



ÉTUDE SUR LE COMMERCE DE FRANCE

Janvier 2009



SOMMAIRE

Accédez directement à une page en cliquant sur le sous-titre concerné.

I – Le commerce en France	03
A. Un acteur économique et social majeur	03
B. Une profession large et diversifiée	04
II – Le commerce, créateur d'emplois	10
A. Une croissance constante des emplois	10
B. Une forte propension à créer des emplois	10
C. Des entreprises à taille humaine	11
D. Un secteur d'activité ouvert aux femmes	11
III – Le commerce, pépinière d'entrepreneurs	12
A. Un créateur d'entreprise	12
B. Un ascenseur social	14
C. Le profil des créateurs d'entreprise dans le commerce	15
IV – Le commerce innove	16
A. De nouvelles formes de commerce	16
B. Un renouveau des enseignes	16
C. Des innovations produits	17
D. Une promotion des innovations technologiques	17
V – Le commerce, promoteur de l'économie durable	18
A. Un écocontributeur majeur	18
B. Un promoteur du développement durable	18
C. Le commerce économise l'énergie	18
VI – Le commerce, un acteur social	19
A. Une présence renforcée dans les petites villes	19
B. Le commerce anime la vie de la cité	20
C. Un relais des causes citoyennes	20
VII – Le rayonnement international du commerce français	21
A. Le commerce de détail français, n° 2 de l'Union européenne	21
B. Le modèle du commerce de détail français, au carrefour de l'Europe du Nord et du Sud	22
C. Un commerce à vocation internationale	22

ÉTUDE SUR LE COMMERCE DE FRANCE

Janvier 2009

I - Le commerce en France

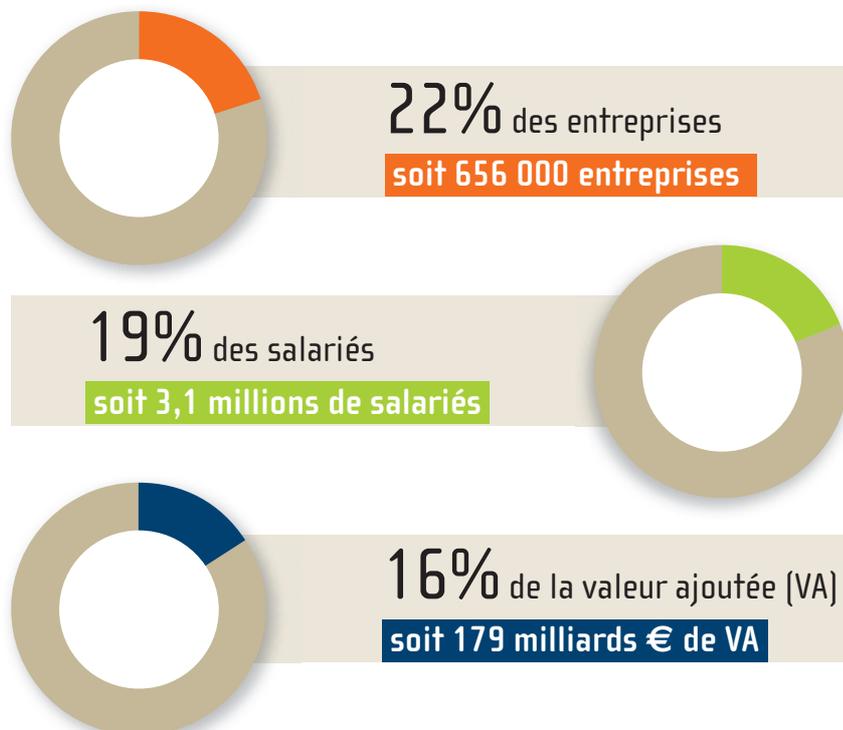
- Le maillon indispensable entre industriels et consommateurs.
- Gros, détail, automobile : une profession large et diversifiée.

A - Un acteur économique et social majeur

- Il crée des emplois.
- Il stimule la croissance économique.
- Il accélère l'innovation et le progrès technique.
- Il anime la vie de la cité.
- Il privilégie l'économie durable.
- Il rayonne à l'international.

Le commerce est un des principaux moteurs de la croissance économique nationale. Son chiffre d'affaires (CA) progresse en moyenne de 4 % par an depuis l'année 2000.

Poids du commerce au sein des entreprises non financières marchandes



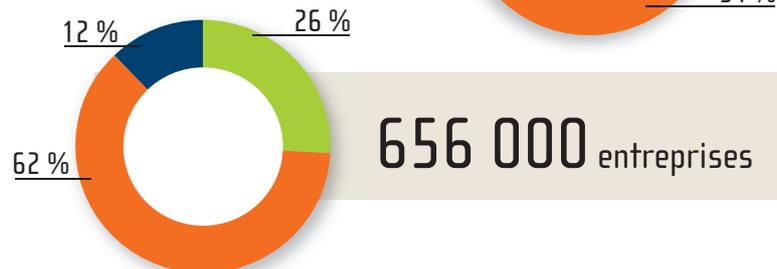
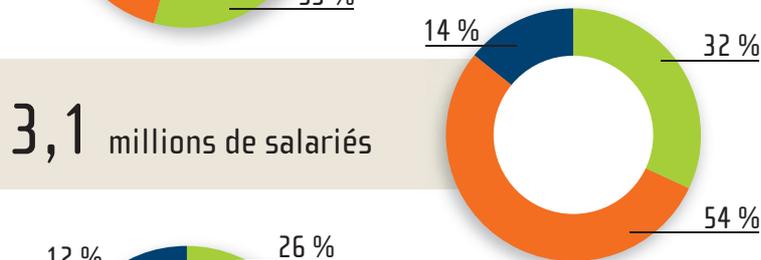
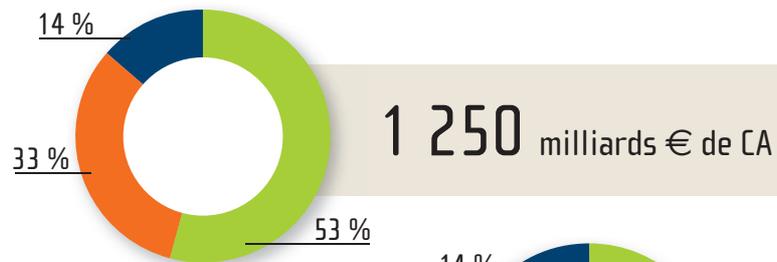
Source : Insee 2007

Le commerce dans son ensemble représente près d'un cinquième des entreprises non financières. Bien que sa fonction soit la revente, et non la production de biens, il apporte 16 % de la valeur ajoutée.

B - Une profession large et diversifiée

- Le commerce de gros approvisionne l'ensemble des entreprises.
- Le commerce de détail est au service quotidien de tous les ménages.
- Le commerce automobile vend le matériel automobile et assure sa maintenance.

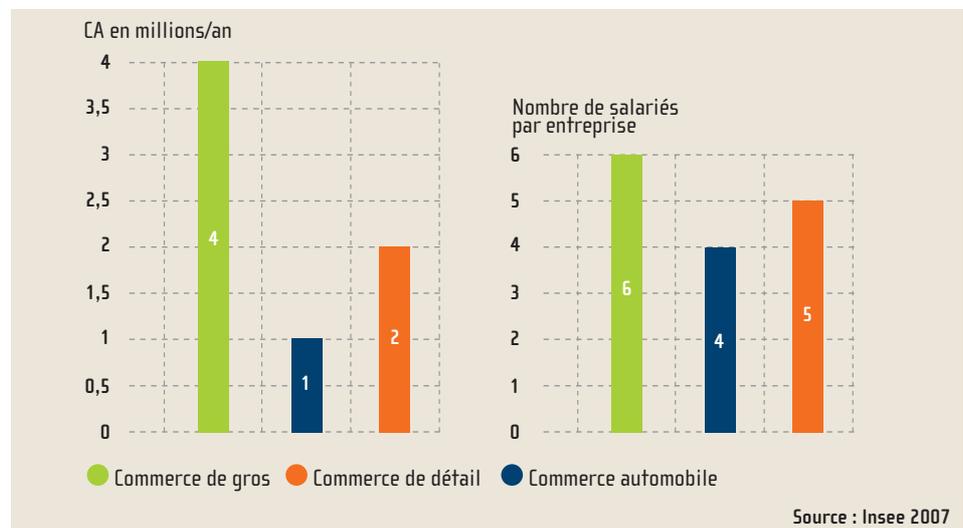
Trois secteurs au service des particuliers et des entreprises



● Commerce de gros ● Commerce de détail ● Commerce automobile

Source : Insee 2007

Une entreprise, c'est :

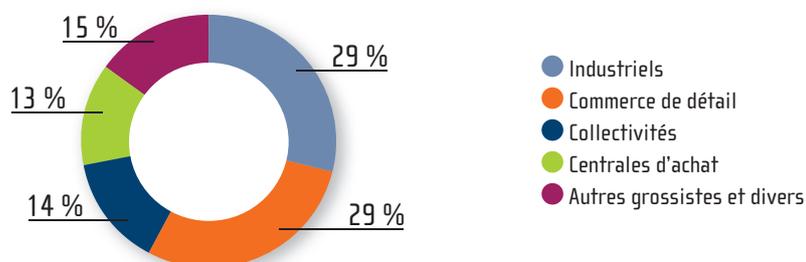


- Le commerce de gros, dans une démarche de service aux entreprises, maximise sa productivité : plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce pour moins d'un tiers des entreprises et des salariés.
- Le commerce de détail mobilise plus de la moitié des entreprises et des salariés du secteur pour servir tous les ménages au quotidien.
- Le commerce automobile, recouvrant à la fois l'activité de distribution (commerce de gros et de détail) et l'entretien et la réparation automobiles, a un poids égal en chiffre d'affaires, en nombre d'entreprises et de salariés au sein du secteur.

BI - Le commerce de gros approvisionne les industriels, les détaillants, les collectivités

- Un acteur incontournable des échanges interentreprises :

Répartition des ventes 2007 du commerce de gros par types de clients en % du CA total

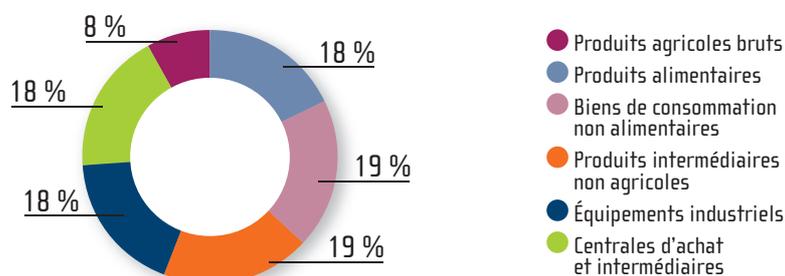


Source : Insee Comptes du commerce 2007

Le commerce de gros approvisionne l'ensemble des entreprises nationales, y compris les collectivités et d'autres intermédiaires comme les centrales d'achat.

- Une profession aux multiples spécialistes :

Répartition du CA 2007 entre les différents secteurs du commerce de gros en %



Source : Insee Comptes du commerce 2007

Le poids relatif de chaque secteur est sensiblement le même, mis à part les produits agricoles bruts non transformés dont la valeur unitaire est plus faible. Dans chaque secteur domine une famille de produits : dans les produits alimentaires, les produits frais (51 %) ; dans les biens de consommation non alimentaires, la pharmacie (44 %) ; dans les produits intermédiaires, l'habitat et la construction (46 %) ; dans les équipements industriels, l'informatique et la bureautique (35 %).

- Un acteur important du commerce international :

Les exportations du commerce de gros représentent 13 % des ventes et les importations 19 % des achats.



B2 - Le commerce de détail au service quotidien de tous les ménages

- Le commerce de détail couvre 39 % des besoins des ménages



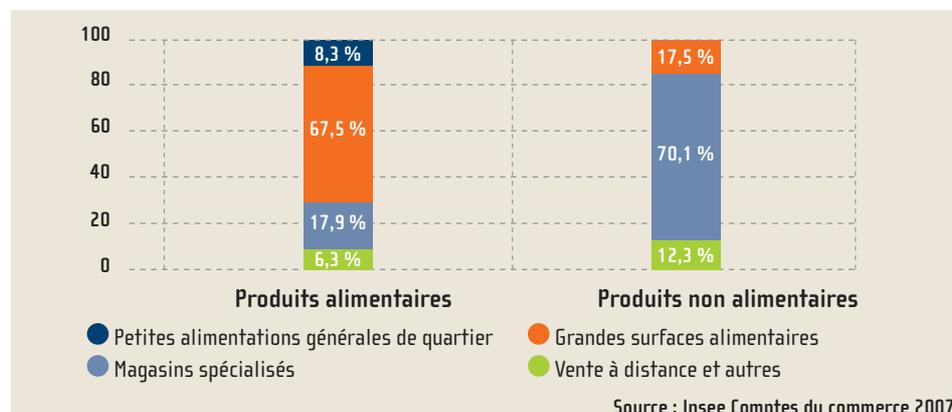
● Consommation totale des ménages ● Dépenses commercialisables

Source : Insee Comptes du commerce 2007

Plus de 60 % des dépenses des ménages concernent les dépenses d'énergie, d'eau et de services non commerciaux (logement, culture et loisirs...) dont la part augmente plus vite que celle des dépenses commercialisables.

- Un réseau qui fournit tous les produits, tous les jours, partout :

Parts de marché du commerce de détail par formes de commerce en valeur



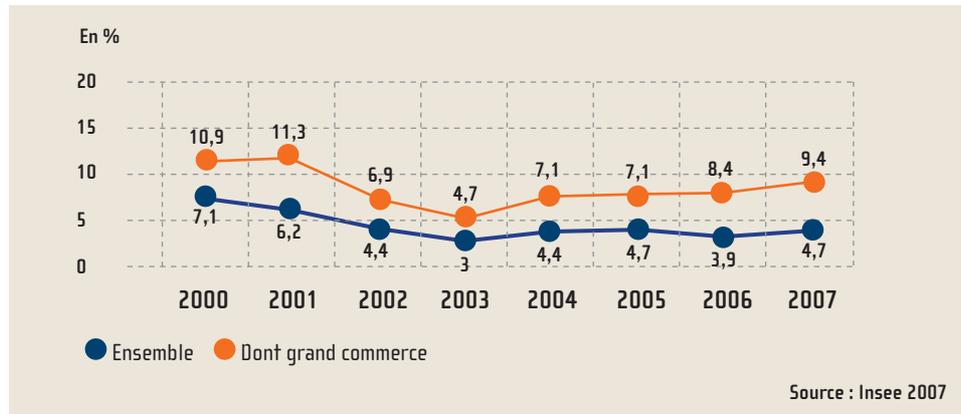
Le poids des différentes formes de commerce de détail varie sensiblement entre les secteurs alimentaire et non alimentaire : les grandes surfaces généralistes à dominante alimentaire distribuent les deux tiers des produits alimentaires contre seulement 17,5 % des produits non alimentaires, essentiellement distribués par les magasins spécialisés qui augmentent régulièrement leurs parts de marché.

Évolution des parts de marché des grandes surfaces alimentaires en produits alimentaires



En alimentaire, la part de marché des hypermarchés et des supermarchés est identique et stable, tandis que celle des hard-discount augmente sensiblement.

Évolution du chiffre d'affaires du commerce spécialisé non alimentaire en valeur

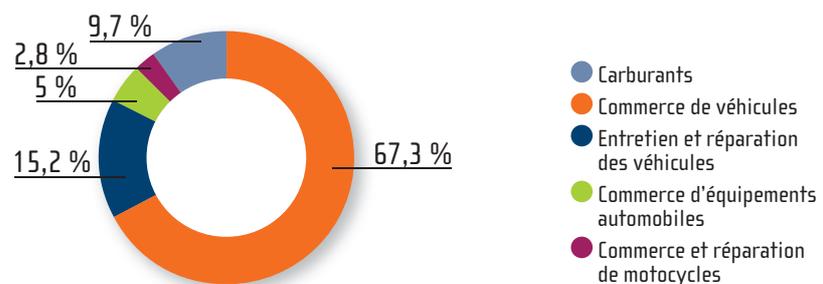


Le secteur du commerce spécialisé non alimentaire progresse sensiblement plus vite que celui des produits alimentaires. Il est tiré par le grand commerce dont la progression en 2007 a été deux fois supérieure à celle du secteur.

B3 - Le commerce automobile, de la distribution à la maintenance des véhicules

- Un secteur qui intègre toute la chaîne d'activité automobile, du commerce de gros à la réparation.

Répartition du CA TTC du commerce automobile par secteurs

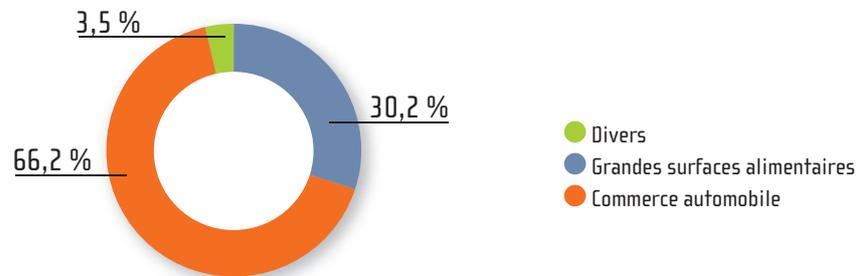


Source Insee Comptes du commerce 2007

La vente de véhicules représente les deux tiers du chiffre d'affaires de ce secteur.

- Le commerce automobile assure les deux tiers des ventes de carburants, lubrifiants et accessoires.

Part des différentes formes de distribution sur le marché des carburants, lubrifiants et accessoires



Source : Insee Comptes du commerce 2007

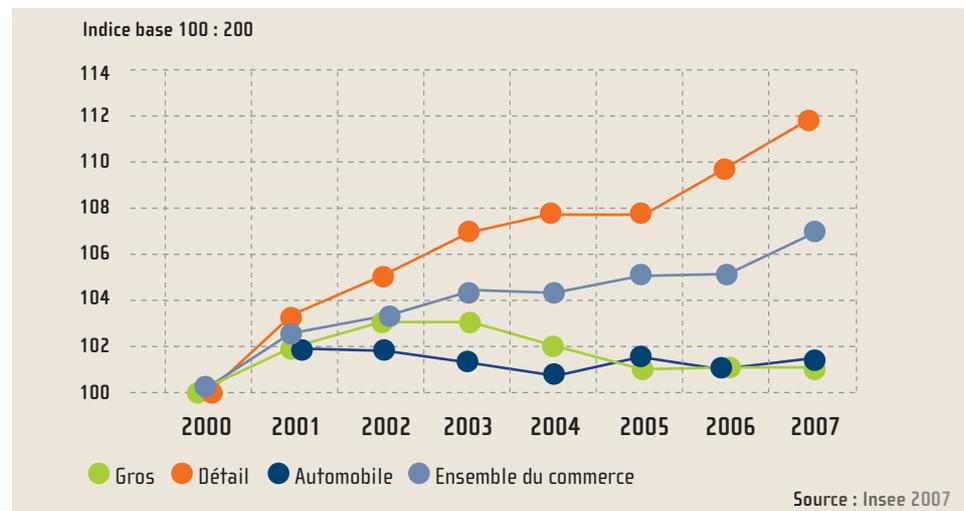
Face au développement des stations-service des grandes surfaces alimentaires, le commerce automobile conserve des positions fortes en lubrifiants et accessoires, notamment grâce aux chaînes de centres auto.

II - Le commerce, créateur d'emplois

A - Une croissance constante des emplois

L'emploi dans l'ensemble du secteur du commerce croît un peu plus vite que dans l'ensemble des entreprises marchandes : 7 % depuis 2000 contre 6 %.

Évolution des effectifs salariés du commerce



L'emploi est tiré par le commerce de détail, gros employeur avec 1,7 million de salariés, pour la plupart en contact direct avec le client en magasin.

B - Une forte propension à créer des emplois

Pour produire 100 000 € de valeur ajoutée, il faut 2,11 salariés dans le commerce contre seulement 1,35 salarié dans l'industrie. La vente dans le commerce de détail nécessite l'embauche d'une main-d'œuvre importante.

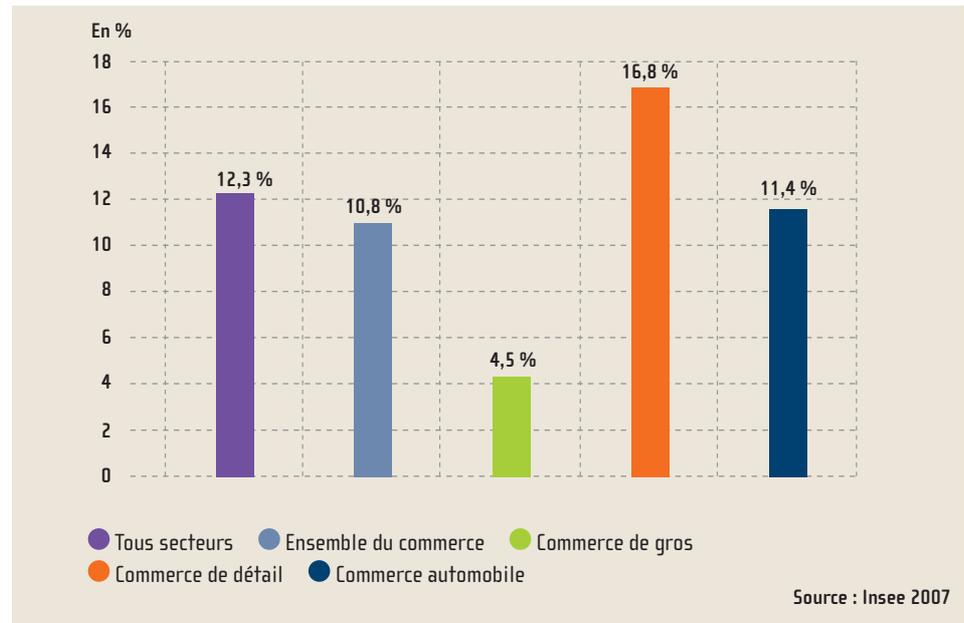
Nombre de salariés nécessaires pour créer 100 000 € de valeur ajoutée



C - Des entreprises à taille humaine

Les relations au sein du commerce de détail sont conviviales ; les petites entreprises sont nombreuses et les emplois non salariés, le plus souvent familiaux, y sont plus fréquents que dans les autres secteurs.

Quote-part des emplois non salariés

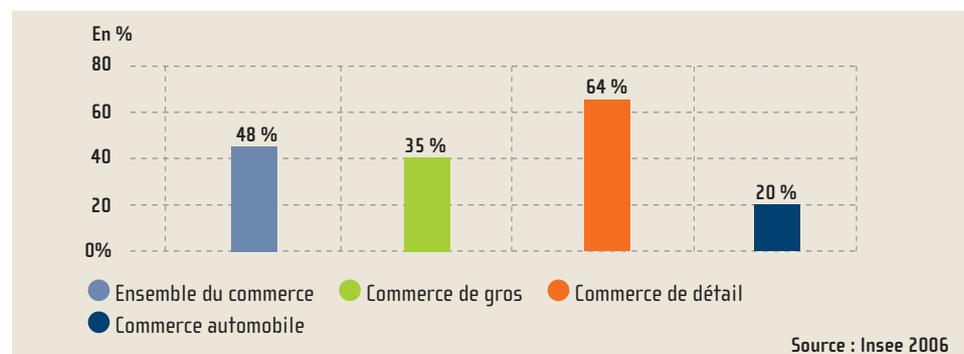


D - Un secteur d'activité ouvert aux femmes

Le métier de commerçant répond aux besoins et aux aspirations de beaucoup de femmes :

- il offre une large palette d'emplois, de la gestion à la vente ;
- il permet une plus grande souplesse des horaires ;
- il favorise les relations avec la clientèle.

Quote-part des emplois féminins dans le commerce



III - Le commerce, pépinière d'entrepreneurs

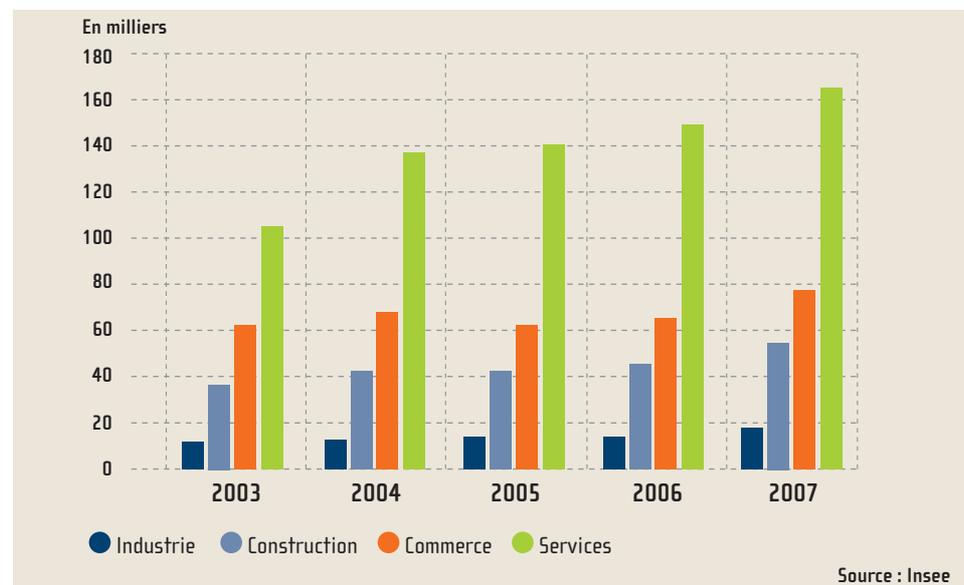
Le commerce se développe en permanence pour :

- être au plus près de l'utilisateur des produits, ménage ou entreprise ;
- répondre à un grand nombre de leurs besoins très divers ;
- diffuser en permanence des produits nouveaux.

A - Un créateur d'entreprise

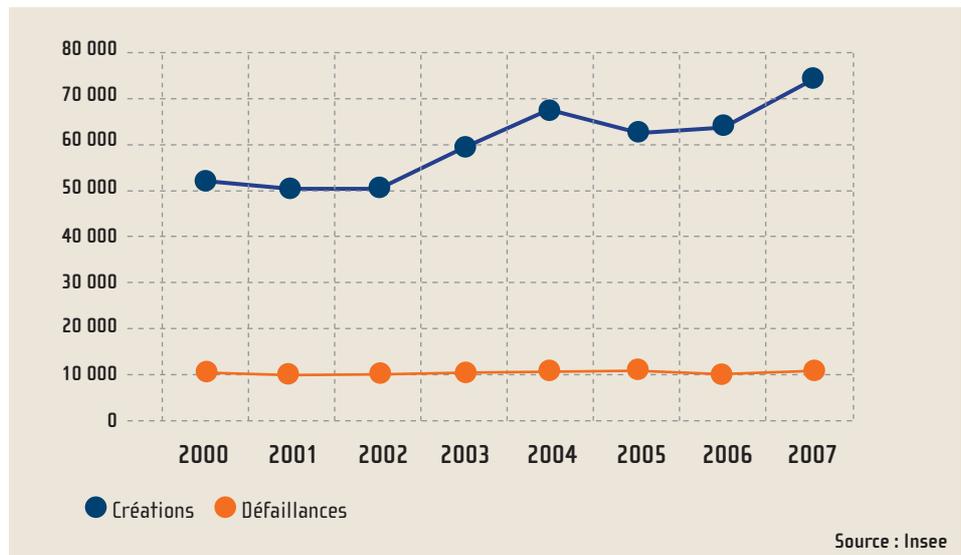
Le commerce crée plus d'entreprises que l'industrie et la construction réunies.

Évolution du nombre de créations d'entreprise



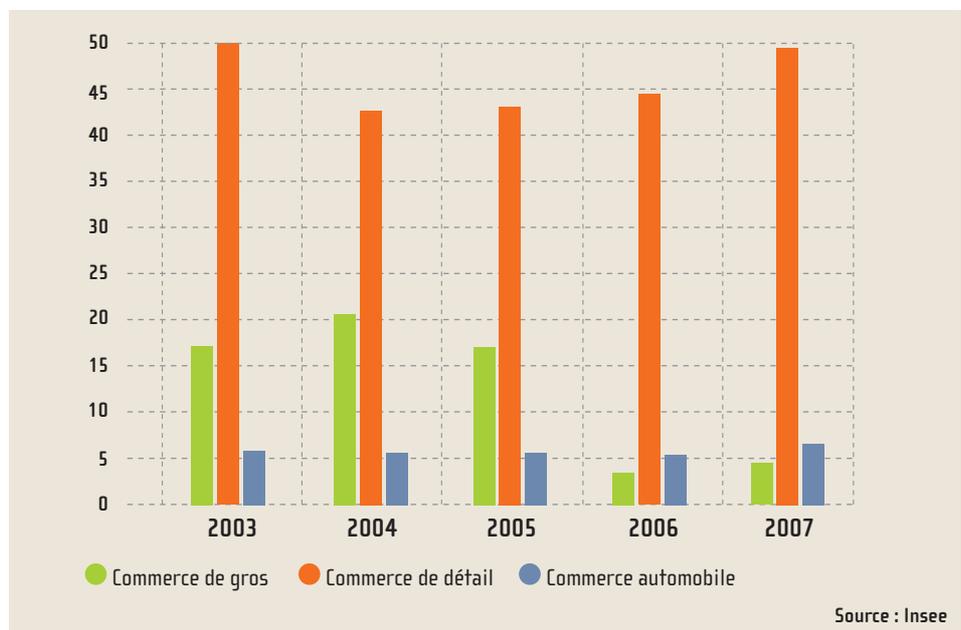
70 000 entreprises voient le jour en moyenne chaque année alors que les défaillances restent constantes, à environ 10 000 par an.

Créations et défaillances d'entreprise de commerce



Les créations d'entreprise connaissent croissance régulière depuis 2003, en corrélation étroite avec celle du parc de magasins. Les opportunités de fonder son entreprise sont nombreuses dans le commerce de détail, avec une forte chance de réussite pour les entrepreneurs individuels, développant leur propre projet.

Évolution du nombre de créations d'entreprise

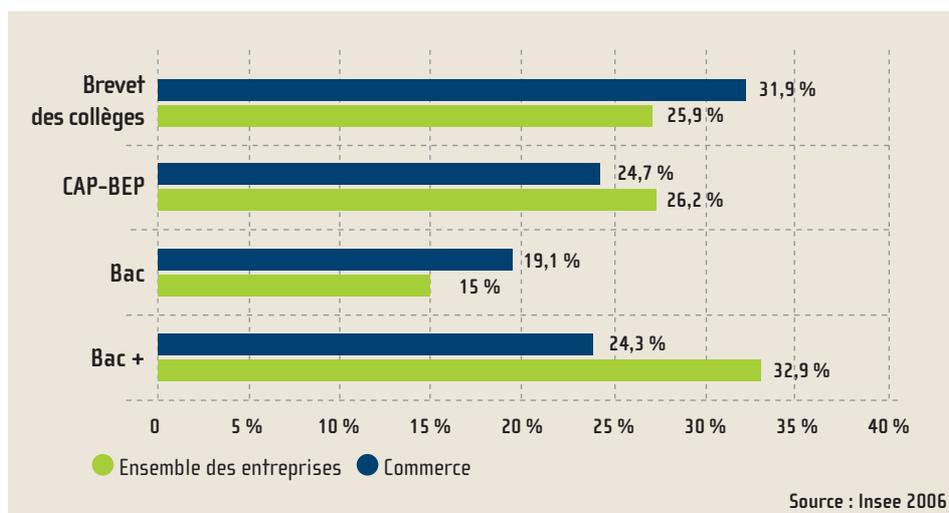


B - Un ascenseur social

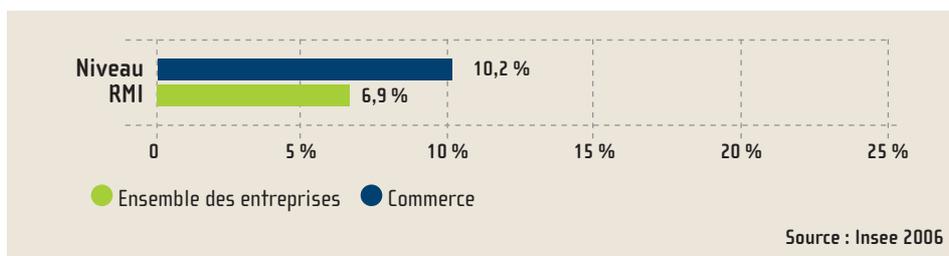
Pas besoin d'une formation professionnelle initiale très poussée, ni de grands moyens financiers pour créer son entreprise dans le commerce : au départ, les nouveaux commerçants ont un niveau scolaire général, brevet des collèges ou bac, plutôt qu'une formation spécialisée.

Avant de se lancer, 10 % avaient des revenus qui ne dépassaient pas le RMI. Dans le commerce, on peut se former « sur le tas ».

Niveau de diplôme des créateurs

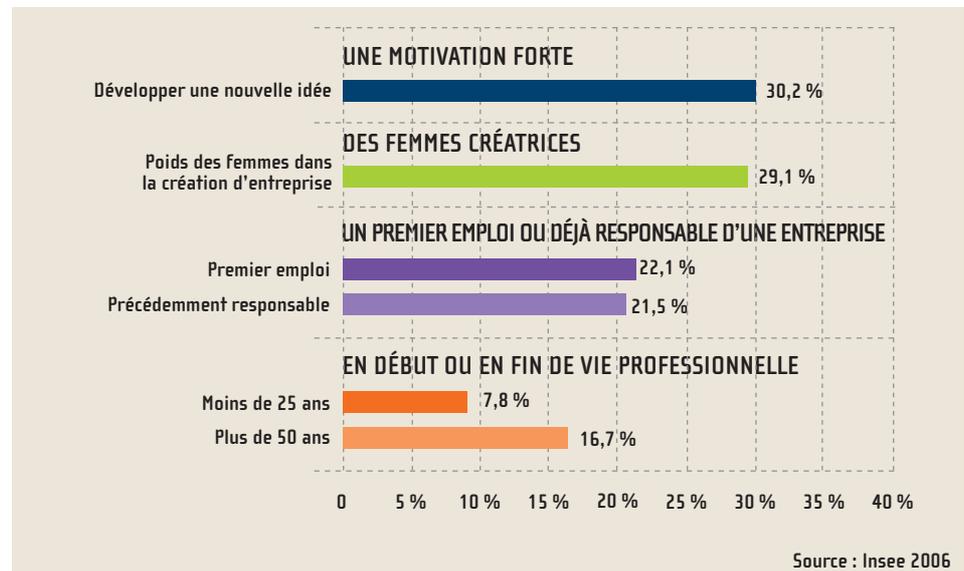


Niveau de revenu avant la création



L'essentiel est d'y croire ! Les créateurs d'entreprise dans le commerce sont fortement motivés ; près du tiers d'entre eux veulent développer une idée nouvelle.

C - Le profil des créateurs d'entreprise dans le commerce



Trois profils de créateurs de commerce :

- des responsables d'entreprise qui se reconvertissent :
 - 22 % des créateurs avaient précédemment un poste de responsabilité
 - 17 % ont plus de 50 ans
- des jeunes :
 - 8 % des créateurs ont moins de 25 ans. Pour 22 % des créateurs, il s'agit d'un premier emploi
- des femmes :
 - 29 % des créateurs. Pour elles, c'est aussi souvent un premier emploi, comme pour les jeunes.

IV - Le commerce innove

Le commerce est en constante évolution, il se renouvelle, s'adapte et innove en permanence.

A - De nouvelles formes de commerce

Les révolutions du commerce se sont succédé depuis 1950, du premier supermarché au e-commerce.

1950-1973 Trente Glorieuses	1949	1 ^{er} centre distributeur Leclerc	
	1957	1 ^{er} supermarché Bardou	
	1963	1 ^{er} hypermarché Carrefour	
	1969	1 ^{er} centre commercial	
1974-1989 Chocs pétroliers	1988	1 ^{er} hard-discount Aldi	
1990-1997 Crise du Golfe			
1998-2008 Internet	2000	1 ^{er} cybermarché	

Source : IFLS

En un demi-siècle, le consommateur a ainsi profité :

- de la « distribution de masse », mettant à sa disposition un choix de plus en plus grand à des prix de plus en plus compétitifs ;
- des grands centres commerciaux, lui permettant d'allier shopping et détente dans un même lieu ;
- de prix discount, du lancement du 1^{er} centre Leclerc à l'arrivée d'Aldi ;
- d'achats à distance avec le développement du e-commerce.

B - Un renouveau des enseignes

Pour répondre aux besoins toujours renouvelés des clients, des enseignes se créent, d'autres s'adaptent, créant un renouvellement permanent du commerce. En moyenne, un magasin est refait tous les cinq ans.

81 nouvelles enseignes apparues en un an













Deux tiers des commerces se développent trois ans après leur ouverture.

C - Des innovations produits

Les tendances de consommation évoluent, de nouveaux produits ou de nouvelles matières sont inventés.

Le commerce les diffuse systématiquement et accélère ainsi leur développement.

De nouveaux concepts

- Magasin Bio (ex. Biocoop)
- Nouvelle proximité urbaine (ex. Daily Monop')

La promotion de nouveaux produits

- Les textiles
- Le matériel électrique

Le commerce de produits biologiques se développe de façon exponentielle face aux nouveaux besoins nutritionnels.

Le commerce de proximité urbain transforme son offre produits et son mode de fonctionnement pour répondre à la nouvelle restauration, rapide et nomade. Les collections de vêtements et de décoration de la maison font appel aux nouveaux textiles, durables et intelligents.

Les grands grossistes de matériel électrique renouvellent un tiers de leur offre produits tous les ans.

D - Une promotion des innovations technologiques

Pour améliorer en permanence le service au client, le commerce met en œuvre le plus rapidement possible les nouvelles techniques d'information, de gestion et de communication.

Le commerce à la pointe des « TIC »

1967 : la carte bancaire comme moyen de paiement

1977 : le code-barres EAN

1988 : EDI, échanges électroniques de données informatiques dans la chaîne logistique

1990 : le téléphone mobile

2000 : le e-commerce

2005 : la RFID, identification par radiofréquence

Le commerce travaille actuellement à la mise en place d'applications pratiques utilisant l'EDI, le téléphone mobile, la RFID, qui vont révolutionner toute la gestion de la chaîne logistique, le suivi des ventes et l'information au consommateur.

V - Le commerce, un promoteur de l'économie durable

A - Un écocontributeur majeur

Relais et partenaires des éco-organismes



Tous les secteurs du commerce participent activement au recyclage des déchets et des emballages, en partenariat avec les éco-organismes mais aussi au sein de l'entreprise en mettant en place des structures spécifiques.

B - Un promoteur du développement durable

- Suppression des sacs de caisse
- Disparition des ampoules à forte consommation
- Mise aux normes HQE des sites commerciaux

Le commerce est un acteur du développement durable à travers la démarche interne des entreprises, comme l'adoption des normes HQE pour la construction des nouveaux magasins.

C'est aussi un fort relais de communication auprès des clients lors de campagnes comme celle de la suppression des sacs plastiques dans les grandes surfaces alimentaires.

C - Le commerce économise l'énergie

- Baisse de la consommation électrique dans les magasins
- Nouveaux moyens de livraison
- Traiter et valoriser les déchets

Aménagement de la surface de vente, organisation de la logistique, évolution des emballages... Le commerce engage des actions en vue d'économiser l'énergie tout au long de la chaîne de distribution.

VI - Le commerce, un acteur social

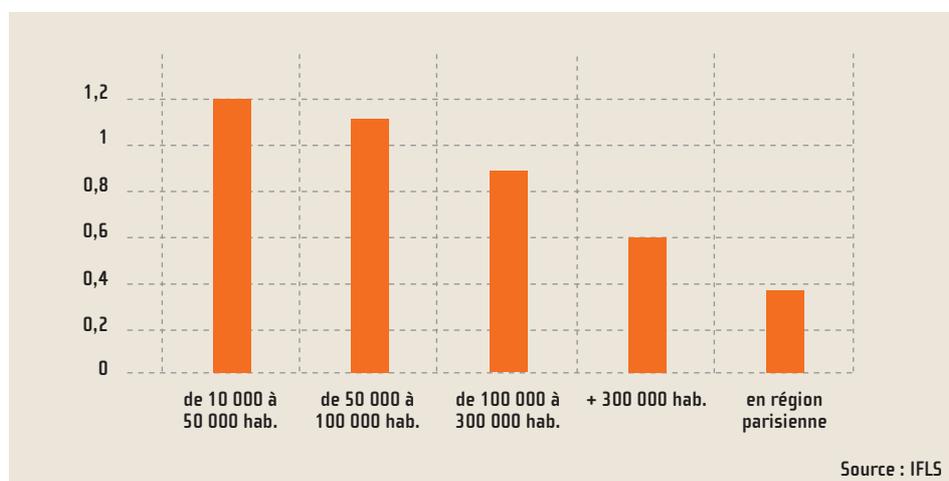
Dans la commune, les commerces de détail et automobiles sont implantés sur les lieux de passage et de rencontre. Ce sont des pôles d'attraction, ils participent souvent à l'animation de la vie locale.

A - Une présence renforcée dans les petites villes

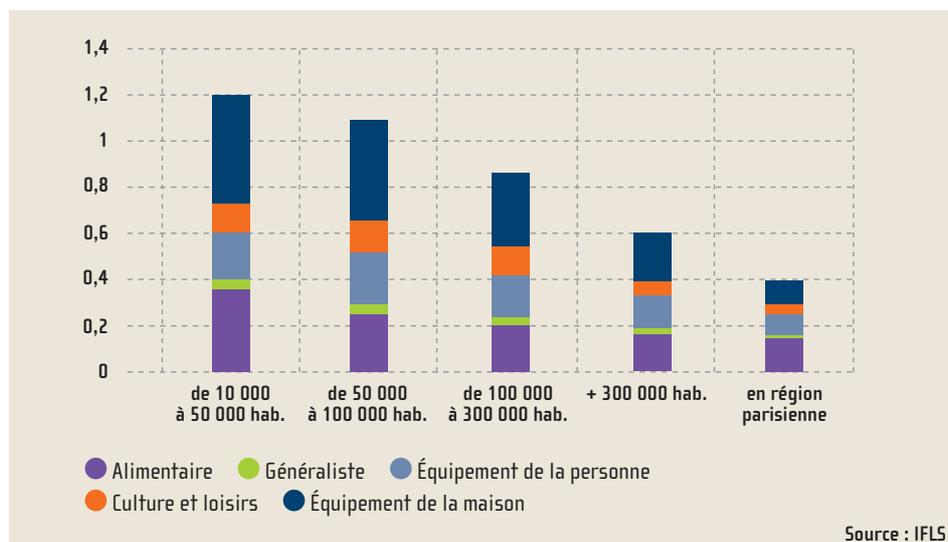
Le commerce s'installe au plus près de ses clients auxquels il offre une gamme de produits et de services la plus large possible.

Les magasins de moyenne et grande surfaces sont ainsi proportionnellement plus nombreux dans les petites villes que dans les grandes : on compte en moyenne 1,2 magasin pour 1 000 habitants dans les villes de moins de 50 000 habitants contre 0,6 dans les villes de plus de 300 000 habitants et 0,4 en région parisienne.

**Nombre de magasins
de + 300 m² pour 1 000 habitants
dans le commerce**



Nombre de magasins de +300 m² pour 1 000 habitants dans le grand commerce par activité



Dans les petites villes ce sont les magasins d'équipement de la maison (meubles, bricolage,...) et d'équipement de la personne (habillement, chaussures,...) qui sont les mieux représentés.

B - Le commerce anime la vie de la cité

Au contact quotidien des habitants, le commerce local vit en symbiose avec eux. Il participe à la vie de la cité et soutient activement les principaux événements.

6 000 associations locales de commerçants en France, dont 680 en centres commerciaux

- Des animations tout au long de l'année développant des thèmes locaux.

C - Un relais des causes citoyennes

Commerce éthique



Actions citoyennes



VII - Le rayonnement international du commerce français

A - Le commerce de détail français, n° 2 de l'Union européenne

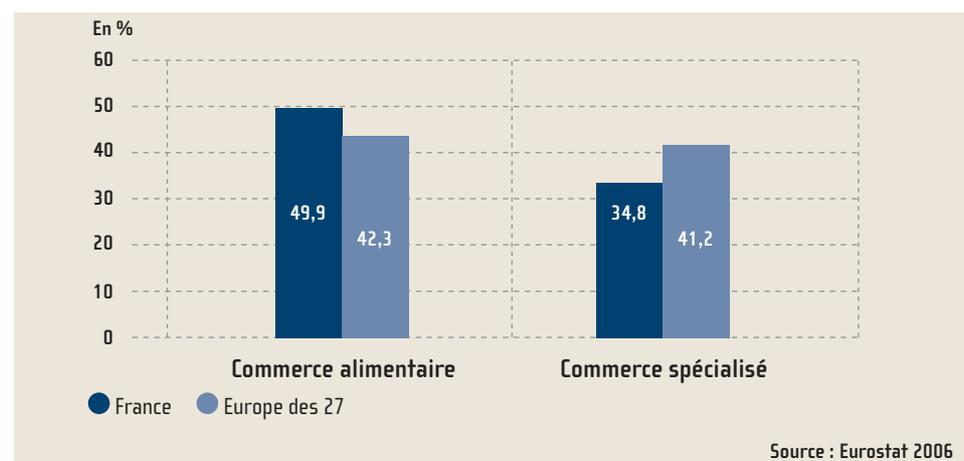
Pionnière de la grande distribution en Europe, la France dispose d'un équipement commercial performant qui lui permet d'arriver à la deuxième place en Europe, avant l'Allemagne, plus peuplée, et l'Italie.

	CA total tous secteurs en MD €
Royaume-Uni	388,7
France	368,8
Allemagne	348,2
Italie	265,3
Espagne	193,8
Total 27 pays	2 167,2

Source : Eurostat 2006

Son grand commerce à dominante alimentaire est leader...
... mais son commerce spécialisé a encore de belles perspectives.

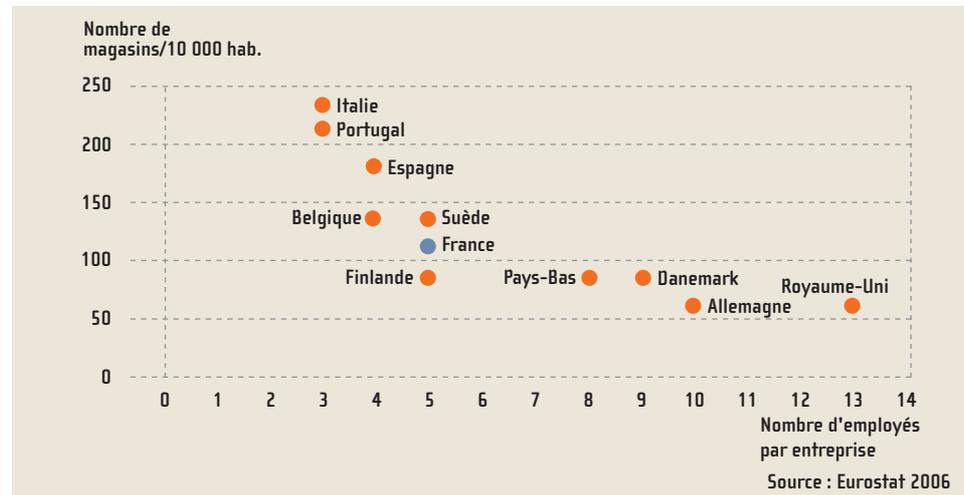
Répartition du CA par formes de commerce en %



Source : Eurostat 2006

B - Le modèle du commerce de détail français, au carrefour de l'Europe du Nord et du Sud

Répartition des principaux pays de l'UE en fonction de l'emploi et de densité



Avec 109 magasins pour 10 000 habitants et 5 personnes employées par entreprise, le commerce de détail français est à l'intersection des modèles latin, avec de nombreux magasins employant seulement 2 ou 3 personnes, et anglo-saxon, avec moins de 100 magasins pour 10 000 habitants employant chacun plus de 10 personnes. Concentré dans le secteur alimentaire, le commerce français est encore atomisé dans le domaine non alimentaire spécialisé.

C - Un commerce à vocation internationale

Très tôt, les grandes enseignes françaises se sont développées à l'étranger, d'abord dans les pays francophones voisins, comme la Belgique ou la Suisse. Depuis trente ans, les grandes surfaces, alimentaires puis spécialisées, ont exporté leur modèle dans les pays émergents, l'Espagne dans un premier temps, puis l'Amérique du Sud, l'Europe de l'Est et, maintenant, l'Asie. Certaines d'entre elles, comme Etam, sont présentes dans plus de 20 pays.

La majorité de ces enseignes ont été créées par des commerçants indépendants, tels Carrefour, Castorama ou Marionnaud.

Mr.Bricolage
Votre partenaire pour bien faire.



Casino



LA REDOUTE

NICOLAS



Cartier

ALAIN AFFLELOU



grand**Optical**

Christian Dior
PARIS

celio*



SEPHORA

CAROLL
PARIS



**Le commerce
s'exporte**