

Rapport de l'Observatoire national du commerce

(2000-2001)

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie

12 juin 2002

Sommaire

Préface

Introduction

Chapitre 1 : Les principales évolutions des formes et modes de commerce

1-1 Les tendances récentes du commerce en 2000-2001

- 1-1-1 Aperçu des grandes tendances de la consommation
- 1-1-2 La mise en place de l'euro
- 1-1-3 Les entreprises du commerce
- 1-1-4 Les parts de marché du commerce de détail par forme de vente

1-2 Analyse des évolutions pour différentes formes de commerce

- 1-2-1 L'évolution des points de vente entre 1992 et 1998
- 1-2-2 Les grandes surfaces spécialisées (GSS)
- 1-2-3 Les magasins d'usine
- 1-2-4 Les marchés et le commerce alimentaire
- 1-2-5 Le commerce électronique

Chapitre 2 : L'emploi dans le commerce

2-1 La structure de l'emploi dans le commerce

2-2 Place de l'emploi temporaire dans l'emploi salarié

2-3 Le passage aux 35 heures

Chapitre 3 : L'équipement commercial

3-1 Bilan des décisions des Commissions départementales d'équipement commercial et de la Commission nationale d'équipement commercial

- 3-1-1 Travaux des commissions départementales d'équipement commercial en 2000
- 3-1-2 Travaux de la commission nationale d'équipement commercial en 2000 et perspectives 2001

3-2 Parc et densité en grandes surfaces à prédominance alimentaire

3-3 Analyse des refus d'implantation et d'extension

Conclusion

Annexe 1 : Synthèse des travaux des CDEC pour l'année 2000

Annexe 2 : Déclaration de Lille

Préface

L'Observatoire national du commerce à travers ses missions et sa composition a pour objectif de rassembler l'ensemble des acteurs du commerce et de constituer une base commune et partagée de connaissances. Trop souvent les débats sur le commerce se focalisent sur des débats d'actualité, de mode ou de conflits ponctuels d'intérêts corporatistes qui contribuent à masquer les véritables enjeux du commerce et à l'enfermer dans des " images d'Epinal ".

Le commerce est à l'aboutissement du cycle économique : à quoi sert de produire si on ne vend pas ?

Fort de ses 3,4 millions d'emplois salariés et non salariés, il représente plus d'un emploi sur huit. Il représente un potentiel d'offre d'emploi important- l'emploi salarié a cru de 3,90 % en 2000 et la manque de main-d'œuvre qualifiée représente un gisement insuffisamment exploité. C'est un secteur réactif et en perpétuelle adaptation. Les nouvelles techniques de l'information et de la consommation (NTIC), souvent présentées comme concurrentes du commerce (l'e-commerce), ne représentent que le chiffre d'affaires d'un gros hypermarché. Par contre, elles sont sans doute un outil à son service insuffisamment utilisé qui devrait permettre une profonde évolution des métiers dans toutes les formes de commerce.

Le commerce est aussi un enjeu social. L'emploi à temps partiel y est plus fréquent qu'ailleurs, mais l'intérim y est plus faible. On observe que dans les entreprises passées aux 35 heures, le temps partiel a diminué, mais aussi que celui-ci y est moins bien rémunéré. On observe également des difficultés pour concilier le passage aux 35 heures et les plages horaires d'ouverture. Il y a là une source d'inégalité entre les salariés du commerce qui sera, si on ne trouve pas de bonnes mesures, source de tensions et de désaffection vis-à-vis des métiers du commerce.

Le commerce est également source de socialisation ou de désocialisation. Le commerce de proximité joue un rôle évident pour une population française qui vieillit et où les " ménages statistiques " sont composés de plus en plus par des personnes seules, des familles monoparentales ou des familles recomposées. Le commerce de centre-ville représente également un attribut d'urbanité dont aucune commune ne peut se passer. Le commerce périphérique, aujourd'hui au cœur d'aires urbaines, mérite autre chose qu'une approche manichéenne.

L'observation des formes et des modes de commerce, celui de l'évolution de l'équipement commercial, mais aussi le nouvel environnement administratif et juridique – SRU, NRE, TPU- devraient nous permettre de rouvrir le chantier de la régulation des commerces. Le rôle des CDEC, aux décisions si peu homogènes, de la CNEC et de leur articulation, l'action du FISAC... sont autant de sujets qui doivent faire évoluer les missions de l'Observatoire national du commerce et ses moyens, sans remettre en question son objectif premier : construire et rassembler les connaissances sur le commerce pour que chacun puisse dans ses instances et ses responsabilités prendre les meilleures décisions.

Je tiens à remercier ici mes collègues et leurs collaborateurs mais aussi les personnes qui au sein de la DECAS ont collaboré au rapport et à la vie de l'Observatoire national du commerce.

Patrick Rimbert

Député de Loire-Atlantique
Président de l'Observatoire national du commerce

Introduction

L'Observatoire national du commerce a remis à François Patriat, Secrétaire d'Etat aux PME, au commerce, à l'artisanat et à la consommation son premier rapport d'activités, le 25 avril 2001.

Les missions de l'observatoire

Selon l'article 4 du décret du 27 novembre 1998, l'ONC a pour mission :

- d'examiner l'évolution des formes et modes de commerce ainsi que celle du parc des équipements commerciaux ;
- d'analyser les décisions prises par la Commission nationale et les commissions départementales d'équipement commercial ;
- d'étudier l'évolution de l'emploi dans le commerce ;
- de dresser le bilan général des engagements sur l'emploi liés aux demandes d'autorisation d'exploitation des magasins de commerce de détail et des établissements hôteliers ;
- d'entreprendre toute action de coopération internationale qu'il juge nécessaire.

Ce deuxième rapport de l'Observatoire national du commerce propose, tout d'abord, une analyse des principales évolutions des modes et des formes de commerce avec, notamment, une présentation détaillée des études exposées lors des séances plénières ou remises aux membres. Il s'agit d'études portant sur l'évolution des grandes surfaces spécialisées, sur l'impact des magasins d'usines et sur la place des marchés non sédentaires dans le commerce de détail alimentaire.

L'emploi et l'équipement commercial font chacun l'objet d'un chapitre avec des développements originaux par rapport à l'année passée.

L'ONC s'est tout d'abord réuni le 13 juin 2001. Cette réunion a été, notamment, consacrée aux suites du colloque européen sur le commerce qui s'est tenu à Lille en novembre 2000. Les travaux de ce colloque ont donné lieu à l'élaboration d'une charte de bonnes pratiques ("*déclaration de Lille*") en matière de développement du commerce, ceci au niveau européen.

Cette séance a également permis la présentation de l'étude réalisée par le CREDOC sur les magasins d'usine dont la synthèse est exposée au chapitre 1.

D'après cette étude, les magasins d'usine exercent une attractivité commerciale indéniable. Ils représentent un poids croissant sur le marché de l'habillement et l'équipement du foyer. Leur chiffre d'affaires, estimé à 0,66 Md€(hors taxes) pour 2000, a été multiplié par deux sur les quatre dernières années. Dans le secteur de l'habillement et de la chaussure, les magasins d'usine ne représentent, toutefois, que 2,4 % du marché.

L'Observatoire s'est ensuite réuni le 2 octobre dernier. La séance a été, principalement, consacré au rôle et au bilan du FISAC.

Ce fonds a été créé par une loi en 1989. Sa mise en œuvre a ensuite été précisée dans un décret de 1995. Le financement est assuré par une taxe (la TACA) versée par les commerces de plus de

400 m². Cette taxe assure une recette d'environ 0,20 Md€ par an. Elle permet le financement des aides au départ des commerçants (45,73 M€ à 60,98 M€). Elle alimente aussi la caisse de retraite du commerce. Enfin, environ 60,98 M€ sont alloués au FISAC.

Le FISAC finance des opérations collectives de modernisation, de restructuration et de transmission d'entreprises. Il développe un effet de levier extrêmement fort.

Lors du débat, les membres se sont montrés inquiets par le reversement, prévu dans la loi de finances 2002, d'une partie de la TACA au budget de l'Etat, nonobstant que la taxe puisse être versée au profit des missions dévolues au Fisac.

Chapitre 1 : Les principales évolutions des formes et modes de commerce

Durant la période 2000-2001, les formes et modes de commerce continuent d'évoluer dans les tendances observées dans la dernière décennie : les petites entreprises individuelles, toujours majoritaires dans le commerce de détail continuent à diminuer et les grandes surfaces alimentaires voient leurs parts de marché en progression. Ce sont les supermarchés qui profitent le plus de la bonne conjoncture économique récente.

La dernière décennie a été marquée par la baisse du nombre de petits magasins et l'accroissement des grandes surfaces, notamment des grandes surfaces spécialisées. Les magasins d'usine ont repris leur croissance après une phase de déclin. Les marchés jouent un rôle encore important dans le commerce alimentaire et le commerce électronique, bien qu'en développement, ne concerne vraiment que certains secteurs spécifiques.

1-1 Les tendances récentes du commerce en 2000-2001

1-1-1 Aperçu des grandes tendances de la consommation

Durant les années quatre-vingt-dix, la consommation des ménages a progressé, en moyenne, de 1,4 % en volume par an. Cette évolution est inférieure à celle que les gains de pouvoir d'achat et le ralentissement des prix permettaient d'envisager. Cette faiblesse de la consommation est concentrée sur la première moitié de la décennie entre 1990 et 1994, la consommation croît de 0,8 % par an seulement. Elle s'améliore ensuite, en passant à 1,9 % de 1995 à 1999.

En outre, l'évolution de la consommation est variable selon les postes. En particulier, en période d'incertitude et de chômage croissant, les ménages ne réduisent pas uniformément toutes leurs dépenses. Ils commencent par différer leurs achats de nouveaux équipements ou le renouvellement de certains biens durables. Au cours des années quatre-vingt-dix, la consommation en produits manufacturés progresse moins vite que celle des autres produits. La différence est sensible au début de la décennie.

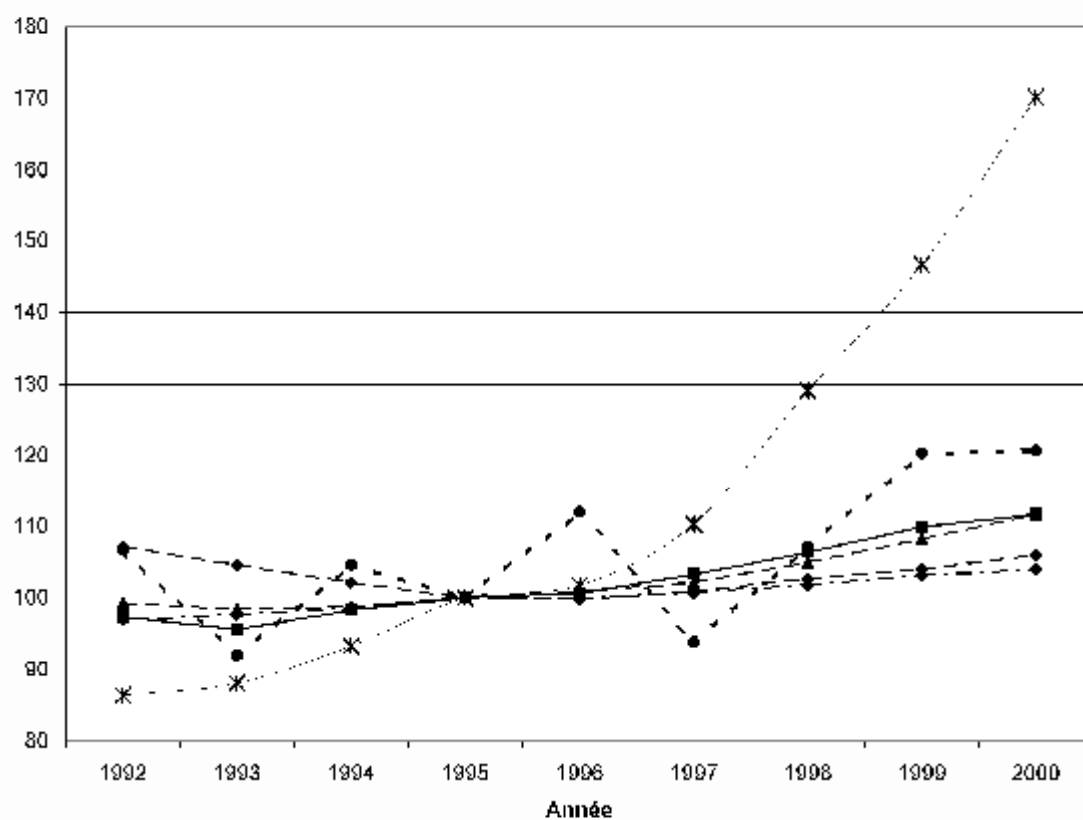
Au milieu de la décennie, les évolutions de la consommation sont très heurtées et tiennent à des événements exceptionnels touchant seulement l'automobile : deux mesures gouvernementales en faveur de l'automobile se succèdent entre 1994 et 1996. Ces mesures stimulent les ventes de véhicules neufs. Elles conduisent certains ménages à avancer leurs achats de véhicules et retardent le ralentissement de la consommation qui devait normalement résulter du recul du pouvoir d'achat en 1996.

En dehors de mesures spécifiques et outre la réaction aux évolutions de prix, la consommation des ménages se modifie au cours du temps. La part de l'alimentation diminue ainsi que celle des articles d'habillement-chaussures. En revanche, les nouveaux produits liés aux technologies de l'information et de la communication provoquent l'engouement des consommateurs, notamment sur la période récente.

Ces évolutions de la consommations des ménages en biens commercialisables sont illustrées par les graphiques ci-après.

Le premier concerne la consommation en volume.

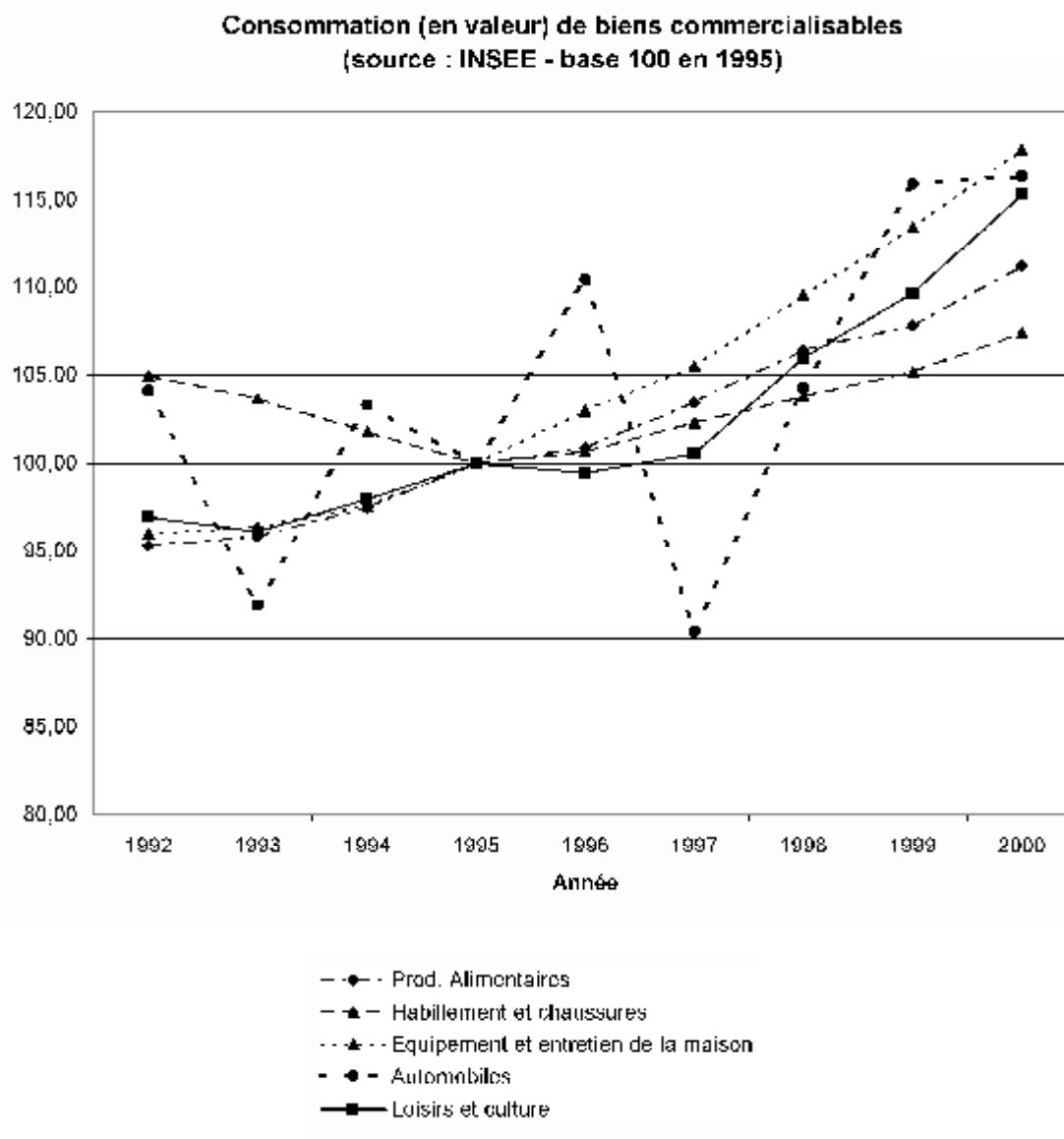
Consommation (en volume) de biens commercialisables
(source : INSEE - base 100 en 1995)



- ◆— Prod. Alimentaires
- Habillage et chaussures
- ▲— Equipement et entretien de la maison
- Automobiles
- × App.audio-visuels et informatique
- autres biens et equip. de loisirs

Le second se rapporte à la consommation en valeur.

Au cours de l'année 2001, la consommation des ménages a été dynamique : le glissement annuel a été, de 2,9 % en volume. Cette bonne tenue de la consommation bénéficie essentiellement aux produits manufacturés. Sur cette période, les ménages ont, à la fois, bénéficié d'une hausse de leur revenu (réductions d'impôts et hausse des salaires) et d'un tassement de l'inflation.



1-1-2 La mise en place de l'euro

L'année 2001 a été marquée par la préparation à l'introduction de l'euro fiduciaire, particulièrement importante pour les entreprises du commerce de détail. Selon les enquêtes réalisées par l'Observatoire de l'euro, la mise en place de l'euro au début de l'année 2002 s'est bien passée et les entreprises du commerce ont largement contribué au succès de l'opération.

Le 5 janvier 2002, 54 % des commerçants disaient avoir rendu systématiquement la monnaie en euro à leurs clients. Parmi les craintes des commerçants début janvier, le sentiment d'insuffisance de fond de caisse restait très minoritaire (20 % le 5 janvier), les attentes en caisse n'étaient perçues comme source de problème que dans 23 % des commerces et le manque de certaines pièces ou de

certaines billets n'était signalé que par 30 % des commerçants. Au 15 janvier 2002, plus de 85 % des transactions en espèces s'effectuaient en euros. Selon la majorité des commerçants, le comportement d'achat de leurs clients n'a pas changé.

Dans la deuxième semaine de janvier, les terminaux de paiement étaient adaptés à la nouvelle monnaie dans 98 % des entreprises du commerce de détail. Au 1^{er} janvier, la plupart des entreprises ont basculé leur comptabilité générale en euro, mais une stratégie des prix en euro n'était définie que par 79 % des entreprises du commerce de détail.

En ce qui concerne les prix, la DGCCRF a constaté une stabilité des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution ainsi que dans les magasins de proximité d'alimentation générale au début janvier 2002. Dans les autres secteurs, les évolutions sont plus contrastées. Une hausse des prix a été constatée dans la boulangerie-pâtisserie et surtout dans les débits de boisson et la restauration ainsi que dans la réparation automobile (+1,6 %). La pratique du double affichage atteignait 99,5 % dans les hypermarchés, 98 % dans les supermarchés et 89,3 % dans les autres secteurs.. Il restait des prix affichés encore en seuls francs dans 2,7 % des cas.

1-1-3 Les entreprises du commerce

Le nombre et la structure des entreprises du commerce évoluent peu d'une année sur l'autre. Les entreprises individuelles, qui représentent toujours la moitié des entreprises commerciales, sont prédominantes dans le commerce de détail et dans l'artisanat commercial. Cependant, la proportion d'entreprises individuelles a tendance à diminuer.

Les entreprises commerciales au 31 décembre 2000 selon leur catégorie juridique en France métropolitaine

SECTEURS D'ACTIVITÉ (nomenclature NAF)	Entreprises individuelles	sarl	Sociétés de capitaux	Autres sociétés	Total
COMMERCE DE GROS (y. c. intermédiaires)	38 992	91 874	21 493	5 693	158 052
CD à prédominance alimentaire, en magasins dont :	45 612	20 118	4 606	2 314	72 640
<i>de grandes surfaces</i>	153	1 462	3 509	196	5 320
<i>de petites surfaces</i>	15 522	5 945	414	727	22 608
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	426	601	109	34	1 170
CD non alimentaire en magasins spécialisés	108 579	84 323	9 355	8 900	211 157
CD hors magasin et vente par correspondance	62 837	6 133	490	486	69 946
Réparation d'articles personnels et domestiques	13 144	3 219	80	153	16 596
COMMERCE DE DÉTAIL ET RÉPARATION	230 598	114 394	14 640	11 887	371 509
ARTISANAT COMMERCIAL	38 125	12 016	557	967	51 665
Commerce de véhicules automobiles	9 674	14 766	4 011	553	29 004
Entretien et réparation	17 529	14 087	1 023	545	33 184
Autres commerces automobiles	5 068	9 695	1 304	433	16 500
COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	32 271	38 548	6 338	1 531	78 688
COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	339 986	256 832	43 028	20 078	659 914

Source : Insee, La situation du commerce en 2000 - rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation

Le nombre d'entreprises varie peu en 2000. La tendance est toujours à une légère baisse du nombre d'entreprises sur la période 1997-2000. Cependant, contrairement aux autres secteurs du commerce, le commerce de gros connaît sur la période une augmentation du nombre d'entreprises. Dans le commerce de détail, on constate globalement une diminution du nombre d'entreprises en 2000, à l'exception du commerce à prédominance alimentaire en grandes surfaces et du commerce hors magasin. Le commerce hors magasin est constitué du commerce sur éventaires et marchés, de la vente par correspondance, de la vente à domicile et de la vente par automate. Ces différentes formes de commerce se développent, à l'exception du commerce alimentaire sur éventaires et marchés. Dans les entreprises de vente par correspondance, il y a sans doute des entreprises du commerce électronique.

Nombre d'entreprises immatriculées en France métropolitaine

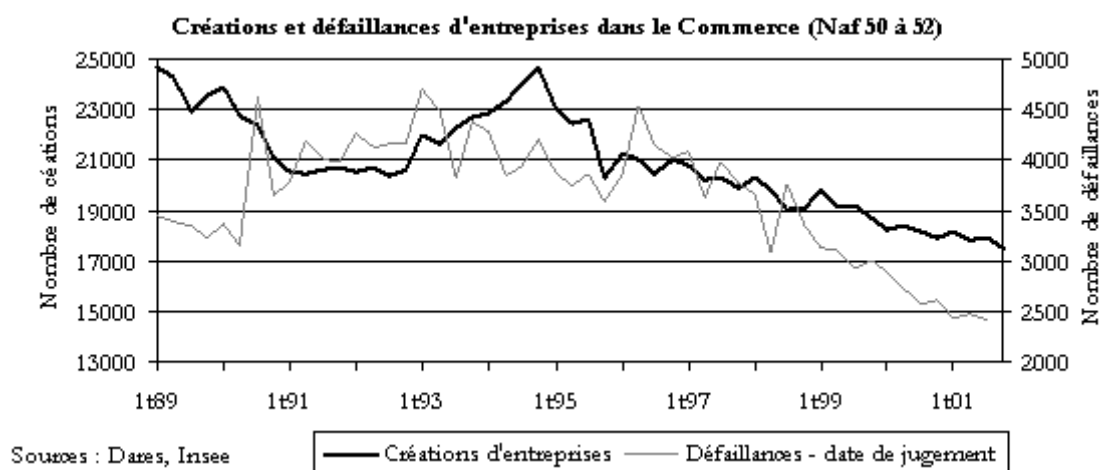
SECTEURS D'ACTIVITÉ	Au 31 décembre				
(nomenclature NAF)	1997	1998	1999	2000	Variation 97-00
COMMERCE DE GROS (y compris les intermédiaires)	154 994	157 705	157 385	158 052	3 058
CD à prédominance alimentaire, en magasins	76 891	75 298	73 912	72 640	-4 251
<i>de grandes surfaces</i>	5 257	5 278	5 279	5 320	63
<i>de petites surfaces</i>	24 618	23 848	23 150	22 608	-2 010
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	1 237	1 193	1 150	1 170	-67
CD non alimentaire en magasins spécialisés	213 614	212 518	211 601	211 157	-2 457
CD hors magasin et vente par correspondance	65 476	66 627	68 277	69 946	4 470
Réparation d'articles personnels et domestiques	17 216	17 156	16 889	16 596	-620
COMMERCE DE DÉTAIL ET RÉPARATION	374 434	372 792	371 829	371 509	-2 925
Boulangerie	43 464	43 362	43 327	43 026	-438
Charcuterie	10 219	9 737	9 165	8 639	-1 580
ARTISANAT COMMERCIAL	53 683	53 099	52 492	51 665	-2 018
Commerce de véhicules automobiles	29 651	29 488	29 146	29 004	-647
Entretien et réparation	32 665	32 832	33 062	33 184	519
Autres commerces automobiles	16 878	16 720	16 619	16 500	-378
COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	79 194	79 040	78 827	78 688	-506
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	662 305	662 636	660 533	659 914	-2 391

Source : Insee, la situation du commerce en 2000 – rapport établi pour la commission des comptes commerciaux de la nation

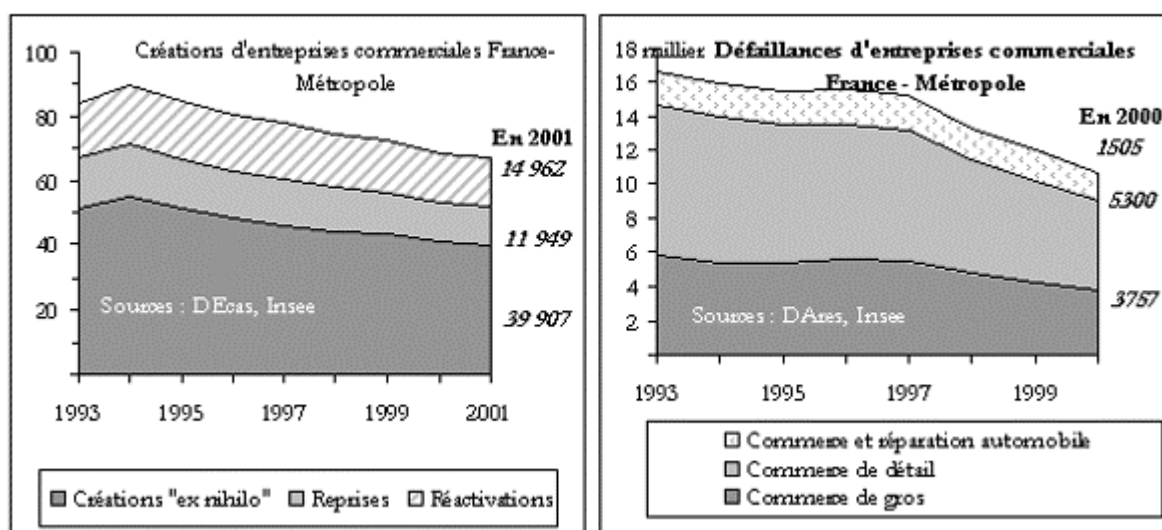
En 2000-2001, les créations d'entreprises commerciales continuent à décroître mais la baisse ralentit. Après une diminution de 5,7 % en 2000 par rapport à 1999, la baisse des créations n'est que de 1,7 % en 2001.

Le commerce de détail hors alimentaire représente la plus grande part des créations (53,4 %) et le poids du commerce de gros est de 26 %. C'est aussi dans ce dernier secteur que les créations pures sont prédominantes (80,3 % des créations). En 2001, les reprises d'entreprises commerciales représentent 18 % des créations. Elles concernent essentiellement les secteurs du commerce et de la réparation automobile, les magasins d'alimentation hors grandes surfaces et le commerce de détail hors alimentaire.

Les défaillances d'entreprises commerciales continuent à baisser en 2000 assez sensiblement. Au terme du 3ème trimestre 2001, le recul des défaillances est, sur un an, de plus de 6 %, et depuis janvier 2001, les jugements pour défaillances fluctuent peu. Ce constat est le même dans la plupart des secteurs du commerce. Cette diminution des défaillances est sans doute liée à la bonne conjoncture du secteur du commerce, même si les défaillances ne se confondent pas avec les cessations d'activité.



GRAPHIQUE : LES CREATION ET DEFAILLANCES D'ENTREPRISES DANS LE COMMERCE



1-1-4 Les parts de marché du commerce de détail par forme de vente

En 2000, les ventes du commerce de détail, hors automobiles et entretien de véhicules, s'élèvent à 402 milliards d'euros, en progression de 4,9 % par rapport à 1999. Les grandes surfaces d'alimentation générale continuent leur progression en 2000 (+0,4 point de part de marché), essentiellement grâce aux supermarchés.

Les ventes des produits alimentaires (hors tabac) atteignent 129,3 milliards d'euros en 2000, en croissance de 2,8 % par rapport à 1999. La part de marché des grandes surfaces d'alimentation générale augmente de 0,8 point. De même, sur le marché des produits non alimentaires qui progresse de 6 % en 2000, les supermarchés augmentent sensiblement leurs parts de marché (+0,6 point) au détriment des magasins spécialisés.

Encadré n°1 : A propos des créations et défaillances d'entreprises.

1. Les créations

Dans la démographie d'entreprises et au sens économique, on distingue trois types de créations d'entreprises :

- La création pure ou « ex nihilo », c'est-à-dire de nouveaux moyens de production jusqu'alors inexistants,
- La reprise totale ou partielle des moyens de production d'une entreprises existante,
- La réactivation d'une entreprise qui avait cessé son activité. Ce dernier mouvement ne concerne que les personnes physiques, autrement dit les entrepreneurs individuels.

Remarque : Avec l'application de la NAF (Nomenclature d'activité française), les statistiques sur les créations d'entreprises ne sont disponibles qu'à partir de 1993.

2. Les défaillances

Une entreprise est en situation de défaillance à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre. Pour mesurer les défaillances, on les comptabilise de deux manières :

- selon la date de jugement,
- selon la date de publication au Bodac (bulletin officiel des annonces légales).

Dans la présente étude, nous avons retenu la date de jugement. Défaillance ne signifie pas cessation, l'entreprise peut être reprise.

Les parts de marché du commerce de détail par forme de vente
Ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles)

Formes de vente	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	11,5	11,3	11,0	10,9	10,3	10,1
Grandes surfaces d'alimentation générale	33,0	33,4	33,5	34,0	34,0	34,4
Supermarchés	13,8	13,8	13,8	13,8	13,9	14,4
<i>Magasins populaires</i>	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
<i>Hypermarchés</i>	18,7	19,1	19,2	19,3	19,5	19,5
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3
Pharmacies et c. d'articles médicaux et orthopédiques	6,0	6,0	6,0	6,1	6,0	6,2
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	27,3	27,2	26,9	27,2	26,8	26,8
Commerce hors magasin	4,6	4,5	4,5	4,4	4,3	4,2
Vente par correspondance	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0
Autres	2,4	2,4	2,4	2,2	2,2	2,1
Réparations d'articles personnels et domestiques ⁽¹⁾	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	84,4	84,4	83,9	84,1	83,3	83,6
Vente au détail du commerce automobile ⁽²⁾	9,8	10,0	10,4	10,3	10,8	10,7
Autres ventes au détail ⁽³⁾	5,8	5,6	5,6	5,6	5,9	5,7
Ensemble des ventes au détail et réparations en %	100	100	100	100	100	100
Ensemble des ventes au détail et réparations en milliards de francs ttc	2263	2306	2361	2438	2515	2637

Source : Insee – Comptes du commerce

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles.

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

Parts de marché des produits alimentaires (hors tabac)

Formes de vente	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Alimentation spécialisée, artisanat commercial	18,5	18,3	17,6	17,3	16,6	16,5
Boulangeries-pâtisseries	7,3	7,1	6,8	6,9	6,7	6,7
<i>Boucheries-charcuteries</i>	7,1	6,9	6,6	6,4	6,0	6,0
<i>Autres magasins d'alimentation spécialisée</i>	4,1	4,4	4,2	4,0	3,9	3,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	10,0	9,6	9,4	9,3	8,8	8,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	63,2	64,0	64,0	64,6	65,4	66,2
Supermarchés	29,1	28,9	28,5	28,8	29,2	30,0
<i>Magasins populaires</i>	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
<i>Hypermarchés</i>	33,1	34,1	34,5	34,8	35,2	35,1
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Pharmacies et C. d'articles médicaux et orthopédiques	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Commerce hors magasin	3,7	3,5	3,9	3,8	3,7	3,7
Vente par correspondance	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Autres	3,4	3,2	3,5	3,4	3,3	3,3
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	96,3	96,3	95,7	95,9	95,2	95,8
Vente au détail du commerce automobile	0,3	0,4	0,5	0,4	0,7	0,6
Autres ventes au détail ⁽¹⁾	3,4	3,4	3,9	3,7	4,1	3,6
Ensemble des ventes au détail et réparations en %	100	100	100	100	100	100
Ensemble des ventes au détail et réparations en milliards de francs ttc	758	766	785	808	825	848

Source : Insee – Comptes du commerce

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

Parts de marché des produits non alimentaires
(y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles)

Formes de vente	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	0,9	0,8	0,8	0n8	0,7	0,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	18,7	19,2	19,3	19,2	19,6	20,4
Supermarchés	6,4	6,7	6,8	6,7	6,8	7,4
<i>Magasins populaires</i>	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
<i>Hypermarchés</i>	12,0	12,2	12,2	12,3	12,5	12,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,0	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9
Pharmacies et C. d'articles médicaux et orthopédiques	9,3	9,3	9,3	9,5	9,4	9,6
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	41,9	41,7	41,3	41,7	40,8	40,4
Commerce hors magasin	5,3	5,2	5,1	4,9	4,9	4,6
Vente par correspondance	3,2	3,2	3,1	3,2	3,1	3,0
Autres	2,0	2,1	2,0	1,7	1,7	1,7
Réparation d'articles personnels et domestiques ⁽¹⁾	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	79,1	79,1	78,8	79,0	78,0	78,4
Vente au détail du commerce automobile ⁽²⁾	15,4	15,6	16,1	16,0	16,5	16,2
Autres ventes au détail ⁽³⁾	5,5	5,2	5,1	5,0	5,5	5,4
Ensemble des ventes au détail et réparations en %	100	100	100	100	100	100
Ensemble des ventes au détail et réparations en milliards de francs ttc	1435	1465	1498	1549	1604	1700

Source : Insee – Comptes du commerce

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles.

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

1-2 Analyse des évolutions pour différentes formes de commerce

1-2-1 L'évolution des points de vente entre 1992 et 1998

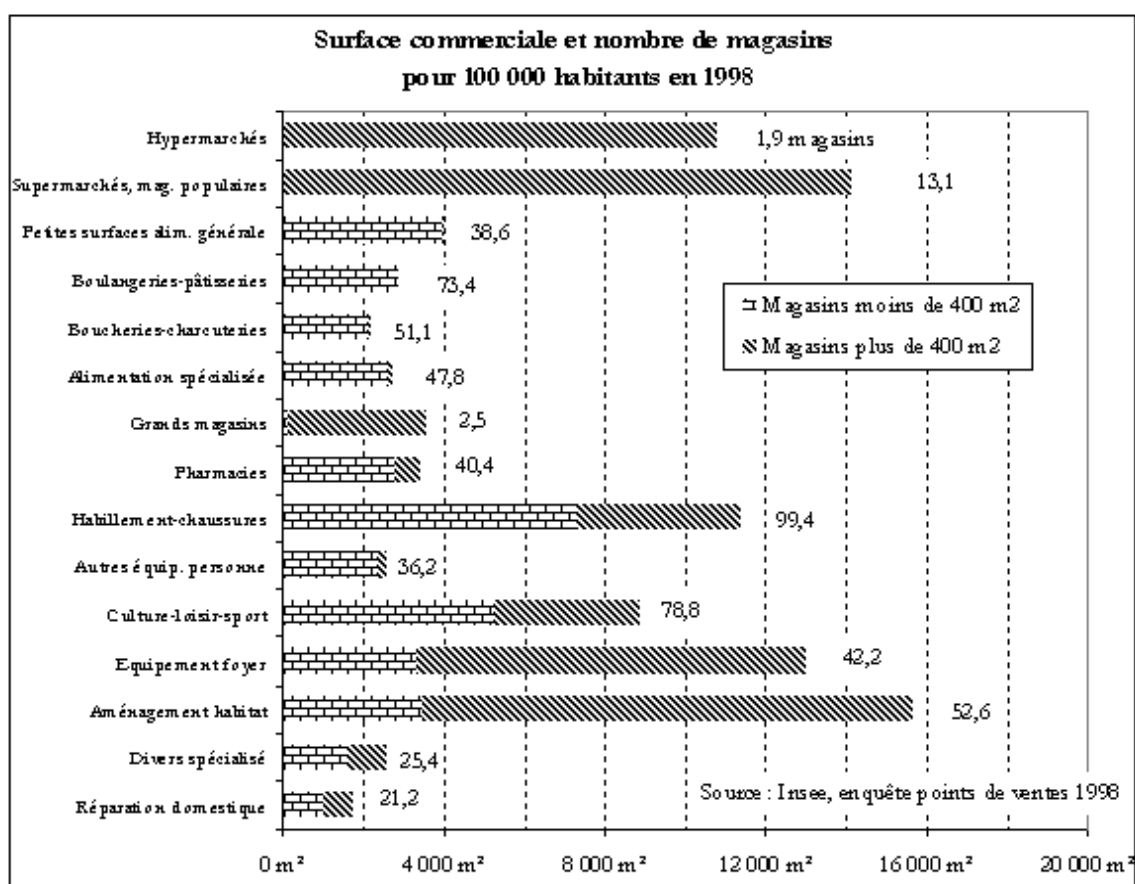
Les augmentations de surfaces de ventes ne concernent pas uniquement les magasins à prédominance alimentaire.

C'est un des premiers enseignements tirés des résultats de l'enquête menée en 1998 par l'Insee sur les points de vente commerciaux. En 1998, on dénombre par rapport à 1992, date de la précédente enquête, une diminution de 17 % du nombre de magasins de moins de 400 m² et une augmentation de 13 % des magasins de plus de 400 m². La surface globale de vente en France a augmenté de +15 % et la surface moyenne des magasins de +36 % entre 1992 et 1998.

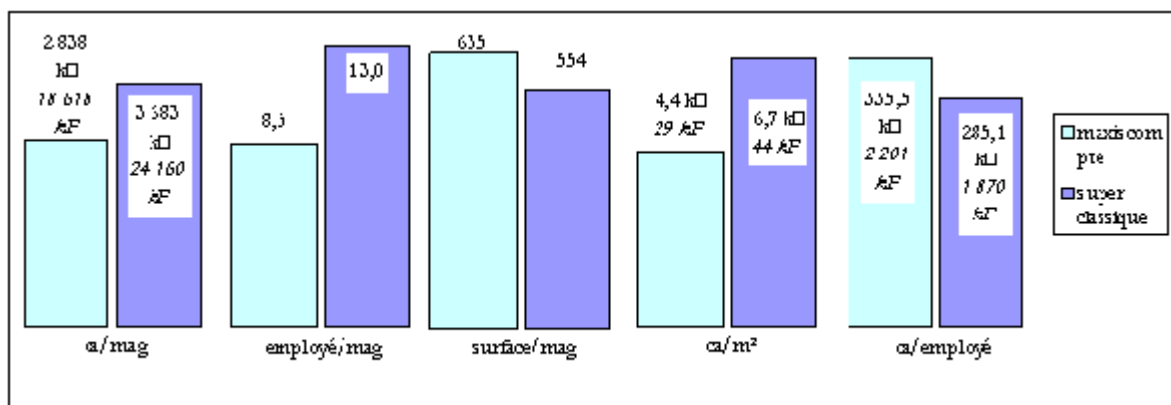
La diminution du nombre de magasins de petite surface a touché presque tous les secteurs. En 1998 les magasins d'alimentation générale de petites surfaces sont moins nombreux qu'en 1992 (-35 %) ainsi que les boucheries (-19 %) tandis que le nombre de grandes surfaces alimentaires a augmenté de 14 %, et leur surface a progressé de +28 % en six ans.

Dans le commerce spécialisé non alimentaire, les magasins de grandes surfaces se développent sensiblement. Si les petites surfaces de l'habillement-chaussures reculent de 28 %, les grandes se développent de 33 %. Il en est presque de même pour les magasins spécialisés dans l'aménagement de l'habitat. Seules les grandes surfaces spécialisées dans l'équipement du foyer reculent légèrement (-6 % en nombre).

Au-delà du dénombrement des magasins et de leur surface, cette enquête permet également d'appréhender la rentabilité des magasins



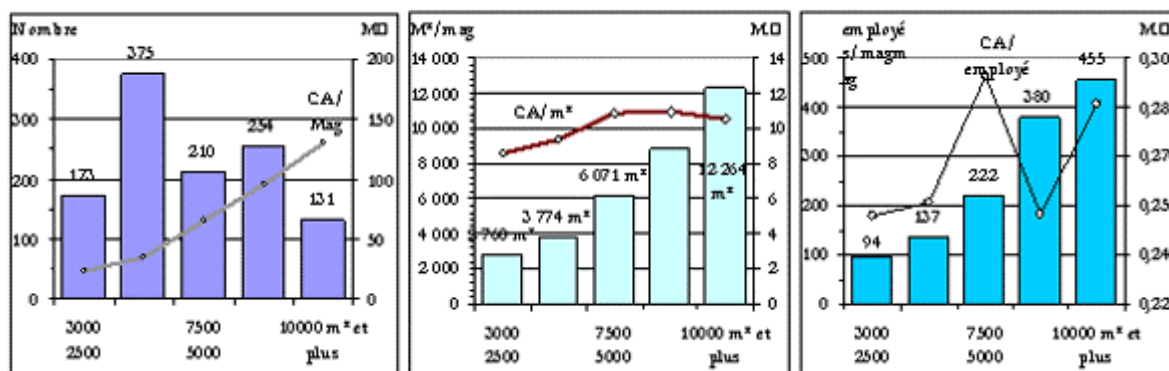
Parmi les grandes surfaces à prédominance alimentaire, les supermarchés ne connaissent pas la même rentabilité selon qu'ils sont des supermarchés " classiques " ou des maxidiscomptes. Pour une surface moyenne légèrement supérieure à celle d'un supermarché classique (+80 m²), un maxidiscompte réalise un chiffre d'affaires au m² bien moindre : 4,4 k€/m² contre 6,7 k€/m² pour un supermarché classique. Toutefois le chiffre d'affaires par employé y est plus élevé.



Dans les hypermarchés ou magasins populaires de plus de 2 500 m², le chiffre d'affaire moyen augmente proportionnellement à la surface à partir de 3 000 m² : les ratios de rentabilité augmentent avec la surface de vente : le chiffre d'affaires par m² est de 7,2 k€/m² pour une surface de moins de 3 000 m² et de près de 11 k€/m² pour une surface allant de 7 500 à 10 000 m²; au-delà cet indicateur ne progresse plus (10,5 k€/m²).

En 1998, les quelques 58 000 magasins spécialisés dans " l'habillement-chaussures " réalisent un chiffre d'affaires moyen de 343 k€ pour une surface de vente moyenne de 115 m², contre respectivement 264 k€ et 81 m² en 1992. L'évolution en six ans de ces seules caractéristiques est essentiellement due au développement des magasins de grande surface. Cependant, dans ce secteur, les magasins de plus de 400 m² ne représentent qu'un peu moins de 5 % du nombre de magasins. La rentabilité au mètre carré est plus basse pour les surfaces moyennes, le chiffre d'affaires par m² est presque divisé par deux pour les magasins de 400 à 800 m², mais remonte ensuite pour les magasins plus grands.

RENTABILITE DES HYPERMARCHES SELON LEUR SURFACE EN 1998 (ENQUETE INSEE 1998)



Ces constats se vérifient à quelques variantes près dans les autres secteurs spécialisés ; par exemple, dans le secteur des biens d'équipement du foyer, près de 91 % des magasins ont une surface inférieure à 800 m², et c'est une fois passé ce seuil que le chiffre d'affaires du magasin s'envole. Mais, les magasins de grande surface (plus de 1800 m²) ne présentent pas une rentabilité au m² sensiblement plus importante. En revanche, la rentabilité par employé augmente.

Caractéristiques des points de vente en 1998, ca en millier d'euros

Activité : Grands secteurs	Nombre de magasins	CA/MAG	Personnes employés/magasin	Surface moyenne/magasin	CA/m2	CA/personne employé
Grandes surfaces						
Hypermarchés, supermarchés, magasins populaires	8 815	14 324 k €	55,4	1 731	8 k €	259 k €
Maxidiscompte	1959	3 060 k €	9,5	651	5 k €	323 k €
Spécialisé alimentaire						
Boulangeries, pâtisseries	42851	174 k €	4,1	39	4 k €	42 k €
Boucheries, charcuterie	29819	256 k €	3,2	43	6 k €	80 k €
Autres alimentaires spécialisés	27902	218 k €	2,4	57	4 k €	92 k €
Spécialisé non alimentaire						
Pharmacie	23598	930 k €	5,9	85	11 k €	157 k €
Habillement-chaussures	58 062	43 k €	3,3	115	3 k €	103 k €
Autres Equipements de la personne	21 130	404 k €	3,8	71	6 k €	108 k €
Culture, loisirs, sport	46 027	353 k €	3,2	112	3 k €	111 k €
Équipement du foyer	24 635	791 k €	5,5	308	3 k €	144 k €
Aménagement de l'habitat	30 741	513 k €	4,3	297	2 k €	120 k €

1-2-2 Les grandes surfaces spécialisées (GSS)

Cette étude a été réalisée courant 2000 par la société RHODE - Stratégie de Distribution et Analyses de Marché pour la société DEcas. Les résultats ont été remis aux membres de l'ONC lors de la séance du 13 juin 2001.

La notion de " grande surface " est très dépendante des règles et des usages utilisés dans chaque profession du commerce et de l'industrie (magasins de périphérie ou de centre ville, commerce indépendant ou intégré, spécialiste ou généraliste, type de magasin, etc). Elle dépend non seulement du type de produit (un meuble ou un bijou) et de la profondeur de l'assortiment, mais également du niveau de spécialisation (hyperspécialisation pour la Halle aux Chaussures, multispécialisation pour Truffaut- jardin, animalerie et arts décoratifs).

Afin de procéder à une analyse cohérente sur 15 marchés, les GSS ont été définies à partir de critères de surface, d'enseigne et de concept de magasin adaptés au marché étudié, qui diffèrent selon les secteurs (voir définition en annexe).

Place occupée par les GSS dans le commerce de détail

La place et le développement des GSS ont été comparés à ceux des trois formes de commerce suivantes :

- les GSA ou grandes surfaces alimentaires : hypermarchés (principalement) et grands rayons spécialisés des supermarchés ;
- les Traditionnels : "le petit commerce" généralement atomisé ;
- les Autres formes : grands magasins, magasins populaires, vente par correspondance, négoce pour le bricolage, grossistes pour la parfumerie, vente directe, marchés et foires, etc.

Parts de marché 1999	GSS	GSA	Traditionnels	Autres
Bricolage	61,3%	10,5%	5,2%	23,0%
Sport	58,6%	9,1%	28,5%	3,8%
Ameublement	57,0%	2,0%	28,0%	13,0%
Électrodomestique blanc	41,9%	18,9%	34,0%	5,2%
Chaussure	39,4%	10,6%	38,7%	11,3%
Jardinage	38,0%	19,0%	33,7%	9,3%
Électrodomestique brun	37,0%	26,0%	33,0%	4,0%
Microinformatique	33,0%	33,0%	30,3%	3,7%
Téléphonie	31,7%	30,3%	34,7%	3,3%
Habillement	30,6%	16,3%	30,2%	22,9%
Petit électroménager	24,3%	53,8%	10,4%	11,5%
Jouet	23,5%	50,7%	10,0%	15,8%
Produits Culturels	21,0%	40,0%	23,0%	16,0%
Animalerie	12,6%	67,4%	13,0%	7,0%
Rechange automobile	11,3%	10,4%	66,4%	11,9%

Les GSS se sont imposées dans pratiquement tous les marchés. Une course au développement s'est réalisée avec l'hypermarché qui a ouvert la voie en s'implantant en périphérie et en facilitant l'accès et le parking. Le commerce traditionnel, de petite surface, et les autres formes de vente ont été pris entre ces deux feux et ont, soit maintenu leurs positions (grands magasins, VPC), soit perdu d'importantes parts de marché (petit commerce).

L'étude, réalisée sur cinq années (1995 à 1999) montre que ce "*duel*" entre hypermarchés et GSS s'est accompli différemment selon les marchés :

- les GSS ont développé des parts importantes et maintiennent ou développent leurs positions (de 30 % à 60 % du marché) dans les secteurs du bricolage, sport, ameublement, électrodomestique, chaussures, jardin et habillement ;
- l'hypermarché a pris le pas sur les GSS (de 40 à 70 % du marché pour l'hyper) dans les secteurs du petit électroménager, produits culturels, animalerie et jouets ;
- la montée en puissance est commune, chacun détenant environ 1/3 du marché dans les secteurs microinformatique et de la téléphonie.

L'hypermarché, concurrencé dans l'alimentaire par le supermarché et le maxidiscompte, réagit en développant des surfaces de plus en plus grandes et en offrant des rayons non alimentaires "spécialisés", techniques et professionnels (les "Univers de Vente" de Carrefour, le magasin du "Mieux Vivre" d'Auchan) et des services. Cette concurrence bien particulière est un facteur d'évolution rapide des hypermarchés comme des GSS.

Les premières enseignes de GSS créées en France perdurent et sont leaders sur leurs marchés (FNAC 1956, Darty 1966, Conforama 1967, Castorama 1969, But 1970, Decathlon 1973, etc).

Les tendances dans l'évolution des concepts de GSS

Toute matrice qui voudrait "enfermer" les GSS dans des échelles restrictives (prix ou qualité, mono ou multiproduits, produits basiques ou offre étendue) trouve vite ses limites car à l'exception de quelques enseignes qui ont un positionnement très marqué, la plupart des enseignes ont développé leur propre marché.

C'est pourquoi il a été procédé à une analyse des GSS développées en France à partir des "*enseignes-témoins*" qui, chacune, dans le concept qu'elles ont créé, donnent en fait le sens du mouvement du commerce. Elles sont généralement leaders sur leurs marchés, souvent copiées, parfois dépassées, mais elles montrent la route. Leur spécialisation n'est pas réductible aux distinctions sectorielles habituelles. Quelques exemples de ces "enseignes-témoins" :

- Toy's R Us – jouets, loisirs, jeux électroniques ;
- Nature et Découverte – jouets, produits culturels ;
- FNAC – produits culturels, produits technologiques "bruns" ;
- Darty – produits bruns, électroménager blanc ;
- Conforama – "brun et blanc", mobilier ;
- Ikéa – mobilier, objets, décoration ;
- Truffaut – mobilier de jardin, animalerie, jardinerie ;
- Castorama – jardinerie, bricolage, etc.

Les GSS affichent des objectifs ambitieux :

- Présenter une offre de produits sans cesse plus importante ;
- Rester cohérent sur le positionnement prix car seul un niveau de qualité perçue, largement supérieur, peut permettre un décrochage du prix vers le haut ;
- Proposer des magasins de plus en plus soignés, pour présenter une offre agréable, attractive, plus proche du consommateur (passer des "usines à vendre" aux univers de consommation et au "magasin spectacle") ;
- Affirmer une volonté d'intégration dans l'urbanisme en développant des magasins au concept architectural plus travaillé ;
- Assurer des services aux consommateurs - échanges, reprises, conseils, formations, après-vente, financements, programmes de fidélité, aide aux handicapés, etc ;
- Proposer des concepts spécifiques de magasins à vocation discount (Basika, Batkor, Casto-l'entrepôt) ;

Généralement partis de la périphérie, dans les traces de l'hypermarché, dépassant le centre commercial en constituant de véritables pôles d'activité commerciale (avec ou sans une GSA), les GSS couvrent aujourd'hui l'ensemble des *"espaces de commerce"*. C'est un des éléments de la redynamisation des centres villes ;

Les magasins existants sont transformés par une montée en puissance vers des magasins plus orientés sur la séduction des consommateurs, le plaisir d'achat et les services, des agencements en *"univers"* spécifiques (l'Agora de MrBricolage, Boulanger), une augmentation des surfaces de vente pour présenter une offre sans cesse élargie (les Mégastores Etam, Benetton, H&M, Norauto).

De nouvelles orientations sont données pour des concepts différents ou dédoublant des concepts existants : le sport, limité aux produits textile et chaussures sur 300 à 1.000 m², marques et mode *"urban"* (Movie Sport, Sport Leaders) – des combinaisons plus importantes de produits (La Maison Cap ou Magie Bleue - meubles et décoration, Baiser Sauvage – lingerie et parfumerie) – des enseignes dédiées aux différents produits de culture et de loisirs (Medi@store, Espace Temps), des magasins de produits informatiques (Komogo, Youg's).

Des concepts totalement innovateurs en France sont créés : Résonance, sur 500 m², Casto-l'entrepôt sur 20.000 m², Citadium, 7.000 m² dédiés à 250 marques.

L'exploitation des GSS en France est réalisée sous des formes juridiques diverses

Des grands groupes intégrés à forte puissance capitalistique, fortement internationalisés, développent plusieurs types de concepts, généralement leaders dans leurs secteurs, pratiquant ou pas la franchise. C'est le cas des deux groupes français - Pinault Printemps Redoute et Groupe Mulliez – et du groupe britannique Kingfisher.

Des groupes intégrés, "grands ou moyens" généralement concentrés sur un type de concept, souvent parmi les leaders de leur marché, pouvant également pratiquer la franchise couvrent de nombreux secteurs avec, notamment, Tripode, Eram, Etam, André, Cora, Mobilier Européen, Roche et Bobois, Bricorama, Vilmoren, LVMH, Casino, Hachette, Grand Vision, etc.

Des groupes d'origine étrangère se sont bien implantés : Ikéa, Toy's R Us, Fiat, Gap, H & M, Inditex (Zara), etc.

Des groupements d'indépendants ont développé de multiples concepts de GSS en complément de leurs magasins à dominante alimentaire : Intermarché, Leclerc, avec Bricomarché, Vêtimarché, Espaces Culturels...

Des indépendants regroupés, associés, proposant de multiples services à leurs adhérents, d'une simple livraison de produits (fonction grossiste) à une stratégie globale d'enseigne (une "franchise poussée") ont également développé le concept de GSS. Dans chaque secteur, ils "cohabitent" à côté des grands groupes et ne manquent pas d'imagination pour développer de nouveaux concepts et de nouvelles enseignes. Ils doivent fortement renforcer leurs structures, leurs modes de fonctionnement, leurs modalités de transmission des entreprises pour affronter les groupes leaders et internationaliser leurs enseignes.

Les structures commencent déjà à se modifier (constitution de holdings, entrée de partenaires financiers, introduction sur le marché des capitaux) à l'image des enseignes MrBricolage, Domaxel, Plein ciel, La Guilde Des Lunetiers, Sport 2000 et Technicien du Sport, etc.

Les facteurs de réussite des GSS :

Des premières GSS qui se contentaient d'exposer des offres larges aux magasins spectacles qui apportent une "autre valeur" à l'acte d'achat, les GSS se sont parfaitement adaptées à l'évolution de la demande. Leur succès repose notamment sur les éléments suivants :

- une course internationale au volume pour ne pas laisser d'autres (français ou étrangers) prendre la place ;
- un rythme qui est accéléré par la nouvelle économie où le temps de réaction est fortement réduit ;
- un marketing fort pour faire venir des clients, les faire acheter, les faire revenir.
- des équipes constituées de spécialistes des produits et des services attachés, fidélisées à l'enseigne ;
- des sources d'approvisionnement contrôlées, de la fabrication directe à la marque – enseigne.
- une logistique et des moyens administratifs et de communication entre les différents niveaux du groupe, à haute technologie ;
- une synergie, des capitaux et une législation favorable pour une innovation et une démultiplication des concepts en France et à l'étranger.

Le développement d'Internet et l'impact du e-commerce sur les GSS

La croissance prévisible du nombre d'internautes en France ne conduira pas nécessairement un développement parallèle du e-commerce. Les biens dématérialisables sont certes, en première ligne (livres, vidéo, cd musique et logiciels), mais de nombreux freins existent (part de la Vpc dans le commerce de détail, difficultés de livraison et viabilité des nouveaux modèles, modifications radicales du comportement du consommateur non prévisibles, réaction – séduction des magasins "on land"). Internet est par contre un nouveau moyen de communication et d'échanges, essentiel pour tout distributeur, une révolution dans la relation client et dans laquelle il est nécessaire d'investir (sites de haut niveau, centres d'appels et de réponse aux messages et aux forums, un service par le catalogue électronique). Internet apporte également de nouveaux moyens de séduction du consommateur et l'accès à une offre non limitée par une surface de vente. Le magasin utilise déjà ces capacités ("espaces virtuels" implantés chez Leclerc et Auchan). Une complémentarité entre le "brick" et le "click" se dessine.

Internet est également un outil indispensable qui va transformer les relations fabricants-distributeurs et leurs divers modes de fonctionnement ("b to b", "marketplace", "web edi").

L'offre produits, initiée par les fabricants, se démultiplie sans cesse. Il faut de la place dans les magasins pour exprimer cette offre et libérer l'espace permettant une libre circulation aux consommateurs. Par ailleurs, l'hypermarché continue à étendre l'offre et la qualité de ses rayons non-alimentaires pour contrer la concurrence qu'il subit dans l'alimentaire par le supermarché et le maxidiscount. Cette "compétition" entre GSS et hypermarchés, un des éléments à l'origine de leur double développement, s'accroît.

Les enjeux essentiels (concept fort, différencié et duplicable à l'international, contrôle de la chaîne d'approvisionnement, puissance d'achat, logistique, technologies, organisation unifiée et forte culture d'entreprise) impliquent une double capacité :

- disposer des ressources financières nécessaires pour conquérir des parts de marché au-delà des frontières ;
- dégager un volume de chiffre d'affaires important pour bénéficier de la puissance d'achat indispensable pour financer toutes les actions inhérentes au développement et à la réussite de nouveaux concepts, maintenir un niveau de prix acceptable par le consommateur tout en investissant dans le service, la mise en scène des produits, l'architecture et le confort d'achat ... sans oublier la rentabilité.

1-2-3 Les magasins d'usine

Cette étude a été réalisée par le CREDOC en 2000 pour la DEcas " Le développement des magasins d'usine : impact sur les structures de marché dans le commerce de détail ".

Ses conclusions n'engagent pas la DEcas.

A l'origine rattachés physiquement à une unité de production et considérés comme une forme de distribution marginale, les magasins d'usine ont pris une nouvelle dimension avec la constitution de centres commerciaux dédiés à la vente des surplus des industriels. Après un démarrage plutôt lent, notamment en France, le concept de centre de magasins d'usine est aujourd'hui en forte croissance dans l'ensemble de l'Europe. La montée en puissance de la "nouvelle génération" de centres de magasins d'usine est le fait d'un nombre restreint de promoteurs spécialisés de taille nationale (Concept & Distribution) ou internationale (Mc Arthur Glen, Value Retail), qui disposent d'une surface financière importante et se livrent une concurrence effrénée en multipliant les projets d'ouvertures.

Le concept d'origine : des magasins isolés à proximité des sites industriels

La vente en magasins d'usine a longtemps consisté en une forme de commerce marginale exercée par quelques industriels du textile-habillement ou de l'équipement du foyer désireux de trouver une solution pour écouler leurs sur-stocks de fin de saison. Peu nombreux et disposant d'une notoriété limitée, les magasins d'usine, très souvent propriété des industriels, ont ainsi longtemps été réservés à une clientèle restreinte (comités d'entreprise, consommateurs locaux).

Avec l'apparition de centres commerciaux spécialisés, les magasins d'usine ont acquis une nouvelle dimension et se sont imposés peu à peu dans le paysage de la distribution moderne. La concentration sur un petit nombre de sites uniques d'un large choix de produits de marques dont la notoriété constitue un signal fort auprès des consommateurs et qui sont vendus moins cher que dans les réseaux de distribution traditionnels a renforcé l'attractivité du concept.

LES CHIFFRES CLES DU SECTEUR DES MAGASINS D'USINE

		Evolution depuis 1995	Perspectives à moyen terme
Nombre de grands centres de magasins d'usine au 1 ^{er} mars 2000	11	↗↗	↗
Nombre total de points de vente (y compris magasins d'usine isolés) au 1 ^{er} mars 2000	1 500	↗	↗
CA hors taxes des centres de magasins d'usine (estimé à fin 2000)	4,3 Mrds de F 0,66 Mrds d'€	↗↗	↗
Part de l'habillement-chaussure dans les ventes des centres de magasins d'usine	80%	↘	↘
Consommation des ménages en habillement-chaussure en 1999	241 Mrds de F 36,7 Mrds d'€	↗	→
Part de marché des centres de magasins d'usine dans l'habillement-chaussure	1,7%	↗↗	↗

Sources : INSEE, CRÉDOC

La première phase de développement des centres de magasins d'usine s'est soldée par de nombreux échecs et une vaste restructuration du secteur

L'inauguration du premier centre de magasins d'usine à Roubaix en 1984 sous l'enseigne A l'Usine a connu un succès rapide et attisé la convoitise de nombreux promoteurs immobiliers qui y ont vu une opportunité de développement de leur activité dans un domaine commercial à fort potentiel de croissance. De nombreuses ouvertures ont eu lieu dans la seconde moitié des années 80 dans les grandes zones urbaines (Ile-de-France, région lyonnaise...). Cependant, cette croissance rapide n'a pas été maîtrisée, entraînant du même coup la fermeture de nombreux complexes quelques années seulement après leur création.

Un redémarrage récent des centres de magasins d'usine

La disparition ou le retrait de nombreux promoteurs a laissé la place à une poignée d'opérateurs spécialisés dans la gestion commerciale des magasins d'usine tels que Concepts & Distribution et Mc Arthur Glen. S'inspirant des méthodes employées aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, ces promoteurs, dotés d'une réelle expertise en marketing et animation commerciale, ont su vitaliser la nouvelle génération de centres. Ils ont développé des concepts plus qualitatifs et plus proches des attentes des consommateurs : aménagement plus sophistiqué des sites et des boutiques, développement d'une offre de services complémentaires, sélection de marques fortes, création de chartes apportant aux clients des garanties sur l'origine et la qualité des produits, mais aussi sur les remises de prix consenties.

La baisse de chiffre d'affaires au début des années 90, conséquence directe des restructurations du secteur, a rapidement été effacée avec l'ouverture de nouvelles unités (7 en 7 ans) à partir de 1993, plus grandes et plus dynamiques. Le chiffre d'affaires des centres de magasins d'usine a ainsi doublé entre 1996 et 2000 pour atteindre près de 0,66 milliards d'euros (4,3 milliards de francs).

Les facteurs du redémarrage : une plus grande implication des promoteurs dans le marketing et l'animation commerciale

Le positionnement plus haut de gamme des centres de magasins d'usine s'est accompagné d'une modification importante dans leur mode de gestion et de fonctionnement. Les opérateurs actuels sont fortement impliqués dans la commercialisation et le marketing : sélectivité accrue dans

l'attribution des cellules commerciales, baux plus contraignants pour les exploitants, contrôle des enseignes, opérations de communication, suivi des attentes des clients, formation des équipes de vente, etc. Cette intervention accrue des promoteurs dans le domaine commercial s'est justifiée par la nécessité de donner plus de cohérence et de transparence à l'offre des centres de magasins d'usine. Ceci les conduit ainsi à jouer un rôle d'interface entre des consommateurs désirant réaliser de bonnes affaires et des industriels soucieux d'écouler leurs stocks excédentaires dans des conditions économiques viables, mais aussi de ne pas voir se déprécier l'image de leur marque.

La "nouvelle génération" des magasins d'usine apparaît mieux adaptée aux attentes des consommateurs

Le nouvel essor des magasins d'usine au milieu des années 90 s'est inscrit dans un climat de morosité économique associé à des comportements de consommation bien spécifiques. Tout en restant attachés aux attributs objectifs des produits et à la valeur immatérielle des marques – qui apparaissaient alors davantage comme un signal porteur de garanties de qualité et de sécurité –, les consommateurs ont accordé une importance plus grande aux prix, notamment pour leurs achats vestimentaires. L'offre des magasins d'usine s'est alors trouvée en parfaite adéquation avec les attentes des consommateurs qui privilégiaient le rapport qualité-prix et les signaux révélant la valeur d'usage.

L'amélioration significative de la conjoncture économique constatée depuis 1998 a eu pour effet de modifier sensiblement les attitudes de consommation. Se superposant au schéma de "rassurance" de la décennie précédente, un nouveau schéma de consommation traduit une plus forte hétérogénéité des comportements individuels et davantage d'implication dans les actes de consommation. Dans ce contexte, la demande d'immatériel évolue tant à l'égard des produits que vis-à-vis des distributeurs qui tentent d'apporter ce "supplément d'âme" aux produits qu'ils commercialisent. Les consommateurs ont alors davantage privilégié les formules commerciales qui assuraient une meilleure mise en valeur des produits. Le concept marketing développé par la nouvelle génération d'acteurs du secteur est alors apparu comme une option gagnante, même si cette évolution n'a concerné que les leaders de cette distribution.

Toutefois, la fréquentation des magasins d'usine n'est pas exclusive de celle d'autres types de points de vente. Cette complémentarité s'inscrit dans une logique d'optimisation des stratégies d'achat des consommateurs qui multiplient les prises d'information et la comparaison entre les différents types de points de vente.

Une réponse adéquate aux problèmes de sur-stocks des industriels

L'expansion du phénomène magasins d'usine repose également sur la prise de conscience par les industriels des avantages apportés par cette forme de distribution. Les magasins d'usine représentent en effet une solution efficace aux problèmes de gestion des stocks excédentaires. A travers ce circuit de distribution, les fabricants peuvent écouler leurs produits dans de meilleures conditions qu'auprès des réseaux de soldeurs. Le recours aux magasins d'usine permet en effet de réaliser une marge commerciale plus élevée et de garder le contrôle de l'image de la marque. Les centres de magasins d'usine offrent également aux industriels des opportunités pour toucher une nouvelle frange de clientèle et renouveler plus fréquemment leur offre, une meilleure gestion des stocks les incitant à être plus créatifs. En règle générale, la vente en magasins d'usine se révèle même aussi profitable que les autres circuits de distribution d'habillement : si la marge commerciale sur la vente des produits est moins élevée en raison des baisses de prix consenties, les volumes de vente sont supérieurs et les charges d'exploitation au mètre carré plus faibles.

Le recours aux magasins d'usine n'est cependant pas exempt de risques pour les fabricants. Mal géré ou mal utilisé, le concept peut se révéler néfaste à la fois pour le réseau de distribution classique et pour l'image de marque (offre similaire, baisses insuffisantes de prix, mauvaise qualité des

produits...). Pour limiter ces risques, de plus en plus d'industriels ou de distributeurs mettent en place une structure *ad hoc* chargée de l'écoulement des sur-stocks.

Une offre produits de plus en plus proche de celle du commerce traditionnel

Les articles vendus en magasins d'usine se distinguent de l'offre des autres circuits par le fait qu'une majorité d'entre eux appartiennent aux sur-stocks d'industriels ou de distributeurs. Ce sont essentiellement des produits issus d'anciennes collections et qui ont fait auparavant l'objet d'une première commercialisation dans le réseau traditionnel. La proportion d'invendus représente environ les trois quarts de l'offre des magasins d'usine. Les autres produits proposés sont composés de fabrications spéciales à hauteur de 20 %, et d'articles appartenant aux collections actuelles (environ 5 %).

Même si le niveau moyen des prix pratiqués en magasins d'usine est moins compétitif que celui pratiqué par d'autres formes de distribution (solderies, marchés forains...), les tarifs pratiqués se révèlent tout de même attractifs, notamment sur les articles de marques positionnées moyen et haut de gamme. Ces différences sont variables selon les produits et les marques. Les résultats des relevés de prix réalisés dans le cadre de cette étude révèlent en effet des écarts qui présentent une forte dispersion autour de la moyenne (-30 %), les différences de prix constatées avec des articles similaires commercialisés dans des formes de commerce concurrentes s'échelonnant entre -50 % et aucun écart. Cette hétérogénéité des politiques tarifaires a pour effet de nuire à la cohérence de l'offre globale des magasins d'usine. Cette situation crée en outre un puissant facteur d'incertitude sur la réalité des remises pratiquées et des économies réalisées par les consommateurs, ce qui pourrait à terme nuire fortement à l'image du concept.

Une zone de chalandise comparable à celle d'un grand centre commercial régional

Les centres de magasins d'usine disposent pour la plupart d'une vaste zone de chalandise et ceux qui bénéficient de la plus forte notoriété parviennent même à attirer une clientèle de touristes ou de personnes qui parcourent des distances importantes pour y réaliser leurs achats. Les consommateurs qui résident à plus d'une heure d'un magasin d'usine ne représenteraient néanmoins qu'un quart de la clientèle. La majorité de la clientèle correspond peu ou prou à celle d'un grand centre commercial régional. Un quart des clients déclare un temps de trajet inférieur à 15 minutes tandis que les trois quarts restants se situent dans l'intervalle de 15 minutes à une heure.

La fréquentation d'un magasin d'usine est occasionnelle incitant les consommateurs à réaliser des achats relativement importants en nombre et en montant. Plus de 40 % des clients des magasins d'usine déclarent avoir acheté au moins cinq articles différents lors de leur dernière visite et 20 % plus de dix articles. Le panier moyen correspond à un montant élevé (191 euros) et le prix moyen d'un article acheté en magasins d'usine est estimé à 53 euros. Un tiers des clients déclarent une dépense totale supérieure à 152,45 euros.

Actuellement, les ventes en magasins d'usine pèsent pour moins de 2,5 % du marché de l'équipement de la personne ; celles des seuls centres de magasins d'usine représentent environ 1,7 %. Si l'impact local peut être très important, au niveau macroéconomique, l'impact des ventes en magasins d'usine sur les entreprises de commerce d'habillement est donc modeste. Globalement, les magasins d'usine ne constituent pas une véritable menace pour les commerçants indépendants traditionnels, confrontés depuis plusieurs années à l'essor des grandes chaînes spécialisées (Zara, Celio, H&M, Gap...) dont le marketing, l'organisation logistique et les prix proposés sont autrement plus déstabilisants.

Localement, l'implantation des centres de magasins d'usine peut en revanche entraîner d'importantes restructurations dans le commerce de détail, en particulier dans les zones à faible densité économique. A Troyes, par exemple, l'impact des magasins d'usine se révèle important. Avec une

surface de vente approchant les 70 000 m², les magasins d'usine ont réalisé en 1998 un chiffre d'affaires représentant 19 % de la dépense de consommation annuelle des ménages en habillement, chaussures et textile de maison. Entre 1993 et 1998, le nombre de commerces d'habillement a ainsi chuté de 40 % dans cette ville. La situation troyenne représente néanmoins un cas extrême avec la présence de deux grands centres de magasins d'usine. Dans la plupart des régions, le nombre de magasins d'usine, le volume d'affaires généré et l'étroitesse de l'offre proposée sont trop modestes pour pénaliser significativement le commerce d'habillement.

Les magasins d'usine peuvent contribuer à redynamiser des zones d'emploi et des centres-villes soumis à des facteurs puissants d'évasion de la clientèle

Les centres de magasins d'usine constituent en soi une activité génératrice d'emplois. Leur implantation peut en outre participer au renforcement de l'attractivité d'un territoire et à la redynamisation du tissu économique local. A Troyes, l'attractivité des centres de magasins d'usine a contribué au développement d'une nouvelle offre commerciale et de services dans des secteurs autres que l'équipement de la personne (parfumerie, loisirs, cavistes, services à la personne...).

Face au phénomène de métropolisation (concentration des activités économiques et des populations autour de grandes métropoles), les territoires – et notamment les villes moyennes – doivent de plus en plus s'appuyer sur leurs ressources "immobiles" : patrimoine culturel et naturel, terroir, appellations d'origine... et tirer profit du développement de l'économie du loisir. En ce sens, l'implantation d'un centre de magasins d'usine peut venir compléter efficacement l'offre d'un territoire et offrir éventuellement une vitrine attractive aux productions industrielles locales.

A Roubaix ou à Romans, l'implantation d'un centre de magasins d'usine en centre-ville a permis de revitaliser les centres-villes soumis à la concurrence de villes proches et de grands centres commerciaux de périphérie qui bénéficient de locomotives commerciales plus puissantes. En effet, ces facteurs sont souvent plus déterminants dans le déclin des commerces de centres-villes que l'implantation de magasins d'usine.

	<i>Effets favorables</i>	<i>Effets défavorables</i>
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisition de produits de marques moins cher (moins 30 % environ par rapport au réseau classique). • Élargissement de la palette des choix disponibles dans l'équipement de la personne et l'équipement du foyer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertitude sur la qualité des produits (seconds choix). • Hétérogénéité des remises de prix (de moins 10 % à moins 70 %).
Industriels	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion des stocks plus efficace : élimination des sur-stocks. • Éviction des soldeurs : écoulement plus rentable des sur-stocks ; meilleure maîtrise de l'image des marques. • Élargissement du cercle de clientèle pour les marques haut de gamme. • Incitation à produire plus et à renouveler plus fréquemment l'offre produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence potentielle envers les détaillants traditionnels (différenciation insuffisante de l'offre des deux circuits). • Risque pour l'image des marques si la qualité de l'offre produits se révèle inférieure à celle proposée dans le réseau classique (ex : forte présence de seconds choix).
Autres formes de commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement de l'attractivité commerciale des zones d'implantation des magasins d'usine : synergies avec les enseignes du grand commerce. • Possibilités accrues de renouvellement de l'offre pour les détaillants traditionnels (accélération du rythme de diffusion des collections). • Impact concurrentiel limité par le positionnement différencié des magasins d'usine : forme d'achat complémentaire pour la plupart des consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Effet d'éviction des détaillants traditionnels dans les filières concernées (ex : diminution de 40 % entre 1993 et 1998 du nombre de boutiques d'habillement dans le centre-ville de Troyes). Phénomène limité aux villes moyennes comme Troyes. • Accélération du processus de restructuration des structures commerciales de centre-ville. • Existence de pratiques déloyales : faux magasins d'usine ; vente de produits identiques ; fabrications spéciales.
Tissu économique local	<ul style="list-style-type: none"> • Développement d'un tourisme commercial : retombées positives pour de nombreux secteurs du commerce et de services (HCR, culture-loisirs...) ; mise en valeur de la tradition industrielle d'une ville ou d'une région. • Revitalisation du commerce de centre-ville (Roubaix, Romans). • Impact positif pour l'emploi (diminution du taux de chômage à Romans depuis l'ouverture de Marques Avenue). 	<ul style="list-style-type: none"> • Transposition du concept limitée à certaines zones géographiques (régions de tradition industrielle, villes soumises à un problème de "commercialité").

Les perspectives de développement : la poursuite du processus de montée en gamme

L'évolution qualitative du concept n'a pas affecté l'ensemble des magasins d'usine. De ce fait, on distingue encore d'importantes différences entre les centres commerciaux apparus avant 1990 (centres ancienne génération) et les plus récents (nouvelle génération). Il apparaît ainsi que les premiers (-X %, A l'Usine, Usines Center) présentent une image plus bas de gamme (aspect entrepôt, offre de services succincte, faible mise en valeur des marques...) et offrent moins de garanties sur la qualité des produits et les remises de prix consenties. Au contraire, les concepts Boutiques de fabricants (Mc Arthur Glen) et Magasins de marques (Marques Avenue) se distinguent par leur volonté de respecter un code de déontologie et d'améliorer le confort d'achat de la clientèle.

Cette différence dans le positionnement des magasins résulte principalement du degré d'implication des promoteurs dans la gestion commerciale. Le renforcement de la pression concurrentielle et l'attention croissante dont font preuve les pouvoirs publics sur les pratiques du secteur permettent d'envisager la poursuite du processus de montée en gamme et une transparence accrue. Dans l'avenir, la plupart des promoteurs vont ainsi certainement s'attacher à renforcer la dimension loisir de leurs centres commerciaux (création de salles de cinéma, développement d'espaces détente...).

Même si des tentatives de diversification vers d'autres familles de produits (livres, disques, jouets...) ne peuvent être écartées, les magasins d'usine devraient rester un circuit privilégié pour l'écoulement des invendus des industriels de la chaussure et de l'habillement. L'évolution qualitative précédemment décrite est de nature à renforcer la compétitivité des centres de magasins d'usine face aux autres formes de commerce d'habillement. Par ailleurs, l'intérêt économique de la formule pour les fabricants est tel qu'il pourrait conduire une majorité d'entre eux à l'adopter au détriment du circuit des soldeurs et vendeurs sur marchés. Ce potentiel de croissance est cependant relativement limité. Aux Etats-Unis, pays où le concept est le plus développé, les dépenses des Américains dans ce circuit de distribution étaient estimées en 1994 à moins de 4 % de leur budget habillement (2 % en France actuellement).

Toutefois, les industriels de l'habillement adoptent majoritairement une logique de circuit court dont l'objectif est de pouvoir multiplier les collections et les références sans alourdir les stocks. Le développement des magasins d'usine sera alors naturellement bridé par les ressources disponibles, les stocks des industriels. A plus longue échéance, la réduction du nombre de sites viables et le développement de sites de commerce électronique de déstockage devraient également limiter le potentiel de développement des magasins d'usine.

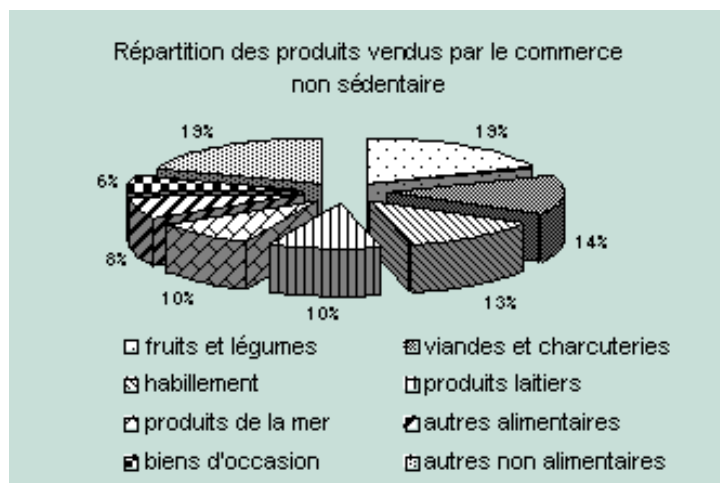
1-2-4 Les marchés et le commerce alimentaire

Environ 6 000 communes en France ont au moins un marché. Ces marchés se tiennent en grande majorité une fois par semaine (70 %). Ils sont le plus souvent mixtes (alimentaires et non alimentaires), quoique dans la région parisienne, les marchés spécifiquement alimentaires l'emportent. Sur ces marchés, interviennent des commerçants en magasin qui élargissent ainsi leur clientèle, des producteurs - agriculteurs ou marins-pêcheurs - qui vendent leur propre production, mais surtout des commerçants non-sédentaires, les plus nombreux, qui ne travaillent que sur les marchés et relèvent d'une réglementation spécifique.

Les commerçants non sédentaires réalisent un chiffre d'affaires de 3,96 milliards d'euros (26 milliards de francs hors taxes). Ils sont nombreux : 50 000 entreprises, employant 20 000 salariés. Parmi ces commerçants, 20 000 sont spécialisés dans l'alimentaire. C'est sur ces commerçants alimentaires que porte l'analyse qui suit.

L'alimentation : un point fort des marchés

L'alimentation représente 60 % (2,44 milliards d'euros) des ventes totales réalisées par le commerce non sédentaire : les fruits et légumes arrivent en tête avec 0,76 milliards d'euros, soit 20 % des ventes au détail totales du secteur et le tiers des ventes des seuls produits alimentaires, devant les produits carnés (boucherie et charcuterie), l'habillement, les produits laitiers, et les produits de la mer.



Source : INSEE EAE Commerce 1998 - DEcas

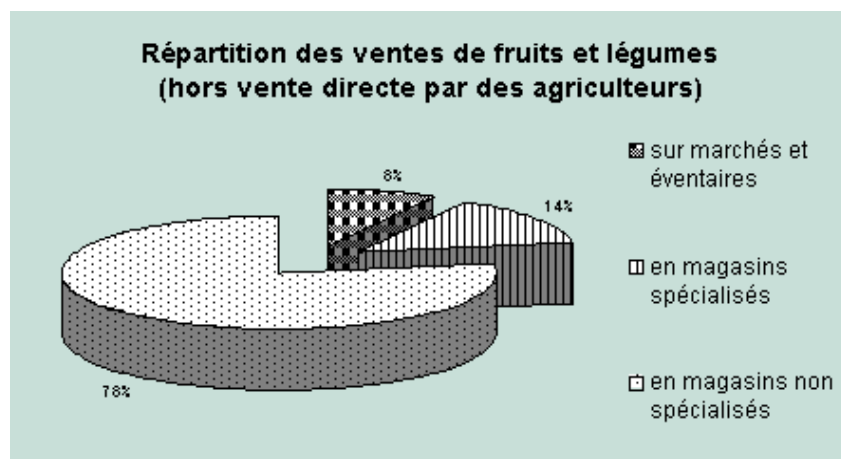
Les produits alimentaires sont vendus dans des conditions d'hygiène de plus en plus surveillées. Une directive européenne a fixé des normes, que les vendeurs devaient respecter avant le 16 mai 2000 (arrêté du 9 mai 1995). Les communes ont fait un gros effort pour améliorer les équipements mis à disposition pour faciliter le respect de ces normes. Ainsi, alors qu'en 1994 moins de la moitié des marchés étaient équipés en eau et électricité et 57 % seulement d'entre eux disposaient de sanitaires, en 1999 ils étaient plus de 60 % à être équipés d'eau et d'électricité et plus de 70 % de sanitaires (enquête réalisée par la DEcas en 2000).

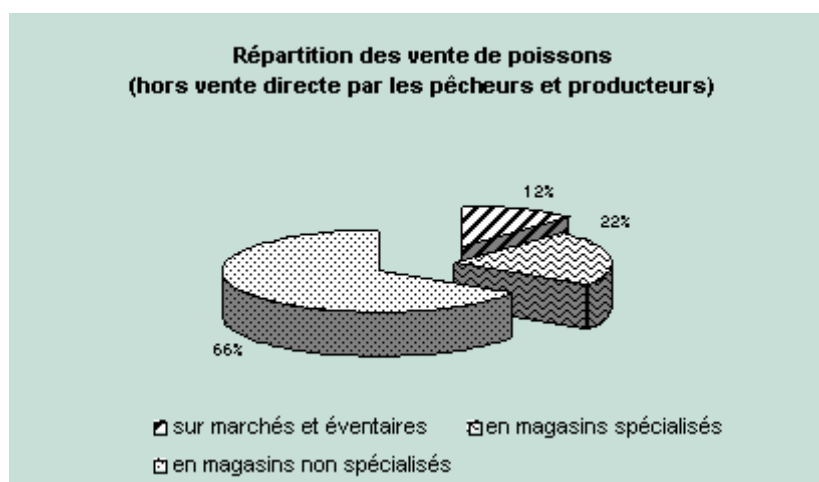
Comparés aux autres formes de commerce, les achats effectués sur les marchés restent globalement limités. Mais ils sont relativement importants en ce qui concerne les produits alimentaires frais (plus de 4 % pour le commerce non sédentaire) et en particulier pour les fruits et légumes et les produits de la mer : les marchés et ventes sur éventaires captent environ 10 % des achats des ménages en valeur sans compter les ventes directes effectuées par les agriculteurs et les pêcheurs. Leur part est moindre pour les achats de viande.

**Lieu de commercialisation des principaux produits alimentaires
hors ventes directes par les producteurs (unités : millions d'euros)**

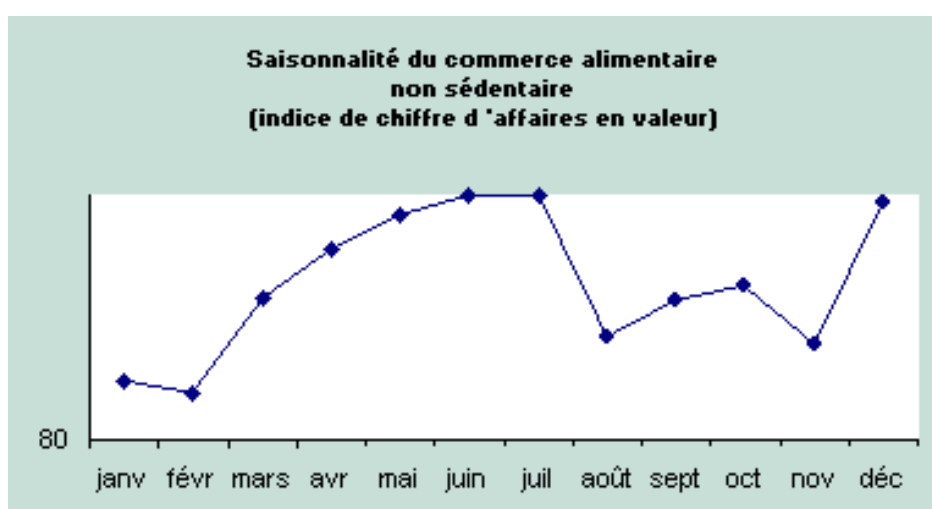
	fruits et légumes		viandes		poissons		produits laitiers	
Ventes sur marchés ou éventaïres par des commerçants non sédentaires	762	8%	564	3%	381	11%	396	2%
Ventes à titre accessoire sur marchés ou éventaïres par des commerçants en magasins spécialisés	37	0%	52	0%	21	1%	12	0%
Total vente hors magasins	799	8%	616	3%	402	12%	409	3%
Ventes en magasins spécialisés	1 448	14%	5 488	27%	747	22%	396	2%
Ventes en magasins non spécialisés	7 815	78%	14 544	70%	2 226	66%	15 123	95%
dont :								
<i>alimentation générale et supérettes</i>	863	9%	717	3%	46	1%	854	5%
<i>supermarchés et magasins populaires</i>	3 369	33%	7 058	34%	976	29%	6 235	39%
<i>hypermarchés</i>	3 583	36%	6 769	33%	1 204	36%	8 034	50%
Total vente en magasins	9 263	92%	20 032	97%	2 973	88%	15 519	97%
Total ventes par des commerçants	10 062	100%	20 648	100%	3 375	100%	15 928	100%

Source : INSEE EAE Commerce 1998 – DEcas





Le commerce alimentaire non sédentaire connaît une forte activité au printemps et en décembre, une période creuse en janvier-février et, dans une moindre mesure, d'août à novembre.



Source : INSEE Indice CA3 de chiffre d'affaires

La taille des entreprises

Si les 20 000 entreprises de commerce non sédentaire spécialisées dans l'alimentaire sont en moyenne un peu plus grosses que leurs homologues qui vendent sur les marchés des produits non alimentaires (respectivement 130 000 et 53 000 euros de chiffre d'affaires moyen), elles n'en restent pas moins de très petites entreprises (l'emploi correspond à une moyenne d'une personne et demi), qui pour les neuf dixièmes ont choisi la forme de l'entreprise individuelle.

Les 20 000 non salariés recensés ne prennent vraisemblablement pas en compte la totalité des aides-familiaux qui contribuent au bon fonctionnement de ces entreprises.

Plus des deux tiers d'entre elles n'emploient aucun salarié. Lorsqu'elles ont des salariés, ce sont pour la moitié des salariés à temps partiel, dont le temps de travail est faible : les deux tiers des salariés à temps partiel réalisent au plus un mi-temps.

L'âge moyen des chefs d'entreprise s'établit à 44 ans ; un millier d'entre eux sont nés avant 1940 et atteignent ainsi l'âge de la retraite. Il existe pourtant une relève puisque 2 000 autres ont moins de 30 ans.

Les 20 000 entreprises de commerce alimentaire non sédentaire réalisent un chiffre d'affaires de 2,44 milliards d'euros (16 milliards de francs), soit près des deux tiers du chiffre d'affaires total du commerce non sédentaire. Le chiffre d'affaires moyen par entreprise est faible, et surtout très inégal. Si en moyenne il s'établit globalement à 130 000 euros, la moitié des entreprises réalisent un chiffre inférieur à 76 000 euros, et le quart un chiffre inférieur à 38 000 euros ; en 1997, une entreprise sur cinq relevait d'ailleurs de l'ancien régime fiscal du forfait. Seules 10 % des entreprises réalisent un chiffre supérieur à 300 000 euros.



Source : INSEE fichier SIRENE au 1/1/1999 - DEcas

Structure des entreprises selon leur taille

Taille d'entreprise	Nombre d'entreprises	Salariés	Chiffre d'affaires (milliards d'euros)
0 salarié	14 000		0,87
1 ou 2 salariés	4 500	6 000	0,78
3 salariés et plus	1 500	9 000	0,79
Ensemble	20 000	15 000	2,44

Source : INSEE EAE Commerce 1998 - DEcas

Le chiffre d'affaires moyen des commerces de fruits et légumes et celui des commerce de viandes s'établit à environ 130 000 euros, tandis que celui des commerce de poissons et celui des commerce de produits laitiers atteint 183 000 euros. Un commerce de produits laitiers sur dix réalise même un chiffre supérieur à 380 000 euros, tandis qu'un quart des commerces de viandes et des commerces de fruits et légumes réalisent un chiffre inférieur à 46 000 euros.

A l'inverse, le chiffre d'affaires moyen des commerces de pain-pâtisserie-confiserie ne dépasse pas 46 000 euros et celui des commerces d'autres produits alimentaires (spécialités exotiques notamment) dépasse à peine les 76 000 euros.

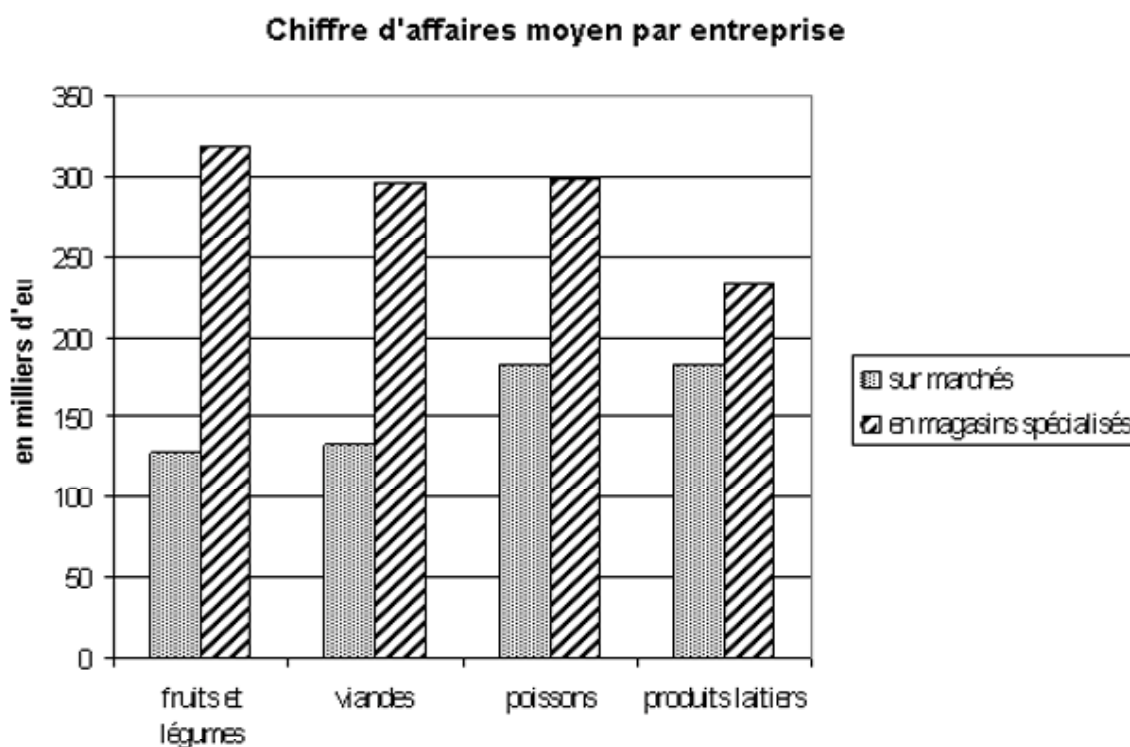
Principales différences entre commerces en boutiques et les marchés

Dans certaines professions, le commerce non sédentaire se maintient mieux que les boutiques spécialisées : les marchands de fruits et légumes et les marchands de produits laitiers exerçant sur les marchés sont plus nombreux que ceux exerçant en magasins spécialisés, même s'ils sont en moyenne plus petits en termes de chiffre d'affaires. Lorsque des commerçants alimentaires vendent à la fois en boutique et sur les marchés, ce qui est rare (moins de 5 % des commerces), cette dernière forme de vente représente alors une part non négligeable de leurs ventes : entre le quart et le tiers (dans le cas des fruits et légumes).

Comparaison de la vente en magasin spécialisé ou sur marchés

	Sur marchés	En magasins spécialisés
Commerce de fruits et légumes		
Nombre d'entreprises	6 900	4 900
Effectif salarié	5 500	10 400
Chiffre d'affaires (en M €)	884	1 555
Chiffre d'affaires par entreprise (en keuro)	128	319
Commerce de viandes		
Nombre d'entreprises	4 000	18 600
Effectif salarié	3 400	40 500
Chiffre d'affaires	534	5 503
Chiffre d'affaires par entreprise	133	296
Commerce de poissons		
Nombre d'entreprises	2 000	2 700
Effectif salarié	2 000	5 800
Chiffre d'affaires	366	808
Chiffre d'affaires par entreprise	183	299
Commerce de produits laitiers		
Nombre d'entreprises	2 000	1 300
Effectif salarié	1 700	1 800
Chiffre d'affaires	366	305
Chiffre d'affaires par entreprise	183	233

Source : INSEE EAE Commerce 1998 – DEcas



1-2-5 Le commerce électronique

Le commerce électronique recouvre le commerce inter-entreprises ou commerce B to B, à la fois le plus important et le plus mal connu et le commerce B to C à destination des consommateurs.

Le commerce électronique B to C représentait plus de 1,2 milliard d'euros en France en 2000 en additionnant le montant des ventes de détail sur internet estimé à environ 670 millions d'euros et les ventes réalisées sur minitel par la FEVAD (environ 550 millions de d'euros). On peut également ajouter à ce montant les revenus versés par France Telecom aux éditeurs de contenus et de services sur minitel (440 millions d'euros). Les ventes sur internet, bien qu'encore modestes, progressent sensiblement.

Évolution des ventes sur internet (B to C)

1997	24,39 M €	160 MF
1998	60,98 M €	400 MF
1999	198,18 M €	1 300 MF
2000	686,02 M €	4 500 MF

Source : Benchmark group

Selon une enquête de l'INSEE réalisée en 2000, les entreprises qui pratiquent la vente par internet sont pour une grande part les entreprises de vente par correspondance. Les entreprises de la grande distribution se sont pour la plupart engagées dans cette forme de vente mais certaines abandonnent pour des raisons de trop faible rentabilité. Enfin, de nouveaux commerçants pratiquant uniquement la vente en ligne sont apparus. Ils représentent le cinquième des entreprises du commerce sur internet.

Les premières estimations sur l'année 2001 montrent une progression sensible du commerce en ligne. La hausse pour le premier semestre serait de 39 % selon Ipsos-Médiangles. Malgré la fermeture de certains sites marchands, le nombre d'acheteurs en ligne a augmenté de deux millions en 2001 et atteint 4,25 millions d'individus en France selon l'ACSEL, l'association pour le commerce et les services en ligne.

Bien qu'en progression, le commerce électronique reste limité par plusieurs freins. Du côté des consommateurs, outre l'équipement en micro-ordinateur, les principaux freins sont le coût élevé des communications, la sécurité des moyens de paiement, le surcoût lié à la livraison et l'usage des données personnelles. Pour les entreprises, la sécurité des moyens de paiement est aussi un enjeu important. Les questions de logistique constituent un obstacle pour de nombreuses entreprises ainsi que le niveau de rentabilité incertain.

Les ventes en ligne concernent essentiellement les secteurs des voyages et de l'informatique, suivis par les ventes de livres et de disques. En ce qui concerne l'alimentation, le concept du supermarché en ligne reste incertain. Selon une étude GFK et SVM, seulement 4 % des acheteurs en ligne ont utilisé les cybermarchés en 2001, contre 7 % en 2000. Malgré une progression importante des ventes et du panier moyen, le potentiel du marché est jugé trop limité par certains groupes. Les problèmes évoqués sont la difficulté d'atteindre une taille critique pour amortir la logistique, l'étroitesse de la cible, une clientèle de niche, hyperactive et hyperurbaine. Aujourd'hui, le chiffre d'affaires annuel cumulé des cybermarchés français représente un peu moins de 200 millions d'euros, l'équivalent d'un gros hypermarché.

Les achats sur internet en 2000

Voyages, transports	304,9	2 000
Informatique, multimédia	91,5	600
Alimentation	80,8	530
Mobilier, électroménager	61	400
Produits culturels	57,9	380
Habillement	41,2	270
Fleur, bijoux, cadeaux	13,7	90
Billetterie	6,9	45
Jeux, jouets	5,3	35
Divers	22,9	150
TOTAL	686 M €	4 500 MF

Source : Benchmark Group

Chapitre 2 : L'EMPLOI DANS LE COMMERCE

Le commerce est un secteur fortement employeur de main-d'œuvre : plus de 3,2 millions de personnes auxquelles s'ajoutent 200 000 personnes dans l'artisanat commercial. Depuis 1998, la croissance de l'emploi salarié a été régulière (plus de 3 % par an en moyenne). L'emploi non salarié, qui se réduisait auparavant, contribue également en 2000 à cette croissance, même si sa part décroît au cours du temps. Le commerce a largement recours au travail à temps partiel mais fait peu appel à l'intérim.

2-1 La structure de l'emploi dans le commerce

En fin d'année 2000, le commerce employait 2 760 000 salariés et environ 460 000 non salariés ; 220 000 personnes travaillaient en outre dans l'artisanat commercial (boulangeries, pâtisseries et charcuteries).

Plus d'un emploi sur huit relève du commerce. Au cours de l'année 2000, l'emploi salarié a très fortement augmenté, pour l'essentiel grâce au commerce de détail : les effectifs salariés se sont accrus de 90 000 personnes, dont 52 000 dans le commerce de détail. Dans ce secteur, l'emploi salarié progresse ainsi de 3,9 %, intensifiant le rythme des années précédentes (+2,6 % en 1998 suivi de +3,2 en 1999). Au total, la hausse de l'emploi salarié dans le commerce est en phase avec celle de l'ensemble de l'économie (+3,8 % en glissement). L'emploi non salarié a légèrement progressé (+0,4 % soit environ 2000 personnes). Cette hausse est moins importante que celle de 1999, mais ces deux années succèdent à une longue période de diminution de l'emploi non salarié du commerce.

Effectif moyen en milliers en 2000

		Effectifs salariés	Effectifs non salariés	Effectifs totaux
Commerce	Grandes surfaces alimentaires	458,2	0,5	458,8
de détail	Commerce d'alimentation spécialisé ou non, de petite surface	123,2	78,2	201,4
(NAF 52)	Autres commerces de détail en magasin ou non, réparation	800,8	268,2	1069,0
	Total commerce de détail y compris grandes surfaces	1382,3	346,9	1729,2
(NAF 50)	Commerce et réparation automobile	400,2	58,6	458,8
(NAF 51)	Commerce de gros	935,1	50,5	985,6
	Total commerce	2717,6	456,0	3173,6
	Artisanat commercial (boulangerie, pâtisserie, charcuterie)	170,0	50,0	220,0

Source : Insee-Unedic

L'emploi non-salarié croît légèrement depuis 1999

La période récente marque un arrêt de la chute du nombre de non-salariés du commerce de détail. La reprise est moins nette dans le commerce de gros et le commerce automobile, qui, il est vrai, n'avaient pas perdu autant d'emplois non-salariés.

Si l'emploi non-salarié dans l'ensemble du commerce avait diminué continuellement entre 1994 et 1998, les évolutions des différents secteurs commerciaux étaient diverses. Dans le commerce de gros, le nombre de non-salariés avait progressé entre 1994 et 1997, avant de régresser un peu. La baisse du nombre de non-salariés avait été, en proportion, plus importante dans le commerce de détail que dans le commerce et la réparation d'automobiles. Dans ce dernier secteur, le nombre de non-salariés avait augmenté entre 1994 et 1996, alors qu'il baissait sensiblement dans le commerce de détail.

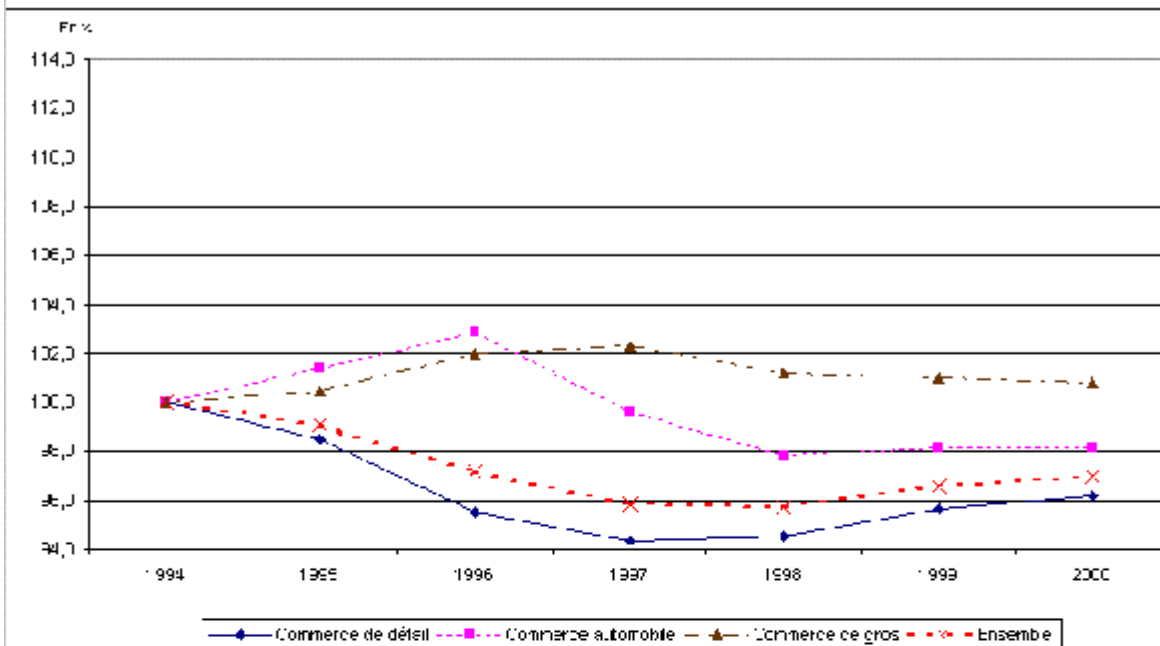
Entre 1990 et 1999, selon le recensement de la population, le nombre de commerçants diminuent de 92000 personnes tandis que les réseaux de distribution spécialisés se développent (+17 000 vendeurs dans le bricolage et les produits culturels) et l'emploi salarié est dynamique notamment pour les employés de commerce (+140 000 postes nouveaux de caissiers et magasiniers). La grande distribution a créé aussi des postes de chefs de rayon ou de responsables de petites surfaces de vente (+270 000 entre 1990 et 1999).

Les non-salariés représentaient en 2000 un peu plus de 14 % des effectifs totaux contre 21 % en 1980. En 2000, les effectifs non-salariés représentent environ 20 % de l'emploi du commerce de détail, mais à peine 13 % dans le commerce et la réparation automobile et un peu plus de 5 % dans le commerce de gros.

Dans le commerce de détail, le nombre de non-salariés avait cessé de diminuer dès 1998. Cet arrêt survenait après une forte baisse les années précédentes qui provenait à la fois de la diminution du nombre de petits commerces et de la transformation d'entreprises individuelles en sociétés. La reprise ces deux dernières années concerne aussi bien l'alimentaire que le non-alimentaire.

Graphique III-3

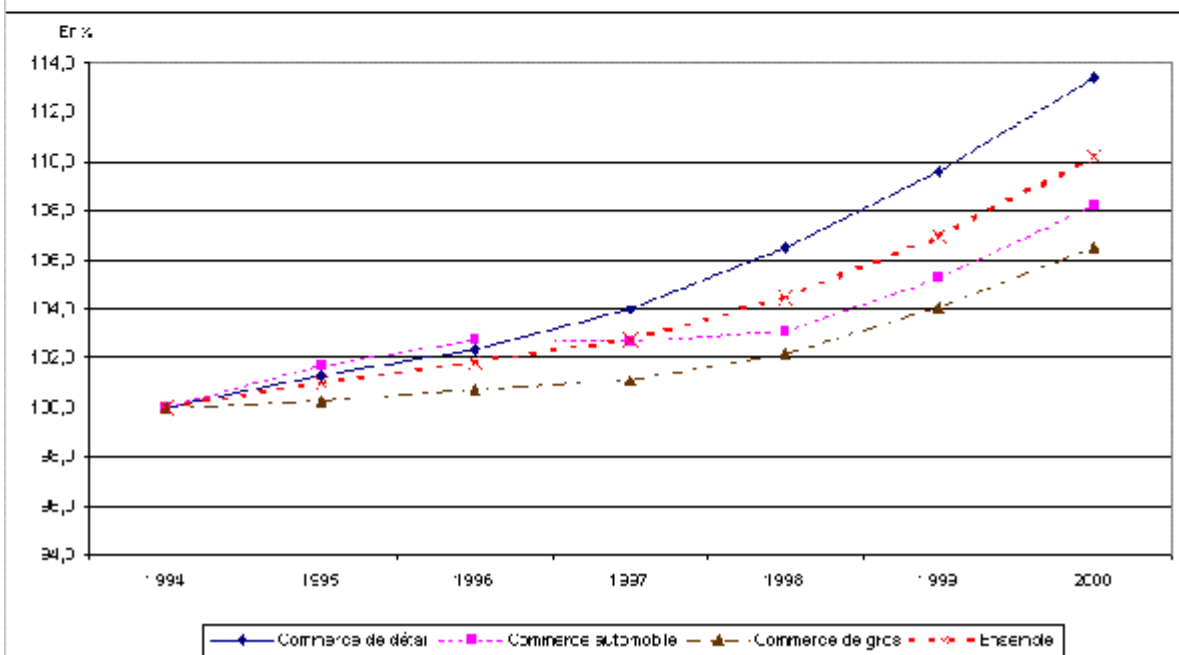
Evolution des effectifs non salariés du commerce (base 100 en 1994)



Source : Division "Emploi" - Eclatement selon l'enquête annuelle d'entreprise (EAE)

Graphique III-4

Evolution des effectifs salariés du commerce (base 100 en 1994)



Source : Division "Emploi" - Eclatement selon la source Unedic

Les emplois à temps partiel sont fréquents dans le commerce de détail et dans l'artisanat commercial

C'est dans le commerce de détail que la proportion de salariés travaillant à temps partiel est la plus élevée (34 % en 1999) alors qu'elle n'est que de 10,2 % dans le commerce de gros et dans le commerce et la réparation automobile.

Dans les activités artisanales à caractère commercial, le temps partiel est également très développé et concerne près de 41 % des emplois salariés.

**Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel
et des emplois salariés totaux dans les dads en 1999**

1999	Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (en %)	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié en %
Commerce de détail	CD petites surfaces à prédominance alimentaire	61,7	29,9	20,9	88,5
	CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	69,5	41,8	33,3	87,3
	CD non alimentaire magasin non spécialisé	69,1	37,8	29,6	88,3
	Pharmacies et CD articles médicaux et orthopédiques	63,1	35,0	25,4	87,1
	CD habillement – chaussures	63,2	38,4	28,3	85,9
	CD autres équipements de la personne	63,2	27,4	19,2	89,9
	CD équipement du foyer	63,5	23,5	16,3	91,4
	CD aménagement de l'habitat	64,2	22,5	15,7	91,9
	CD culture, loisirs, sports	63,9	31,6	22,8	88,6
	CD autres produits non alimentaires	58,3	22,0	14,1	90,8
	CD hors magasin	69,6	23,2	17,4	92,9
	Réparation	61,3	17,9	11,8	93,1
Total commerce de détail	Total CD	66,5	34,0	25,5	88,6
Commerce de gros	Commerce et réparation automobile	60,7	10,2	6,4	96,0
	CG produits agricoles bruts	63,3	12,4	8,2	95,4
	CG produits alimentaires	63,5	12,2	8,1	95,5
	CG biens de consommation non alimentaire	63,8	13,3	8,9	95,2
	CG produits intermédiaires non agricoles	62,1	7,6	4,8	97,1
	CG Biens d'équipement professionnel	63,3	7,5	4,9	97,2
	Intermédiaires	64,0	12,1	8,1	95,6
Total commerce de gros	Total CG	63,2	10,2	6,7	96,2
Ensemble du commerce	Ensemble commerce	66,0	23,1	16,5	92,1

Source : Insee-DADS 1999 (1/25)

* ETP est l'équivalent temps plein

2-2 Place de l'emploi temporaire dans l'emploi salarié

Dans le commerce, le travail précaire prend davantage la forme d'emplois à bas salaires que celle des contrats à durée déterminée ou de l'intérim.

Dans les petites entreprises du commerce : de nombreux emplois à bas salaires

Selon une enquête de juin 2000 de la Dares auprès des entreprises de moins de 10 salariés, parmi les très petites entreprises du commerce⁽¹⁾, 57,4 % d'entre elles payent 32,1 % de leurs salariés du commerce au SMIC, et 26,8 % emploient 17,3 % des salariés en contrat à durée déterminée. Le salaire moyen d'un ouvrier du commerce est de 1 570 €, celui d'un employé est de 1 710 €, les professions intermédiaires perçoivent en moyenne un salaire mensuel de 2 070 € et les cadres 2 890 €. Les salaires sont ainsi inférieurs à ceux de l'ensemble des très petites entreprises du tertiaire, sauf pour les employés.

La proportion de salariés sous contrat à durée déterminé (CDD) atteint 7 %

Les entreprises du commerce utilisent comme les entreprises de services assez largement les contrats à durée déterminée (CDD). Au 3^{ème} trimestre 2001, dans l'ensemble du commerce, la part des employés ayant un CDD est de 7,1 % de l'emploi salarié (selon l'enquête ACEMO de la Dares dans les établissements du commerce de plus de 10 salariés). Cette proportion est relativement stable depuis 1999. C'est le commerce de détail qui emploie le plus de salariés en CDD (plus de 10 %). La durée de ces contrats est assez courte : 35 % des CDD ont une durée inférieure à 1 mois et 29 % supérieure à 3 mois.

Cependant, la part des salariés ayant un contrat à durée déterminée est moins importante qu'en 1996, point haut de la période 1992-1996, où les établissements de plus de 10 salariés signaient de nombreux contrats à durée déterminée lors de nouvelles embauches. En effet, dans l'ensemble de l'économie, le nombre de salariés en contrat à durée déterminé a augmenté de 150 000 salariés entre 1992 et 1996, et fin 1996, la part globale des salariés en CDD atteignait 6,4 % y compris les contrats d'apprentissage. Cette part était bien plus élevée dans le commerce : 8,2 % après 5 % en 1992. De plus, en 1996, 28 % des entrées à l'emploi dans le commerce se faisaient sous CDD. En moyenne, le tiers des contrats à durée déterminée ouvrent droit à une aide spécifique de l'Etat. C'est particulièrement le cas dans le commerce et la réparation automobile, où plus de trois CDD sur quatre sont aidés par l'Etat.

L'emploi intérimaire dans le commerce : une faible part de l'emploi total

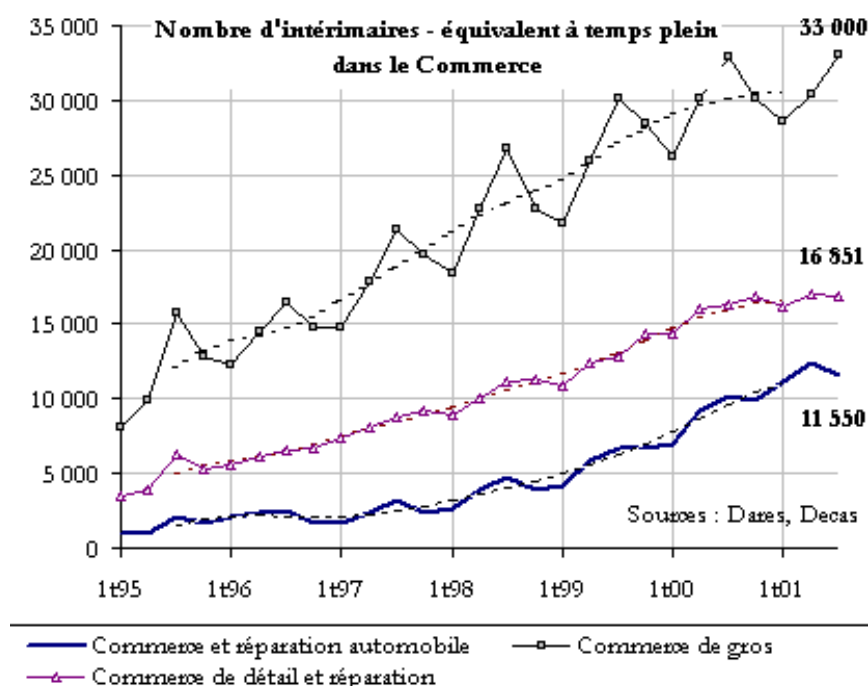
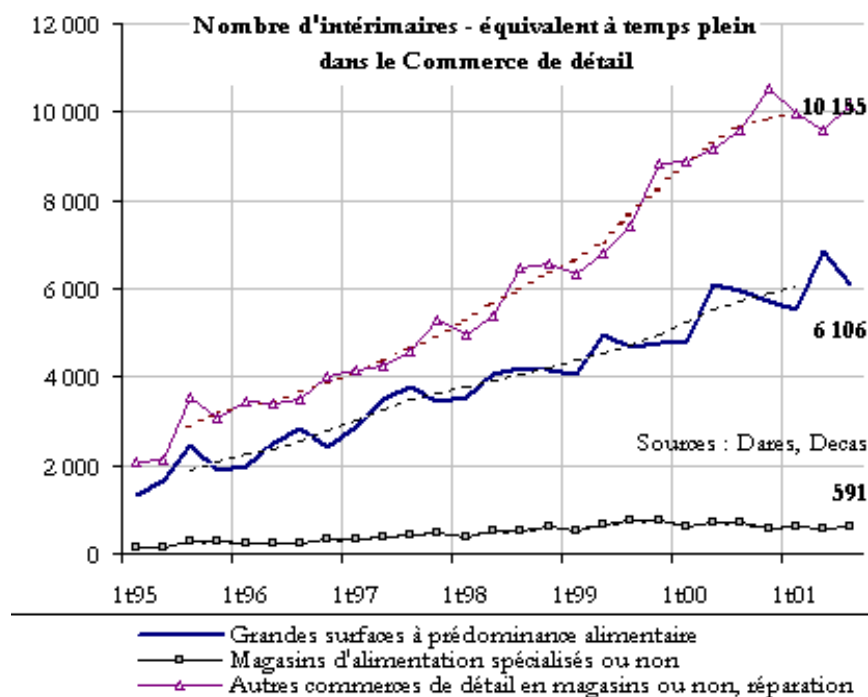
Les entreprises du commerce font assez faiblement appel aux intérimaires par rapport aux autres secteurs d'activité, notamment les services et l'industrie. Le recours à l'intérim revêt un caractère saisonnier nettement marqué, au troisième trimestre, principalement dans le commerce de gros et intermédiaires du commerce.

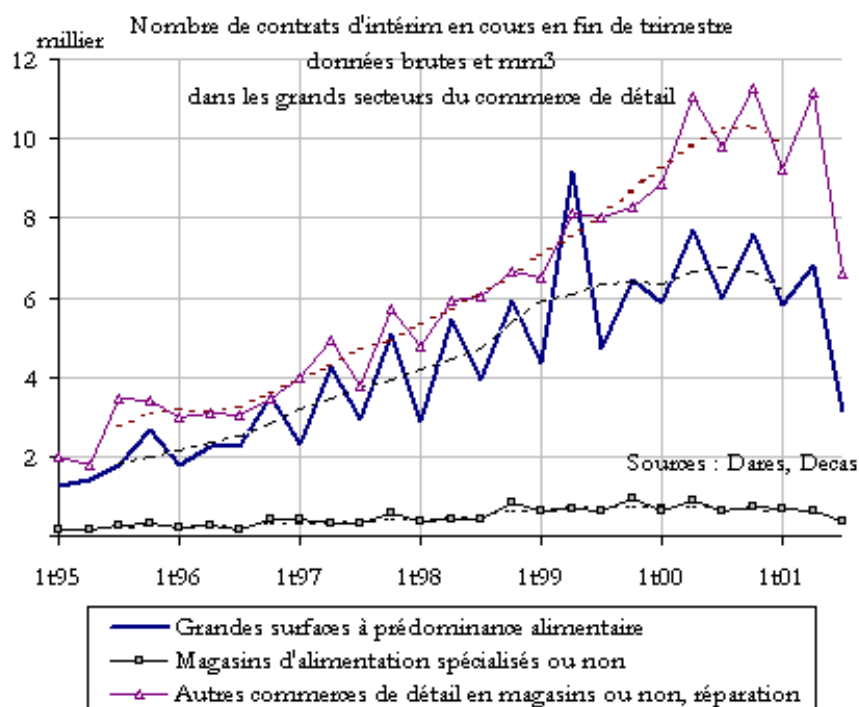
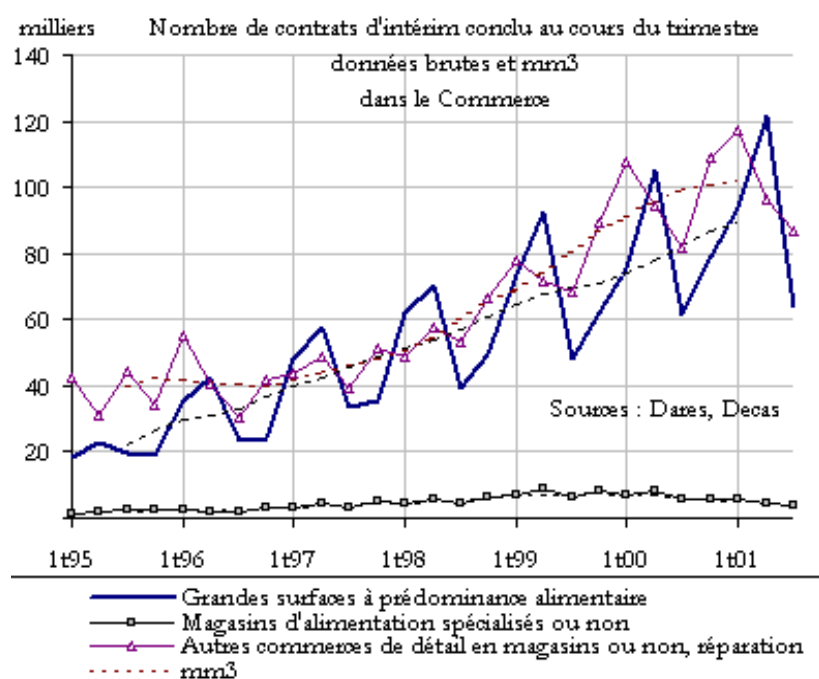
Ainsi, l'emploi intérimaire évalué en équivalent à temps plein (ETP) et rapporté à l'emploi total du secteur du commerce, représente 2,2 % des emplois salariés au troisième trimestre 2001. C'est dans le commerce de gros, que la part des emplois intérimaires est la plus élevée (3,3 %), et c'est aussi ce secteur, qui emploie près de 54 % des 61 400 intérimaires (ETP) travaillant dans le commerce au troisième trimestre 2001. Dans le commerce et la réparation automobile, les emplois intérimaires représentent 2,7 % des emplois et 19 % des intérimaires du commerce. Dans le commerce de détail et la réparation, le recours à l'intérim est un peu moins fréquent, 1 % des emplois salariés, mais ce secteur emploie 27 % des intérimaires du commerce. Dans le commerce de détail, c'est le commerce non alimentaire qui fait le plus appel aux intérimaires pour ajuster ses besoins en emplois ; il emploie plus de 60 % des intérimaires du commerce de détail alors que les grandes surfaces à prédominance alimentaire en emploient seulement 30 %. Dans ce dernier secteur, les missions sont de très courte durée, 1,2 semaine contre 4,2 semaines dans le commerce de gros.

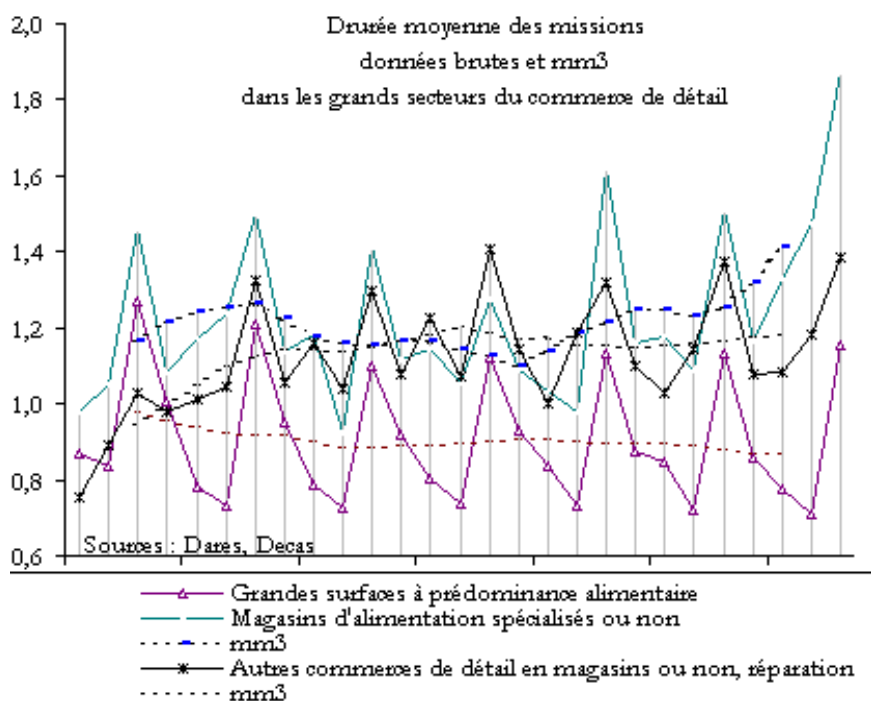
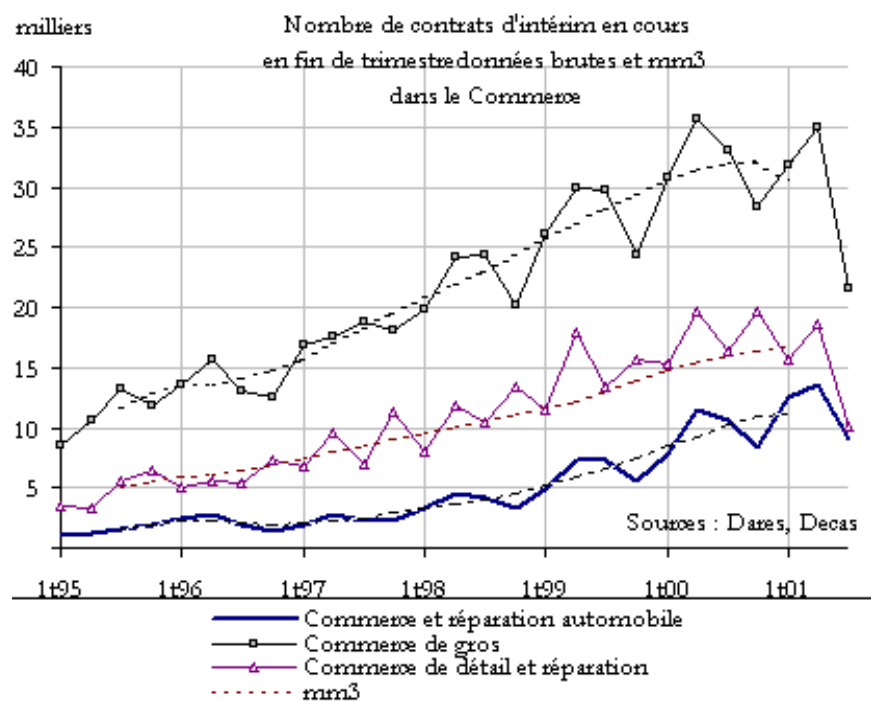
Cependant, si le recours à l'intérim est relativement peu important dans les entreprises du commerce, il a fortement augmenté au cours du temps. Globalement, dans l'ensemble du commerce, le nombre d'intérimaires a plus que triplé entre 1995 et 2001. La progression de l'intérim s'est accélérée à partir de 1998.

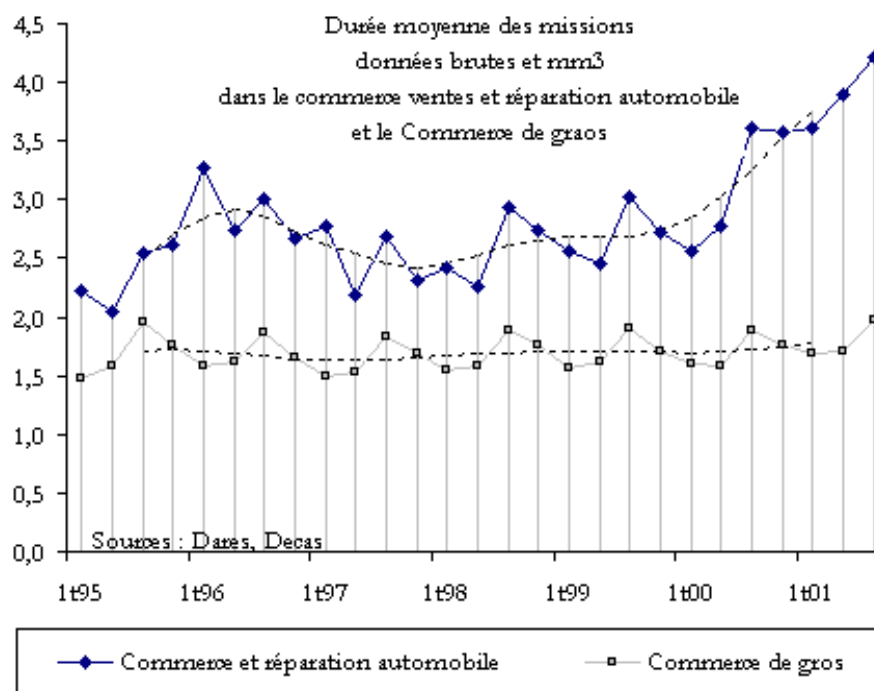
Sur la fin de période, au 3ème trimestre 2001, on observe un ralentissement du travail intérimaire dans les entreprises du commerce, à l'exception du commerce de gros. Ce moindre appel à l'intérim s'inscrit dans la continuité du ralentissement constaté depuis le printemps 2001 dans le secteur du commerce, comme dans l'ensemble de l'économie. Le nombre de contrats conclus au cours du troisième trimestre 2001 chute sensiblement.

⁽¹⁾ Dares, Premières informations et premières synthèses janvier 2002 n°03.2, la rémunération et l'emploi dans les très petites entreprises en juin 2000









2-3 Le passage aux 35 heures

Le cadre législatif et réglementaire

Les principes de la réduction du temps de travail ont été posés par la loi d'orientation et d'incitation relative à la réduction du temps de travail, dite loi Aubry I du 13 juin 1998. Pour stimuler les créations d'emploi, les entreprises qui ont anticipé le passage aux 35 heures bénéficiaient d'une aide forfaitaire pendant cinq ans. Cette aide prend la forme d'un allègement de cotisations sociales. Par ailleurs, un volet défensif du dispositif accorde un allègement de charges aux entreprises qui réduisent la durée du travail pour éviter des licenciements économiques.

La loi Aubry II, relative à la réduction négociée du temps de travail, du 19 janvier 2000, confirme l'abaissement de la durée légale à 35 heures à partir du 1^{er} février 2000 pour les entreprises de plus de 20 salariés et à partir du 1^{er} janvier 2002 dans les autres entreprises. Elle organise le nouveau régime d'heures supplémentaires, définit le mode de calcul de la durée effective et la garantie mensuelle de rémunération pour les salariés payés au SMIC. En outre, la loi Aubry II prévoit un allègement annuel et pérenne de cotisations sociales, dégressif selon le salaire, en faveur des entreprises couvertes par un accord sur une durée collective inférieure ou égale à 35 heures. Cet allègement est en partie cumulable avec les aides octroyées dans le dispositif incitatif de la loi Aubry I, qui reste ouvert aux entreprises de moins de 20 salariés réduisant la durée du travail.

Pour les entreprises de 20 salariés et moins, un décret du 15 octobre 2001 relève de façon transitoire le contingent d'heures supplémentaires applicable. Celui-ci sera de 180 heures par an et par salarié en 2002, de 170 heures en 2003 et de 130 heures à partir de 2004. La seconde loi du 19 janvier 2000 a également prévu plusieurs dispositions transitoires pour faciliter l'adaptation des entreprises de moins de 20 salariés à la nouvelle durée légale.

Un décret du 14 juin 2001 s'adresse en priorité aux entreprises de 20 salariés et moins. Il prévoit l'intervention de consultants compétents en matière d'aide à l'aménagement et à la réduction du temps de travail et aux réorganisations du temps de travail qui y sont associés. Leur coût est pris en charge en totalité ou partiellement par l'Etat.

La mise en œuvre

A la fin de l'année 2000, les 35 heures concernaient près d'un salarié sur deux, soit 62 % des salariés dans les grandes entreprises et moins de 8 % de celles de 20 salariés et moins.

Selon une enquête réalisée en novembre 2001 auprès de 1280 adhérents représentatifs des Centres de Gestion Agréés, 19,5 % des petites entreprises du commerce, de l'artisanat et des services déclaraient appliquer la loi sur les 35 heures, contre 13 % au premier trimestre 2001.

L'Observatoire des CCI sur les 35 heures dans les PME étudie un panel d'entreprises de moins de 100 salariés tous les six mois. Cet observatoire a pour objectif d'identifier et de suivre au moyen de deux échantillons distincts (entreprises passées au 35 heures/entreprises pas encore passées aux 35 heures) les raisons de leur choix, les difficultés rencontrées et les solutions retenues d'une part, de connaître et de mesurer les conséquences du passage aux 35 heures sur la politique de gestion du personnel et l'organisation du travail de ces PME.

De l'enquête réalisée en mai-juin 2001, il ressort que 44 % des entreprises de l'échantillon n'étaient pas encore passées aux 35 heures. Parmi les principales difficultés pratiques d'application énoncées, il faut citer la difficulté de recrutement, la difficulté pour réduire les heures supplémentaires et la difficulté pour adapter les plages d'ouverture aux attentes des clients. Pour les entreprises qui sont passées aux 35 heures, cela a été l'occasion de réorganiser le travail, de bénéficier des aides de l'Etat et de répondre aux attentes des salariés. 66 % des entreprises répondantes ont signé un accord d'entreprise et 81 % ont eu recours aux allègements de charges sociales ou aux aides incitatives mais ces aides sont jugées insuffisantes. Concernant les rémunérations, le maintien l'emporte largement sur le gel des rémunérations et la diminution ne concerne en moyenne que 15 % des entreprises.

Selon une étude récente de la DARES, la réduction du temps de travail entraîne une réduction du nombre de salariés à temps partiel, en transformant une partie de ces emplois en emploi à plein temps. En revanche, la durée du travail des salariés qui restent à temps partiel baisse plus fréquemment dans les entreprises qui sont passées à 35 heures que dans celles qui sont restées à 39 heures, car la réduction de la durée du travail s'applique de façon proportionnelle.

Chapitre 3 : L'EQUIPEMENT COMMERCIAL

Avec 3 millions de mètres carrés accordés, l'année 2000 établit un nouveau record en matière d'autorisations d'exploitations commerciales. Ce sont les grandes surfaces spécialisées et, principalement, les magasins d'équipement de la maison qui sont le plus souvent autorisés par les CDEC ou par la CNEC. Les grandes surfaces alimentaires connaissent aussi un taux d'autorisation croissant, dans la moyenne pour les supermarchés, mais 10 points en dessous pour les hypermarchés. Les résultats pour 2001 montrent un tassement significatif tant du nombre de demandes d'autorisation que des surfaces autorisées. Cette inversion de tendance peut avoir diverses origines : anticipation par les opérateurs du ralentissement de la croissance ainsi qu'une certaine saturation dans ces formes de commerce.

En 2000, le parc des hypermarchés s'est accru de 30 magasins, essentiellement par agrandissement de supermarchés et les maxidiscomptes ont continué leur progression. La densité en grandes surfaces alimentaires s'accroît encore légèrement.

3-1 Bilan des décisions des Commissions départementales d'équipement commercial et de la Commission nationale d'équipement commercial

3-1-1 Travaux des commissions départementales d'équipement commercial en 2000

Au cours de l'année 2000, les CDEC ont tenu 1 143 réunions et pris 3 276 décisions. Elles ont refusé 765 projets pour 1 141 907 m² (Tableau 1) et accepté 2 511 dossiers représentant 2 820 987 m² (Tableau 2). Le volume des demandes examinées par les CDEC a progressé d'un peu plus de 9 % atteignant 3 962 894 m² en 2000 contre 3 626 995 m² en 1999.

L'évolution des décisions des commissions départementales depuis la mise en place de la loi Raffarin est illustrée par le tableau ci-dessous.

Dossiers examinés par les CDEC (1997-2000)

	AUTORISATIONS		REFUS		TOTAL des DOSSIERS		Taux d'autorisation	Surface moyenne des projets (m ²)
	Nb	Sv (m ²)	Nb	Sv (m ²)	Nb	Sv (m ²)		
1997	1 199	1 098 494	558	625 772	1 757	1 724 266	64%	981
1998	1 682	1 695 567	673	922 886	2 355	2 618 453	65%	1 112
1999	2 280	2 519 258	773	1 107 737	3 053	3 626 995	69%	1 190
2000	2 511	2 820 987	765	1 141 907	3 276	3 962 894	71%	1 210

Source : DEcas

On constate que sur la période 1997-2000, le nombre d'autorisations a plus que doublé et les surfaces autorisées multipliées par 2,5. Sur la même période, les refus n'ont progressé que d'un tiers.

Par ailleurs, le taux d'autorisations accordées par les instances départementales, en légère augmentation, et la stabilité de la surface moyenne des dossiers examinés confirment, comme pour les années précédentes, l'accueil plutôt favorable réservé aux dossiers de dimensions modestes qui représentent l'essentiel des demandes.

Bilan des autorisations et des refus 2000 après exercice du droit de recours (Tableaux 3 et 4)

Sur 3 276 décisions prises par les CDEC en 2000, 309 ont fait l'objet d'un recours auprès de la CNEC. Les recours faisaient suite à 6 autorisations et 303 refus. Le bilan des travaux des CDEC pour l'année 2000 est résumé dans le tableau ci-après :

AUTORISATIONS						REFUS					
Décisions de CDEC		Recours		% de Recours		Décisions de CDEC		Recours		% de Recours	
Nb	Sv (m²)	Nb	Sv (m²)	Nb	Sv (m²)	Nb	Sv (m²)	Nb	Sv (m²)	Nb	Sv (m²)
2 511	2 820 987	6	17 326	0,2%	0,6%	765	1 141 907	303	488 266	40%	43%

Source : DEcas

On observe en 2000 un très net recul des recours exercés contre des autorisations départementales qui ne représentent plus que 0,6 % des surfaces autorisées (3,3 % en 1999) alors que le taux de recours contre refus se stabilise à 40 % (41 % en 1999) avec toutefois une légère augmentation de la surface moyenne des projets refusés soumis à la CNEC qui passent de 1 533 m² en 1999 à 1 611 m² en 2000.

Le bilan des autorisations délivrées au titre de l'année 2000, s'établit comme suit :

	SV autorisées
Surfaces autorisées par les CDEC en 2000	2 820 987 m²
Surfaces supplémentaires accordées par la CNEC	215 772 m²
Autorisations départementales annulées par la CNEC	6 710 m²
Bilan après recours	3 030 049 m²
Incidence des décisions de la CNEC	+209 062 m²

Source : DEcas

On observe que sur 3 030 049 m² autorisés, 215 772 m² soit 7,1 %, l'ont été par la Commission nationale d'équipement commercial (CNEC). Ce taux est en diminution constante depuis 1997 (12,5 % en 1997, 10,4 % en 1998 et 9,7 % en 1999). Compte tenu du faible nombre de recours contre autorisations, le taux d'annulation d'autorisations par la CNEC des surfaces autorisées par la CDEC (0,2 %) reste comme les années précédentes, faible.

Il faut noter en 2000, comme pour les années précédentes, la proportion importante des surfaces autorisées par rapport aux surfaces demandées tant au niveau départemental (71 % en 2000 contre 69 % en 1999) qu'après examen des recours par la CNEC (76 % en 2000 contre 74 % en 1999).

On observe également en 2000 une progression du taux d'autorisations pour tous les types de commerce avec une augmentation significative pour les magasins spécialisés.

Taux d'autorisation (%)	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hypermarchés	32	37	32	39	22	21	22	40	70	70	61	63
Supermarchés	50	43	42	49	37	52	50	40	62	62	72	73
équipement maison	63	66	44	46	55	56	37	59	75	87	80	83
bricolage/jardinage	45	53	44	55	43	63	49	41	74	72	74	76
autres	46	51	45	46	48	45	47	55	75	65	53	79
Ensemble	45	48	42	46	42	48	43	48	72	71	74	76

Source : DEcas

Perspectives 2001

Le bilan provisoire au 31 décembre de l'année 2001 fait ressortir un ralentissement sensible du nombre de réunions des CDEC (994 contre 1 143 en 2000). Les surfaces de vente examinées sont également en diminution s'élevant à 3 347 898 m² pour 2 913 dossiers.

L'examen de ces demandes a donné lieu à 2 278 autorisations représentant 2 447 692 m² et 635 refus pour 900 206 m² (Tableau 5 et 6). On note que le taux d'autorisation en surfaces de vente qui atteint 73 % est en augmentation confirmant ainsi la tendance observée depuis 1996

249 recours ont été exercés contre des autorisations (18 recours) ou contre des refus (231 recours). Au 31 décembre 2001 ces recours ont donné lieu à 104 autorisations de la CNEC (158 538 m²) et 78 refus (125 178 m²), 5 recours contre autorisations et 62 contre refus restent à être examinés par la CNEC.

3-1-2 Travaux de la commission nationale d'équipement commercial en 2000 et perspectives 2001

Au cours de l'année 2000 la Commission nationale d'équipement commercial s'est réunie 19 fois pour examiner 365 recours exercés contre des décisions de CDEC intervenues fin 1999 et en 2000.

- 225 autorisations ont été accordées (351 679 m²), soit 4 autorisations départementales confirmées (8 050 m²) et 221 refus départementaux annulés (343 629 m²) ;
- 140 refus ont été opposés (365 692 m²), soit 5 autorisations départementales annulées (47 950 m²) et 135 refus départementaux confirmés (317 742 m²).

En 2001 la CNEC a tenu 20 réunions pour examiner 371 recours exercés contre des décisions de CDEC intervenues en 2000 et en 2001.

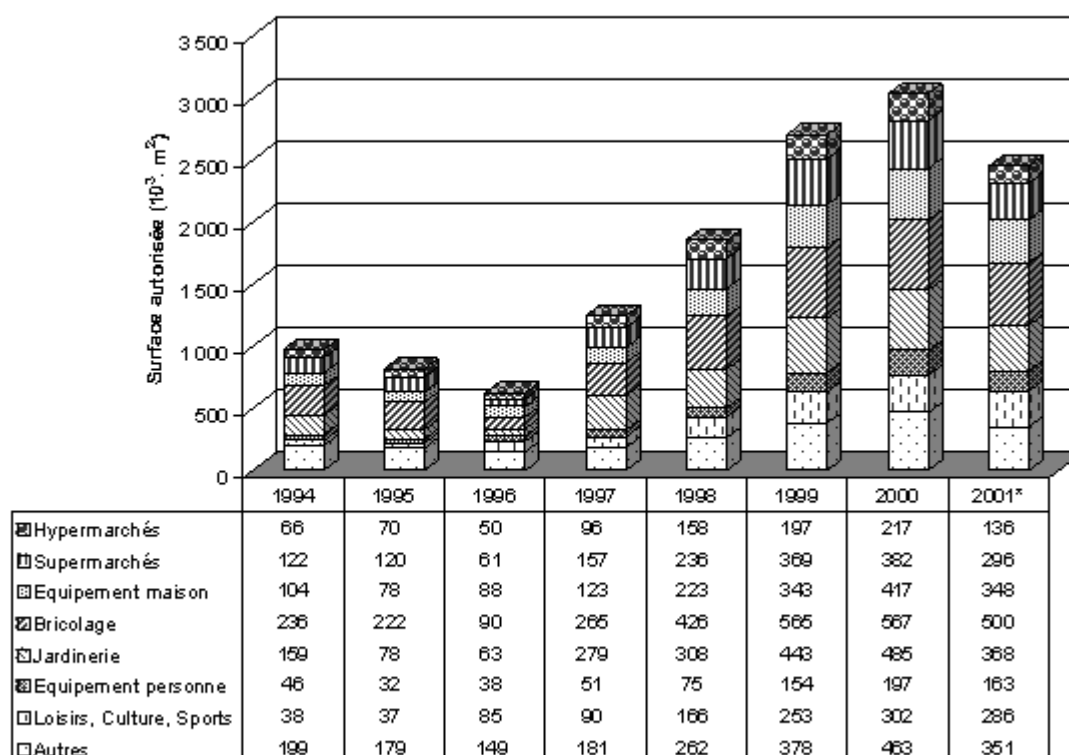
- 211 autorisations ont été accordées (291,607 m²), soit 7 autorisations de CDEC confirmées (25 876 m²) et 204 refus départementaux annulés (266 731 m²) ;

- 145 refus ont été opposés (289 585m²), soit 145 refus départementaux confirmés (260 213 m²) et 9 autorisations de CDEC annulées (29 372 m²).

L'évolution depuis 1994 des autorisations d'implantation commerciales est exposée au graphique ci-après. Après le gel administratif de 1996, les autorisations ont connu une hausse constante jusqu'en 2000. Toutefois, selon les données émanant des CDEC pour l'année 2001, on observe un tassement du volume des autorisations, particulièrement, sensible pour les hypermarchés et les jardineries. L'exercice du droit de recours devant la CNEC ne devrait pas fondamentalement modifier cette tendance.

Evolution des autorisations commerciales

(source : Decas)



* : données provisoires

source : Decas

TABLEAU 1

REFUS OPPOSES PAR LES CDEC POUR L'ANNEE 2000

NATURE DES ETABLISSEMENTS	CREATIONS		TRANSFERTS		EXTENSIONS		SV totale refusée (Créat+Transf.+Ext.)	% des refus
	Nbre	Total s.v	Nbre	SV créée	Nb	SV		
HYPERMARCHES	12	43 908 m²	17	40 650 m²	41	67 711 m²	152 269 m²	13,3%
SUPERMARCHES	95	100 174 m²	11	7 537 m²	117	74 988 m²	182 699 m²	16,0%
GRANDS MAGASINS	0	0 m²	0	0 m²	0	0 m²	0 m²	0,0%
MAGASINS POPULAIRES	0	0 m²	0	0 m²	0	0 m²	0 m²	0,0%
EQUIP. MAISON	72	91 754 m²	4	5 765 m²	20	16 211 m²	113 730 m²	10,0%
BOUTIQUES		62 163 m²		6 130 m²			68 293 m²	6,0%
BRICOLAGE	60	214 603 m²	3	3 000 m²	32	62 655 m²	280 258 m²	24,5%
JARDINERIES	18	71 170 m²	5	5 782 m²	7	15 558 m²	92 510 m²	8,1%
EQUIP. PERSONNE	74	82 365 m²	0	0 m²	15	6 374 m²	88 739 m²	7,8%
LOISIRS/CULTURE/SPORT	50	80 588 m²	1	1 300 m²	10	6 694 m²	88 582 m²	7,8%
ESSENCE	57	8 838 m²	20	903 m²	4	312 m²	10 053 m²	0,9%
CENTRES AUTO	28	12 335 m²	3	1 265 m²	1	335 m²	13 935 m²	1,2%
MAGASINS D'USINE	0	0 m²	0	0 m²	1	320 m²	320 m²	0,0%
REPARATION ET COMMERCE de l'AUTOMOBILE	3	5 050 m²	0	0 m²	1	2 794 m²	7 844 m²	0,7%
COMMERCES dans les GARES	0	0 m²			0	0 m²	0 m²	0,0%
DIVERS	38	38 577 m²	0	0 m²	7	4 098 m²	42 675 m²	3,7%
Nombre de refus : 765								
Surfaces de vente refusées :		811 525 m²		72 332 m²		258 050 m²	1 141 907 m²	100,0%

source : DEcas

TABLEAU 2

AUTORISATIONS ACCORDEES PAR LES CDEC POUR L'ANNEE 2000

NATURE DES ETABLISSEMENTS	CREATIONS		TRANSFERTS		EXTENSIONS		SV totale autorisée (Créat+Transf. + Ext.),	% des autorisation
	Nbre	Total s.v	Nbre	SV créée	Nb	SV		
HYPERMARCHES	12	42 880 m ²	28	45 267 m ²	71	107 705 m ²	195 852 m ²	6,9%
SUPERMARCHES	146	140 103 m ²	33	16 519 m ²	341	181 679 m ²	338 301 m ²	12,0%
GRANDS MAGASINS	0	0 m ²	0	0 m ²	5	6 186 m ²	6 186 m ²	0,2%
MAGASINS POPULAIRES	0	0 m ²	0	0 m ²	2	1 100 m ²	1 100 m ²	0,0%
EQUIP. MAISON	231	302 359 m ²	19	8 888 m ²	125	78 318 m ²	389 565 m ²	13,8%
BOUTIQUES		163 357 m ²		8 536 m ²			171 893 m ²	6,1%
BRICOLAGE	126	315 578 m ²	30	36 765 m ²	131	180 854 m ²	533 197 m ²	18,9%
JARDINERIES	80	296 160 m ²	38	28 215 m ²	92	142 058 m ²	466 433 m ²	16,5%
EQUIP. PERSONNE	145	157 089 m ²	12	6 976 m ²	52	18 928 m ²	182 993 m ²	6,5%
LOISIRS/CULTURE/SPORT	185	230 774 m ²	10	1 851 m ²	61	41 537 m ²	274 162 m ²	9,7%
ESSENCE	82	12 814 m ²	18 6	3 664 m ²	29	1 522 m ²	18 000 m ²	0,6%
CENTRES AUTO	46	30 404 m ²	5	575 m ²	4	978 m ²	31 957 m ²	1,1%
MAGASINS D'USINE	2	2 900 m ²	0	0 m ²	1	2 915 m ²	5 815 m ²	0,2%
REPARATION ET COMMERCE de l'AUTOMOBILE	23	55 925 m ²	2	1 988 m ²	17	22 534 m ²	80 447 m ²	2,9%
COMMERCES dans les GARES	1	2 300 m ²			0	0 m ²	2 300 m ²	0,1%
DIVERS	128	103 936 m ²	11	2 181 m ²	33	16 669 m ²	122 786 m ²	4,4%
Nombre d'autorisations : 2 511								
Surfaces de vente autorisées :		1 856 579 m ²		161 425 m ²		802 983 m ²	2 820 987 m ²	100,0%

source : DEcas

TABLEAU 3

REFUS DEFINITIFS APRES EXAMEN DES RECOURS EN CNEC POUR L'ANNEE 2000

NATURE DES ETABLISSEMENTS	CREATIONS		TRANSFERTS		EXTENSIONS		SV totale refusée (Créat+Transf.+Ext.)	% des refus
	Nbre	Total s.v	Nbre	SV créée	Nb	SV		
HYPERMARCHES	12	43 908 m ²	17	40 650 m ²	41	67 711 m ²	152 269 m ²	13,3%
SUPERMARCHES	95	100 174 m ²	11	7 537 m ²	117	74 988 m ²	182 699 m ²	16,0%
GRANDS MAGASINS	0	0 m ²	0	0 m ²	0	0 m ²	0 m ²	0,0%
MAGASINS POPULAIRES	0	0 m ²	0	0 m ²	0	0 m ²	0 m ²	0,0%
EQUIP. MAISON	72	91 754 m ²	4	5 765 m ²	20	16 211 m ²	113 730 m ²	10,0%
BOUTIQUES		62 163 m ²		6 130 m ²			68 293 m ²	6,0%
BRICOLAGE	60	214 603 m ²	3	3 000 m ²	32	62 655 m ²	280 258 m ²	24,5%
JARDINERIES	18	71 170 m ²	5	5 782 m ²	7	15 558 m ²	92 510 m ²	8,1%
EQUIP. PERSONNE	74	82 365 m ²	0	0 m ²	15	6 374 m ²	88 739 m ²	7,8%
LOISIRS/CULTURE/SPORT	50	80 588 m ²	1	1 300 m ²	10	6 694 m ²	88 582 m ²	7,8%
ESSENCE	57	8 838 m ²	20	903 m ²	4	312 m ²	10 053 m ²	0,9%
CENTRES AUTO	28	12 335 m ²	3	1 265 m ²	1	335 m ²	13 935 m ²	1,2%
MAGASINS D'USINE	0	0 m ²	0	0 m ²	1	320 m ²	320 m ²	0,0%
REPARATION ET COMMERCE de l'AUTOMOBILE	3	5 050 m ²	0	0 m ²	1	2 794 m ²	7 844 m ²	0,7%
COMMERCE dans les GARES	0	0 m ²			0	0 m ²	0 m ²	0,0%
DIVERS	38	38 577 m ²	0	0 m ²	7	4 098 m ²	42 675 m ²	3,7%
Nombre de refus : 765								
Surfaces de vente refusées :		811 525 m ²		72 332 m ²		258 050 m ²	1 141 907 m ²	100,0%

source : DEcas

TABLEAU 4

AUTORISATIONS DEFINITIVES APRES EXAMEN DE RECOURS EN CNEC POUR L'ANNEE 2000

NATURE DES ETABLISSEMENTS	CREATIONS		TRANSFERTS		EXTENSIONS		SV totale autorisée (Créat.+Transf.+Ext.)	% des autorisations
	Nbre	Total s.v	Nbre	SV créée	Nb	SV		
HYPERMARCHES	11	40 380 m²	31	47 877 m²	83	128 511 m²	216 768 m²	7,2%
SUPERMARCHES	166	163 635 m²	34	17 314 m²	373	201 237 m²	382 186 m²	12,6%
GRANDS MAGASINS	0	0 m²	0	0 m²	5	6 186 m²	6 186 m²	0,2%
MAGASINS POPULAIRES	0	0 m²	0	0 m²	2	1 100 m²	1 100 m²	0,0%
EQUIP. MAISON	243	320 495 m²	21	11 453 m²	133	84 953 m²	416 901 m²	13,8%
BOUTIQUES		176 987 m²		8 784 m²			185 771 m²	6,1%
BRICOLAGE	134	337 293 m²	31	36 765 m²	137	192 707 m²	566 765 m²	18,7%
JARDINERIES	83	308 675 m²	40	30 769 m²	93	145 524 m²	484 968 m²	16,0%
EQUIP. PERSONNE	159	170 259 m²	12	6 976 m²	55	19 807 m²	197 042 m²	6,5%
LOISIRS/CULTURE/SPORT	198	255 177 m²	11	3 151 m²	63	43 497 m²	301 825 m²	10,0%
ESSENCE	95	14 575 m²	192	3 774 m²	30	1 696 m²	20 045 m²	0,7%
CENTRES AUTO	49	29 409 m²	5	575 m²	4	978 m²	30 962 m²	1,0%
MAGASINS D'USINE	2	2 900 m²	0	0 m²	1	2 915 m²	5 815 m²	0,2%
REPARATION ET COMMERCE de l'AUTOMOBILE	23	55 925 m²	2	1 988 m²	17	22 534 m²	80 447 m²	2,7%
COMMERCES dans les GARES	1	2 300 m²			0	0 m²	2 300 m²	0,1%
DIVERS	138	111 918 m²	11	2 181 m²	34	16 869 m²	130 968 m²	4,3%
Nombre d'autorisations : 2 679								
Surfaces de vente autorisées :		1 989 928 m²		171 607 m²		868 514 m²	3 030 049 m²	100,0%

source : DEcas

TABLEAU 5

AUTORISATIONS ACCORDEES PAR LES CDEC EN 2001 (SITUATION PROVISoire AU 09 JANVIER 2002)

NATURE DES ETABLISSEMENTS	CREATIONS		TRANSFERTS		EXTENSIONS			% des autorisations
	Nbre	Total s.v	Nbre	SV créée	Nb	SV	autorisée (Créat+Transf +Ext.)	
HYPERMARCHES	5	14 946 m ²	13	21 311 m ²	62	99 763 m ²	136 020 m ²	5,8%
SUPERMARCHES	139	129 654 m ²	33	23 363 m ²	285	142 903 m ²	295 920 m ²	12,1%
GRANDS MAGASINS	0	0 m ²	0	0 m ²	2	1 325 m ²	1 325 m ²	0,1%
MAGASINS POPULAIRES	2	3 600 m ²	0	0 m ²	3	2 811 m ²	6 411 m ²	0,3%
EQUIP. MAISON	253	272 269 m ²	25	7 145 m ²	104	68 371 m ²	347 785 m ²	14,2%
BOUTIQUES		116 945 m ²		1 410 m ²			118 355 m ²	4,8%
BRICOLAGE	133	332 848 m ²	23	26 851 m ²	91	140 783 m ²	500 482 m ²	20,4%
JARDINERIES	62	213 806 m ²	17	30 685 m ²	81	123 297 m ²	367 788 m ²	15,0%
EQUIP. PERSONNE	149	145 412 m ²	7	1 570 m ²	49	16 379 m ²	163 361 m ²	6,7%
LOISIRS/CULTURE/SPORT	209	245 787 m ²	16	13 228 m ²	47	27 223 m ²	286 238 m ²	11,7%
ESSENCE	87	12 929 m ²	139	2 538 m ²	31	2 151 m ²	17 618 m ²	0,7%
CENTRES AUTO	28	11 286 m ²	1	440 m ²	2	2 190 m ²	13 916 m ²	0,6%
MAGASINS D'USINE	2	1 968 m ²	1	500 m ²	4	5 954 m ²	8 422 m ²	0,3%
REPARATION ET COMMERCE DE L'AUTOMOBILE	22	54 198 m ²	4	5 109 m ²	12	18 470 m ²	77 777 m ²	3,2%
COMMERCES dans les GARES	0	0 m ²			0	0 m ²	0 m ²	0,0%
DIVERS	105	79 735 m ²	7	1 867 m ²	44	24 417 m ²	106 019 m ²	4,4%
Nombre d'autorisations : 2 278								
Surfaces de vente autorisées :		1 635 383 m ²		136 017 m ²		676 292 m ²	2 447 692 m ²	100,0%

source : DEcas

TABLEAU 6

REFUS OPPOSES PAR LES CDEC EN 2001 (SITUATION PROVISoire AU 09 JANVIER 2002)

NATURE DES ETABLISSEMENTS	CREATIONS		TRANSFERTS		EXTENSIONS		SV totale refusée (Créat.+Transf.+Ext.).	% des refus
	Nbre	Total s.v	Nbre	SV demandée	Nb	SV		
HYPERMARCHES	6	27 913 m²	5	6 870 m²	35	60 386 m²	95 169 m²	10,6%
SUPERMARCHES	101	95 726 m²	8	5 492 m²	99	63 869 m²	165 087 m²	18,3%
GRANDS MAGASINS	0	0 m²	0	0 m²	0	0 m²	0 m²	0,0%
MAGASINS POPULAIRES	0	0 m²	1	2 724 m²	0	0 m²	2 724 m²	0,3%
EQUIP. MAISON	71	110 055 m²	2	1 265 m²	20	23 425 m²	134 745 m²	15,0%
BOUTIQUES		49 060 m²		534 m²			49 594 m²	5,5%
BRICOLAGE	39	126 088 m²	1	0 m²	23	41 228 m²	167 316 m²	18,6%
JARDINERIES	21	77 385 m²	1	2 937 m²	9	8 460 m²	88 782 m²	9,9%
EQUIP. PERSONNE	50	57 021 m²	0	0 m²	8	4 139 m²	61 160 m²	6,8%
LOISIRS/CULTURE/SPORT	56	83 295 m²	1	1 010 m²	4	1 374 m²	85 679 m²	9,5%
ESSENCE	43	6 408 m²	11	441 m²	3	147 m²	6 996 m²	0,8%
CENTRES AUTO	12	4 805 m²	0	0 m²	0	0 m²	4 805 m²	0,5%
MAGASINS D'USINE	3	2 526 m²	0	0 m²	0	0 m²	2 526 m²	0,3%
REPARATION ET COMMERCE de l'AUTOMOBILE	0	0 m²	0	0 m²	0	0 m²	0 m²	0,0%
COMMERCES dans les GARES	0	0 m²			0	0 m²	0 m²	0,0%
DIVERS	29	34 173 m²	0	0 m²	4	1 450 m²	35 623 m²	4,0%
Nombre de refus : 635								
Surfaces de vente refusées :		673 265 m²		21 273 m²		204 478 m²	899 016 m²	100,0%

source : DEcas

3-2 Parc et densité en grandes surfaces à prédominance alimentaire

Le parc de grandes surfaces à prédominance alimentaire continue à croître en 2000 à un rythme modéré (+2,5 % de surface de vente). Le nombre d'hypermarchés progresse davantage que les années passées au cours de l'année 2000 (+30 magasins), essentiellement par des extensions de surface de supermarchés. Il y a eu en 2000 seulement quatre ouverture d'hypermarchés et une fermeture. La surface moyenne des hypermarchés augmente très faiblement.

Au total, en 2000, le parc des hypermarchés (surface de vente de 2500 m² et plus) représente environ 44 % des surfaces de ventes des grandes surfaces à prédominance alimentaire. Cette proportion est stable depuis au moins cinq ans.

Parc et ouverture d'hypermarchés
Magasins en libre-service, à dominante alimentaire,
de 2 500 m² et plus de surface de vente

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Augmentation du nombre de magasins	53	40	39	25	11	12	20	30
Parc au 31 décembre								
Nombre de magasins	1 008	1 048	1 087	1 112	1 123	1 135	1 155	1 185
Surface de vente (en milliers de m ²)	5 623	5 869	6 158	6 323	6 388	6 491	6 610	6 794

Source : INSEE – Comptes commerciaux de la nation et DEcas

Au cours des années 2000-2001, le parc de supermarchés augmente en nombre uniquement par la progression des magasins de maxidiscompte, poursuivant la tendance des dernières années. La surface de vente globale augmente en 2000 de 1,6% et de 2,2% en 2001 (+1,2%).

En 2000, les ouvertures de supermarchés ralentissent encore. Ce ralentissement est essentiellement dû à un net recul des ouvertures de maxidiscomptes. Le parc se développe peu et évolue essentiellement par transformation de supermarchés en hypermarchés ou en magasins de maxidiscompte.

Parc des supermarchés et maxidiscomptes
Magasins en libre-service, à dominante alimentaire,
de 400 à moins de 2500 m² de surface de ventes

Au 1er septembre	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Parc des supermarchés au 1er septembre						
Nombre de magasins	6 233	6 185	6 077	5 938	5 863	5 809
Surface de vente (en milliers de m ²)	6 600	6 646	6 641	6 611	6 625	6 703
Parc des maxidiscomptes au 1er septembre						
Nombre de magasins	1 613	1 796	2 171	2 362	2 539	2 695
Surface de vente (en milliers de m ²)	1 096	1 219	1 424	1 559	1 676	1 783

Sources : Points de vente, à partir de 1998 y compris tous les maxidiscomptes

**Ouvertures de supermarchés
y compris maxidiscomptes ayant une surface de 400 m² et plus**

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
Ensemble des Supermarchés (y compris les maxidiscomptes)							
Nombre de magasins	404	326	182	169	105	113	89
Surface de vente (en milliers de m ²)	30	252	134	132	81	82	74
Maxidiscomptes de plus de 400m²							
Nombre de magasins	331	239	133	133	74	73	45
Surface de vente (en milliers de m ²)	225	160	91	93	50	50	32
dont sous enseigne française							
Nombre de magasins	178	114	22	20	19	16	6
Surface de vente (en milliers de m ²)	120	74	16	15	12	10	5
dont sous enseigne étrangère							
Nombre de magasins	153	125	111	113	55	57	39
surface de vente (en milliers de m ²)	105	86	75	78	38	40	27

Part dans les ouvertures de maxidiscomptes dans les supermarchés

dans le nombre de magasins	81,9%	73,3%	73,1%	78,7%	70,5%	64,6%	56,5%
dans les surfaces de vente	75,0%	63,5%	67,9%	70,5%	61,7%	61,0%	40,1%

* Estimation Decas

Maxidiscomptes sous enseigne française : CDM, Dia %, Ed l'épicier, Europa Discount, Larc, Leader Price, Le mutant

Maxidiscompte sous enseigne étrangère : Aldi marché, Eda, Lidl, Norma, Profi

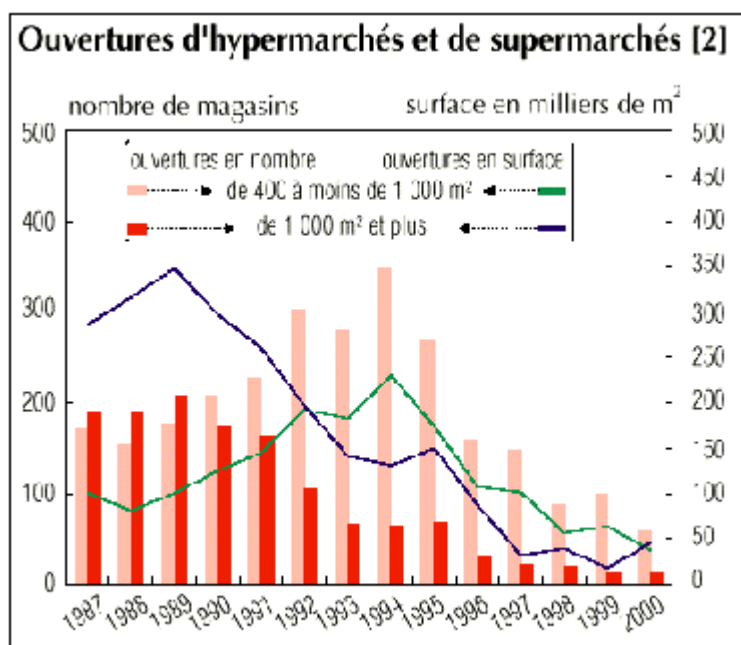
Sources : Insee – Comptes commerciaux de la nation, Decas,

Par ailleurs, sur longue période, si on s'intéresse à la population des magasins de moyenne et grande surfaces à prédominance alimentaire ayant une surface de ventes au moins égale à 400 m², on constate, en 2000 un rebond des magasins de 1000m² et plus (voir graphique).

En 2000-2001, en métropole, la densité des grandes surfaces pour 1000 habitants, progresse de 3 % par rapport à l'année précédente. Dans les huit départements où le nombre de supermarchés et d'hypermarchés est stable, la densité de surface de grande surface alimentaire pour 1000 habitants augmente autour de 3 %, et cette augmentation est essentiellement liée à celle des seuls supermarchés. Ce sont aussi des départements ruraux, dont le Cantal, les Charentes et la Lozère.

Dans les huit départements (hors Corse), où le nombre de supermarchés régresse, le nombre des hypermarchés augmente, mais la densité de surface totale pour les habitants ne s'en trouve pas augmentée : dans la moitié des cas elle est stable, autrement elle recule légèrement.

Enfin, c'est principalement dans les départements les plus urbanisés, tels que ceux à la périphérie de Paris, le Rhône que l'on assiste à une progression conjointe des supermarchés et des hypermarchés avec amélioration de leur densité.



Source : Insee, in TEF, édition 2001

Supermarchés et hypermarchés par département

Département	Hypermarchés au 1er janvier 2000			Supermarchés y compris maxidiscomptes au 1er septembre 2001			Ensemble
	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	surface de vente m²/1000 habitants
Ain	13	61	118	61	72	140	258
Aisne	14	72	134	92	86	161	295
Allier	7	37	107	59	63	182	289
Alpes de Haute Provence	5	18	131	23	20	146	277
Hautes Alpes	4	14	113	22	23	189	302
Alpes Maritimes	13	86	85	100	98	97	182
Ardèche	4	17	60	40	46	162	223
Ardennes	7	39	136	55	44	152	288
Ariège	2	7	52	29	33	237	290
Aube	7	42	144	47	47	162	305
Aude	9	40	130	46	49	157	288
Aveyron	6	23	88	47	42	160	248
Bouches du Rhône	30	229	125	193	182	99	224
Calvados	15	72	111	117	116	179	290
Cantal	2	8	54	25	23	155	209
Charente	10	51	151	52	59	174	325
Charente maritime	13	59	106	91	107	191	298
Cher	4	26	84	53	62	199	282
Corrèze	7	28	109	44	38	147	256
Corse	10	33	141	35	36	153	294
Côte d'Or	9	70	138	89	92	182	319
Côtes d'Armor	17	70	129	96	106	196	325

Département	Hypermarchés au 1er janvier 2000			Supermarchés y compris maxidiscomptes au 1er septembre 2001			Ensemble
	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	surface de vente m²/1000 habitants
Creuse	2	8	66	21	24	195	261
Dordogne	6	30	78	71	76	196	274
Doubs	11	66	133	84	83	165	298
Drôme	10	47	108	61	61	139	247
Eure	16	66	121	91	92	171	292
Eure et Loir	10	52	127	69	73	179	306
Finistère	19	95	112	157	180	211	323
Gard	15	64	103	90	91	146	249
Haute Garonne	15	130	124	137	149	143	267
Gers	5	21	121	26	29	171	292
Gironde	35	214	166	172	188	146	312
Hérault	19	110	123	120	116	130	253
Ille et Vilaine	19	101	117	119	131	151	267
Indre	5	23	100	41	47	202	302
Indre et Loire	14	77	140	85	98	177	317
Isère	16	99	91	117	137	126	216
Jura	3	18	71	64	60	238	309
Landes	11	40	122	61	68	207	330
Loir et Cher	8	32	102	46	55	175	277
Loire	12	76	104	81	89	122	226
Haute Loire	3	11	53	27	29	137	190
Loire Atlantique	29	183	161	139	157	139	300
Loiret	13	80	130	100	112	181	311
Lot	3	9	54	38	36	222	276

Département	Hypermarchés au 1er janvier 2000			Supermarchés y compris maxidiscomptes au 1er septembre 2001			Ensemble
	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	surface de vente m²/1000 habitants
Lot et Garonne	12	52	169	53	52	171	339
Lozère	0	0	0	11	13	178	178
Maine et Loire	16	89	121	91	95	130	251
Manche	13	52	109	86	86	179	288
Marne	15	109	193	73	61	108	302
Haute Marne	5	25	131	32	30	156	286
Mayenne	7	33	115	36	42	148	264
Meurthe et Moselle	20	112	158	110	101	142	299
Meuse	3	17	89	37	34	177	266
Morbihan	12	60	93	134	135	209	303
Moselle	21	163	159	177	176	172	331
Nièvre	8	31	138	47	48	212	349
Nord	40	275	108	432	396	155	263
Oise	23	112	146	103	94	122	268
Orne	8	35	120	44	43	146	265
Pas de Calais	25	177	123	312	295	204	327
Puy de Dôme	10	61	101	81	82	136	237
Pyrénées Atlantiques	16	92	153	81	89	148	301
Hautes Pyrénées	3	21	96	36	39	175	271
Pyrénées Orientales	7	46	118	58	60	154	272
Bas Rhin	16	110	108	195	193	188	296
Haut Rhin	14	99	140	114	118	167	307
Rhône	18	134	85	135	136	86	171

Département	Hypermarchés au 1er janvier 2000			Supermarchés y compris maxidiscomptes au 1er septembre 2001			Ensemble
	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	surface de vente m²/1000 habitants
Haute Saône	5	19	83	41	40	172	255
Saône et Loire	15	71	130	101	100	184	315
Sarthe	13	72	136	84	81	152	289
Savoie	8	39	104	63	69	184	289
Haute Savoie	11	66	104	104	112	178	282
Paris	4	21	10	293	179	84	94
Seine Maritime	28	158	128	187	181	146	274
Seine et Marne	20	166	139	168	169	142	281
Yvelines	20	162	119	147	139	103	222
Deux Sèvres	10	43	126	54	65	189	315
Somme	12	65	118	109	102	184	302
Tarn	9	38	111	46	46	134	244
Tarn et Garonne	4	22	105	39	37	181	286
Var	18	92	102	125	136	151	253
Vaucluse	15	89	178	71	68	135	314
Vendée	21	80	148	79	95	176	324
Vienne	9	54	134	48	60	150	284
Haute Vienne	8	44	125	68	69	195	319
Vosges	12	52	137	85	85	222	359
Yonne	14	60	181	54	54	162	343
Territoire de Belfort	3	19	141	26	24	175	316
Essonne	20	156	138	137	127	113	251
Hautes de Seine	14	62	44	130	108	75	119
Seine St Denis	25	168	122	107	88	64	186

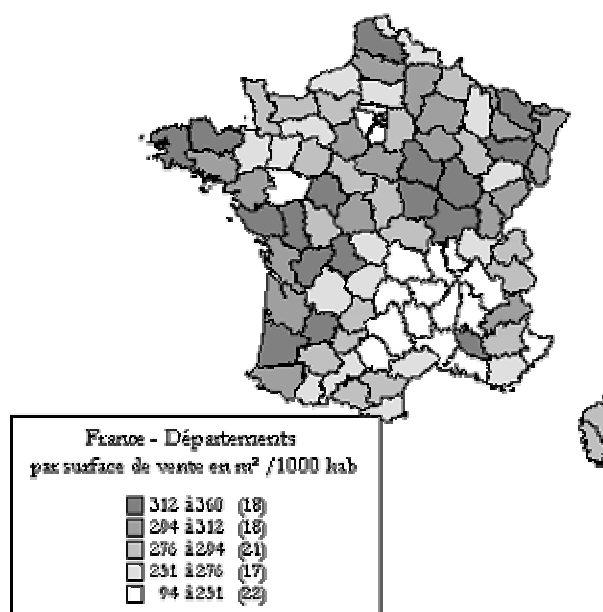
Département	Hypermarchés au 1er janvier 2000			Supermarchés y compris maxidiscomptes au 1er septembre 2001			Ensemble
	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	Nombre	Surface de vente milliers de m²	surface de vente m²/1000 habitants	surface de vente m²/1000 habitants
Val de Marne	15	123	100	118	100	82	182
Val d'Oise	20	138	125	107	96	87	212
France Métropolitaine	1 172	6 744	115	8 502	8 476	145	260

Supermarchés : surface de ventes de 400m² à moins de 2500m² et maxidiscomptes ; Hypermarchés : surface de vente de 2500 m² et plus ; (1) Données provisoires, source Insee - Commission des comptes du Commerce, (2) Source Panorama, points de vente nombre d'habitants selon recensement de la population 1999

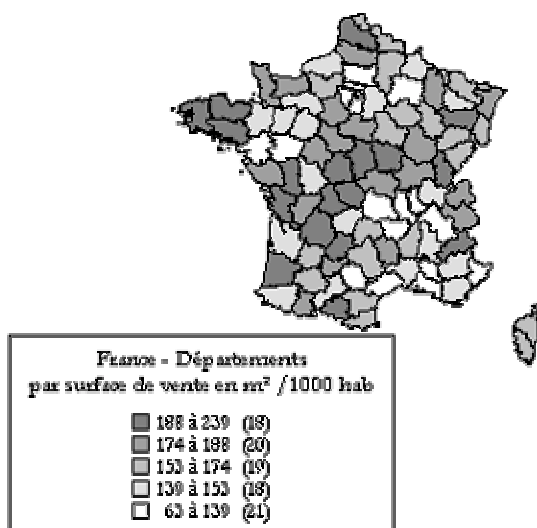
Source : DEcas, Chiffre Clés du Commerce 2001

Densité des grandes surfaces alimentaires pour 1000 habitants par département

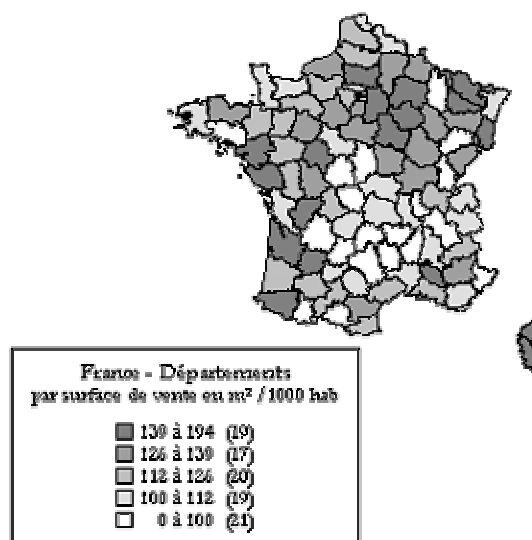
(situation 2000-2001 – source : Decas, chiffres clés du commerce 2001)



Densité des supermarchés et maxidiscomptes



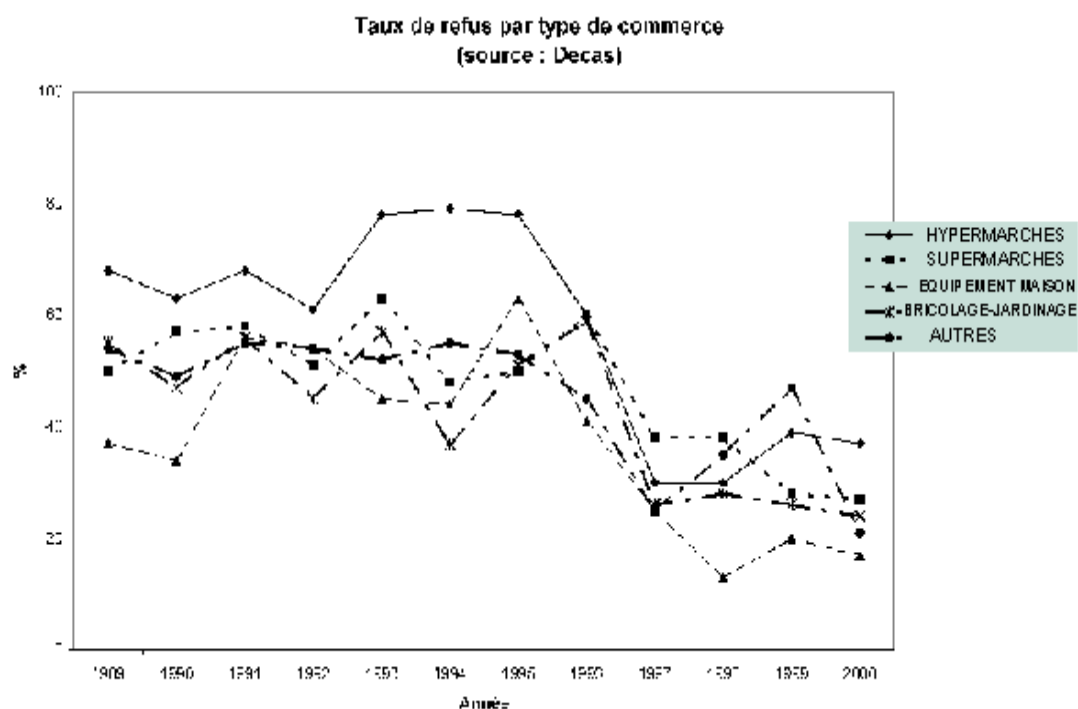
Densité des hypermarchés



3-3 Analyse des refus d'implantation et d'extension

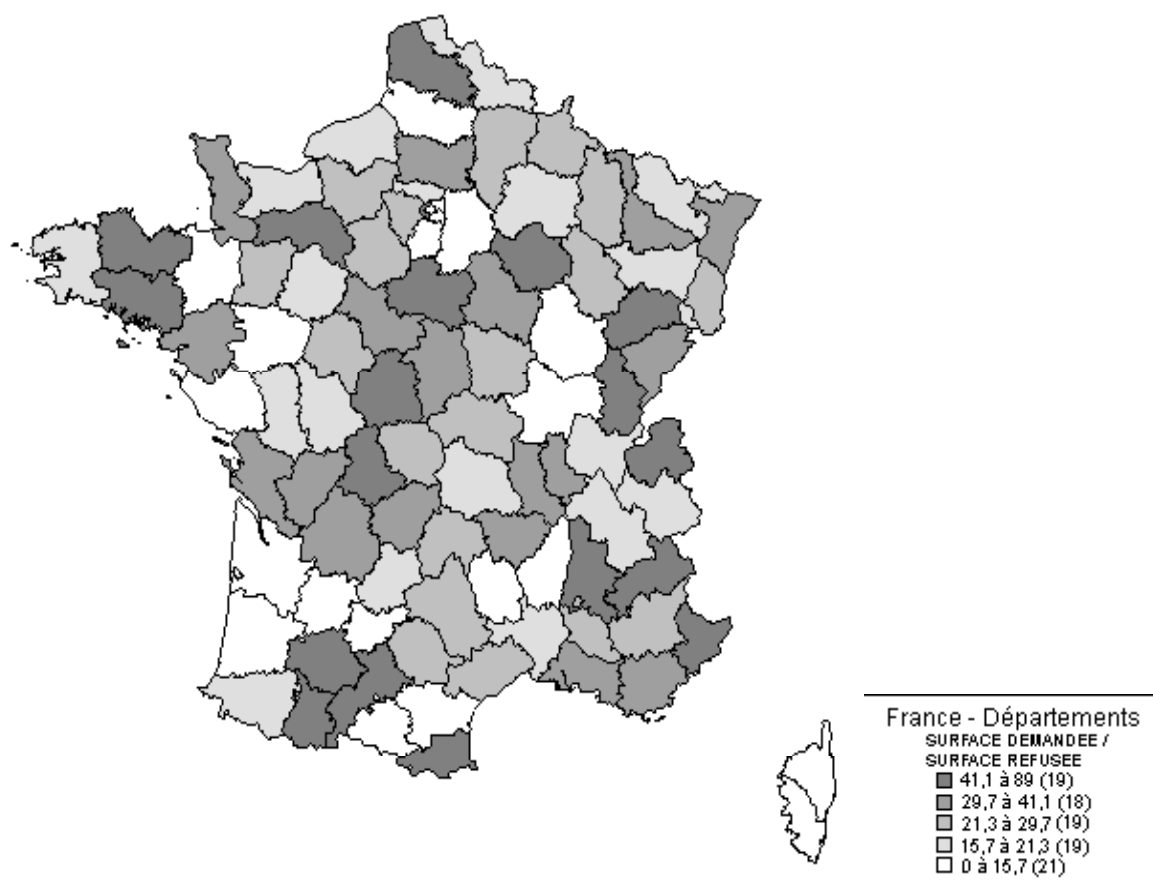
Depuis 1996, le taux de refus, défini par le rapport entre les surfaces de vente refusées par rapport aux surfaces demandées, toute activité commerciale confondue et tout type de demande d'autorisation confondu, est en baisse par rapport au début des années 90. Ceci s'explique pour une part, par l'abaissement du seuil d'autorisation qui a entraîné une augmentation des demandes et, d'autre part, par l'évolution des commissions départementales qui ont accordé davantage d'autorisations pour la modernisation des magasins. En 2001, le taux global de refus, taux provisoire, puisqu'il n'est calculé que pour les CDEC, est de 27 %. En 2000, le taux définitif de refus était de 24 %.

Si on regarde les taux de refus par catégorie de magasins, on constate que les grandes surfaces à prédominance alimentaire, hypermarchés et supermarchés, font plus souvent l'objet de refus d'implantation que les autres types de magasins. En 2000, pour ce qui concerne les refus définitifs, le taux de surfaces refusées a été de 37 % pour les hypermarchés, ce qui est sensiblement supérieur au taux global, et de 27 % pour les supermarchés. Pour les supermarchés, il semble que la tendance soit au rapprochement vers la moyenne. A l'inverse, seules 17 % des surfaces demandées en équipement de la maison ont été refusées alors que pour les magasins de bricolage, le taux atteint 31 % et les surfaces demandées sont importantes. Les jardineries font peu l'objet de refus (13 % en 2000) et les magasins d'équipement de la personne sont dans la moyenne.

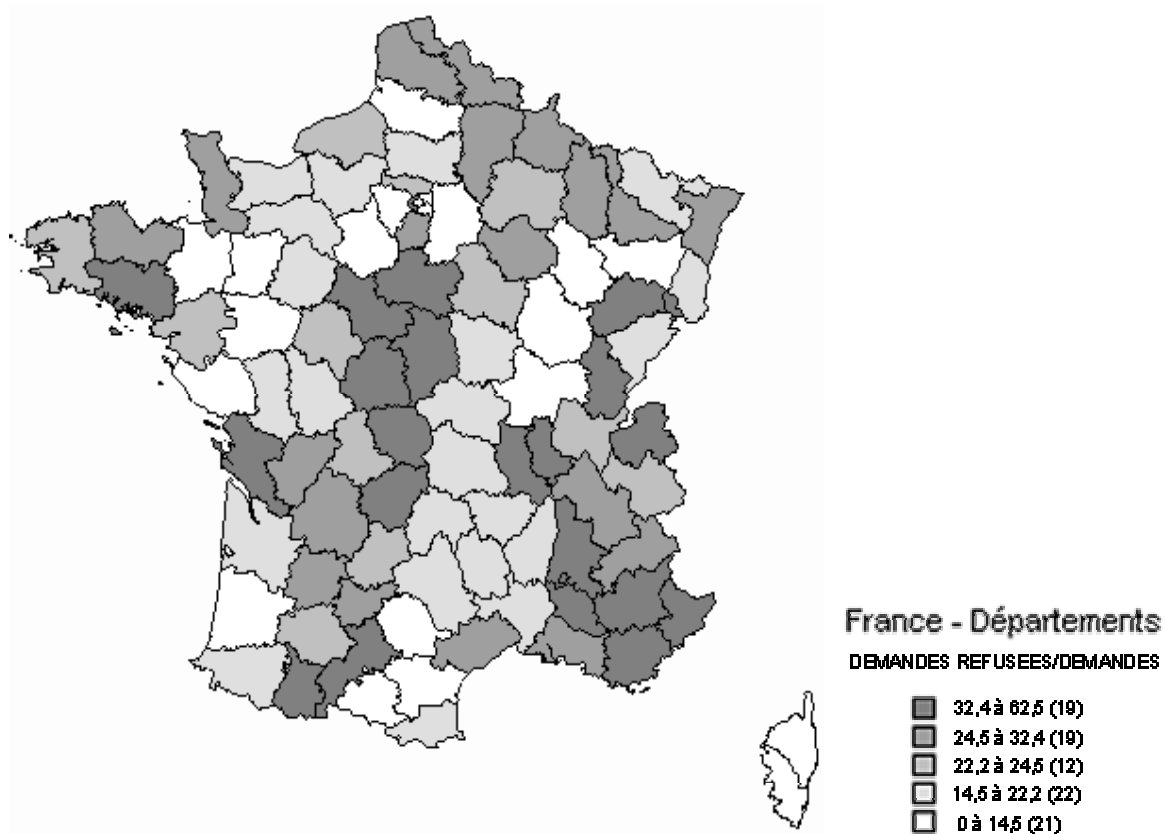


L'analyse des refus par département fait apparaître des différences importantes entre départements. En 1975, sur les 47 départements où il y a eu des demandes d'autorisations, neuf départements ont accepté la totalité des demandes et près de la moitié les ont toutes refusées. En 1980, sur les 63 départements concernés, plus de la moitié d'entre eux (59 %) ont refusé toutes les demandes et dans neuf départements, toutes les demandes ont été acceptées. L'analyse sur 1990 confirme la disparité des taux par départements. En 2000, avec l'élargissement du champ des autorisations, tous les départements (sauf deux) ont eu des demandes et on assiste à une concentration du taux de refus en dessous d'un taux de 46 %. Seulement trois départements refusent les demandes qui leur sont faites, qui concernent toutes des hypermarchés.

Part des surfaces refusées CDEC 2000



Taux de refus des demandes CDEC 2000



La grande hétérogénéité des décisions des CDEC, pour l'année 2000, est illustrée par les deux cartes précédentes. Les départements du centre et du sud-est de la France sont parmi les plus sévères en matière d'autorisations commerciales.

Par ailleurs, si l'on rapporte le taux de refus à la densité en grandes surfaces alimentaires, les corrélations sont loin d'être évidentes. Les Alpes-maritimes, peu équipées en hyper et supermarchés, affichent un taux de refus élevé. A l'inverse, l'Aude est bien dotée en hypermarchés et, dans ce département, le taux de refus est parmi les plus faibles.

Une analyse plus approfondie, par type de commerce et par tranche de surfaces, permettrait sans doute d'apporter un éclairage plus précis sur les décisions des CDEC. Celles-ci semblent parfois ne pas obéir à une logique économique et aux besoins d'aménagement du territoire d'un département.

Conclusion

L'Observatoire a porté une attention particulière à l'emploi dans la distribution avec une réflexion spécifique sur l'emploi non salarié et l'emploi précaire. Pour ce dernier, l'emploi intérimaire représente une faible part de l'emploi total moins de 2,5 %.

Il est intéressant de noter également que l'emploi non salarié a légèrement augmenté en 1999, ce qui traduit l'arrêt d'un mouvement défavorable. L'observatoire poursuivra les réflexions entreprises sur les questions de formation et une étude a été lancée pour analyser le manque d'attractivité apparent des métiers de bouche.

Concernant l'équipement commercial, l'étude des décisions des commissions nationales et départementales a été complétée par une analyse du refus des autorisations.

L'environnement administratif et juridique ayant changé depuis 1998 avec l'instauration des lois SRU et NRE, la réforme de la taxe professionnelle avec l'instauration d'un taux unique d'agglomération et l'évolution du commerce ayant atteint un certain stade de maturité, il serait peut-être utile de s'interroger sur les missions de l'observatoire.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Synthèse des travaux des CDEC pour l'année 2000

N° DEP	DEPARTEMENT	NB réunions	NB autor.	SV autorisée (m²)	dont transfert	SV nette autorisée	NB refus	SV refusée	dont transfert	SV nette refusée	TOTAL des DEMANDES	
											NB	SV (m²)
				I	II	(I-II)		(III)	(IV)	(III-IV)		(I+III)
1	AIN	9	23	32 409 m²	7 763 m²	24 646 m²	7	8 124 m²	0 m²	8 124 m²	30	40 533 m²
2	AISNE	21	29	46 086 m²	150 m²	45 936 m²	11	16 502 m²	0 m²	16 502 m²	40	62 588 m²
3	ALLIER	17	32	45 794 m²	6 422 m²	39 372 m²	8	12 949 m²	0 m²	12 949 m²	40	58 743 m²
4	ALPES de HTE P.	6	4	4 054 m²	0 m²	4 054 m²	2	1 586 m²	0 m²	1 586 m²	6	5 640 m²
5	HAUTES ALPES	8	12	3 536 m²	190 m²	3 346 m²	4	7 118 m²	2 735 m²	4 383 m²	16	10 654 m²
6	ALPES MARITIMES	9	12	13 582 m²	269 m²	13 313 m²	11	30 815 m²	0 m²	30 815 m²	23	44 397 m²
7	ARDECHE	10	18	11 033 m²	0 m²	11 033 m²	4	1 421 m²	0 m²	1 421 m²	22	12 454 m²
8	ARDENNES	6	11	14 011 m²	85 m²	13 926 m²	5	4 001 m²	0 m²	4 001 m²	16	18 012 m²
9	ARIEGE	7	19	11 348 m²	0 m²	11 348 m²	1	900 m²	0 m²	900 m²	20	12 248 m²
10	AUBE	12	23	16 405 m²	121 m²	16 284 m²	11	18 096 m²	0 m²	18 096 m²	34	34 501 m²
11	AUDE	8	17	14 682 m²	0 m²	14 682 m²	0	0 m²	0 m²	0 m²	17	14 682 m²
12	AVEYRON	7	24	17 009 m²	2 160 m²	14 849 m²	6	8 154 m²	1 342 m²	6 812 m²	30	25 163 m²
13	BOUCHES DU RHONE	19	37	42 018 m²	3 872 m²	38 146 m²	14	28 045 m²	1 464 m²	26 581 m²	51	70 063 m²
14	CALVADOS	16	43	44 771 m²	3 153 m²	41 618 m²	9	12 901 m²	2 050 m²	10 851 m²	52	57 672 m²
15	CANTAL	4	5	3 551 m²	0 m²	3 551 m²	1	1 045 m²	0 m²	1 045 m²	6	4 596 m²
16	CHARENTE	9	17	17 516 m²	340 m²	17 176 m²	6	7 792 m²	0 m²	7 792 m²	23	25 308 m²
17	CHARENTE MARITIME	9	17	10 973 m²	1 722 m²	9 251 m²	9	8 082 m²	2 272 m²	5 810 m²	26	19 055 m²
18	CHER	10	19	19 628 m²	299 m²	19 329 m²	11	11 502 m²	800 m²	10 702 m²	30	31 130 m²
19	CORREZE	11	10	10 605 m²	0 m²	10 605 m²	6	6 891 m²	1 131 m²	5 760 m²	16	17 496 m²
2A	CORSE DU SUD	6	7	10 617 m²	0 m²	10 617 m²	0	0 m²	0 m²	0 m²	7	10 617 m²
2B	HAUTE CORSE	6	7	10 340 m²	0 m²	10 340 m²	0	0 m²	0 m²	0 m²	7	10 340 m²
21	COTE D'OR	11	31	50 844 m²	16 141 m²	34 703 m²	3	8 968 m²	946 m²	8 022 m²	34	59 812 m²
22	COTES D'ARMOR	10	35	22 964 m²	5 841 m²	17 123 m²	12	26 293 m²	0 m²	26 293 m²	47	49 257 m²
23	CREUSE	7	8	10 666 m²	390 m²	10 276 m²	4	4 501 m²	0 m²	4 501 m²	12	15 167 m²

24	DORDOGNE	11	20	19 434 m²	443 m²	18 991 m²	7	8 744 m²	0 m²	8 744 m²	27	28 178 m²
25	DOUBS	14	40	36 035 m²	0 m²	36 035 m²	9	19 419 m²	0 m²	19 419 m²	49	55 454 m²
26	DROME	15	29	33 100 m²	881 m²	32 219 m²	16	27 253 m²	0 m²	27 253 m²	45	60 353 m²
27	EURE	14	40	32 888 m²	8 147 m²	24 741 m²	10	11 029 m²	0 m²	11 029 m²	50	43 917 m²
28	EURE ET LOIR	12	19	16 999 m²	2 090 m²	14 909 m²	2	10 111 m²	2 400 m²	7 711 m²	21	27 110 m²
29	FINISTERE	10	52	56 892 m²	1 925 m²	54 967 m²	16	11 505 m²	301 m²	11 204 m²	68	68 397 m²
30	GARD	13	27	54 848 m²	5 975 m²	48 873 m²	6	12 074 m²	0 m²	12 074 m²	33	66 922 m²
31	HAUTE GARONNE	16	33	31 220 m²	2 308 m²	28 912 m²	19	33 773 m²	2 438 m²	31 335 m²	52	64 993 m²
32	GERS	7	7	4 431 m²	270 m²	4 161 m²	2	5 631 m²	0 m²	5 631 m²	9	10 062 m²
33	GIRONDE	18	49	85 185 m²	7 217 m²	77 968 m²	11	18 110 m²	1 930 m²	16 180 m²	60	103 295 m²
34	HERAULT	20	39	107 493 m²	11 395 m²	96 098 m²	18	31 060 m²	0 m²	31 060 m²	57	138 553 m²
35	ILLE ET VILAINE	20	59	58 633 m²	9 736 m²	48 897 m²	10	9 839 m²	1 658 m²	8 181 m²	69	68 472 m²
36	INDRE	9	8	9 812 m²	75 m²	9 737 m²	7	10 453 m²	0 m²	10 453 m²	15	20 265 m²
37	INDRE ET LOIRE	25	37	31 751 m²	3 425 m²	28 326 m²	12	23 067 m²	7 860 m²	15 207 m²	49	54 818 m²
38	ISERE	25	44	72 699 m²	222 m²	72 477 m²	17	20 211 m²	4 000 m²	16 211 m²	61	92 910 m²
39	JURA	10	20	16 459 m²	1 153 m²	15 306 m²	13	13 608 m²	0 m²	13 608 m²	33	30 067 m²
40	LANDES	9	24	25 980 m²	6 220 m²	19 760 m²	3	3 100 m²	1 384 m²	1 716 m²	27	29 080 m²
41	LOIR ET CHER	12	18	15 324 m²	3 645 m²	11 679 m²	10	12 194 m²	1 200 m²	10 994 m²	28	27 518 m²
42	LOIRE	9	24	28 920 m²	4 069 m²	24 851 m²	15	17 121 m²	0 m²	17 121 m²	39	46 041 m²
43	HAUTE LOIRE	12	17	8 660 m²	137 m²	8 523 m²	3	5 856 m²	0 m²	5 856 m²	20	14 516 m²
44	LOIRE ATLANTIQUE	15	58	57 277 m²	2 459 m²	54 818 m²	17	37 715 m²	4 896 m²	32 819 m²	75	94 992 m²
45	LOIRET	12	30	23 763 m²	389 m²	23 374 m²	16	18 985 m²	0 m²	18 985 m²	46	42 748 m²
46	LOT	6	7	7 551 m²	125 m²	7 426 m²	2	1 461 m²	0 m²	1 461 m²	9	9 012 m²
47	LOT ET GARONNE	10	36	38 565 m²	2 782 m²	35 783 m²	12	7 148 m²	0 m²	7 148 m²	48	45 713 m²
48	LOZERE	5	8	7 173 m²	2 025 m²	5 148 m²	2	750 m²	350 m²	400 m²	10	7 923 m²
49	MAINE ET LOIRE	11	40	40 624 m²	7 178 m²	33 446 m²	3	1 971 m²	0 m²	1 971 m²	43	42 595 m²
50	MANCHE	11	34	33 647 m²	7 938 m²	25 709 m²	12	20 899 m²	1 346 m²	19 553 m²	46	54 546 m²
51	MARNE	14	28	41 168 m²	2 076 m²	39 092 m²	8	10 551 m²	0 m²	10 551 m²	36	51 719 m²
52	HAUTE MARNE	7	13	11 005 m²	0 m²	11 005 m²	1	3 650 m²	0 m²	3 650 m²	14	14 655 m²
53	MAYENNE	13	24	30 628 m²	11 826 m²	18 802 m²	3	12 452 m²	968 m²	11 484 m²	27	43 080 m²
54	MEURTHE ET	17	32	29 288 m²	260 m²	29 028 m²	11	12 993 m²	0 m²	12 993 m²	43	42 281 m²

	MOSELLE											
55	MEUSE	7	17	19 680 m²	238 m²	19 442 m²	6	7 086 m²	0 m²	7 086 m²	23	26 766 m²
56	MORBIHAN	18	56	46 981 m²	4 781 m²	42 200 m²	35	45 573 m²	4 735 m²	40 838 m²	91	92 554 m²
57	MOSELLE	16	45	55 511 m²	2 458 m²	53 053 m²	10	11 753 m²	0 m²	11 753 m²	55	67 264 m²
58	NIEVRE	5	13	22 300 m²	1 535 m²	20 765 m²	3	6 911 m²	0 m²	6 911 m²	16	29 211 m²
59	NORD	19	55	75 981 m²	7 293 m²	68 688 m²	19	23 156 m²	3 374 m²	19 782 m²	74	99 137 m²
60	OISE	14	33	43 315 m²	3 484 m²	39 831 m²	8	19 521 m²	0 m²	19 521 m²	41	62 836 m²
61	ORNE	9	17	17 157 m²	3 129 m²	14 028 m²	3	11 990 m²	0 m²	11 990 m²	20	29 147 m²
62	PAS DE CALAIS	32	45	67 895 m²	11 284 m²	56 611 m²	18	74 825 m²	12 615 m²	62 210 m²	63	142 720 m²
63	PUY DE DOME	23	32	28 160 m²	4 325 m²	23 835 m²	7	6 544 m²	0 m²	6 544 m²	39	34 704 m²
64	PYRENEES ATLANTIQUES	11	27	22 290 m²	3 285 m²	19 005 m²	6	6 025 m²	0 m²	6 025 m²	33	28 315 m²
65	HAUTES PYRENEES	9	8	4 601 m²	2 500 m²	2 101 m²	8	5 407 m²	0 m²	5 407 m²	16	10 008 m²
66	PYRENEES ORIENTALES	14	24	13 929 m²	1 552 m²	12 377 m²	6	10 294 m²	0 m²	10 294 m²	30	24 223 m²
67	BAS RHIN	10	37	70 493 m²	2 740 m²	67 753 m²	13	37 086 m²	0 m²	37 086 m²	50	107 579 m²
68	HAUT RHIN	12	41	54 610 m²	3 480 m²	51 130 m²	9	17 470 m²	0 m²	17 470 m²	50	72 080 m²
69	RHONE	12	29	24 365 m²	619 m²	23 746 m²	16	29 558 m²	8 245 m²	21 313 m²	45	53 923 m²
70	HAUTE SAONE	6	5	2 228 m²	0 m²	2 228 m²	8	8 090 m²	0 m²	8 090 m²	13	10 318 m²
71	SAONE ET LOIRE	11	45	58 537 m²	9 818 m²	48 719 m²	6	9 159 m²	0 m²	9 159 m²	51	67 696 m²
72	SARTHE	15	48	43 779 m²	11 926 m²	31 853 m²	11	11 258 m²	2 051 m²	9 207 m²	59	55 037 m²
73	SAVOIE	5	10	7 439 m²	0 m²	7 439 m²	3	1 533 m²	0 m²	1 533 m²	13	8 972 m²
74	HAUTE SAVOIE	11	27	18 454 m²	1 984 m²	16 470 m²	13	17 479 m²	1 200 m²	16 279 m²	40	35 933 m²
75	PARIS	11	30	32 224 m²	0 m²	32 224 m²	3	3 335 m²	0 m²	3 335 m²	33	35 559 m²
76	SEINE MARITIME	11	28	20 280 m²	789 m²	19 491 m²	9	3 941 m²	0 m²	3 941 m²	37	24 221 m²
77	SEINE ET MARNE	14	54	146 269 m²	28 752 m²	117 517 m²	6	6 648 m²	0 m²	6 648 m²	60	152 917 m²
78	YVELINES	8	33	57 185 m²	630 m²	56 555 m²	4	24 800 m²	2 200 m²	22 600 m²	37	81 985 m²
79	DEUX SEVRES	10	23	23 463 m²	866 m²	22 597 m²	4	5 673 m²	273 m²	5 400 m²	27	29 136 m²
80	SOMME	10	14	26 592 m²	1 557 m²	25 035 m²	1	400 m²	0 m²	400 m²	15	26 992 m²
81	TARN	7	26	22 458 m²	428 m²	22 030 m²	3	7 694 m²	0 m²	7 694 m²	29	30 152 m²
82	TARN ET GARONNE	14	17	21 675 m²	6 404 m²	15 271 m²	7	3 433 m²	0 m²	3 433 m²	24	25 108 m²

83	VAR	7	19	42 173 m²	1 270 m²	40 903 m²	12	22 890 m²	67 m²	22 823 m²	31	65 063 m²
84	VAUCLUSE	13	22	33 814 m²	3 160 m²	30 654 m²	11	22 952 m²	8 223 m²	14 729 m²	33	56 766 m²
85	VENDEE	8	42	39 939 m²	11 260 m²	28 679 m²	2	1 900 m²	0 m²	1 900 m²	44	41 839 m²
86	VIENNE	6	9	11 482 m²	0 m²	11 482 m²	2	2 851 m²	0 m²	2 851 m²	11	14 333 m²
87	HAUTE VIENNE	12	14	16 925 m²	445 m²	16 480 m²	4	20 995 m²	5 166 m²	15 829 m²	18	37 920 m²
88	VOSGES	13	30	26 500 m²	2 093 m²	24 407 m²	4	5 200 m²	0 m²	5 200 m²	34	31 700 m²
89	YONNE	17	25	29 950 m²	2 749 m²	27 201 m²	8	27 841 m²	7 169 m²	20 672 m²	33	57 791 m²
90	TERRITOIRE de BELFORT	6	4	13 884 m²	2 591 m²	11 293 m²	3	3 176 m²	0 m²	3 176 m²	7	17 060 m²
91	ESSONNE	17	42	84 433 m²	3 005 m²	81 428 m²	15	14564 m²	0 m²	14 564 m²	57	98 997 m²
92	HAUTS DE SEINE	6	3	1 771 m²	0 m²	1 771 m²	5	14 199 m²	0 m²	14 199 m²	8	15 970 m²
93	SEINE SAINT DENIS	12	18	86 661 m²	3 494 m²	83 167 m²	2	2 077 m²	0 m²	2 077 m²	20	88 738 m²
94	VAL DE MARNE	9	12	23 521 m²	610 m²	22 911 m²	2	3 209 m²	1 495 m²	1 714 m²	14	26 730 m²
95	VAL D'OISE	12	26	65 220 m²	6 238 m²	58 982 m²	8	14 436 m²	0 m²	14 436 m²	34	79 656 m²
971	GUADELOUPE	0	0	0 m²	0 m²	0 m²	0	0 m²	0 m²	0 m²	0	0 m²
972	MARTINIQUE	5	5	9 474 m²	0 m²	9 474 m²	2	7 840 m²	0 m²	7 840 m²	7	17 314 m²
973	GUYANE	3	3	1 590 m²	0 m²	1 590 m²	0	0 m²	0 m²	0 m²	3	1 590 m²
974	REUNION	13	22	42 736 m²	750 m²	41 986 m²	2	11 980 m²	8 980 m²	3 000 m²	24	54 716 m²
976	MAYOTTE	0	0	0 m²	0 m²	0 m²	0	0 m²	0 m²	0 m²	0	0 m²
TOTAL		1 143	2 511	3 129 818	308 831	2 820 987	765	1 251 171	109 264	1 141 907	3 276	4 380 989

ANNEXE 2 : Déclaration de Lille

Le deuxième Congrès européen sur le Commerce et la Ville, qui s'est tenu à Lille les 15, 16 et 17 novembre 2000, dans la continuité du Congrès de Malaga de février 1999, a confirmé le rôle majeur que joue aujourd'hui le commerce dans les stratégies de renouvellement urbain, et ce, dans l'ensemble des pays européens.

Au cours de ces trente dernières années, le commerce en Europe a évolué d'une façon très significative.

Il s'est efforcé de répondre aux attentes des consommateurs européens, en accompagnant le développement de l'urbanisation et l'extension de l'habitat individuel, en prenant en compte l'évolution des modes de transport urbain et l'augmentation du parc automobile, en s'adaptant à la croissance et la diversification de la consommation.

Il lui a fallu s'adapter à de nouvelles contraintes, en premier lieu aux siennes propres, notamment celles que lui ont imposé les problèmes d'approvisionnement et de livraison.

Le Congrès de Lille s'est attaché à définir les conditions qui permettent au commerce d'être un acteur à part entière de la rénovation urbaine. Il a constaté que la politique en la matière est sous-tendue par trois axes :

- une volonté de construire le commerce en ville ;
- la conviction que l'avenir économique des villes est un avenir commercial ;
- le choix de lier animation des villes et développement rural.

Pour redynamiser un espace urbain, trois critères de réussite ont été dégagés.

Premièrement, la réflexion des acteurs de la ville doit dépasser le cadre strict de la cité et intégrer l'ensemble de l'agglomération. Le projet doit être un projet global, sur le plan territorial comme sur le plan économique, un projet d'envergure, ambitieux, faisant appel à de nombreuses compétences techniques. En effet, les différentes zones marchandes sont aujourd'hui considérées comme complémentaires les unes par rapport aux autres et le développement équilibré et harmonieux de la ville et de sa périphérie repose sur cette complémentarité.

Deuxièmement, il convient d'associer, dès le début, à l'opération, les commerçants des villes et de leurs quartiers, afin d'obtenir leur adhésion pleine et entière au projet : toute opération qui ne reçoit pas le consentement de la majorité d'entre eux est, par avance, vouée à l'échec.

Troisièmement, les décideurs doivent prendre en compte les besoins réels des acteurs du commerce urbain, commerçants et consommateurs.

Le Congrès a noté par ailleurs que certaines villes européennes se sont considérablement étendues en périphérie, - commerces et habitations -, mais elles ont leur singularité si on les compare aux mégapoles des continents américain ou asiatique.

Toutefois, la grande diversité des villes européennes, qui fait leur richesse et leur charme, interdit un *modèle européen unique* de développement urbain.

Le Congrès a constaté que les manières d'appréhender ces problèmes en Europe sont diverses et il s'est fixé pour objectif d'identifier parmi elles les meilleures méthodes, les "bonnes pratiques", en quelque sorte celles qui répondent aux trois critères ci-dessus.

Les stratégies des entreprises, les stratégies des villes et de leurs partenaires, ainsi que l'efficacité des moyens d'intervention à mettre en œuvre pour faire aboutir les projets (outils financiers et partenariat public-privé, outils de gestion urbaine) ont été étudiées dans quatre ateliers thématiques.

Ce sont les commerces qui assurent le lien entre activité et habitat, entre espace public et espace privé. Le commerce est en fait le meilleur moteur de développement économique durable des villes et des agglomérations. Face aux risques nés d'un développement anarchique de la trame urbaine, les commerces peuvent jouer un rôle fondamental de régulation.

Pour les acteurs du renouvellement urbain que sont les entreprises de commerce et les autorités locales, les recommandations suivantes ont été formulées :

Les entreprises de commerce, qu'il s'agisse de grandes enseignes, de commerces indépendants ou de groupements de commerçants, doivent, pour s'insérer dans les objectifs de la ville où elles s'implantent ou se développent :

- participer, dès le départ, et de manière active aux instances de concertation ;
- développer des concepts nouveaux de magasins adaptés à chaque environnement : centre- ville, pôle secondaire ou quartier périphérique, en conformité avec les règles architecturales et urbanistiques de l'opération ;
- concourir à la reconversion et la rénovation de centres commerciaux et de grandes surfaces alimentaires dans les quartiers en difficulté ;
- s'associer étroitement aux nouveaux dispositifs de management de centres - villes ;
- lier leurs stratégies de mercatique aux projets urbains.

Mais les entreprises commerciales participent d'autant mieux à la réussite des opérations de renouvellement urbain que les villes affichent, dans ce domaine, une volonté politique forte et appliquent une stratégie claire , en particulier en mobilisant tous les leviers d'intervention dont elles disposent.

Pour mener à bien une opération de renouvellement urbain, **les autorités locales** doivent donc :

- avoir une vision à long terme du devenir de leur cité, indispensable à l'animation du territoire rural qui l'entoure et qui concourt à son développement, en pensant communautés d'agglomérations, communautés de communes ;
- lancer, préalablement aux opérations, des études nécessaires à la prise de décision, très complètes, sur, entre autres sujets, l'évolution du commerce et ses perspectives d'avenir ;
- veiller à ce qu'il y ait une articulation étroite entre le projet urbain et le projet commercial, dans le cadre d'une approche globale et d'une démarche multidisciplinaire ;

- entretenir un dialogue soutenu, du début des études à la fin de la réalisation, avec l'ensemble des partenaires économiques ;
- associer les représentants du commerce aux travaux des organes de coopération et leur faire place dans la gestion commerciale et humaine du centre-ville ;
- faire preuve d'une ferme détermination pouvant conduire jusqu'à la maîtrise d'ouvrage de l'ensemble du projet et jusqu'au financement d'une part importante des investissements ;
- engager une forte coopération avec le secteur privé.

Pour réussir, les villes européennes disposent de nombreux **outils** en commun. Ils doivent être souples et adaptables aux situations rencontrées. Parmi eux, le Congrès de Lille a retenu :

- la maîtrise des décisions administratives qui permettent de valoriser une offre foncière adaptée aux besoins locaux, d'inciter à la diversité des commerces et à leur mixité avec l'habitat, d'encourager la modernisation de l'activité commerciale, de préserver la concurrence ;
- le contrôle de plans de déplacements et de stationnement ;
- la faculté de rénover les espaces publics, d'intervenir sur l'habitat, de protéger l'architecture locale ;
- la responsabilité du développement de services publics locaux attractifs et d'équipements éducatifs, culturels et sociaux ;
- la promotion des atouts de la cité ;
- des actions innovantes de portage immobilier avec des opérateurs à vocation spécifique, ainsi que la mobilisation de financements régionaux, nationaux, européens, ou provenant d'institutions financières spécialisées ;
- le règlement, au mieux, des problèmes de sécurité, au besoin en finançant des dispositifs adéquats ;
- l'amélioration de l'insertion urbaine des centres commerciaux de la périphérie (desserte, architecture, aménagement des espaces).

Le Congrès a donc sélectionné les **meilleures pratiques** mises en œuvre dans des villes européennes, pour leur permettre non seulement de "réparer", mais surtout de "prévenir".

Ces bonnes pratiques doivent être diffusées. Elles peuvent être mises en œuvre et adaptées aux contextes des différents pays européens et des pays candidats à l'adhésion, pour contribuer à un renouvellement urbain harmonieux sur l'ensemble de nos territoires.

En ce qui concerne la **diffusion** de ces bonnes pratiques, les trois maîtres d'ouvrage du Congrès, la Commission européenne, le Comité des Régions et le Ministère français de l'économie, des finances et de l'industrie, ainsi que la Caisse des Dépôts et Consignations en France, mettent sur leur site Internet les meilleures pratiques identifiées.

Le Congrès souhaite vivement que les autres partenaires suivent cet exemple.

Le Congrès suggère que ces bonnes pratiques soient mises en œuvre :

- en encourageant la coopération transnationale, l'expérience d'une ville peut et doit servir à une autre ;
- en recherchant des financements appropriés.

A cet égard, le Congrès recommande que les fonds structurels de la Commission européenne, notamment le Fonds Européen pour le Développement Régional (FEDER) sur les zones d'objectifs 1 et 2 et le Fonds Social Européen (FSE), ainsi que les programmes d'initiative communautaire, essentiellement les programmes URBAN et INTERREG, soient plus largement mobilisés pour le secteur du commerce.

Le Congrès se félicite par avance du soutien que le Comité des Régions apportera à la mobilisation de ces ressources.

Il convient également que la coopération entre les Etats - membres se développe dans ce domaine, comme elle s'est manifestée pour le Congrès. Elle doit être poursuivie, en couvrant les autres thématiques du commerce en milieu urbain, en particulier l'impact du commerce électronique sur la ville, en liaison étroite avec notamment Eurocommerce et Eurocités.

Le Congrès recommande que la Commission européenne associe utilement à cette démarche les administrations des pays candidats.

Ainsi elle facilitera la diffusion des connaissances et sera à même d'évaluer leur efficacité.

Il souhaite enfin que le Parlement européen étudie ces propositions de priorités du renouvellement urbain, en particulier au sein des travaux de son Intergroupe "Commerce", auxquels le Comité économique et social européen, ainsi que les commissions spécialisées du Comité des Régions pourront utilement apporter leur appui.