

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

Claire De Kermadec, division Commerce, Insee

Entre 1996 et 2006, le commerce d'articles de sport et loisir est en pleine expansion : son chiffre d'affaires double en dix ans. Bien que le nombre de sociétés sur ce marché soit pratiquement constant, le secteur se renouvelle par d'importants flux d'entrées et de sorties. Parallèlement, la taille moyenne des sociétés augmente, que ce soit en nombre de magasins ou de salariés. Le marché devient aussi plus concentré : il l'est bien plus que l'ensemble du commerce non alimentaire.

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

En 2006, le secteur du commerce de détail spécialisé d'articles de sport et loisir (*encadré*) compte plus de 9 000 sociétés (*définitions*). Elles emploient 50 500 salariés et réalisent un chiffre d'affaires de 10 milliards d'euros, soit 6,5 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé.

De 1996 à 2006, les ventes d'articles de sport et loisir réalisées par l'ensemble du commerce de détail augmentent de 60 % en valeur. Le secteur du commerce d'articles de sport et loisir réalise 87 % de ces ventes en 2006 et bénéficie en premier lieu de ce dynamisme : en valeur, son chiffre d'affaires a plus que doublé en dix ans (de 5 milliards à 10,5 milliards d'euros). Sa croissance a été plus rapide que celle de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé (+ 64 %). Dans le même

temps, les prix des articles de sport et loisir augmentent seulement de 8 % ; le chiffre d'affaires du commerce d'articles de sport et loisir double ainsi en volume entre 1996 et 2006.

Cette croissance se poursuit jusqu'à mi-2008 ; le secteur subit alors de plein fouet la récession avec une baisse de 12 % du chiffre d'affaires en valeur entre mi-2008 et fin 2009. En 2010, le secteur se redresse et retrouve son niveau de 2006.

Les sociétés pérennes portent la croissance du secteur

Même si le nombre de sociétés reste relativement stable entre 1996 et 2006, le secteur du commerce d'articles de sport et loisir se renouvelle rapidement : un peu plus de 36 % des sociétés présentes en 1996 le sont encore en 2006 (*tableau 1*). Ce taux de sociétés pérennes (*définitions*) est équivalent à celui de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé.

Bien que minoritaires en nombre (à peine 35 % des sociétés pour 40 % des magasins en 2006), les sociétés pérennes contribuent fortement à la croissance du chiffre d'affaires du secteur, à hauteur de 3,8 milliards d'euros pour une croissance totale de 5,5 milliards d'euros entre 1996 et 2006 (*tableau 1*).

Les sociétés entrantes (*définitions*) contribuent à hauteur de 3,4 milliards d'euros. Elles compensent largement la contribution négative des sociétés sortantes (*définitions*) : - 1,7 milliard d'euros.

La forte croissance du chiffre d'affaires du commerce d'articles de sport et loisir, à nombre de sociétés presque constant (+ 5 %), est à rapprocher de l'augmentation de la taille moyenne des sociétés. D'une part, le nombre de magasins croît plus rapidement que le nombre de sociétés (+ 11 %) ; d'autre part, le nombre moyen de salariés par société est en forte progression (+ 66 %). La taille moyenne des sociétés pérennes s'élève notamment de 6,4 salariés en 1996 à 10,8 en 2006. Le renouvellement s'effectue par ailleurs au détriment des commerces les plus petits : la taille moyenne des sociétés entrantes est de

INSEE
PREMIERE



INSEE

2,8 salariés, soit près du double de celle des sociétés sortantes.

Le taux de marge commerciale (*définitions*) est un indicateur économique de la valeur dégagée par la revente en l'état de marchandises. En même temps que les ventes progressent, le taux de marge commerciale du commerce d'articles de sport et loisir diminue légèrement entre 1996 et 2006 (de 31 % à 29 %), alors qu'il reste stable pour l'ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé (autour de 35 %). La baisse

est particulièrement marquée pour les sociétés pérennes du commerce d'articles de sport et loisir (de 33 % en 1996 à 29 % en 2006). Ainsi, la hausse du coût d'achat des marchandises n'a pas été intégralement répercutée dans les prix de vente.

La baisse de la rentabilité commerciale s'accompagne d'une baisse de la rentabilité économique : le taux de marge d'exploitation (*définitions*) perd 8 points en dix ans (de 26 % à 18 %), beaucoup plus que pour l'ensemble du commerce

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

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

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

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

Les différentes gammes de produits sont les suivantes :

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

Des réseaux très présents dans un secteur très concentré

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

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

		Commerce d'articles de sport et loisir				Commerce de détail non alimentaire spécialisé
		Sociétés pérennes	Sociétés entrantes	Sociétés sortantes	Total	
Nombre de sociétés	1996	3 140	///	5 509	8 649	196 623
	2006	3 140	5 945	///	9 085	197 095
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	1996	3 342	///	1 657	4 999	98 674
	2006	7 113	3 384	///	10 498	162 224
	Variation 1996-2006	3 771 (+ 113 %)	3 384	- 1 657	5 499 (+ 110 %)	63 550 (+ 64 %)
Marge commerciale (en millions d'euros)	1996	1 039	///	414	1 452	32 179
	2006	1 970	814	///	2 784	52 543
	Variation 1996-2006	931 (+ 90 %)	814	- 414	1 332 (+ 92 %)	20 364 (+ 63 %)
Excédent brut d'exploitation (en millions d'euros)	1996	193	///	79	272	7 002
	2006	205	129	///	334	10 742
	Variation 1996-2006	12 (+ 6 %)	129	- 79	62 (+ 23 %)	3 740 (+ 53 %)
Effectif salarié moyen par société	1996	6,4	///	1,6	3,4	3,1
	2006	10,8	2,8	///	5,6	4,2
Part des entreprises individuelles en 2006* (en %)		33	25	50	28	42

* Sauf pour les sociétés sortantes (année 1996).

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

commerce de détail non alimentaire spécialisé, en 2006, ce sont 19 % des sociétés qui réalisent 80 % du chiffre d'affaires.

Cette mesure de la concentration ne prend que partiellement en compte l'organisation en réseaux d'enseignes (*définitions*). Les trois plus gros réseaux d'enseignes présents dans le secteur du commerce d'articles de sport et loisir sont, par ordre alphabétique : Décathlon, Go Sport et Intersport. Alors que les dix plus grandes sociétés réalisent 47 % du chiffre d'affaires du commerce d'articles de sport et loisir, les dix plus grands réseaux en réalisent 57 %. En revanche, l'écart entre les parts de

marché des trois premières sociétés (41 %) et des trois plus grands réseaux (44 %) est plus faible (3 points) : en effet, deux des trois plus gros réseaux sont des réseaux intégrés purs, de sorte qu'ils s'identifient à une société.

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

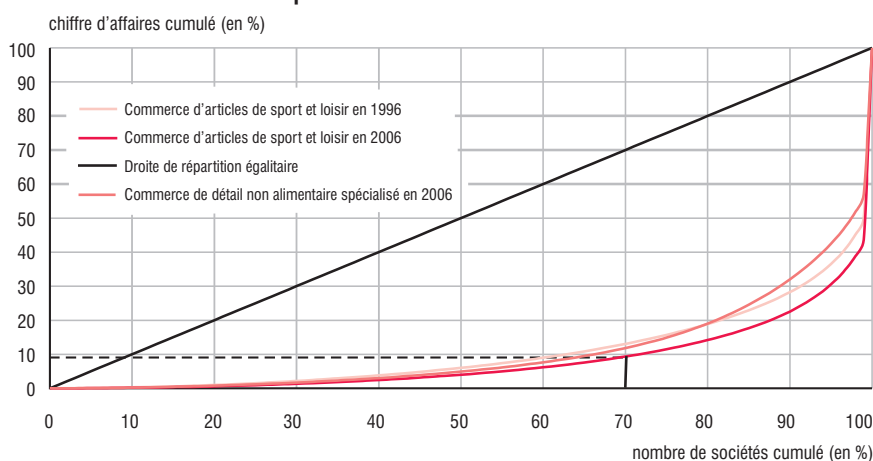
Entre 1996 et 2006, les ventes du secteur se sont orientées vers l'habillement sportif. En effet, la part des vêtements de sport dans les ventes augmente de 5 points,

pour atteindre 29 % en 2006 (*tableau 2*) ; celle des chaussures de sport passe de 14 % à 19 %. Les articles nautiques sont également en vogue : + 6 points en dix ans (15 % en 2006). En revanche, les ventes d'articles de sport, de cycles, de tir, chasse et pêche perdent du terrain face aux autres gammes de produits. La part des ventes d'autres produits (livres, produits diététiques, jeux, etc.) est restée stable sur la période.

Trois sociétés sur cinq vendent une seule gamme de produits

Les commerces d'articles de sport et loisir sont plus ou moins spécialisés dans la vente d'une ou plusieurs des sept gammes de produits considérées ici (*encadré*) ; certains n'en vendent

Courbes de concentration du chiffre d'affaires en 1996 et 2006 pour le commerce d'articles de sport et loisir



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

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

2 Répartitions du chiffre d'affaires en 1996 et 2006 selon les gammes de produits vendues

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

Source : Insee, EAE 1996 et 2006.

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

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

1. Gamme de produits dont la part dans les ventes est la plus élevée.

2. Unique gamme de produits vendue.

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

Source : Insee, EAE 1996 et 2006.

qu'une, d'autres les vendent toutes. Pour chaque société, un indice de spécialisation (*définitions*) est calculé à partir des parts de chacune des gammes de produits dans l'ensemble des ventes de la société. Trois niveaux de spécialisation sont distingués : « spécialisation pure », c'est-à-dire dans une seule gamme de produits (indice de spécialisation égal à 1), « spécialisation partielle » (indice de spécialisation strictement compris entre 0,5 et 1) et « multispécialisation » (indice de spécialisation inférieur ou égal à 0,5).

En 2006, la part des spécialistes purs en nombre de sociétés s'établit à 60 %, celle des spécialistes partiels à 29 % et celle des multispécialistes à 11 % (*tableau 3*). Dix ans auparavant, les spécialistes purs étaient un peu plus nombreux (64 %) au détriment des spécialistes partiels, mais leurs parts de marché respectives ont relativement peu varié entre 1996 et 2006.

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

Sources

Les informations telles que le nombre de sociétés, le chiffre d'affaires et la démographie d'entreprises sont issues de

données administratives rassemblées dans le **fichier complet du système unifié de statistiques d'entreprises (Ficus)**. L'**enquête annuelle d'entreprise** permet d'analyser les ventes des différents produits des sociétés. Toutes ces informations n'étant plus disponibles sous la même forme après 2006, l'étude porte quasi exclusivement sur la période 1996-2006. Les informations relatives aux réseaux d'enseignes sont issues de l'**enquête sur les réseaux du commerce de détail 2005-2006**.

Définitions

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

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

Taux de marge commerciale : rapport de la **marge commerciale** aux ventes de marchandises (la marge commerciale est égale aux ventes de marchandises moins

les achats de marchandises et les variations de stocks).

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

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

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

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

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

Bibliographie

- Reif X., Solard G., « Les réseaux dans le commerce - Groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement », *Insee Première* n° 1269, décembre 2009.
- Fraichard J., Troïa C., « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce », *Insee Première* n° 1140, juin 2007.
- Seguin S., « Le commerce du sport, un secteur en forme », *Insee Première* n° 597, juillet 1998.

⇒ 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 2011

Abonnement annuel : 81 € (France) 101 € (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

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

Directeur de la publication :

Jean-Philippe Cotis

Rédacteur en chef :

E. Nauze-Fichet

Rédacteurs :

L. Bellin, A.-C. Morin,
C. Perrel, C. Pfister

Maquette : P. Nguyen

Impression : Jouve

Code Sage IP111373

ISSN 0997 - 3192

© INSEE 2011



INSEE
INSTITUT NATIONAL
DE LA STATISTIQUE
ET DES ÉTUDES
ÉCONOMIQUES