

# Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominent le commerce de détail

Aline Ferrante, division Commerce, Insee

**E**ntre 2004 et 2009, la surface de vente du commerce de détail a gagné 7,6 millions de m<sup>2</sup> pour atteindre 77 millions de m<sup>2</sup>. Les hypermarchés et le secteur de l'habillement-chaussures sont les deux principaux moteurs de cette expansion, avec des surfaces en hausse de 27 % et 17 %. Si le nombre de points de vente est en légère baisse de 1 %, la surface moyenne a augmenté de 12 %, toujours portée par la progression des grandes surfaces. Ces dernières concentrent en 2009 la moitié de l'emploi et les deux tiers du chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin. Les hypermarchés emploient à eux seuls 20 % des personnes occupées et réalisent le quart des ventes. Le poids du *hard-discount* alimentaire s'est accru en cinq ans. En 2009, ces enseignes représentent plus du quart de la surface de vente des supérettes et supermarchés.

**Les réseaux d'enseignes confirment leur suprématie dans le commerce de détail en magasin, avec plus de la moitié de l'emploi et les deux tiers de la surface de vente. Les magasins en réseau réalisent, à taille et secteur d'activité donnés, un chiffre d'affaires par personne occupée ou par m<sup>2</sup> plus élevé que celui des magasins n'appartenant pas à un réseau.**

En 2009, en France métropolitaine, le commerce de détail rassemble 331 000 magasins (*définitions*), qui couvrent une surface de vente totale de 77 millions de m<sup>2</sup>. En cinq ans, depuis 2004, le nombre de magasins a baissé de 1 %, mais la surface totale a augmenté de près de 8 millions de m<sup>2</sup>, soit une hausse de 11 % (*tableau 1*).

Cette extension est due en premier lieu aux hypermarchés (*définitions*) : leur surface progresse de 2 millions de m<sup>2</sup> (+ 27 %) et ils couvrent désormais 11 millions de m<sup>2</sup>. Les supermarchés (*définitions*) gagnent également

1 million de m<sup>2</sup> (+ 12 %) et couvrent une surface proche. Ces deux formes de vente représentent au total plus du quart de la surface du commerce de détail. Les autres magasins alimentaires non spécialisés occupent une surface plus marginale et contribuent peu à l'extension globale. Les évolutions n'en sont pas moins contrastées : les supérettes et commerces d'alimentation générale perdent du terrain (respectivement - 5 % et - 14 %), alors que les magasins multi-commerces (*définitions*) et les commerces de produits surgelés s'étendent (+ 40 % et + 24 %).

Le reste du secteur alimentaire est composé de l'alimentation spécialisée (fruits et légumes, boucheries, poissonneries...) et de l'artisanat commercial (charcuteries, boulangeries, pâtisseries...). En 2009, ces activités représentent 80 000 points de vente et 5 millions de m<sup>2</sup>. En cinq ans, si leur nombre a diminué de 8 %, elles gagnent 0,6 million de m<sup>2</sup>, soit + 15 % de surface de vente.

Dans le secteur non alimentaire, l'extension globale est d'abord le fait des commerces d'habillement et chaussures : leur surface augmente de plus de 1 million de m<sup>2</sup> (+ 17 %) et dépasse 9 millions de m<sup>2</sup>. Deux autres secteurs contribuent également fortement à la hausse de la surface de vente totale, pour 1 million de m<sup>2</sup> chacun, en raison d'une progression rapide : le commerce non alimentaire non spécialisé (+ 72 %), composé des grands magasins et bazars, et le commerce de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques (+ 58 %). L'équipement du foyer, comprenant les magasins de meubles, bricolage et appareils ménagers, continue à couvrir la plus grande superficie de vente : plus de 18 millions de m<sup>2</sup> pour 36 000 points de vente. La surface progresse peu depuis 2004 (+ 3 %) : seule l'activité « meubles » s'agrandit, alors que la surface couverte par les autres activités diminue.

## Les magasins s'agrandissent

Globalement, les magasins ne sont pas plus nombreux, mais ils sont plus grands, ce qui explique l'extension de la surface couverte. En 2009, la surface moyenne est de 232 m<sup>2</sup>, en hausse de 12 %. Dans les secteurs dynamiques, les magasins sont à la fois plus

INSEE  
PREMIERE

## 1 Nombre de points de vente et surface de vente du commerce de détail en magasin, en 2009

Secteur	Nombre de points de vente		Surface totale		Surface moyenne	
	Nombre (en milliers)	Évolution 2004/2009 (en %)	Surface (en milliers de m <sup>2</sup> )	Évolution 2004/2009 (en milliers de m <sup>2</sup> )	Surface (en m <sup>2</sup> )	Évolution 2004/2009 (en m <sup>2</sup> )
Alimentation non spécialisée	31	0	22 950	3 320	745	105
Hypermarchés	1,7	19	10 580	2 280	6 349	408
Supermarchés	9,2	12	9 970	1 090	1 084	-2
Supérettes	4,8	0	1 030	-50	216	-12
Commerces d'alimentation générale	13,9	-9	800	-130	57	-3
Magasins multi-commerces	0,2	38	290	80	1 492	21
Commerces de détail de produits surgelés	1,1	21	280	50	263	6
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	80	-8	5 000	640	62	12
Équipement du foyer <sup>1</sup>	36	-2	18 360	450	510	22
Habillement et chaussures	56	5	9 430	1 380	168	18
Culture, loisirs, sport	25	-16	5 140	-260	209	24
Produits pharmaceutiques et articles médicaux et orthopédiques	25	9	2 770	1 020	111	35
Non-alimentaire non spécialisé <sup>2</sup>	5	242	2 500	1 050	518	-513
Autres équipements de la personne <sup>3</sup>	23	9	1 850	150	79	0
Équipements de l'information et de la communication	6	39	790	260	128	9
Autres commerces de détail <sup>4</sup>	44	-7	7 910	-400	180	5
<b>Ensemble</b>	<b>331</b>	<b>-1</b>	<b>76 700</b>	<b>7 610</b>	<b>232</b>	<b>26</b>

1. L'équipement du foyer regroupe les commerces de détail de meubles, d'appareils d'éclairage et d'autres articles de ménage, les quincailleries, les magasins de peintures et verres, d'appareils électroménagers, de textiles, tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols.

2. Le secteur non alimentaire non spécialisé comprend les grands magasins et les autres commerces de détail non spécialisés.

3. Les autres équipements de la personne comprennent les magasins d'optique, de parfumerie et produits de beauté, d'horlogerie-bijouterie, et de maroquinerie et articles de voyage.

4. Les autres commerces de détail comprennent notamment les commerces de fleurs, de charbons et combustibles, et les commerces de biens d'occasion.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Points de vente 2004 et 2009.

nombreux et plus grands. C'est le cas, dans l'alimentaire, pour les hypermarchés, les magasins multi-commerces et les commerces de produits surgelés et, dans le non-alimentaire, pour les magasins d'équipement de l'information et de la communication, l'habillement-chaussures et la pharmacie.

Pour les supermarchés, le commerce non alimentaire non spécialisé et les autres équipements de la personne (optique, parfumerie, horlogerie-bijouterie, maroquinerie), la surface totale augmente uniquement par la multiplication des points de vente. À l'inverse, dans l'alimentation spécialisée, comme dans l'équipement du foyer, elle augmente par l'agrandissement des magasins, alors que le nombre de points de vente diminue. Dans le secteur de la culture, des loisirs et du sport, les magasins s'agrandissent également, mais cela ne compense pas la baisse du nombre de points de vente : la surface totale diminue de 5 %.

### Les grandes surfaces gagnent encore du terrain

Tous secteurs confondus, l'augmentation de la taille moyenne des magasins reflète essentiellement le développement des

grandes surfaces (*définitions*). En 2009, elles couvrent 69 % de la surface totale du commerce de détail, soit 5 points de plus qu'en 2004. Elles représentent aussi près de la moitié des personnes occupées (*définitions*) et près des deux tiers du chiffre d'affaires pour le commerce réalisé en magasin (*tableau 2*). Le développement des grandes surfaces s'opère le plus souvent au détriment des magasins de moins de 200 m<sup>2</sup> : leur part dans la surface de vente descend à 21 %, en recul de 5 points.

Le développement des hypermarchés et supermarchés explique 85 % de la croissance de la surface de vente de l'ensemble du commerce de détail alimentaire, et entièrement celle de l'alimentation non spécialisée. Dans ce dernier secteur, les grandes surfaces représentent au total 91 % de la surface de vente en 2009, soit 2 points de plus qu'en 2004. Elles concentrent par ailleurs 92 % de l'emploi et 95 % du chiffre d'affaires pour l'activité réalisée en magasin. Les hypermarchés sont en particulier les premiers employeurs du commerce de détail en magasin, avec 20 % des personnes occupées ; ils réalisent plus d'un quart du chiffre d'affaires total, loin devant les autres secteurs.

Dans le commerce de détail non alimentaire, les grandes surfaces occupent 64 %

de la surface de vente, soit 5 points de plus qu'en 2004. Elles sont particulièrement développées dans le commerce de l'équipement du foyer, où elles concentrent environ 80 % de la surface de vente et du chiffre d'affaires et 70 % de l'emploi (*graphique 1* et *tableau 2*). Leur présence s'est encore renforcée (+ 1 point de part de surface de vente) avec le développement des très grandes surfaces de meubles (2 500 m<sup>2</sup> et plus). Les plus fortes progressions concernent toutefois l'équipement de l'information et de la communication (+ 23 points) et l'habillement-chaussures (+ 16 points). Dans ces deux secteurs, les grandes surfaces représentent désormais la moitié de la surface de vente.

### Les enseignes de *hard-discount* alimentaire se déploient

Les enseignes de *hard-discount* alimentaire (*définitions*) sont présentes pour l'essentiel au sein des supérettes et des supermarchés. En 2009, dans ces secteurs, les enseignes de *hard-discount* représentent globalement 2,9 millions de m<sup>2</sup>, soit 27 % de la surface de vente (+ 6 points). Leur surface totale a augmenté beaucoup plus rapidement que celle des formats de vente classiques (+ 40 % contre + 3 %). Il en va

## ② Nombre de personnes occupées et chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin, en 2009

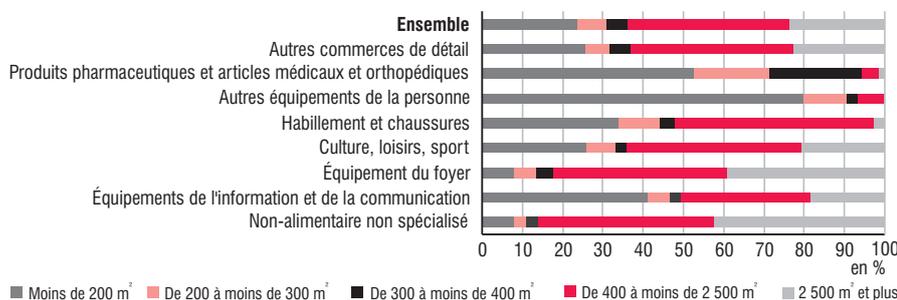
Secteur	Personnes occupées		Chiffre d'affaires	
	En milliers	Part des 400 m <sup>2</sup> et plus (en %)	En millions d'euros	Part des 400 m <sup>2</sup> et plus (en %)
Alimentation non spécialisée	545	92	165 970	95
Hypermarchés	317	100	91 590	100
Supermarchés	176	100	63 680	100
Supérettes	19	0	4 560	0
Commerces d'alimentation générale	20	0	2 940	0
Magasins multi-commerces	9	100	1 920	100
Commerces de détail de produits surgelés	4	6	1 280	4
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	262	4	28 160	8
Équipement du foyer	188	70	39 520	78
Habillement et chaussures	163	25	26 110	30
Culture, loisirs, sport	85	46	14 130	53
Produits pharmaceutiques et articles médicaux et orthopédiques	134	2	36 400	1
Non-alimentaire non spécialisé	30	77	6 220	85
Autres équipements de la personne	72	5	12 110	9
Équipements de l'information et de la communication	26	39	5 120	53
Autres commerces de détail	100	28	14 030	34
<b>Ensemble</b>	<b>1 605</b>	<b>49</b>	<b>347 770</b>	<b>63</b>

Lecture : en 2009, le secteur de l'habillement et chaussures emploie 163 milliers de personnes occupées ; 25 % des personnes occupées de ce secteur travaillent dans un magasin de 400 m<sup>2</sup> et plus.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Points de vente 2009.

## ① Répartition de la surface de vente par tranche de tailles pour les secteurs non alimentaires



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Points de vente 2009.

de même pour le nombre de magasins (+ 27 % contre + 2 %). Les enseignes de *hard-discount* se développent fortement au sein des supermarchés. Leur dynamisme explique l'essentiel de la croissance de cette forme de vente, à travers notamment l'essor important des magasins de 400 à moins de 1 000 m<sup>2</sup>. En revanche, le *hard-discount* est moins présent au sein des supérettes.

Les enseignes allemandes de *hard-discount* (Aldi, Lidl et Norma) restent majoritaires dans ces secteurs et progressent davantage sur la période. En 2009, elles représentent 57 % des supérettes et supermarchés de *hard-discount* et à peu près autant de leur surface de vente. Elles ont étendu de près de 50 % leur surface de vente totale,

soit davantage que leurs homologues françaises (+ 30 %).

### Les réseaux d'enseignes prédominant

En 2009, dans le commerce de détail en magasin, les réseaux d'enseignes concentrent les deux tiers de la surface de vente et du chiffre d'affaires et près de 60 % de l'emploi. En particulier, ils dominent dans l'alimentation non spécialisée, où ils représentent plus de 90 % de la surface de vente, du chiffre d'affaires et de l'emploi. En effet, les hypermarchés, supermarchés et magasins multi-commerces appartiennent presque tous à un réseau d'enseignes, et

c'est le cas aussi d'une majorité de supérettes. En revanche, moins d'un tiers des commerces d'alimentation générale appartiennent à un réseau d'enseignes.

Les réseaux d'enseignes sont moins présents dans l'alimentation spécialisée et la pharmacie, où ils représentent respectivement 14 % et 7 % de la surface de vente (*graphique 2*), et 16 % et 2 % du chiffre d'affaires réalisé en magasin.

### Les performances des magasins : un avantage aux réseaux

Les performances des magasins dépendent d'un ensemble de facteurs, tels que le secteur d'activité, la surface de vente, la localisation ou l'appartenance à un réseau. À l'aide d'un modèle statistique (*encadré*), on peut isoler l'effet propre de chacun de ces facteurs sur le chiffre d'affaires par personne occupée (en équivalent-temps plein) et le chiffre d'affaires par m<sup>2</sup>. Les résultats sont très différents dans l'alimentation non spécialisée et dans le reste du commerce de détail.

Dans l'alimentation spécialisée et dans le commerce non alimentaire, le chiffre d'affaires par personne occupée tend à augmenter avec la surface de vente. Les grandes surfaces réalisent en moyenne un ratio environ 1,5 fois plus élevé que les plus petites surfaces (moins de 60 m<sup>2</sup>). Ceci peut tenir en particulier au fait que certaines activités nécessitent un personnel minimal, dont le coût est plus facilement amortissable dans de plus grands magasins. À l'inverse, le chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> tend à être plus élevé dans les petites surfaces. Les magasins de faible taille peuvent compenser leurs coûts par des prix de vente plus élevés, qui se justifieraient par un service plus développé de conseil, notamment dans des secteurs où cet aspect est stratégique, ou par l'atout d'une localisation plus proche du consommateur.

Dans l'alimentation non spécialisée, les liens entre surface de vente et indicateurs de performance sont plus complexes. Ce sont les supermarchés et les hypermarchés qui réalisent le chiffre d'affaires moyen par personne occupée le plus élevé. Indépendamment de la forme de vente, les enseignes de *hard-discount*, plus économes en personnel, sont également plus productives par personne occupée (+ 40 %) que les enseignes classiques. En revanche, c'est pour les hypermarchés que le chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> est

le plus élevé. En effet, ils se distinguent au sein de l'alimentation non spécialisée par la part plus forte dans leurs ventes de produits non alimentaires, comme l'électroménager, dont le prix unitaire est élevé et qui exigent un personnel de vente spécifique.

Dans le commerce de détail non alimentaire, les chiffres d'affaires par personne occupée et par m<sup>2</sup> des magasins en réseau sont plus élevés respectivement de 10 % et 30 %, par rapport à ceux n'appartenant pas à un réseau. Ils le sont d'environ 20 % dans l'alimentaire.

Enfin, ce sont dans les pôles urbains que les chiffres d'affaires par personne occupée et par m<sup>2</sup> des commerces de détail non alimentaires sont les plus forts.

## Sources

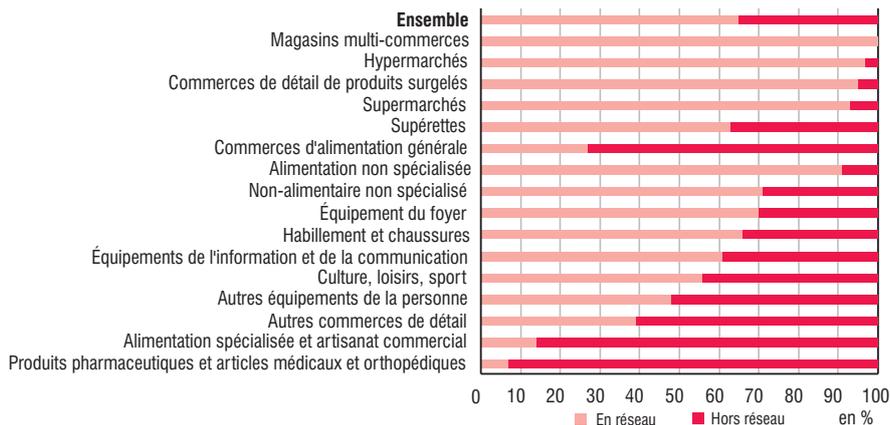
Les données sont issues des enquêtes Points de vente réalisées en 2005 et 2010 auprès d'un échantillon de points de vente de France métropolitaine, et portant sur les années 2004 et 2009. L'enquête de 2010 distingue pour la première fois l'appartenance des magasins à un réseau d'enseignes. La stratification de son échantillon a été réalisée, outre sur des critères de secteur et de taille, selon trois modalités du zonage en aires urbaines (pôle urbain, commune mono ou multipolarisée et espace à dominante rurale). Seuls les points de vente ayant eu une activité commerciale tout au long de l'année 2009 sont inclus dans l'exploitation des résultats.

## Définitions

Les **points de vente** ou **magasins** sont les établissements du commerce de détail qui ont une réelle activité de vente et qui possèdent donc une surface de vente. Ainsi, les entrepôts, les postes de carburants ou les bureaux d'entreprises commerciales ne sont pas pris en compte. En revanche, les *corners* le sont.

Les **grandes surfaces** sont les magasins d'une surface de vente de 400 m<sup>2</sup> et plus. Au sein de l'alimentaire non spécialisé, les **hypermarchés** ont une surface de 2 500 m<sup>2</sup> et plus, les **supermarchés** de 400

## ② Le poids des réseaux dans la surface de vente en 2009



Lecture : en 2009, les réseaux d'enseignes couvrent 65 % de la surface de vente du commerce de détail en magasin.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Points de vente 2009.

## Modèle d'analyse de la performance des magasins

Le chiffre d'affaires par personne occupée (en équivalent-temps plein) et le chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> sont des indicateurs couramment utilisés pour comparer l'efficacité économique d'un magasin à un autre. Pour relier les performances des points de vente - approchées par ces indicateurs - à leurs caractéristiques (taille, secteur d'activité fin, localisation, appartenance à un réseau), on s'appuie sur un modèle de régression linéaire : celui-ci permet d'isoler l'influence propre de chaque caractéristique, les autres étant fixées. On compare également l'effet de ces caractéristiques selon que le point de vente appartient à trois grands regroupements sectoriels : l'alimentaire non spécialisé, l'alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial, ou le non-alimentaire.

Les liens ainsi mis en évidence entre caractéristiques des magasins et performances ne signifient pas forcément un rapport de cause à effet. Il se peut par exemple que l'appartenance à un réseau soit associée à des performances plus élevées (à secteur et taille donnés) non pas du fait des gains d'efficacité économique engendrés par le réseau, mais parce que ce dernier a su sélectionner des magasins *a priori* plus efficaces (par exemple du fait de leur localisation, ou des qualités de leurs gérants).

à moins de 2 500 m<sup>2</sup>, les **supérettes** de 120 à moins de 400 m<sup>2</sup> et les **commerces d'alimentation générale** de moins de 120 m<sup>2</sup>.

Les **magasins multi-commerces** (la plupart sous enseigne Monoprix) sont des magasins de même surface que les supermarchés, mais qui réalisent moins de 65 % de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires.

Les magasins de **hard-discount**, qui ne constituent pas une catégorie particulière de la nomenclature NAF rév. 2, sont repérés par leur enseigne. Ils appartiennent principalement aux catégories des supérettes et des supermarchés.

Les **personnes occupées** regroupent les effectifs salariés et non salariés, ainsi que

le personnel mis à disposition du point de vente et le personnel intérimaire, mais en excluant le personnel du point de vente mis à disposition ailleurs.

## Bibliographie

- Duchiron E., « Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 », *Insee Résultats*, série Économie n° 29, mai 2007.
- Loiseau H., Troïa C., « Les points de vente en 2004 - Les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire », *Insee Première* n° 1095, août 2006.

⇒ Pour vous abonner aux avis de parution : <http://www.insee.fr/abonnements>

⇒ Pour vous abonner à INSEE PREMIÈRE :

- Par internet : <http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>

- Par courrier : retourner ce bulletin à l'adresse ci-après ou par fax au (33) 03 22 97 31 73

INSEE/CNGP - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2012

Abonnement annuel :  82 € (France)  103 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : \_\_\_\_\_ Activité : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Tél : \_\_\_\_\_

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : \_\_\_\_\_ €.

Date : \_\_\_\_\_ Signature

[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

Direction Générale :  
18, Bd Adolphe-Pinard  
75675 Paris cedex 14

Directeur de la publication :

Jean-Luc Tavernier

Rédacteur en chef :

E. Nauze-Fichet

Rédacteurs :

L. Bellin, A.-C. Morin,

C. Perrel, C. Pfister

Maquette : Brigitte Rols

Impression : Jouve

Code Sage IP121404

ISSN 0997 - 3192

© INSEE 2012



**INSEE**  
INSTITUT NATIONAL  
DE LA STATISTIQUE  
ET DES ÉTUDES  
ÉCONOMIQUES