

# Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés

Sébastien Seguin\*

---

Le marché des produits non alimentaires a bénéficié à plein de la progression soutenue de la demande des ménages intervenue entre 1997 et 1999. Le grand commerce s'est révélé mieux placé que le petit pour répondre à ce surcroît de demande. C'est au grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé, et dans une moindre mesure, aux grandes surfaces à prédominance alimentaire telles que les hypermarchés, que profite l'essentiel de cette croissance : les grands magasins et grandes entreprises de la vente par correspondance ont en effet marqué le pas au cours des cinq dernières années.

Même si les ventes des hypermarchés gardent une longueur d'avance sur celles du grand commerce spécialisé, ce dernier est en bonne voie de rattraper ses concurrents. Ces deux formes de grand commerce se partagent l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat, qu'elles ont peu à peu investis au détriment du petit commerce et de l'artisanat. Sur le marché de l'habillement, des articles de sport, et, dans une moindre mesure, sur celui de la chaussure, le grand commerce spécialisé se taille la part du lion par rapport aux deux autres formes de grand commerce. Le livre, l'optique-photo, la maroquinerie et l'horlogerie-bijouterie demeurent en revanche des fiefs du petit commerce.

L'essor du grand commerce spécialisé se traduit par une augmentation de moitié de ses effectifs entre 1993 et 1999. L'augmentation est encore plus accusée dans le secteur culture-loisir-sports. Cette progression recouvre en fait un recours au temps partiel plus fréquent que par le passé. Le grand commerce spécialisé se distingue des autres formes de grand commerce par une rentabilité et un rendement de la main d'œuvre plus élevés, alors que la surface de vente est mieux mise en valeur par les hypermarchés.

---

*\* Au moment de la rédaction de cet article, Sébastien Seguin appartenait à la Division Commerce de l'Insee. Les noms et dates entre parenthèses renvoient à la bibliographie en fin d'article.*

Les enseignes telles que Kiabi, Décathlon, Conforama, Darty, Fnac ou Leroy-Merlin sont bien connues des consommateurs ; elles appartiennent au « grand commerce spécialisé ». Ce type de commerce s'est fait une place dans le paysage commercial depuis une quinzaine d'années, aux côtés des grandes surfaces à prédominance alimentaire (hypermarchés et supermarchés), des grands magasins et des petits commerces spécialisés.

Le développement des grandes surfaces, spécialisées ou non, a entraîné l'intervention des pouvoirs publics : un cadre législatif a été progressivement mis en place afin de protéger le petit commerce. En dehors de contraintes limitant les conditions d'ouverture et d'extension des grandes surfaces, ce dispositif a également modifié les rapports entre ces dernières et leurs fournisseurs. En effet, les rabais consentis pour des achats massifs leur permettaient d'adopter des prix beaucoup plus bas que ceux pratiqués dans le petit commerce. Celui-ci était fortement pénalisé par de telles

distorsions faussant le jeu de la concurrence. Les lois Royer (1973), Raffarin (1996) et Galland (1996) ont ainsi marqué de leurs apports successifs un durcissement délibéré de la réglementation visant à assurer au petit commerce des conditions de concurrence plus équitables, tout particulièrement dans le domaine alimentaire.

Devant ces nouvelles contraintes, les hypermarchés, à l'origine spécialisés dans l'alimentation, ont diversifié leurs ventes en investissant le marché des produits non alimentaires. La présence de tels produits dans leurs rayons s'est accentuée (ils représentent 46 % de leurs ventes à la fin des années 90, contre 36 % en 1970). Ainsi une concurrence d'un genre nouveau s'est-elle instaurée, entre les hypermarchés qui commercialisent de plus en plus de produits non alimentaires, et se trouvent de la sorte en compétition directe avec le grand commerce spécialisé. Celui-ci a été favorisé par les grands distributeurs : ils ont été à l'origine de l'ouverture de points de

#### Encadré 1

#### LE GRAND COMMERCE SPÉCIALISÉ : NOMENCLATURES ET DÉFINITION

La nomenclature d'activités française (NAF) répartit le commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé en 21 classes au niveau le plus fin. Il est presque toujours nécessaire de procéder à des regroupements de ces classes. Leur construction s'appuie sur une approche en terme de matière première et non pas suivant une perspective de fragmentation de la demande (même créneau de consommation, même type de produits distribués) (Guibert *et alii*, 1971). Or cette dernière s'avère préférable pour analyser le commerce, et a donc été privilégiée dans la construction des agrégats suivants :

- Commerce de détail de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et d'orthopédie ;
- Commerce de détail d'habillement-chaussures ;
- Commerce de détail d'autres équipements de la personne (parfumerie, optique-photographie, maroquinerie, horlogerie-bijouterie) ;
- Commerce de détail de culture-loisirs-sports (livres-journaux-papeterie, articles de sport et loisir, commerces divers tels que jeux et jouets, micro-informatique, téléphonie mobile, etc.) ;
- Commerce de détail d'équipement du foyer (meubles, autres équipements du foyer, électroménager-radio-télévision) ;
- Commerce de détail d'aménagement de l'habitat (quincaillerie, bricolage, jardinerie-fleuristes, textiles, revêtements des sols et murs) ;
- Commerce de détail d'autres produits non alimentaires (charbons et combustibles, biens d'occasion).

En ce qui concerne l'appartenance d'une entreprise commerciale spécialisée au grand commerce, elle est

subordonnée à la satisfaction d'au moins l'un des trois critères suivants :

Le premier concerne la **surface de vente** : exploiter au moins un magasin de 2 500 m<sup>2</sup> et plus.

Le deuxième est un critère **d'organisation en réseau** : exploiter 10 magasins ou plus. Il transpose au grand commerce la définition du commerce succursaliste, telle qu'elle s'appliquait aux commerces d'alimentation générale dans l'ancienne nomenclature d'activités et de produits (NAF).

Le troisième critère porte sur l'**effectif employé** : employer 100 salariés ou plus. Ce seuil permet de capter des entreprises dont le caractère de grand commerce n'est pas ou mal cernée par les deux premiers critères. Le plus souvent, il s'agit d'entités appartenant à des groupes organisés en plusieurs entreprises possédant chacune un nombre restreint de points de vente, sur un périmètre géographique bien délimité. Le groupe Darty, par exemple, compte près de 10 entreprises dont certaines gèrent moins de 10 magasins dont aucun ne dépasse 2 500 m<sup>2</sup>. Sans cette troisième condition sur les effectifs, ces entreprises échapperaient au champ de l'étude, alors qu'elles relèvent à l'évidence du grand commerce.

En outre, afin d'éviter que certaines très petites entreprises soient sélectionnées simplement en raison de leur vaste surface de vente (entreprises du bricolage et de l'ameublement, notamment), on adjoint aux deux premières conditions celle d'employer un **effectif salarié d'au moins 50 salariés**.

vente spécialisés dans des produits non alimentaires, souvent par la prise de participations dans des entreprises déjà existantes. L'essor des magasins de bricolage est particulièrement illustratif d'un tel mécanisme.

### **Produits non alimentaires : le bond en avant du grand commerce**

Le grand commerce de détail comporte trois grandes subdivisions : les grandes surfaces à prédominance alimentaire, les grands magasins et grandes entreprises de vente par correspondance, et le grand commerce non alimentaire spécialisé. Le grand commerce alimentaire et les grands magasins sont définis directement à partir de la nomenclature d'activité, sur la base d'une surface de vente minimale (1). Le grand commerce alimentaire rassemble environ 4 900 entreprises gérant principalement des supermarchés, des hypermarchés et des magasins populaires. Si l'on se réfère à leurs effectifs salariés, il s'agit principalement d'entreprises petites ou moyennes : 3 200 ont moins de 50 salariés. Cependant ces petites entreprises adhèrent presque toutes à des centrales d'achat. Elles peuvent ainsi négocier leurs achats avec le même poids qu'une grande entreprise intégrée. Elles bénéficient en outre d'une enseigne nationale leur conférant un

pouvoir de marché important. Il est donc logique de les inclure dans le grand commerce.

En ce qui concerne la définition du grand commerce spécialisé, dans la mesure où la nomenclature d'activité ne distingue pas dans ce domaine le petit du grand commerce, il est nécessaire d'avoir recours à une combinaison d'indicateurs de taille. Les entreprises du grand commerce spécialisé sont définies sur la base de trois critères : une surface de vente minimum, l'organisation en un réseau de magasins, une taille minimum de 100 salariés. Chacun de ces critères peuvent être satisfaits indépendamment des deux autres. Les deux premières conditions sont cependant renforcées d'une condition sur les effectifs : avoir au moins 50 salariés (cf. encadré 1).

L'évolution de l'activité et de l'importance relative des différentes composantes du commerce (grand commerce à prédominance alimentaire, grands magasins et grandes entreprises de la vente par correspondance, grand

1. Les grandes surfaces à prédominance alimentaire réalisent plus d'un tiers de leurs ventes dans l'alimentaire : les hypermarchés ont une surface supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>, les supermarchés et magasins populaires ont une surface comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>. Les grands magasins sont des commerces non alimentaires non spécialisés de surface supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

#### Encadré 2

##### **ACTIVITÉ PRINCIPALE ET ACTIVITÉ SECONDAIRE**

Il convient de bien distinguer les notions de branche, de secteur d'activité et de forme de vente. Le concept de **branche** trouve son origine dans la comptabilité nationale, c'est la résultante d'une activité particulière dans l'économie définie par une rubrique appropriée de la nomenclature d'activité française (NAF). Une entreprise peut avoir plusieurs activités, et donc plusieurs branches : la branche d'entreprise regroupe alors tout ce qui, dans l'entreprise, concourt à une activité donnée. Une branche d'activité est ainsi un ensemble de parties d'entreprises consacrées à une même activité.

En revanche, lorsqu'ils veulent représenter le système productif, les statisticiens d'entreprise associent à l'entreprise une seule activité, bien qu'elle puisse en exercer plusieurs. Ils définissent ainsi l'activité principale de l'entreprise (APE). Le regroupement de toutes les entreprises de même activité principale définit le **secteur** correspondant à l'activité ; l'attribution de l'APE d'une entreprise s'effectue en comparant le poids des branches la constituant. Du fait du regroupement de l'ensemble des entreprises (pouvant avoir plusieurs activités) de même APE dans un même secteur, ce dernier n'est alors pas homogène en termes de branches, certaines entreprises ayant des activités

secondaires. Une entreprise peut notamment se trouver à la frontière de l'industrie et du commerce : c'est notamment le cas dans l'habillement où des entreprises fabriquent elles-mêmes une grande part de leurs produits et les commercialisent ensuite dans leurs magasins.

De la même façon que pour les entreprises, on peut appliquer ces concepts de branche et de secteur aux établissements. Dans le cas du commerce, les établissements sont pour la plupart des magasins. On définit alors une **forme de vente** comme le regroupement des magasins de même activité commerciale au sens des rubriques de la nomenclature ; la forme de vente magasin d'électroménager-radio-télévision regroupe ainsi tous les magasins spécialisés dans ces produits, qu'ils appartiennent à des entreprises classées dans les secteurs électroménager-radio-télévision, meubles ou encore autres équipements du foyer. Une entreprise peut donc gérer plusieurs formes de vente : une entreprise possédant principalement des magasins spécialisés dans l'électroménager peut aussi gérer des magasins de meubles ou des magasins d'autres équipements du foyer.

commerce non alimentaire spécialisé, petit et moyen commerce et artisanat, etc.), ainsi que celle de ses secteurs spécialisés est appréhendée au travers du chiffre d'affaire (relatif au secteur et qui est susceptible d'inclure des ventes d'autres produits que ceux qui servent à déterminer l'activité principale d'entreprise – cf. encadré 2), et des parts de marché relatives à un groupe de produits déterminé. Le calcul de la part de marché d'un secteur spécialisé, relative à un produit, est détaillé dans l'encadré 3. Ces indicateurs sont calculés sur la décennie 1989-1999 : leur évolution doit être mise en relation avec les principaux retournements conjoncturels intervenus au cours de cette période, notamment la reprise de l'activité qui s'est confirmée depuis 1996. En dehors des données issues de l'*Enquête annuelle d'entreprise* (EAE) dans le commerce, le calcul de

la part de marché met en jeu des éléments tirés des comptes du commerce : le calendrier de l'établissement de ces derniers est fourni en annexe.

Le grand commerce représente 46,2 % du chiffre d'affaire total relatif à l'ensemble des produits commercialisables en 1999. Au cours des dix dernières années, sa part de marché a progressé régulièrement sur les produits tant alimentaires que non alimentaires. En ce qui concerne ces derniers, un chassé-croisé s'opère, entre l'ensemble du grand commerce, et le petit et moyen commerce et l'artisanat : la part du grand commerce progresse de dix points pour s'établir à 38,4 % en 1999, tandis que celle des autres formes de commerce de détail régresse de 48,1 % à 40,9 % (cf. tableau 1 et graphique I). C'est au grand commerce non

### Encadré 3

#### CALCUL DES PARTS DE MARCHÉ DU GRAND COMMERCE SPÉCIALISÉ PAR FAMILLE DE PRODUITS

On se propose de calculer la part de marché du grand commerce spécialisé pour chacune des  $n$  familles de produits (notées  $p$ ) considérées ( $n = 10$ ).

L'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé est constitué de  $m$  secteurs ( $m=17$ ), notés  $s$ . Le grand commerce non alimentaire spécialisé est constitué des mêmes  $m$  secteurs notés  $S$ .

On adopte une année de base, notée  $b$ , (1998 en l'occurrence) ; les autres années sont notées  $i$ . Les variables correspondant à des montants de ventes (resp. des pourcentages de ventes) sont notées en majuscules (resp. en minuscules).

Soient  $X_{s,i}$  le chiffre d'affaires du secteur  $s$  du commerce spécialisé pour l'année  $i$  (issu des comptes du commerce) et  $Y_{S,i}$  le chiffre d'affaires du secteur  $S$  du grand commerce spécialisé pour l'année  $i$ , (obtenu à partir de l'enquête annuelle d'entreprise (EAE)). La part en chiffre d'affaires  $y_{S,i}$  du secteur  $S$  du grand commerce spécialisé dans l'ensemble du secteur spécialisé  $s$  pour l'année  $i$  s'écrit alors :

$$y_{S,i} = \frac{Y_{S,i}}{X_{s,i}}$$

Les comptes du commerce fournissent les ventes au détail totales  $U_{p,i}$  en produit  $p$  pour l'année  $i$  et les ventes totales  $V_{p,i}$  en produit  $p$  de l'ensemble du commerce spécialisé pour l'année  $i$ . Il est également possible de calculer à partir de l'EAE 1998 la part  $t_{p,b}$  des ventes en produit  $p$  du grand commerce spécialisé dans l'ensemble des ventes du grand commerce spécialisé pour l'année de base  $b$ , et  $\alpha_{S,p}$  la contribution du

secteur  $S$  du grand commerce spécialisé aux ventes totales de l'ensemble du grand commerce spécialisé dans le produit  $p$ .

Par construction,  $\sum_{p=1}^n t_{p,b} = 1$  et  $\sum_{s=1}^m \alpha_{S,p} = 1$  ( $p$  fixé).

Les ventes totales  $W_{p,i}$  (dites non calées) en produit  $p$  du grand commerce spécialisé pour l'année  $i$  se définissent alors à partir de la part du grand commerce spécialisé dans les ventes de l'ensemble du commerce spécialisé, ainsi que de la contribution de chaque secteur du grand commerce aux ventes de l'ensemble du grand commerce spécialisé dans le produit considéré :

$$W_{p,i} = V_{p,i} \times \sum_{S=1}^m y_{S,i} \alpha_{S,p}$$

On en déduit alors les ventes totales  $Z_{p,i}$  en produit  $p$  du grand commerce spécialisé pour l'année  $i$ , calées sur la structure des ventes de l'année de base :

$$Z_{p,i} = W_{p,i} \times \frac{Z_{p,b}}{W_{p,b}}$$

où les ventes du grand commerce spécialisé pour l'année de base sont calculées à partir de la structure des ventes du grand commerce spécialisé :

$$Z_{p,b} = t_{p,b} \times \sum_{S=1}^m Y_{S,b}$$

La part de marché  $w_{p,i}$  du grand commerce spécialisé sur la famille de produit  $p$  pour l'année  $i$  se calcule dès lors comme le rapport des ventes calées du grand commerce sur les ventes au détail totales :

$$w_{p,i} = \frac{Z_{p,i}}{U_{p,i}}$$

Tableau 1  
Part de marché par type de commerce

Type de commerce	En %		
	1989	1994	1999
Grandes surfaces à prédominance alimentaire	15,2	18,8	20,0
Grands magasins et grandes entreprises de la vente par correspondance	4,3	4,4	4,1
Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	8,8	11,5	14,3
<b>Grand commerce</b>	<b>28,3</b>	<b>34,7</b>	<b>38,4</b>
Petit commerce alimentaire et artisanat (y compris marchés)	1,2	1,0	0,7
Pharmacie, commerce d'articles médicaux et orthopédiques	7,9	9,0	9,7
Petit et moyen commerce non alimentaire	39,0	34,3	30,5
<b>Petit et moyen commerce, artisanat</b>	<b>48,1</b>	<b>44,4</b>	<b>40,9</b>
Ventes au détail du commerce et de la réparation automobile (hors vente et réparation de véhicules)	17,2	15,2	16,0
Autres ventes au détail (1)	6,4	5,8	4,7
<b>Ensemble des ventes au détail</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

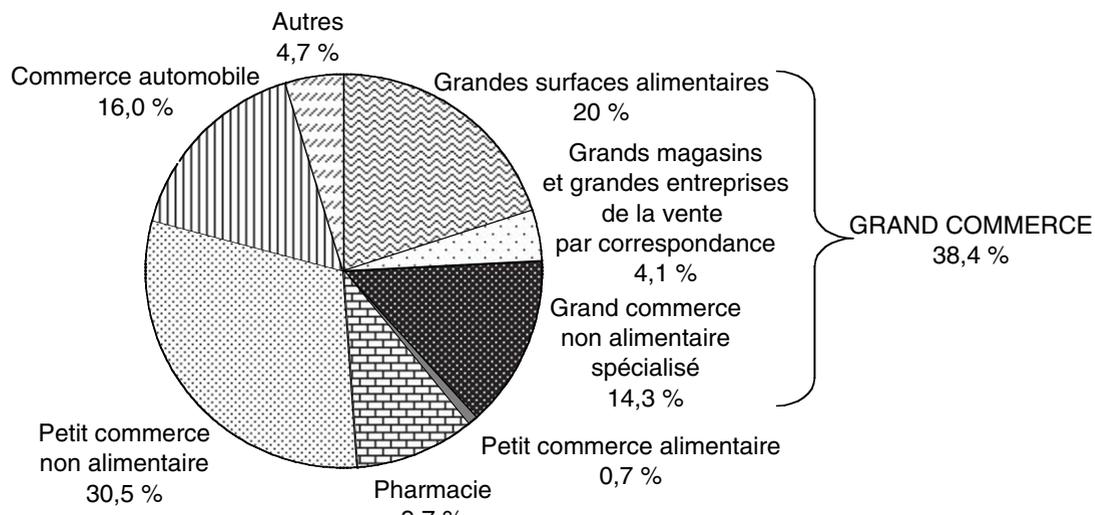
1. Ventes au détail du commerce de gros et de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

Lecture : pour la définition et le calcul des parts de marché, se reporter à l'encadré 3.  
Champ : produits non alimentaires (hors véhicules automobiles).  
Source : comptes du commerce, Insee.

Graphique I

Part de marché par type de commerce - Produits non alimentaires (hors véhicules automobiles) (1999)

En % des ventes



Source : comptes du commerce, Insee.

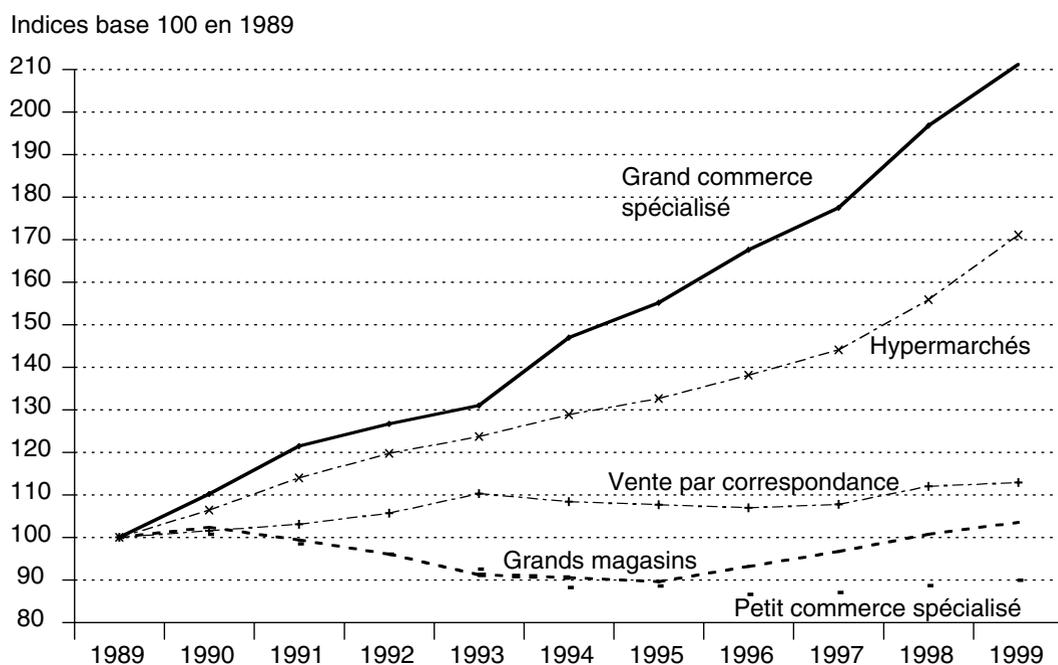
alimentaire en magasin spécialisé (désigné par la suite par l'abréviation GCS) et, dans une moindre mesure, aux grandes surfaces à prédominance alimentaire (désignées par la suite par GSA) que bénéficie l'essentiel de ce bon en avant. Avec un cinquième du marché en 1999, les GSA (essentiellement les hypermarchés) gardent cependant une longueur d'avance sur les GCS (14,3 % du marché). Enfin, les grands magasins et grandes entreprises de la vente par correspondance (GM par la suite) campent sur leurs positions : déjà modestes au départ, leurs parts de marché enregistrent un léger tassement (4,1 % du marché en 1999). Ces formes plus traditionnelles de grand commerce ne semblent pas connaître de renouvellement de leurs méthodes de vente suffisant pour leur permette de concurrencer significativement leurs rivales, même si elles conservent des atouts dans certains secteurs, comme on le verra. Le dynamisme du GCS est reflété par l'évolution de son chiffre d'affaire qui a progressé nettement plus vite que celui des autres formes de vente (cf. graphique II). Son rythme de croissance annuel moyen, proche de 8 % au cours des dix dernières années, est sensiblement plus élevé que celui des ventes de produits non alimentaires des hypermar-

chés (5,5 %). La vente par correspondance n'a crû que de 1 % par an en moyenne, tandis que les ventes des grands magasins se sont bien reprises depuis 1996 après une baisse au début de la décennie. Le petit commerce non alimentaire spécialisé est en revanche en baisse de 1 % par an en moyenne, même si sa chute s'est stabilisée depuis trois ans grâce à une conjoncture particulièrement favorable.

Le taux de croissance en volume correspondant du GCS oscille entre + 6 % et + 11 % (en 1998, année exceptionnelle pour le commerce non alimentaire spécialisé) depuis cinq ans, contre - 4,5 à + 2,0 % pour les autres entreprises du commerce en magasin spécialisé (cf. tableaux 2-A et 2-B). Cette expansion du GCS peut se mesurer au développement des chaînes succursalistes (2) et des grandes surfaces spécialisées. Le petit commerce détient encore malgré tout 30,5 % du marché, grâce à l'adoption de franchises et au recours à des groupements de détaillants (3) qui permettent

2. Une chaîne succursaliste est un ensemble de magasins exploités par une même entreprise sous une même enseigne.

Graphique II  
**Chiffre d'affaires des principales formes de vente intervenant sur le marché des produits non alimentaires (en volume TTC)**



Champ : marché des produits non alimentaires.  
 Source : comptes du commerce, Insee.

de centraliser les achats et de gagner en compétitivité.

L'avantage pris par le GCS sur le marché des produits non alimentaires s'explique par certaines marques distinctives de son fonctionnement : ses magasins offrent généralement un assortiment plus large et plus spécialisé que ses concurrents. La spécialisation est censée favoriser la compétence des vendeurs, tandis que la puissance d'achat des établissements doit leur permettre d'afficher des prix moins élevés.

### Les hypermarchés et le grand commerce spécialisé se partagent équipement du foyer et aménagement de l'habitat

Compte tenu de l'effacement relatif des grands magasins et de la vente par correspondance, les hypermarchés et le grand commerce spécialisé sont les formes dominantes de grand commerce sur le marché des produits non alimentaires (cf. graphique III). Dans l'électroménager, la radiotélévision, la micro-informatique et la téléphonie (produits pour lesquels le grand commerce représente plus de 60 % des parts de marché), comme sur les

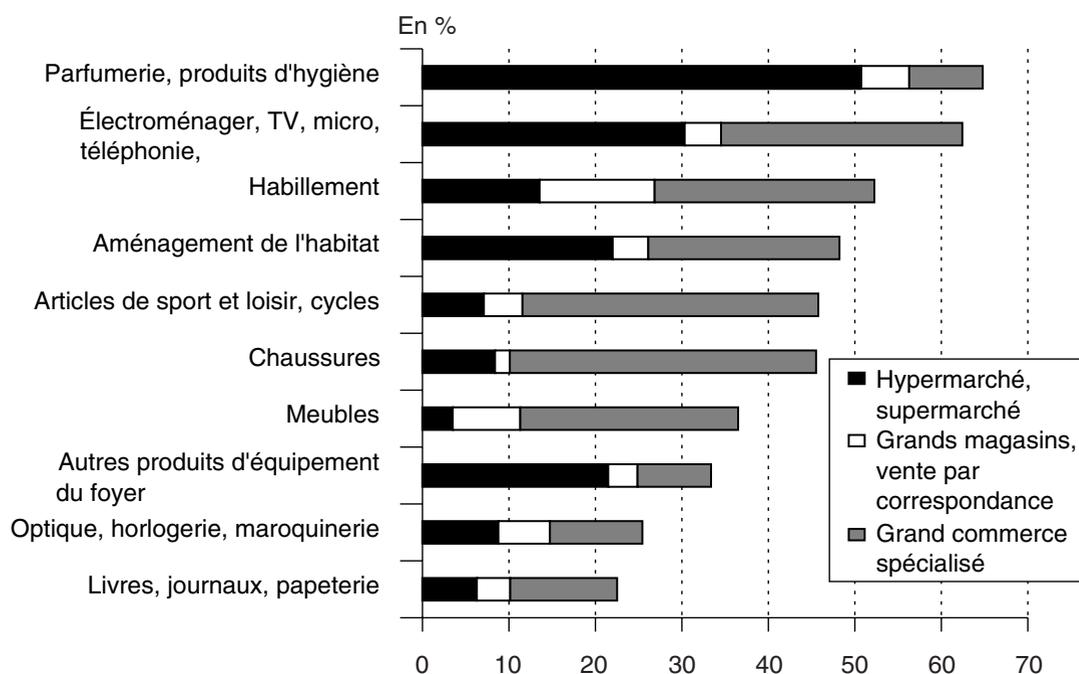
produits d'aménagement de l'habitat (près de 50 % du marché), ils détiennent pratiquement la même part du marché.

Dans une perspective sectorielle, les produits de l'électroménager, de la radiotélévision, de la micro-informatique et de la téléphonie entrent pour une part dans les ventes du secteur du commerce de détail spécialisé dans l'équipement du foyer (il faut y ajouter les meubles et les autres équipements du foyer (cf. encadré 1)). Stimulé par la reprise de la consommation des ménages depuis 1996, le GCS est particulièrement dynamique dans ce secteur à compter de cette date, avec une croissance annuelle en volume comprise entre + 3 et + 13 % (4) (cf. tableau 2-B). Les multi-spécialistes tels que Boulanger, Conforama, Darty ou la Fnac, bien implantés sur tout le

3. Les réseaux de franchise sont constitués d'un franchiseur dont le rôle est de structurer l'ensemble et de magasins indépendants qui bénéficient de l'enseigne commune moyennant des droits de franchise. Les groupements de détaillants sont des réseaux de commerces indépendants qui se sont eux-mêmes organisés autour d'une centrale d'achats dont ils sont les adhérents, et à laquelle ils versent une cotisation.

4. Sur les seules entreprises pérennes, hors entrées et sorties du champ.

Graphique III  
Parts de marché du grand commerce par groupes de produits non alimentaires en 1999



Champs : entreprises du grand commerce, cf. texte.  
Source : comptes du commerce, Insee.

territoire, profitent pleinement de l'engouement des ménages pour les nouvelles technologies dans les domaines de la micro-informatique, de l'audiovisuel et de la téléphonie. Le grand commerce spécialisé dans l'électroménager-télévision réalise ainsi 53 % des ventes dans ce secteur (cf. graphique IV). Les cinq premières enseignes spécialisées sur le marché de l'électronique domestique (électroménager, télévision, micro-informatique, téléphonie) détiennent en outre près de 21 % du marché (cf. graphique V). Par ailleurs, le regain de vigueur du marché de l'ameublement, conséquence de la reprise de l'immobilier depuis deux ans, et de l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages, a sans doute apporté sa contribution au redressement des ventes constaté dans le secteur spécialisé de l'équipement du foyer.

Une concentration presque aussi intense est à l'œuvre dans le secteur spécialisé dans l'aménagement de l'habitat. Ici, les cinq plus grandes surfaces de bricolage (telles que Castorama, Leroy Merlin et Bricorama) détiennent un peu plus de 16 % du marché. Au cours des cinq dernières années, les ventes du GCS ont progressé de façon moins specta-

culaire mais régulière de + 4 à + 8 % par an (cf. tableau 2-B). Le manque de dynamisme de la consommation de produits de bricolage jusqu'en 1997 n'a pas ainsi véritablement affecté l'activité de ces magasins, en pleine expansion.

### **Le grand commerce spécialisé réalise une percée dans l'habillement et les articles de sport**

Sur le marché de l'habillement, des chaussures et des articles de sport, le GCS se taille la part du lion par rapport aux deux autres formes de grand commerce (cf. graphique III). Il est vrai que pour ces produits, le petit commerce conserve environ la moitié du marché. Ici le GCS enregistre une progression forte et régulière au cours des cinq dernières années, alors que la part des hypermarchés connaît un léger tassement (cf. tableau 3). Les GSA confortent en revanche leur position dominante dans la parfumerie et les produits d'hygiène : en 1999, elles contrôlent plus de la moitié de ce marché.

Les chaînes succursalistes spécialisées dans le sport ont profité à plein de l'envolée de la

Tableau 2

#### **Évolution du chiffre d'affaires du grand commerce en magasin spécialisé**

##### **A - En valeur TTC**

Secteurs	En %				
	1995	1996	1997	1998	1999 (1)
Habillement-chaussures	5,9	5,7	5,9	9,7	4,4
Autres équipements de la personne	13,3	21,8	2,1	15,9	14,1
Culture-loisirs-sports	12,2	11,7	14,0	10,6	7,8
Équipement du foyer	-0,2	11,4	1,9	11,6	7,7
Aménagement de l'habitat	7,8	5,6	7,1	8,5	5,9
<b>Ensemble du grand commerce en magasin spécialisé</b>	<b>5,8</b>	<b>9,0</b>	<b>6,0</b>	<b>10,4</b>	<b>6,5</b>
1. Chiffres provisoires, les entrées et sorties de champ n'étant pas encore connues.					

##### **B - En volume TTC**

Secteurs	En %				
	1995	1996	1997	1998	1999 (1)
Habillement-chaussures	6,3	4,8	5,4	10,0	4,3
Autres équipements de la personne	13,7	20,7	1,8	15,8	14,2
Culture-loisirs-sports	11,7	10,4	13,6	11,7	8,7
Équipement du foyer	0,6	10,8	2,9	13,1	9,9
Aménagement de l'habitat	5,4	4,1	6,7	8,0	6,1
<b>Ensemble du grand commerce en magasin spécialisé</b>	<b>5,6</b>	<b>8,0</b>	<b>5,9</b>	<b>10,9</b>	<b>7,3</b>
1. Chiffres provisoires, les entrées et sorties de champ n'étant pas encore connues.					

Lecture : pour chaque année et chaque secteur figurent les taux de croissance annuel.

Champ : entreprises du grand commerce spécialisé, cf. encadré 1.

Source : comptes du commerce, Insee.

Tableau 3  
**Parts de marché du grand commerce par groupes de produits non alimentaires**

Groupe de produits	Type de commerce	En %					
		1994	1995	1996	1997	1998	1999
Habillement (y compris vêtements de sport)	Grand commerce alimentaire	14,4	13,5	13,0	13,3	13,1	13,6
	Grands magasins, vente par correspondance	14,0	13,6	13,4	13,8	13,5	13,3
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	17,5	19,4	20,5	21,6	23,7	25,4
	Ensemble du grand commerce	45,9	46,5	46,9	48,7	50,3	52,3
Chaussures (y compris chaussures de sport)	Grand commerce alimentaire	8,8	8,0	8,1	7,7	7,7	8,4
	Grands magasins, vente par correspondance	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	1,7
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	31,8	34,7	36,3	35,9	36,9	35,4
	Ensemble du grand commerce	42,3	44,4	46,1	45,2	46,2	45,5
Parfumerie, produits d'hygiène	Grand commerce alimentaire	47,7	47,1	47,8	47,8	48,9	50,7
	Grands magasins, vente par correspondance	5,1	5,1	5,4	5,5	5,6	5,6
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	6,0	7,5	8,2	7,4	7,9	8,5
	Ensemble du grand commerce	58,8	59,7	61,4	60,7	62,4	64,8
Maroquinerie, articles de voyage, optique, photographie, horlogerie, bijouterie	Grand commerce alimentaire	7,5	7,2	7,8	7,4	8,3	8,8
	Grands magasins, vente par correspondance	4,6	4,7	5,1	5,2	5,9	5,9
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	8,2	8,5	9,8	9,3	10,1	10,7
	Ensemble du grand commerce	20,3	20,4	22,7	21,8	24,3	25,4
Livres, journaux, papeterie	Grand commerce alimentaire	6,3	6,3	6,1	5,9	6,0	6,3
	Grands magasins, vente par correspondance	3,9	4,1	4,0	3,8	3,8	3,8
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	10,2	10,0	11,3	10,9	12,1	12,4
	Ensemble du grand commerce	20,4	20,4	21,4	20,6	21,8	22,5
Articles de sport et loisir, cycles	Grand commerce alimentaire	10,7	9,6	8,6	7,3	6,9	7,1
	Grands magasins, vente par correspondance	6,0	5,4	5,2	4,7	4,6	4,4
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	23,0	27,2	29,7	31,0	32,9	34,2
	Ensemble du grand commerce	39,7	42,2	43,5	43,1	44,4	45,8
Meubles, literie	Grand commerce alimentaire	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,5
	Grands magasins, vente par correspondance	7,5	7,6	7,7	7,6	7,7	7,8
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	19,7	20,5	21,4	24,3	23,7	25,2
	Ensemble du grand commerce	30,5	31,4	32,4	35,1	34,7	36,5
Autres produits d'équipement du foyer (arts de la table, luminaires, jouets...)	Grand commerce alimentaire	22,4	21,4	21,5	20,6	20,8	21,5
	Grands magasins, vente par correspondance	3,5	3,4	3,5	3,4	3,4	3,4
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	6,6	6,8	7,3	7,8	8,3	8,5
	Ensemble du grand commerce	32,5	31,7	32,3	31,9	32,5	33,3

consommation en articles de sport, notamment en vêtements et chaussures. La Coupe du monde de football a eu un impact particulièrement sensible en 1998. En considérant les ventes des cinq plus grandes enseignes spécialisées pour chaque famille de produits, le marché des articles de sport et loisir est celui qui apparaît le plus concentré : elles détiennent à elles seules un tiers du marché, soit plus de 10 points de plus qu'en 1994 (cf. graphique V). La domination de géants tels que Décathlon et Go Sport est la marque distinctive du marché de ce type de produits (cf. tableau 4).

Le marché de l'habillement, et dans une moindre mesure, celui de la chaussure, sont en revanche beaucoup plus morcelés. En terme de secteur spécialisé, le grand commerce a une emprise relativement forte sur l'habillement dont il représente 38 % des ventes (cf. graphique IV). En terme de branche, l'importance du grand commerce spécialisé est un peu moins affirmée : un quart des parts de marché pour ce type de produits (cf. graphique V). Mais surtout, les cinq premières enseignes spécialisées ne contrôlent que 9 % de ce marché. Ici s'exerce en effet une concurrence intense, et aucune enseigne ne domine réellement. Les grandes chaînes spécialisées font preuve d'un dynamisme qui contraste avec le recul des magasins de vêtements traditionnels : leurs ventes progressent à un rythme supérieur à 4 % l'an depuis 1995, et ont même connu un pic de 10 % en 1998 (cf. tableau 2 -B). Ces commerces proposent un éventail plus ou

moins large de prix et de qualités, mais chacun d'entre eux a un niveau de gamme dominant (Le Bot et Philippe, 1998). Ainsi des chaînes mixtes de moyenne ou basse gamme (Halle aux vêtements, Kiabi, Gemo, Tati, etc.), des enseignes de plus haute gamme spécialisées dans le prêt-à-porter féminin ou masculin (Camaieu, Celio, Etam, etc.) et des chaînes étrangères telles que C&A, H&M, Marks et Spencer ou Gap se partagent le marché. Les enseignes déjà présentes ont dû réagir aux ouvertures massives de magasins par des chaînes étrangères. Elles se sont attachées à mieux répondre aux attentes des consommateurs, ce qui a stimulé le marché. En outre, les enseignes de sport sont aussi très actives sur ce marché par le biais de leurs ventes en vêtements et chaussures de sport, articles qui se portent de plus en plus pour un usage courant et non sportif.

La chaussure semble davantage investie par le grand commerce spécialisé si l'on se place dans une perspective sectorielle : le GCS réalise 54 % des ventes du commerce spécialisé dans ce type de produits (cf. graphique IV). Ces grands réseaux succursalistes sont par contre relativement moins vigoureux : leur part de marché n'a augmenté que de 3,5 points en cinq ans (35,4 % en 1999), contre huit pour le grand commerce spécialisé dans l'habillement au cours de la même période (cf. tableau 3).

Tableau 3 (suite)

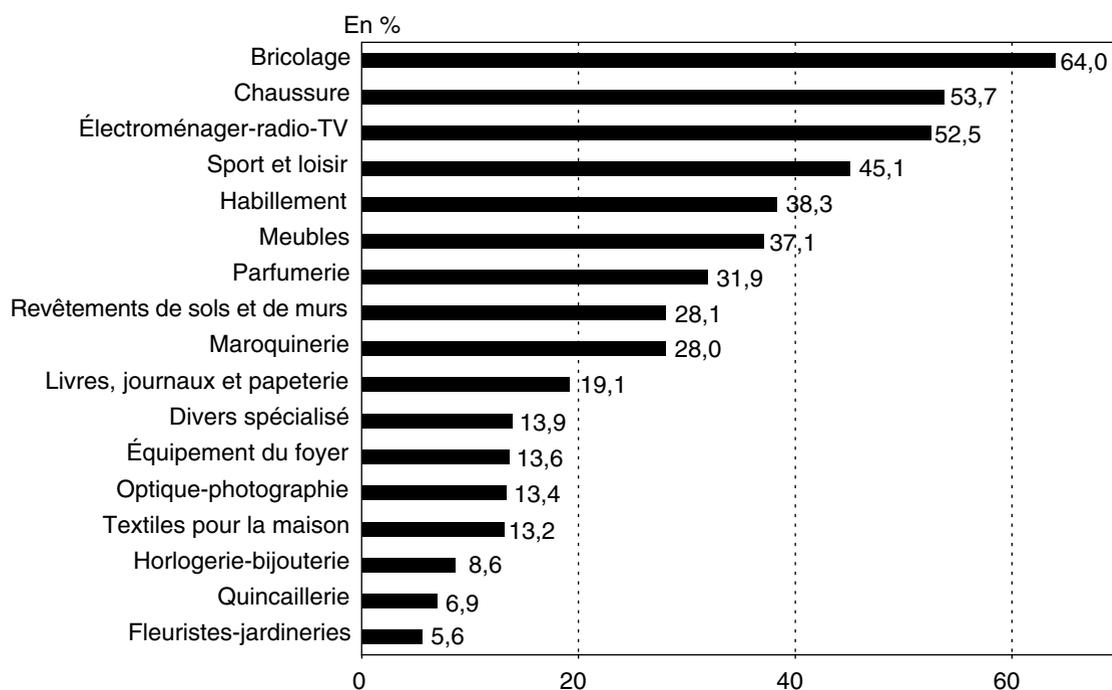
Groupe de produits	Type de commerce	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Electroménager, radiotélévision, hi-fi, CD, cassettes, micro-informatique, téléphones	Grand commerce alimentaire	29,4	29,0	29,7	28,9	29,3	30,3
	Grands magasins, vente par correspondance	4,3	4,3	4,5	4,3	4,3	4,2
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	22,8	22,8	24,9	25,6	27,1	27,9
	Ensemble du grand commerce	56,5	56,1	59,0	58,8	60,7	62,4
Textiles pour la maison, produits de bricolage et d'entretien, moquettes, papiers peints, peintures, plantes, fleurs	Grand commerce alimentaire	22,4	21,8	21,7	21,7	21,6	22,0
	Grands magasins, vente par correspondance	4,3	4,2	4,2	4,2	4,2	4,1
	Grand commerce non alimentaire spécialisé	17,5	18,6	19,4	20,4	21,5	22,1
	Ensemble du grand commerce	44,1	44,7	45,3	46,3	47,2	48,3

Lecture : on donne la part des ventes des formes de vente du grand commerce dans les ventes totales réalisées sur chaque groupe de produit. Le grand commerce alimentaire vend ainsi 13,6 % des produits de l'habillement. Pour la définition et le calcul des parts de marché, se reporter à l'encadré 3.

Champ : entreprises du grand commerce, cf. texte.

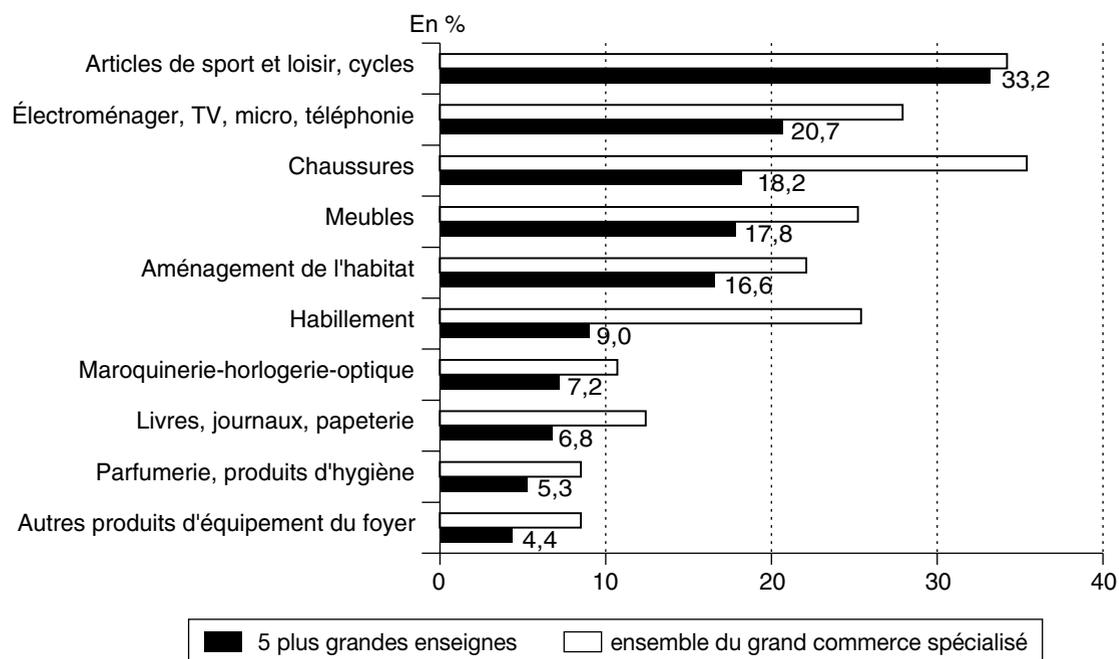
Source : comptes du commerce, Insee.

Graphique IV  
**Part du grand commerce dans le chiffre d'affaires hors taxes de chacun des secteurs spécialisés en 1998**



Lecture : pour la définition des secteurs, se reporter au texte et à l'encadré 2.  
 Champs : entreprises du GCS, cf. encadré 1.  
 Source : enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, Insee.

Graphique V  
**Parts de marché des cinq plus grandes enseignes pour chaque groupe de produits non alimentaires**



Lecture : Le GCS détient 34 % du marché des articles de sport et loisirs, cycles ; les cinq plus grandes entreprises en terme de chiffre d'affaires en détiennent à elles seules 33,2 %. Pour la définition des parts de marché, cf. encadré 3.  
 Source : comptes du commerce, Insee.

## Livre, optique-photographie, maroquinerie et horlogerie-bijouterie restent des fiefs du petit commerce

Malgré un léger retrait, les grands magasins et les grandes entreprises de vente par correspondance semblent avoir enrayé leur déclin et maintiennent globalement leurs positions depuis cinq ans. Ils représentent encore 13 % du marché de l'habillement, 8 % de l'ameublement, et progressent même un peu dans la parfumerie, la maroquinerie et l'horlogerie-bijouterie dont ils détiennent 5 à 6 % des parts de marché (cf. tableau 3).

Tableau 4  
**Les 27 enseignes du grand commerce spécialisé réalisant plus d'un milliard de francs de chiffres d'affaires en 1998**

Enseigne	Spécialité
CASTORAMA	bricolage
DECATHLON	sport
CONFORAMA	meubles-électroménager radio-TV
LEROY MERLIN	bricolage
FNAC	livres-électroménager radio-TV
DARTY	électroménager-radio-TV
ETAM	habillement
IKEA	meubles
KIABI	habillement
RELAIS H	librairie-journaux
BOULANGER	électroménager-radio-TV
GEMO	habillement
SEPHORA	parfumerie
C & A	habillement
ERAM	chaussures
GO SPORT	sport
HALLE AUX CHAUSSURES	chaussures
MARKS ET SPENCER	habillement
TOYS R'US	jouets
HALLE AUX VETEMENTS	habillement
BRICORAMA	bricolage
CAMAIEU FEMME	habillement
TATI	habillement
HABITAT	meubles
CELIO	habillement
HYPERMEDIA	électroménager-radio-TV
SERAP	électroménager-radio-TV

Lecture : ces enseignes sont classées par ordre de chiffre d'affaires décroissant.

Source : enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, Insee, et comptes publiés par les entreprises.

Même si les deux autres formes de grand commerce – d'ailleurs essentiellement le GCS – ont gagné quelques parts du marché de ces trois derniers produits, elles sont loin d'y réaliser des percées comparables à celles mentionnées plus haut. Il en est de même pour les produits de l'optique-photographie et pour les livres et journaux. Malgré un léger repli, le petit commerce continue ici à prédominer. En 1999, il conserve environ les trois quarts du marché de ces produits. Les marchands de journaux indépendants restent prépondérants dans le secteur des livres-journaux-papeterie ; les spécialistes de la maroquinerie et de l'horlogerie-bijouterie sont eux aussi encore en grande majorité des commerces indépendants de petite surface. Le maintien du petit commerce sur le marché de l'optique recouvre en réalité le regroupement de nombreux petits magasins dans le cadre de grandes chaînes d'opticiens, organisées en franchises pour la plupart. Le GCS a également gagné des parts de marché dans le meuble, dont il réalise un quart des ventes, alors que les hypermarchés en demeurent presque absents et que les grands magasins et la vente par correspondance restent sur leur acquis. Au total, le grand commerce contrôle ainsi un peu plus du tiers du marché de l'ameublement, sur lequel le petit commerce conserve donc la prééminence.

Le maintien du petit commerce sur ces créneaux ne doit pas cependant masquer une montée en charge du grand commerce, pour l'essentiel du GCS. Elle est particulièrement perceptible si l'on se place dans une perspective sectorielle. Tel est bien le cas dans le secteur des autres équipements de la personne, qui couvre la parfumerie, l'optique-photographie, la maroquinerie et l'horlogerie-bijouterie : le grand commerce spécialisé s'y est montré très dynamique au cours des cinq dernières années. Son activité a progressé d'au moins 13 % chaque année ou presque (cf. tableau 2-B). Le nombre d'entreprises spécialisées dans la parfumerie, l'optique-photographie, la maroquinerie ou l'horlogerie-bijouterie et faisant partie du champ du grand commerce a d'ailleurs augmenté sensiblement (42 en 1998 contre 31 en 1995). Certains de ces produits (parfums, optique et maroquinerie), perdent progressivement leur caractère de produit de luxe pour s'intégrer à la consommation courante. Le surcroît de demande qui en résulte a pu stimuler l'activité du grand commerce spécialisé qui propose une gamme de produits plus orientée vers le grand public que les petits magasins, davantage spécialisés dans le haut de gamme.

Une semblable montée en charge s'observe aussi dans le secteur de la culture et des loisirs, qui regroupe en effet, en plus des magasins de sport, les librairies-papeteries-journaux, les grandes entreprises du jouet, de la téléphonie mobile, de la micro-informatique et de nouveaux concepts de magasins tels que Nature et Découvertes. L'activité du GCS dans ce secteur croît de façon très régulière depuis 1995, autour de + 10 % l'an (cf. tableau 2-B). Le nombre d'entreprises de ce secteur ressortissant du grand commerce a en outre fortement augmenté (41 en 1998 contre 31 en 1995). De même que dans le secteur des autres équipements de la personne, l'engouement des ménages pour des produits désormais assimilés à de la grande consommation (téléphones portables, micro-ordinateurs) semble avoir joué à plein, et cela, pour les mêmes raisons, en faveur des grandes surfaces (ici, les GSA aussi bien que les GCS).

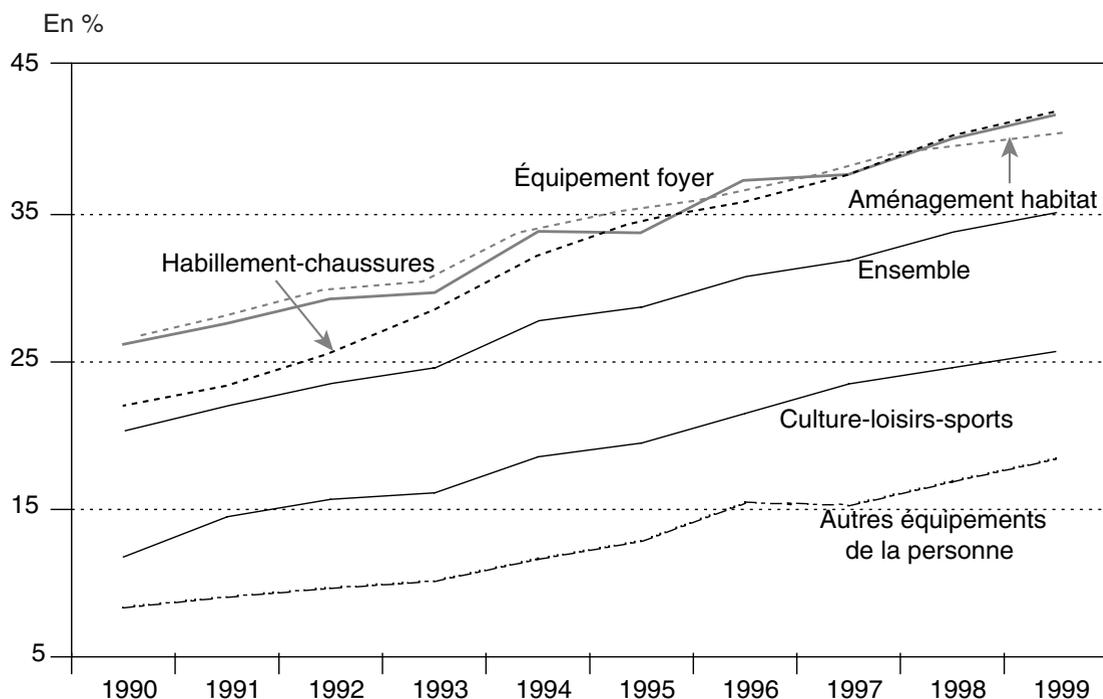
#### Des effectifs plus nombreux, mais plus souvent à temps partiel

La tendance à la concentration est une caractéristique commune de chacun des secteurs du

commerce spécialisé. Elle est perceptible au travers de l'évolution de la part du grand commerce dans le chiffre d'affaire de chacun des secteurs spécialisés. La hiérarchie des différents secteurs en la matière n'a pas connu de changement notoire : la palme revient à l'équipement du foyer et à l'aménagement de l'habitat, qui ont été rejoints à partir de 1995 par l'habillement-chaussures. À l'autre extrémité de l'échelle, le secteur des autres équipements de la personne reste l'apanage de formes commerciales petites et moyennes. Tous secteurs confondus, la part du grand commerce dans le chiffre d'affaires du secteur non alimentaire a gagné quinze points en dix ans, et atteint ainsi 35,2 % en 1999 (cf. graphique VI).

Le rapprochement de l'évolution du nombre d'entreprises, de celle du nombre d'établissements, confirme cette tendance et son ampleur plus ou moins grande d'un secteur à l'autre. En 1998 le GCS rassemblait 326 entreprises gérant 13 570 magasins, soit un tiers de magasins de plus qu'en 1993 (cf. tableau 5). Le nombre de magasins relevant du grand commerce a notamment plus que doublé en cinq ans dans le secteur des autres équipements de la personne, du fait de regroupements de

Graphique VI  
Parts du grand commerce dans le chiffre d'affaires de chacun des secteurs spécialisés



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

parfumeries, d'opticiens et d'horlogeries-bijouteries. La tendance à la concentration est également fort marquée dans l'équipement du foyer. Bien que le nombre d'entreprises de ce secteur classées dans le champ du grand commerce ait diminué de 19 unités en cinq ans, le nombre de magasins enregistre une hausse de près de 80 %.

Un autre indicateur de l'essor du GCS est fourni par la progression de ses effectifs salariés. Cette forme de commerce employait, en 1998, 13 % de l'ensemble des salariés du commerce de détail. Depuis 1993 ces bataillons ont presque été augmentés de moitié : 45 % de salariés en plus à compter de cette date. Cette progression est particulièrement accusée dans le secteur culture-loisirs-sports (82 %), alors qu'à l'autre extrémité, l'habillement-chaussures ne compte que 23 % de salariés en plus : l'évolution des effectifs confirme que ce secteur n'a pas connu un développement aussi fort que les magasins de sports et de loisirs.

Cette progression de l'emploi recouvre un recours de plus en plus fréquent au temps partiel (cf. tableau 6). Un tiers des employés le sont à temps partiel en 1998, contre un quart cinq ans plus tôt. Cette proportion est du même ordre dans les entreprises gérant principalement des hypermarchés (5), mais reste inférieure à celle constatée dans les grands magasins (39 %). Les magasins d'habillement, de chaussures et de sport et loisirs utilisent davantage que les autres commerces une main d'œuvre à temps partiel (43 à 45 %), sans doute plus jeune et moins qualifiée dans la mesure où la vente de tels produits exige moins de connaissances techniques que celle

de biens d'équipement du foyer ou d'aménagement de l'habitat. Une forte saisonnalité des ventes, particulièrement accusée dans le cas des grands magasins – elle est en général déterminée par les fêtes de fin d'année ou par la proximité des congés – favorise également le recours au temps partiel, dans la mesure où les entreprises bénéficient d'exonérations de charges sociales au-dessous d'un certain seuil de durée hebdomadaire de travail des personnes embauchées. En revanche, dans des secteurs capables de se soustraire partiellement aux fluctuations saisonnières, les entreprises ont davantage intérêt à conserver un important volant de salariés à temps complet : tel est le cas de la vente par correspondance. Dans cette forme de grand commerce, l'étalement dans le temps des catalogues de vente assure un contrôle plus effectif des pics d'activité, et il n'est pas étonnant que de telles entreprises n'aient que peu recours à des salariés à temps partiel (21 % des effectifs salariés en 1998).

On n'observe pas de lien systématique, entre le recours plus ou moins massif au temps partiel, et la rémunération des salariés : sans doute interviennent ici des mécanismes complexes, liés aux différences de qualification, à l'organisation interne des entreprises dans les différents secteurs, tels que leur taille, ou leur découpage en rayons spécialisés qui détermine la proportion de cadres : une analyse relativement fine, individualisant les catégories socioprofessionnelles, serait seule susceptible de mettre en

*5. Les chiffres concernant les hypermarchés sont des données d'entreprises : ils concernent les entreprises gérant principalement des hypermarchés, mais qui peuvent aussi posséder à titre secondaire des supermarchés ou des supérettes.*

Tableau 5  
Structures du grand commerce non alimentaire spécialisé en 1998

	Nombre d'entreprises	Évolution 1993/98 (en unités)	Nombre de magasins	Évolution 1993/98 (en %)	Chiffre d'affaires (millions de francs HT)	Évolution 1993/98 (en %)	Nombre de salariés	Évolution 1993/98 (en %)
Habillement-chaussures	111	8	7 131	27,2	53 087	44,7	56 722	23,0
Autres équipements de la personne	42	14	1 208	112,7	10 338	121,9	11 160	126,1
Culture-loisirs-sports	41	8	2 211	21,6	27 548	79,3	30 370	81,6
Équipement du foyer	67	- 19	1 602	78,6	51 504	45,4	41 405	45,6
Aménagement de l'habitat	65	11	1 419	26,8	38 360	51,2	36 648	42,2
<b>Ensemble</b>	<b>326</b>	<b>22</b>	<b>13 571</b>	<b>35,6</b>	<b>180 839</b>	<b>53,9</b>	<b>176 305</b>	<b>44,5</b>

Champ : entreprises du grand commerce spécialisé, cf. encadré 1.  
Source : enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, Insee.

évidence un tel lien. Il reste que toutes catégories de salariés confondues, la rémunération annuelle moyenne (en équivalent temps plein) est plus élevée dans les grands magasins (en raison notamment du découpage en rayons), dans les grandes entreprises de vente par correspondance, et, en ce qui concerne le GCS, dans les secteurs des autres équipements de la personne, de l'équipement du foyer et de culture-loisirs-sport. Le seul secteur où la faiblesse de la rémunération (113 000 francs) reflète l'importance du temps partiel est celui de l'habillement-chaussures (cf. tableau 6). La rémunération moyenne des salariés des GCS a cependant augmenté de 10 % en cinq ans. Cette progression est en rapport avec l'essor de ces formes de commerce.

### L'élargissement des services à la clientèle se répercute dans les marges

Avant d'être mises à la disposition du client, les marchandises font l'objet de prestations variables selon la forme de vente : le service commercial va fréquemment en effet au-delà de la simple intermédiation entre fournisseur et client. Il intègre d'autres fonctions telles que le dégroupage (6), des services particuliers non facturés, la présentation dans les magasins, les services gratuits de parkings, de conseils,

etc. Les frais correspondants se trouvent alors incorporés dans le prix de vente. Le taux de marge commerciale des entreprises permet de mesurer ce que représente dans les ventes l'excédent dégagé par les ventes de marchandises (7) sur le coût d'achat de celles-ci. Ses variations, sensibles d'une forme de vente à l'autre ainsi que d'un secteur spécialisé à l'autre, reflètent l'ampleur plus ou moins grande des prestations autres que purement commerciales. En matière de forme de vente, le record en la matière revient à la vente par correspondance (46 %) (cf. tableau 7). Cette forme de commerce doit en effet faire face à des frais d'exploitation plus élevés. À l'autre extrémité, le faible taux de marge commerciale observé dans les hypermarchés (17 %) n'est pas comparable, puisqu'il concerne pour une bonne part des ventes de produits alimentaires. Le GCS (37 %) se situe sur le même plan que le petit commerce spécialisé et les grands magasins (39 %).

En ce qui concerne le GCS, ce taux est resté stable au cours des cinq dernières années dans les secteurs culture-loisirs-sports, équipement

6. Répartition de lots de marchandises dans les différents magasins distributeurs d'une entreprise ou réseau de magasins.  
7. Biens revendus en l'état.

Tableau 6  
Emploi et productivité des entreprises du grand commerce en 1998

	Taux de temps partiel (1)	Évolution 1993/98 (en %) (2)	Rémunération moyenne des salariés (3)	Chiffre d'affaires par personne occupée (3)	Valeur ajoutée par personne occupée (3)	Chiffre d'affaires par m <sup>2</sup> de surface de vente (3)	Surface de vente moyenne des magasins (4)
Habillement-chaussures	45,2	9,5	113	997	228	22	324
Autres équipements de la personne	23,0	12,5	142	1 104	318	54	157
Culture-loisirs-sports	42,9	9,2	135	1 164	246	30	418
Équipement du foyer	22,1	6,2	137	1 382	261	28	1 192
Aménagement de l'habitat	21,7	5,5	127	1 115	277	17	1 552
<b>Grand commerce spécialisé</b>	<b>33,0</b>	<b>7,4</b>	<b>128</b>	<b>1 148</b>	<b>255</b>	<b>24</b>	<b>553</b>
Hypermarchés	33,8	3,9	127	1 874	246	67	1 750
Grands magasins	38,6	24,5	139	832	182	25	7 195
Grandes entreprises de vente par correspondance	21,1	3,3	155	1 942	242	ns	ns
Petit commerce spécialisé	29,1	5,7	103	952	232	19	181
1. En %. 2. En points. 3. En milliers de francs. 4. En m <sup>2</sup> .							

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

du foyer et aménagement de l'habitat (31 à 35 %). Il est en revanche en hausse sensible (de 4 à 7 points) dans l'habillement-chaussures et les autres équipements de la personne (environ 45 %). Dans ces secteurs, des services tels que la reprise ou retouche de vêtements, la confection de lunettes conformes aux prescriptions médicales, etc., se sont en effet trouvés de plus en plus inclus dans le prix de vente des articles.

### Une forme de grand commerce plus rentable que les autres

Le taux de valeur ajoutée (part de la valeur ajoutée dans la production (8)) varie en fonction de la structure des coûts, mais aussi de la capacité des entreprises à dégager des profits. Il est d'autant plus élevé que le montant des consommations intermédiaires est faible par rapport à la valeur des biens commercialisés. Dans le commerce, les consommations intermédiaires recouvrent pour l'essentiel la consommation de services tels que la location et l'entretien des locaux, le recours à des services juridiques et comptables, la consommation d'énergie, etc. Il n'est donc pas étonnant que le taux de valeur ajoutée soit plus élevé dans les hypermarchés (où de tels frais sont minimisés du fait de considérables économies d'échelle), que dans les GCS et a fortiori les grands magasins (ceux-ci ont à leur charge des locaux plus

luxueux et plus coûteux). À l'intérieur même du GCS, ce taux varie de 50 % dans l'habillement-chaussures – où les charges externes dans lesquelles sont comptabilisés les achats d'études, les services de sous-traitance, les déplacements et les rémunérations d'intermédiaires, sont particulièrement élevées – à 67 % dans l'aménagement de l'habitat – cette fois du fait de la valeur relativement élevée des biens délivrés dans ce type de grand commerce.

La valeur ajoutée permet de rémunérer le travail, salarié ou non, et le capital engagé. Elle se partage ainsi entre les frais de personnel et l'excédent brut d'exploitation (EBE) (9). La part des frais de personnel dans la valeur ajoutée permet de retrouver la hiérarchie des qualifications plus haut esquissée : elle est maximum dans la vente par correspondance et les grands magasins (environ 80 %). La vente par correspondance a en effet recours à une main d'œuvre plus qualifiée, puisqu'elle regroupe des fonctions de type centrale d'achat comme la prospection et la sélection de produits. Les grands magasins emploient quant à eux une main d'œuvre à la fois plus nombreuse et faisant preuve d'un large éventail de qualification

8. La production se compose de la marge commerciale et de la vente de biens fabriqués ou de services.

9. L'excédent brut d'exploitation mesure l'écart entre la valeur ajoutée et les frais de personnel, après déduction des taxes sur la production et ajout des éventuelles subventions d'exploitation.

Tableau 7  
Principaux ratios comptables des entreprises du grand commerce en 1998

	Taux de marge commerciale	Taux de valeur ajoutée	Frais de personnel sur valeur ajoutée	Taux de marge d'exploitation	Production de services sur production	Dépenses de publicité sur valeur ajoutée	Dépenses en catalogues sur publicité
Habillement-chaussures	44,7	50,1	60,8	32,4	4,6	6,6	11,0
Autres équipements de la personne	47,1	59,9	60,0	35,1	4,8	6,1	7,4
Culture-loisirs-sports	32,9	60,0	72,3	20,7	9,5	7,1	13,4
Équipement du foyer	31,4	57,1	71,0	21,7	8,3	6,6	19,3
Aménagement de l'habitat	34,6	67,5	61,3	31,3	8,9	9,2	16,7
<b>Grand commerce spécialisé</b>	<b>36,9</b>	<b>57,6</b>	<b>65,1</b>	<b>27,9</b>	<b>7,1</b>	<b>7,3</b>	<b>14,7</b>
Hypermarchés	17,0	61,6	67,9	23,8	23,1	12,2	7,2
Grands magasins	38,6	54,7	79,2	12,3	3,1	15,8	5,8
Grandes entreprises de VPC	46,1	24,8	80,1	12,4	15,8	57,8	83,4
Petit commerce spécialisé	37,1	62,6	58,4	36,0	6,7	23,3	18,9

Lecture : pour la définition des ratios, se reporter au texte.  
Source : enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, Insee.

(du manutentionnaire au chef de rayon). Les hypermarchés sont encore talonnés par les entreprises du GCS, mais en sensible retrait par rapport aux grands magasins et entreprises de vente par correspondance. Les frais de personnel représentent ainsi 65 % de la valeur ajoutée dégagée par les GCS. Les fluctuations de ce taux d'un sous-secteur du GCS à l'autre sont cohérentes avec leur vraisemblable hiérarchie en matière de qualification du personnel (cf. *supra*) : en tête, culture-loisirs-sports et équipement du foyer, loin devant habillement-chaussures et autres équipements de la personne – la position de l'aménagement de l'habitat restant difficile à interpréter compte tenu de la grande hétérogénéité des personnels employés.

Le taux de marge d'exploitation (part de l'EBE dans la valeur ajoutée) est un bon indicateur de la rentabilité des secteurs, l'excédent brut d'exploitation servant à financer les investissements et à verser des dividendes aux sociétaires ou actionnaires. En cette matière le GCS distance nettement les hypermarchés, et, *a fortiori*, les grands magasins et la vente par correspondance (cf. tableau 7). La rentabilité s'avère particulièrement élevée (taux supérieur à 30 %) dans les autres équipements de la personne, l'habillement-chaussures et l'aménagement de l'habitat. Le niveau du taux de marge d'exploitation est sensiblement plus haut dans le petit commerce spécialisé (36 %). Dans ces magasins indépendants, l'EBE sert en effet à rémunérer le commerçant et ses éventuels aides familiaux, qui sont le plus souvent non salariés.

### **Moins de dépenses de publicité...**

Les services facturés aux clients ou aux fournisseurs par les entreprises du grand commerce spécialisé représentent une faible part de la production totale de ces entreprises : 7 % contre près d'un quart de la production des hypermarchés. En effet, ces derniers refacturent à leurs fournisseurs en produits alimentaires le service de mise en valeur de leurs produits dans les rayons (on emploie le terme de « marge-arrière » pour qualifier cette pratique). Elle n'est cependant pas aussi négligeable que dans les grands magasins (3 %).

Le grand commerce spécialisé dépense moins en terme de publicité que les autres types de grand commerce : ces dépenses ne représentent que 7 % de la valeur ajoutée, contre 12

à 16 % pour les hypermarchés et grands magasins, et 58 % pour la vente par correspondance (cette forme de vente reposant essentiellement sur des catalogues).

### **... mais un rendement de la main-d'œuvre plus élevé**

Le chiffre d'affaires hors taxe par personne occupée est de 1,1 million de francs en 1998 dans le grand commerce spécialisé, avec notamment une pointe à 1,4 million dans le secteur de l'équipement du foyer (cf. tableau 6). Ce montant se situe entre celui des grands magasins (0,8 million) et ceux des hypermarchés et de la vente par correspondance (environ 1,9 million). Cependant ces types de commerce proposant des produits très différents (notamment au niveau de leur prix), il est préférable d'utiliser la valeur ajoutée par personne occupée pour juger du rendement apparent de la main-d'œuvre. Celle-ci est un peu plus élevée dans le grand commerce spécialisé (255 000 francs) que pour les hypermarchés et la vente par correspondance. C'est dans les autres équipements de la personne que le rendement apparent est le plus fort (318 000), puis à un degré moindre dans l'aménagement de l'habitat (277 000).

Le rendement apparent de la surface de vente (chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> de surface de vente) dépend à la fois du prix moyen des produits vendus et de la surface nécessaire pour commercialiser ces produits. Les hypermarchés caracolent nettement en tête : l'importance de leur surface de vente moyenne est compensée par la densité élevée de cette surface lorsqu'elle est occupée par les produits alimentaires. En revanche, la proximité en la matière des entreprises de GCS et des grands magasins recouvre une réalité très dissemblable : la surface de vente des grands magasins est sans commune mesure avec celle des GCS, mais la moindre densité d'occupation y est sans doute contrebalancée par le prix élevé de certains biens qui n'a pas d'équivalent en GCS. Le rendement au m<sup>2</sup> s'avère par ailleurs bien plus élevé dans le GCS que dans le petit commerce (24 000 contre 19 000).

Dans cette dernière forme de commercialisation, la surface s'avère bien mieux valorisée dans les autres équipements de la personne (54 000 francs par m<sup>2</sup>) que dans l'aménagement de l'habitat (17 000) : la vente de produits de quincaillerie-bricolage demande en effet une

surface moyenne de vente plus importante que celle des bijoux, du parfum ou des lunettes (respectivement 1 552 m<sup>2</sup> et 157 m<sup>2</sup> pour un magasin en moyenne). Dans l'équipement du foyer, la vente nécessite également une surface importante (près de 1 200 m<sup>2</sup> en moyenne), mais le chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> est assez élevé (proche de 30 000 francs, comme dans le secteur culture-loisirs-sports) car les produits vendus ont un prix relatif supérieur (10).

### Vers une définition élargie du grand commerce spécialisé

La définition retenue dans cet article pour le GCS est directement déterminée par les sources statistiques disponibles. Elle présente l'avantage de l'homogénéité, malgré un champ d'entreprises assez mouvant qui nécessite un repérage de chaque unité (cf. encadré 4). Elle ne permet pas, cependant, d'appréhender la notion d'enseigne : on entend par ce terme un réseau de magasins, souvent de surface limitée et appartenant à des entreprises commerciales de taille réduite, dont la puissance d'achat est importante et le prix de vente d'autant plus faible. C'est pourtant sous cette forme que le consommateur aussi bien que le fournisseur se représentent la plupart du temps les entreprises de grand commerce spécialisé. Une telle définition soulève cependant de nombreuses questions : définition et taille des unités économiques à étudier, de leur organisation,

limites entre industrie et commerce – la frontière étant particulièrement floue dans certaines filières telles que l'habillement.

La source statistique utilisée (EAE) possède également certaines limites, liées au classement des entreprises en fonction de l'APE (cf. encadré 2). Une entreprise peut être classée dans le GCS, alors que certains de ses établissements n'exercent pas cette activité. Inversement, il est impossible de prendre en compte des magasins qui appartiennent à une entreprise industrielle – c'est notamment le cas dans l'habillement où la frontière entre production et distribution est particulièrement floue. On recense environ 1 700 magasins relevant d'entreprises industrielles ; elles représentent un chiffre d'affaires de 8 à 9 milliards de francs, à rapprocher des 232 milliards du grand commerce spécialisé. Or ces établissements appartiennent le plus souvent à de grands réseaux, telles que les enseignes Promod, « Z », Cati-mini ou Froggy, qui remplissent les conditions pour faire partie du grand commerce. De même, les entreprises des réseaux de commerces indépendants (groupements ou franchisés) échappent presque toutes aux critères retenus car

10. L'enquête complémentaire sur les établissements du commerce de détail, réalisée en 1999, devrait fournir une meilleure évaluation des ratios tels que la surface moyenne, le chiffre d'affaires par mètre carré ou par employé, la rémunération par salarié. Les données sont en effet collectées au niveau du magasin et non de l'entreprise ; elles pourront être comparées à celles fournies par la dernière enquête de ce genre relative à l'année 1992.

#### Encadré 4

##### LE GRAND COMMERCE : UN CHAMP D'ENTREPRISES AUX LIMITES ASSEZ MOUVANTES

On peut s'interroger sur l'exhaustivité du champ des entreprises sélectionnées à partir des critères très précis énoncés pour définir le grand commerce spécialisé. C'est la raison pour laquelle on s'est tout d'abord efforcé de réintroduire de façon empirique dans ce champ certaines entreprises non sélectionnées malgré leur chiffre d'affaires élevé. C'est le cas d'entreprises ayant une organisation complexe, qui déclarent un faible nombre de salariés, la plupart de leurs employés étant mis à disposition par d'autres entreprises.

Par ailleurs, la population des entreprises faisant partie de ce champ se modifie chaque année, soit du fait de leur propre évolution économique, soit par leur participation à des modifications de structure. Certaines entreprises répondent à l'une des conditions énoncées et font ainsi leur entrée dans le champ, d'autres en revanche cessent leur activité et en sortent. Mais il existe aussi des entreprises qui faisaient partie du

champ et qui ne réunissent plus les conditions d'appartenance au grand commerce, par exemple parce que leur nombre de salariés a baissé. Doit-on pour autant exclure une entreprise du champ parce que son nombre de salariés passe de 100 à 99 salariés ? Il semble préférable de ne faire sortir du champ que les entreprises affectées par des pertes importantes de salariés ou de magasins. Aussi faudrait-il attendre confirmation d'une éventuelle sortie du champ par l'enquête de l'année suivante, sauf si elle s'avère liée à l'implication de l'entreprise dans une modification de structure. Cela permettrait de conserver des séries temporelles régulières, qui ne seraient pas affectées par des sorties artificielles du champ. On travaillerait ainsi sur un champ d'entreprises pratiquement stable. Les risques de fluctuation du champ, ainsi que leur ampleur, sont néanmoins sensiblement atténués par la fixation d'un seuil de 50 salariés minimum.

il s'agit le plus souvent de petites entreprises gérant un magasin de moins de 2 500 m<sup>2</sup>. Leurs ventes représenteraient environ 60 milliards. Les réseaux les plus centralisés (par exemple Afflelou, Benetton ou Connexion) devraient pourtant faire partie du grand commerce au sens large, si l'on s'intéresse à une logique de concentration et de puissance d'achat. On estime par ailleurs à 30 milliards de francs le chiffre d'affaires réalisé par des réseaux d'enseignes mixtes (pour partie succursalistes et pour l'autre partie franchisés) tels que Mr Bricolage ou Marionnaud, dont seulement 8 milliards pour les entreprises sélectionnées dans le champ du grand commerce.

Appréhender les réseaux de petites entreprises commerciales au moyen de l'EAE n'est possible qu'en théorie : on demande en effet à l'entreprise interrogée si elle est succursaliste et/ou franchiseur, ou bien si elle est franchisée, adhérente d'un groupement de détaillants ou

indépendante, ainsi que les enseignes que portent ses magasins. Il est souvent difficile de répondre à ces questions, l'ambiguïté provenant de la diversité de situations que l'entreprise peut occuper au sein du réseau. Ces informations sont donc difficilement exploitables.

D'autres enquêtes sont envisageables afin de combler ces lacunes : telle la récente enquête auprès des têtes de réseau du commerce de détail. Elle porte sur l'étendue et l'organisation du réseau, sa coordination, ses performances. Elle fait suite à des enquêtes plus approfondies réalisées dans les secteurs de l'habillement et du bricolage. Les résultats recueillis pourront être utilisés pour élargir la notion de grand commerce à de telles formes d'organisation, et ainsi mieux correspondre à l'image que s'en forme le public, qui accorde une place de premier plan à la notion d'enseigne. □

*L'auteur remercie Catherine Berthier et Christiane Nivet pour leurs conseils et leur lecture critique d'une première version du texte.*

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Amand F. et Laguzet C. (1991)**, « Les grandes tendances de l'évolution des différentes formes de commerce, par marché, de 1980 à 1990 », *Revue française du marketing*, n° 135, pp. 5-12.
- Bisault L. (1987)**, « Commerce non alimentaire : la grande distribution s'en mêle », *Économie et Statistique*, n° 204, pp. 3-6.
- Chardon O. (1999)**, « Commerce du bricolage : l'informatique fédère les entreprises dans les réseaux », *Insee Première*, n° 638.
- Cloarec N. (1996)**, « Formes de vente et conquête de marché : 25 ans d'évolution de la distribution », *Insee Première*, n° 437.
- Guibert B., Laganier J. et Volle M. (1971)**, « Essai sur les nomenclatures industrielles », *Économie et Statistique*, n° 20, pp. 23-36.
- Le Bot T. et Philippe J. (1998)**, « Marché de l'habillement : les enseignes développent leurs marques », *Insee Première*, n° 567.
- Philippe J. (1997)**, « Relations producteurs-distributeurs : les enseignements du secteur de l'habillement », *Économie et Statistique*, n° 303, pp. 101-112.
- Seguin S. (2000)**, « Grand commerce spécialisé », *Lettre du SSE*, n° 40, mai-juin.
- Seguin S. (1999)**, « Électronique domestique : les nouveaux lieux d'achat », *Insee Première*, n° 634.
- Seguin S. (1998)**, « Le commerce du sport : un secteur en forme », *Insee Première*, n° 597.
- Et pour en savoir plus :
- « Les entreprises du commerce de détail en 1998 – Résultats de l'enquête annuelle d'entreprise », *Insee-Résultats*, n° 179-180, 2000, Insee.
- « La situation du commerce en 2000 », rapport établi pour la réunion de la Commission des comptes commerciaux de la nation du 25 avril 2001, Insee.
- « Le commerce en 1998 », *Synthèses*, n° 34-35, 2000, Insee.
-

## L'ÉTABLISSEMENT DES COMPTES DU GRAND COMMERCE NON ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ

### Les comptes définitifs et semi-définitifs

Le grand commerce non alimentaire spécialisé étant sélectionné en termes d'entreprises, ses résultats sont chiffrés à partir des données comptables d'entreprises. Les deux sources utilisées sont leurs déclarations fiscales au titre des *Bénéfices industriels et commerciaux* (BIC) et leurs réponses à l'*Enquête annuelle d'entreprise* dans le commerce (EAE), dont les données comptables sont complétées d'informations sur les effectifs salariés, le nombre de magasins et leur surface de vente, la répartition des ventes par produits, la ventilation des charges et des immobilisations.

Parmi la population des entreprises dont l'activité principale relève des classes NAF dévolues au commerce non alimentaire spécialisé, on repère les entreprises répondant à l'un des trois critères de définition du grand commerce. Pour assurer l'homogénéité dans le temps de la sélection opérée, le champ du grand commerce est dorénavant restreint aux entreprises ayant au moins 50 salariés afin que seules les entreprises de la strate exhaustive de l'EAE soient retenues.

Le travail s'effectue en deux étapes : vérifier l'exhaustivité de la sélection effectuée sur ces caractéristiques déclarées à l'EAE et s'assurer de sa cohérence avec le contenu en entreprises des comptes de secteur, fondés sur les déclarations fiscales de l'ensemble des entreprises du commerce. On commence tout d'abord par vérifier l'exhaustivité de la population relevant du champ du grand commerce. On s'assure ainsi de la présence permanente des plus grandes entreprises. Celles-ci ne devraient disparaître du champ d'étude qu'en cas de cessation d'activité.

En vue d'une comparaison stricte du compte du grand commerce avec les comptes de secteur portant sur l'ensemble des entreprises commerciales relevant des mêmes activités, les montants comptables des entreprises du grand commerce sont redressés pour fraude et évasion fiscale, selon les mêmes règles que les comptes

de secteur. De même, si la déclaration d'une entreprise sélectionnée correspond à un exercice supérieur à douze mois, il est procédé à une correction. Le chiffre d'affaires du petit et moyen commerce est calculé par solde, par rapport au total du commerce non alimentaire spécialisé chiffré dans les comptes de secteurs correspondants. Cette méthode par référence aux comptes de secteur permet de s'affranchir des aléas d'échantillonnage qui entachent les résultats globaux issus des enquêtes annuelles.

Seul le chiffre d'affaires est réparti entre grand commerce, et petit et moyen commerce, et non le chiffre d'affaires par activités et par produits.

### Le compte provisoire

Pour élaborer le compte provisoire, l'enquête annuelle n'est pas encore disponible. On lui substitue une autre source statistique : les déclarations fiscales mensuelles au titre de la TVA. Cette dernière ne fournit que le montant du chiffre d'affaires réalisé. L'absence des données sur les surfaces de vente, le nombre de magasins et celui de salariés interdit d'utiliser les trois critères adoptés pour repérer les entreprises du grand commerce.

Pour élaborer ce compte provisoire du grand commerce non alimentaire spécialisé, on se réfère à la sélection des entreprises du commerce constituée pour l'année précédente. Par hypothèse, cette population est constituée des unités du grand commerce qui figurent dans le fichier des déclarations fiscales mensuelles de TVA. Le rapprochement des deux sources s'effectue sur un identifiant commun : celui de l'entreprise dans le *Système informatisé du répertoire national des entreprises* (numéro Siren). Le choix du fichier de la TVA pour référence repose sur l'hypothèse implicite que cette source est représentative des entreprises relevant du grand commerce. Pour estimer le poids du petit commerce, on met de nouveau en œuvre la méthode utilisée dans la construction du compte définitif.