute » et les réparations diverses. ■

### Définitions

**Réparation d'articles personnels et domestiques** : ce secteur englobe la réparation de chaussures et d'articles en cuir (52.7A) ; la réparation de matériel électronique grand public - produits bruns - (52.7C) ; la réparation d'appareils électroménagers - produits blancs - (52.7D) ; la réparation de montres, horloges et bijoux (52.7F) ; la réparation d'articles personnels et domestiques non compris ailleurs : cycles, jouets, faïences et porcelaines, articles de sport et de campement (52.7H) et aussi le stoppage, le remailage, la réparation et la retouche de vêtements déjà portés, les services « minute » (clés, talons, etc.), les activités des accordeurs de piano et autres instruments de musique, les petits métiers de la rue (rémouleurs, vitriers, rétameurs,...), la réparation de matériel photographique non professionnel, la réparation de téléphones mobiles.

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

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première*, n° 1198, juin 2008.
- « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, Économie n° 29, mai 2007.

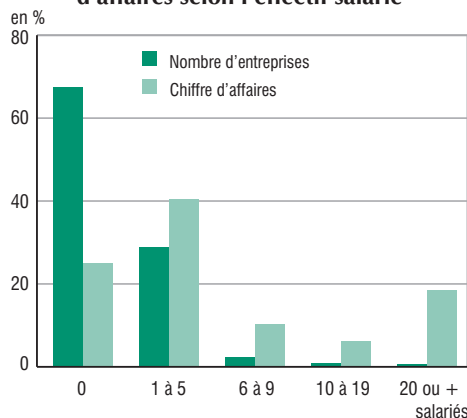
# Réparation d'articles personnels et domestiques 3.15

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>14 442</b>	<b>2</b>	<b>1 719</b>	<b>79,6</b>	<b>23,8</b>	<b>15 178</b>
Réparation de :						
chaussures et d'articles en cuir	3 369	1	187	98,3	20,9	3 595
matériel électronique grand public	2 433	3	498	75,8	29,1	2 477
appareils électroménagers	2 015	3	446	77,8	37,0	2 090
montres, horloges et bijoux	860	2	92	69,1	19,9	907
articles personnels et domestiques	5 765	2	495	80,0	19,3	6 109

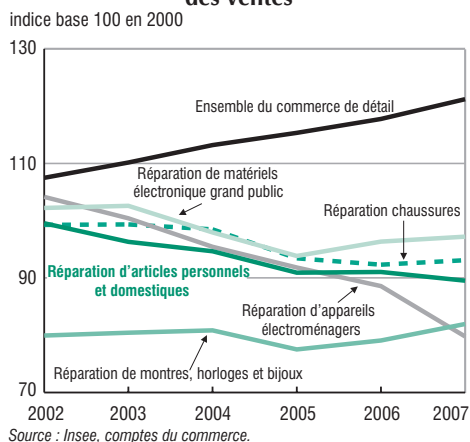
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Évolution du volume des ventes



Source : Insee, comptes du commerce.

## 4. Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>29 290</b>	<b>53,7</b>
Réparation de :		
chaussures et d'articles en cuir	4 355	25,1
matériel électronique grand public	6 519	62,8
appareils électroménagers	6 503	71,2
montres, horloges et bijoux	1 715	50,7
articles personnels et domestiques	10 198	49,3

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 5. Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>27,4</b>	<b>18,2</b>

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales 2006.

## 6. Les plus grandes entreprises selon le chiffre d'affaires

par ordre alphabétique

ATTITUDE

BHV SERVICE NUMÉRO 1

CRT CENTRE RÉPARATION TÉLÉCOMMUNICATIONS

CTRE ÉLECTRONIQUE AUDIOVIS TRANSMISSIONS

EUROPE SERVICES SA

LOGISAV

MINIT FRANCE

MONTRE SERVICE

RÉPAR'ACTION

SERCA

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.16 Grand commerce spécialisé intégré

Le **grand commerce intégré non alimentaire en magasins spécialisés** regroupe 535 entreprises en 2006. Leurs créneaux de spécialisation vont de l'équipement de la personne à l'équipement du foyer et de l'habitat en passant par la culture, les loisirs et le sport. Ces entreprises réalisent globalement un chiffre d'affaires de plus de 55 milliards d'euros, soit le tiers du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire spécialisé (164 milliards d'euros). Elles emploient 271 000 salariés qui travaillent au sein de leurs 24 000 **succursales**.

Le grand commerce spécialisé dans l'habillement et la chaussure regroupe 176 entreprises en 2006 et concentre 28 % de l'emploi du grand commerce. Ces grandes entreprises de l'habillement-chaussure réalisent près de la moitié du chiffre d'affaires du secteur de l'habillement et de la chaussure, et affichent un taux de marge commerciale élevé (53 %). En 2006, le domaine des autres équipements de la personne compte 59 grandes entreprises de parfumerie, de bijouterie ou maroquinerie ou encore d'opticiens. Elles réalisent 37 % de l'activité du secteur de l'équipement de la

personne avec un taux de marge commerciale de 48 %.

Les 89 grandes entreprises spécialisées dans l'équipement du foyer génèrent plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur de l'équipement du foyer. Ces entreprises se distinguent par le faible nombre de magasins qu'elles détiennent en propre : 23 par entreprise en moyenne. Elles réalisent un chiffre d'affaires de 15 milliards d'euros en 2006.

Le grand commerce spécialisé dans l'aménagement de l'habitat regroupe 112 entreprises exerçant leur activité commerciale dans les domaines du bricolage, du jardinage et des produits de revêtement des sols et des murs. Il emploie 58 000 personnes et dégage plus de 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2006, soit 47 % de l'activité du secteur de l'aménagement de l'habitat.

Le grand commerce spécialisé dans les activités culturelles, de loisirs ou sportives regroupe 92 entreprises qui réalisent plus du tiers de l'activité du secteur culture, loisirs, sports. Elles emploient près de 49 000 personnes. ■

### Définitions

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

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

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

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

### Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2006 », *Insee Résultats*, Économie, à paraître.
- « Le grand commerce spécialisé », *Économie et statistiques* n° 344, 2001-4.
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, juin 2008.



# Grand commerce spécialisé intégré 3.16

## 1. Chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires HT (M€)	Nombre de salariés	Nombre de magasins	Poids du grand commerce spécialisé intégré dans le CA de chaque domaine (%)
<b>Grand commerce spécialisé intégré</b>	<b>535</b>	<b>55 073</b>	<b>271 174</b>	<b>23 845</b>	<b>44,0</b>
Habillement-chaussures	176	13 358	75 560	12 438	49,7
Autres équipements de la personne	59	4 503	25 701	2 360	37,2
Culture, loisirs, sport	92	10 174	48 647	4 573	36,6
Équipement du foyer	89	14 820	62 474	2 017	53,4
Aménagement de l'habitat	112	11 555	57 781	2 446	47,6
Autres produits non alimentaires	7	663	1 011	11	10,7

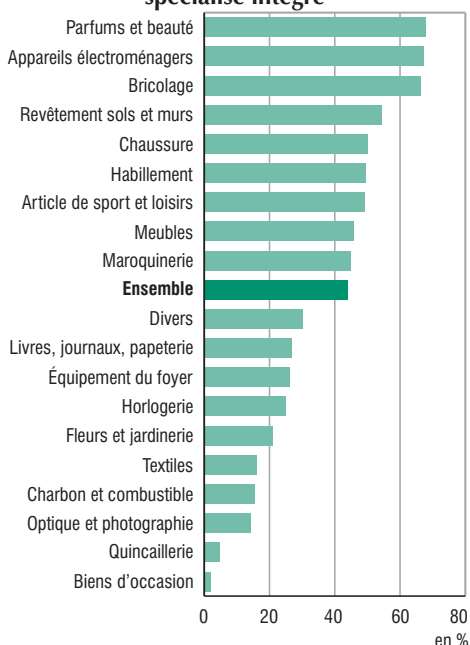
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 2. Ratios du grand commerce spécialisé

	Nombre moyen de personnes occupées		Taux de salariat (%)	Nombre de magasins par entreprise	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Taux de marge commerciale (%)	Entreprises qui investissent (%)
	par entreprise	par magasin					
<b>Grand commerce spécialisé intégré</b>	<b>525</b>	<b>12</b>	<b>96,6</b>	<b>45</b>	<b>94,9</b>	<b>37,3</b>	<b>96,6</b>
Habillement et chaussures	451	6	95,1	71	97,4	53,0	100,0
Autres équipements de la personne	441	11	98,8	40	95,8	48,4	88,1
Culture, loisirs, sport	541	11	97,8	50	90,4	27,4	94,6
Équipement du foyer	724	32	96,9	23	94,7	29,1	96,6
Aménagement de l'habitat	536	25	96,3	22	95,8	34,8	97,3
Autres produits non alimentaires	145	93	99,3	2	99,1	15,1	100,0

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3. Poids du grand commerce spécialisé intégré



Lecture : les grandes entreprises spécialisées dans la parfumerie et la beauté réalisent 68 % du chiffre d'affaires total du secteur parfumerie et beauté.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

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

par ordre alphabétique

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

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006.

## 3.17 Réseaux

Depuis une trentaine 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. Ces réseaux 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.

Pour mesurer l'importance de ces réseaux, l'Insee a réalisé une première enquête en 2006 sur une large part du commerce de détail (80 % en termes de chiffre d'affaires). Ainsi, 455 réseaux de plus de sept magasins ont été étudiés en 2006. Ils regroupent près de 71 000 points de vente. Trois formes d'organisation prédominent : 52 % du chiffre d'affaires de ces réseaux est réalisé par des points de ventes possédés en propre par la tête de réseaux (réseaux intégrés), 33 % par des

membres d'un groupement et 9 % par des indépendants sous contrat de franchise.

D'après la Fédération française de la franchise, près de 1 150 réseaux utilisent la **franchise** au premier janvier 2007, dont 569 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 2007, la Fédération des enseignes du commerce associé dénombre 63 groupements en France, qui déploient près de 120 enseignes nationales. Majoritairement développés dans les années soixante, les groupements de commerçants sont d'abord des généralistes du commerce : alimentaire, sport, bricolage, bijouterie, électroménager, meuble, etc. Les nouveaux groupements se développent, quant à eux, plutôt dans le secteur des services (agences immobilières, d'architectes). Les stratégies multi-enseignes deviennent de plus en plus courantes dans ce type de réseaux, au sein desquels les commerçants cherchent à développer de nouveaux marchés sur des zones déjà fortement occupées par leur enseigne principale. ■

### Définitions

**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.

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

### Pour en savoir plus

- Site de la Fédération française de la franchise [www.franchise-fff.com](http://www.franchise-fff.com)
- Site de la Fédération des enseignes du commerce associé [www.les-enseignes-du-commerce-associe.org](http://www.les-enseignes-du-commerce-associe.org)
- « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce », *Insee Première* n° 1140, juin 2007.

## 1. Réseaux et points de vente par secteur du commerce de détail

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

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

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

## 2. Réseaux de franchise du commerce de détail en 2007

Secteurs d'activité	Nombre de		
	Réseaux	Franchisés	Points de ventes
<b>Ensemble des secteurs</b>	<b>569</b>	<b>21 680</b>	<b>39 699</b>
équipement de la maison	99	3 687	4 619
équipement de la personne	257	6 507	15 330
alimentaire	92	6 900	11 992
autres secteurs commerciaux *	121	4 586	7 758

\* Livres, fleuristes, parfumeries, jouets, commerces de loisirs...

Source : Fédération française de la franchise 2007.

## 3. Réseaux de groupements de commerçants associés en 2007

Secteurs d'activité	Nombre de			CA réseau (M€)
	Groupements	Enseignes	Points de vente	
<b>Ensemble des secteurs</b>	<b>63</b>	<b>116</b>	<b>36 779</b>	<b>111 985</b>
équipement de la maison	18	28	4 462	10 120
équipement de la personne	8	14	1 950	712
alimentaire	5	10	4 548	74 600
autres secteurs commerciaux *	32	64	25 819	26 554

\* Livres, cosmétiques, jouets, fleurs coupées...

Source : Fédération des enseignes du commerce associé.