



Cette présentation vous permettra d'avoir une vue d'ensemble des formats, des structures et du poids économique du commerce en France et dans le monde.

Sommaire de la présentation

- 1 - Le commerce de détail dans le monde
 - Généralités
 - Chiffre d'affaires des principaux marchés
 - Top 15 des distributeurs mondiaux
 - Les MDD dans le monde
- 2 - Le commerce français
 - Importance du commerce français
 - Grandes surfaces alimentaires et non - alimentaires
 - Chiffre d'affaires et évolution du commerce de détail
 - Les groupes et enseignes français et étrangers
- Conclusion
 - Le commerce en France aujourd'hui et demain

© Marc Benoun, 2008

2

Nous allons d'abord présenter les traits généraux du commerce dans le monde: les principaux marchés, le poids des principaux groupes et la place des marques de distributeurs dans les ventes du commerce de détail.

Nous nous concentrerons ensuite sur le commerce de détail français en montrant son importance, en présentant l'évolution de l'appareil commercial alimentaire et non alimentaire ainsi que les principales enseignes présentes dans l'hexagone.

En conclusion nous ébaucherons les évolutions possibles du commerce à un horizon de 2 à 5 ans.

1 - Le commerce de détail dans le monde

Généralités sur le commerce dans le monde

- Le commerce de détail moderne (distribution) est présent dans nombre croissant de pays (de l'ordre d'une centaine)
 - **Pays matures** (distribution bien établie États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne, France, Suisse, Espagne, Australie...)
 - **Pays en voie de maturité** (Pologne, Mexique, Argentine, Brésil...)
 - **Pays à la distribution en développement** (Chine, Russie...)
 - **Pays émergents** (Inde et autres pays à faible PNB)

© Marc Benoun, 2008

3

Le commerce moderne (c'est-à-dire la distribution) est présent à des degrés divers dans tous les pays du monde.

Il représente l'essentiel des ventes dans les pays matures, une très large part de celle des pays en voie de maturité, une part de marché encore faible, mais en croissance très rapide de grands pays comme la Chine ou la Russie.

Enfin les grandes manœuvres des distributeurs ont commencé; Elles ont un double objectif, d'une part la transformation du commerce traditionnel indien en distribution et, d'autre part, la conquête des derniers pays qui ne disposent d'un appareil commercial de type occidental..

1 - Le commerce de détail dans le monde

Généralités sur la distribution mondiale

- Multipliquité des formats de vente et développement maintenant rapide d'Internet
- Des groupes de plus en plus puissants et multi-formats
- Distribution de plus en plus internationalisée
- Un nombre croissant de concepts transnationaux
- Focalisation des distributeurs sur les pays où leurs positions sont déjà fortes
- Réactivité plus grande des distributeurs locaux face à l'arrivée des géants internationaux
- Place croissante des marques de distributeurs

© Marc Benoun, 2008

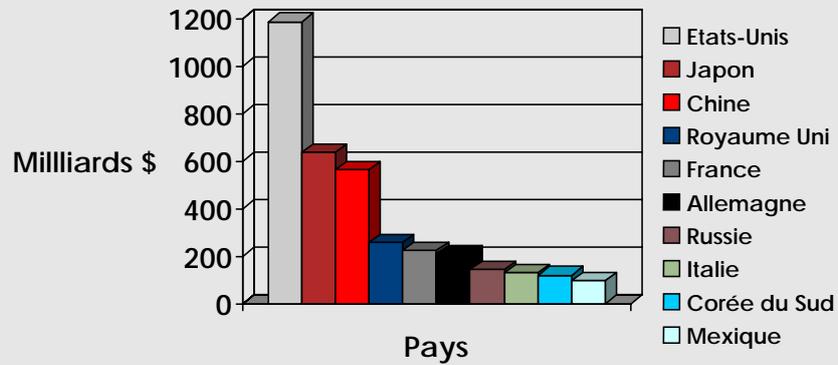
4

La distribution mondiale est traversée par de courants structurels qui conditionnent son évolution: la multiplicité des formats, l'explosion du e-commerce, le développement de distributeurs géants et fortement internationalisés, la multiplication de concepts transnationaux et la place croissante des marques de distributeurs...

Les distributeurs se focalisent sur les pays où ils ont déjà des positions solides et ce d'autant plus qu'ils doivent affronter une concurrence locale de plus en plus réactive.

1 - Le commerce de détail dans le monde

Les dix premiers marchés du commerce des biens de consommation courante en 2007



Source: Planet Retail

Total des dix premiers marchés : 3 600 milliards

Total tous pays de 5 000 milliards \$

© Marc Bernouin, 2008

5

Les dix premiers marchés sont caractérisés par la domination des Etats-Unis et dans une moindre mesure du Japon. Figurent également dans ce classement des pays très ou relativement peuplés ayant un faible PNB/tête et des pays moins peuplés dont le PNB est fort.

1 - Le commerce de détail dans le monde

Top 15 des distributeurs (Chiffre d'affaires 2006)

Groupes et nationalités	2006 Ventes groupe	2006 Ventes détail	Croissance moyenne des 5 dernières années	Présence en nombre de pays
1-WAL-MART (US)	347	345	11.1	14
2- CARREFOUR	98	98	2.3	31
3 -The HOME DEPOT(US)	91	91	11,1	6
4 - TESCO Plc (UK)	80	80	12.5	12
5 - METRO AG (ALL)	75	75	4.0	31
6 - KROGER (US)	66	66	5,7	1
7 - TARGET (US)	59	59	8,3	1
8 - COSTCO (US)	60	59	11,3	8
9 - SEARS Holdings (US)	53	53	8,0	5
10- LIDL (ALL)	46	46	12,0	24
11-ALDI (ALL)	50	50	4.4	14
12 - WALGREEN (US)	47	47	14,0	2
13- LOWE'S (US)	47	47	16.2	1
14- REWE (ALL)	55	46	2,2	14
15 - SEVEN 11 Holdings (JP)	46	44	Non disponible	4

© Marc Benoun, 2008

Source: Deloitte -Stores January 2008

www.deloitte.com/consumerBusiness

6

Ce tableau appelle les constatations suivantes:

Suprématie de Wal-Mart qui réalise un chiffre d'affaires trois fois supérieur à celui de son challenger Carrefour

Domination des groupes Américains qui figurent huit fois dans le classement des quinze premiers

Certains groupes américains sont faiblement voire pas internationalisés.

Les Allemands figurent quatre fois dans les quinze premiers. Derrière le groupe multi formats Metro figurent en bonne place deux grands discounters allemands Lidl et Aldi.

Les Britanniques, sont représentés par Tesco, les Japonais par Seven Eleven et les Français par Carrefour

1 - Le commerce de détail dans le monde

Top 15 des distributeurs (Chiffre d'affaires 2005)

Enseignes	2005 Ventes groupe	2005 Ventes détail	Croissance moyenne des 5 dernières années	Présence en nombre de pays
1- WAL-MART (US)	316	312	11.6	12
2- CARREFOUR (Fr)	93	93	2.8	32
3 - The HOME DEPOT(US)	82	82	12.3	5
4 - METRO AG (ALL)	69	69	5.0	31
5 - TESCO Plc (UK)	69	69	12.8	13
6 - KROGER (US)	61	61	4.3	1
7 - TARGET (US)	53	53	7.4	1
8 - COSTCO (US)	53	52	4.3	8
9 - SEARS (US)	49	49	10.4	5
10- LIDL (ALL)	46	46	13.0	22
11-ALDI (ALL)	45	45	4.5	14
12- REWE (ALL)	52	44	3.0	14
13- LOWE'S (US)	43	43	18.2	1
14 - WALGREEN (US)	42	42	11.4	2
15 - AUCHAN (Fr)	42	41	7.1	11

© Marc Bernouin, 2008

Source: Deloitte -Stores January 2007

www.deloitte.com/consumerBusiness

7

Les quinze premiers groupes sont identiques à ceux de 2006 à l'exception d'Auchan qui ne figure pas au classement de 2006 et qui a été remplacé par Seven Eleven

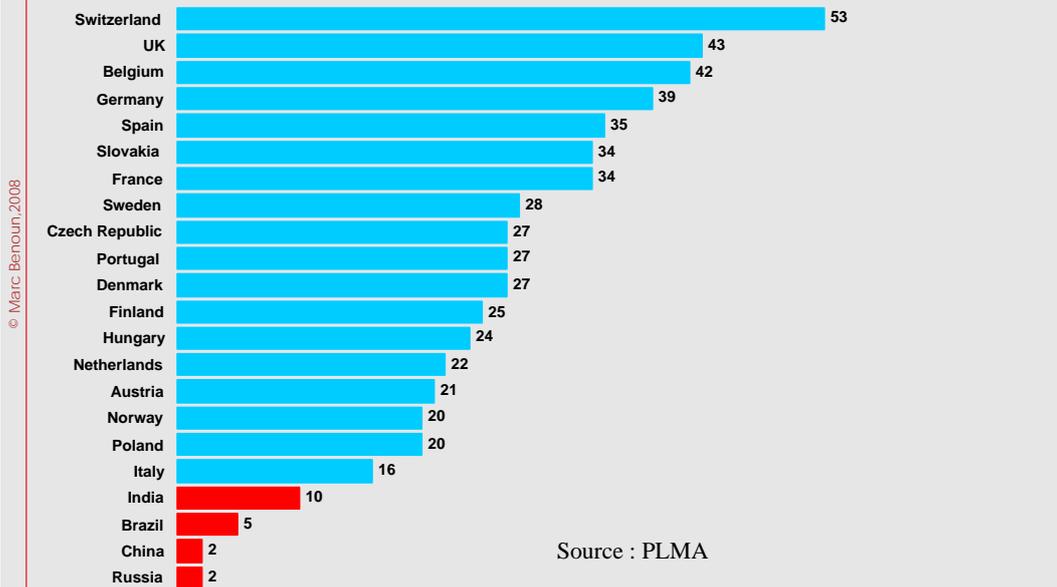
1 - Le commerce de détail dans le monde

Pour avoir une information complète
sur les 20 premiers distributeurs
mondiaux en 2005 selon UBI France
aller à

http://media.usinenouvelle.com/GlobalVisuels//Isa/100_leaders/100_leaders.pdf

1 - Le commerce de détail dans le monde

Les marques de distributeurs(MDD) dans le monde en 2006



9

Les marques de distributeurs représentent globalement une part croissante dans les ventes au détail. Ce part est particulièrement importante dans le commerce de détail suisse des biens de consommation avec les marques des deux groupes dominants Migros et Coop

Dans la majorité des pays mature elle est comprise entre 20 et 40% des ventes.

Dans les pays à développement rapide la part de marché des MDD est inférieure à 10% .

2 - Le commerce français

Importance du commerce français

- 679 000 entreprises de gros, de détail et d'artisanat commercial en 2005
 - Plus du quart des entreprises françaises
 - 57 % commerce de détail, 25% commerce de gros, 11% commerce et réparation automobile, 7% artisanat commercial (Insee)
- Sensiblement 10% de la valeur ajoutée de l'économie française
- 3 175 000 salariés travaillent dans le commerce en 2005
 - Soit plus de 20% des emplois salariés

© Marc Benoun, 2008

10

Il existe en France 679 entreprises de gros, de détail et d'artisanat commercial en 2005, ce qui représente plus du quart des entreprises françaises

Le commerce pèse sensiblement 10% de la valeur ajoutée de l'économie française.

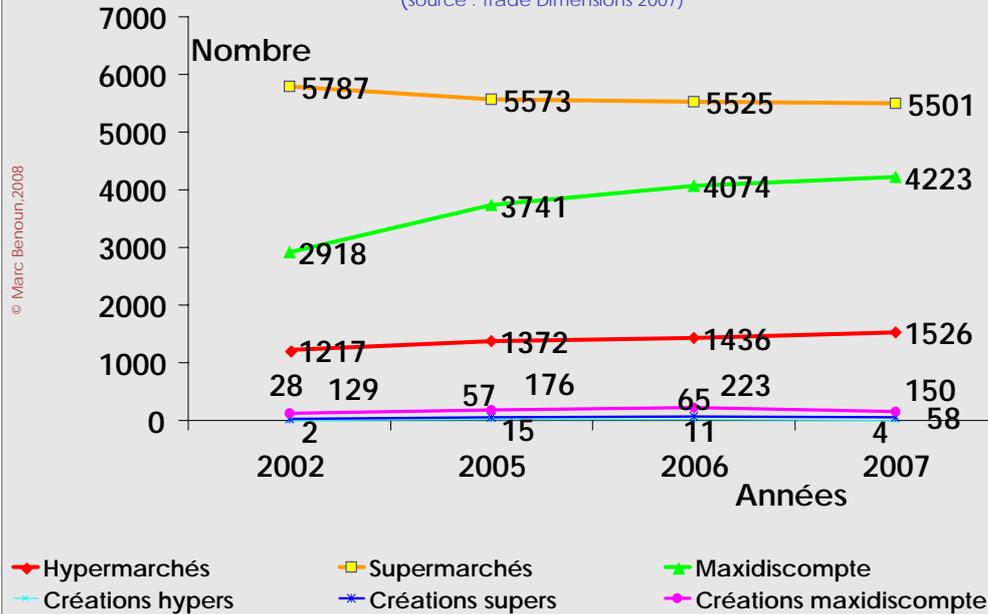
3 175 000 personnes sont salariées dans le commerce à la fin 2005 ce qui représente plus de 20 % de la population active occupée.

Sur les 679 000 entreprises commerciales qui existent en France 57% ont une activité de détail, 25 % une activité de gros.

2 - Le commerce français

Grandes surfaces alimentaires en septembre 2007

(source : Trade Dimensions 2007)



11

Les grandes surfaces alimentaires (hypermarchés et supermarchés y compris les maxidiscount) réalisent plus des 2 tiers du chiffre d'affaires du commerce alimentaire.

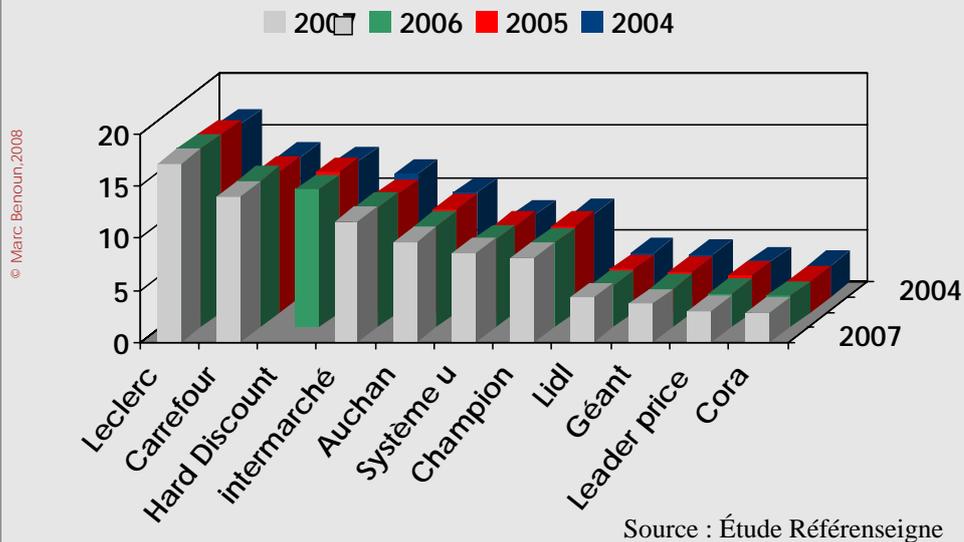
Le nombre d'hypermarchés ne croit que très faiblement, les supermarchés ont vu leur nombre diminuer car nombre d'eux ont été transformés en hypermarchés et en maxi discount.

Les maxidiscount connaissent un développement important et passent de 2002 à 2007 de 2918 à 4223 unités soit une augmentation de 45 % en 5 ans.

2 - Le commerce français

Part de marché des enseignes de GSA

(juin 2007/2006/2005/2004)



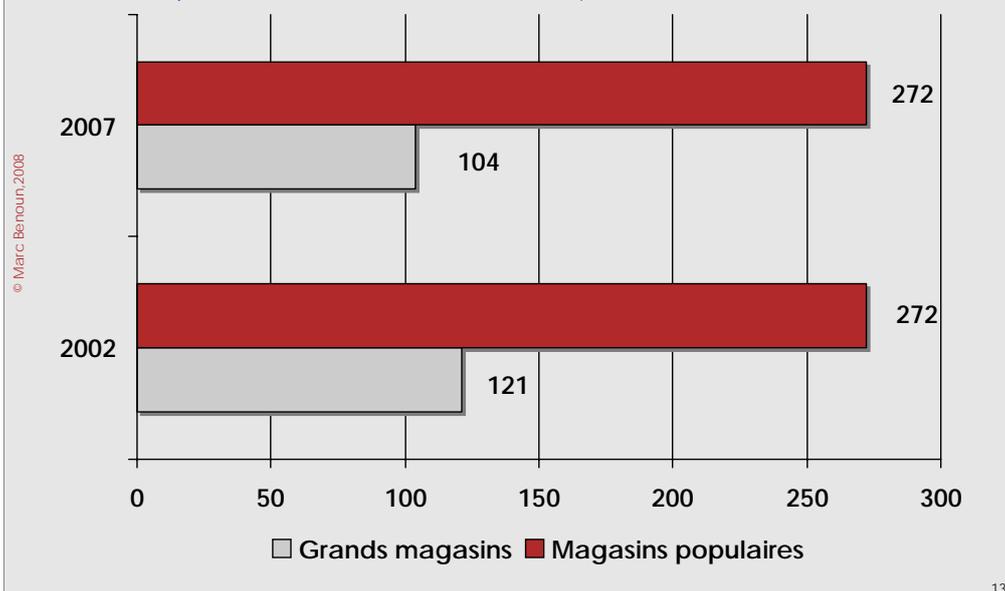
12

Trois enseignes Leclerc, Carrefour, Intermarché et Auchan ont une part de marché supérieure ou égale à 10%. La hiérarchie des enseignes semble immuable et en 2007 seul Lidl a gagné une part de marché significative.

2 - Le commerce français

Grandes surfaces spécialisées en septembre 2007

(source : Points de Vente n° 895 du 14/10/2002 et panorama Points de Vente 2006)

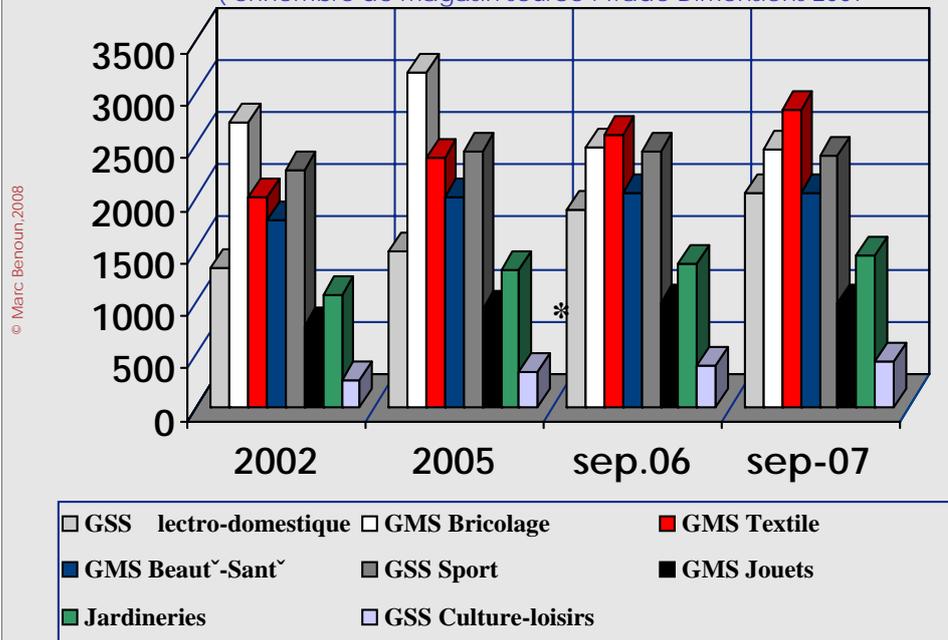


Les grands magasins ont régressé durant les 5 dernières années et les magasins populaires sont restés stable. Ceci confirme la maturité voire le déclin de ces deux formats

2 - Le commerce français

Grandes surfaces spécialisées en septembre 2007

(nombre de magasin source : Trade Dimensions 2007)



14

Le nombre de points de vente de grandes surfaces spécialisées dépend de leur activité.

Aujourd'hui le parc des principaux types de GSS est généralement compris entre 1000 et 3000 magasins.

Les créations de magasins ont largement diminué au cours des dernières années.

De septembre 2002 à Septembre 2007 on note un accroissement puis une décroissance du parc des magasins de bricolage. Les jardineries ont connu un accroissement sensible de leur parc.

2 - Le commerce français

Chiffre d'affaires du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial

- Un chiffre d'affaires TTC 2006 estimé à 434 milliards €
- Une croissance globale + 2,5 % par rapport à 2005
- Sur la période 2000 - 2006 le commerce de détail non alimentaire a eu tendance à croître plus rapidement que le commerce alimentaire
 - En 2006 + 3,9 % contre + 1,4 %
 - La croissance du non alimentaire repose surtout sur la pharmacie, l'équipement du foyer

© Marc Benoun, 2008

Pour plus de détail consulter l'INSEE, [les comptes du commerce de détail](#)

15

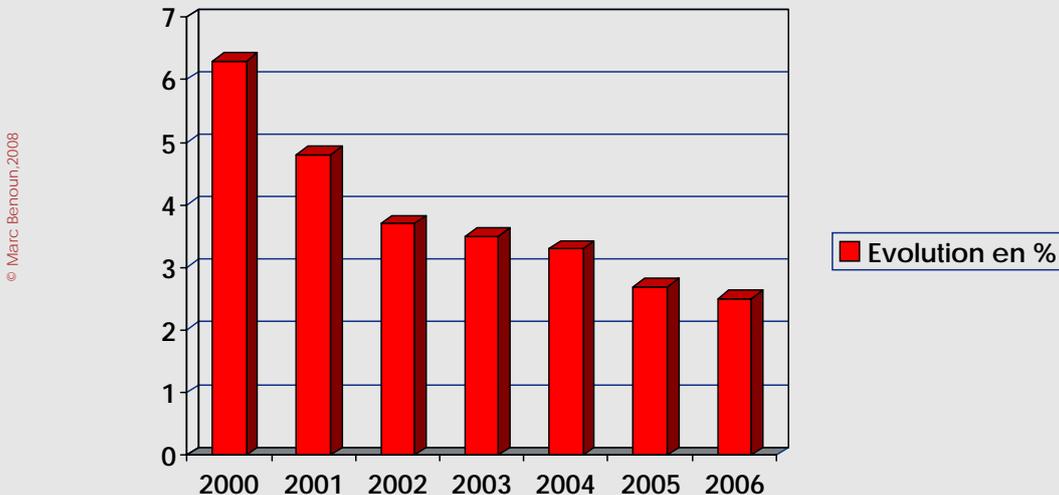
Le chiffre d'affaires TTC du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, boucheries e.t;c) est estimé à 434 milliards d'euros en 2006.

La croissance du commerce de détail s'est sérieusement ralentie à partir de 2003. Elle a été de 2,5% en 2006 par rapport à 2005.

Globalement dans ce début du 21 è siècle, le commerce alimentaire croit beaucoup moins vite que le commerce non alimentaire tiré par les priorités accordées par les Français à la santé et à l'équipement en biens électrodomestique.

2 - Le commerce français

Évolution du chiffre d'affaires du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial



Source: [INSEE Comptes du Commerce 2006](#)

16

Ce graphique montre que le commerce de détail marque un ralentissement depuis 2000

Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, la croissance se maintient en 2006 (+ 2,1 % en volume) mais à un rythme inférieur celui des années 2000 à 2005. C'est toujours le commerce non alimentaire spécialisé et la pharmacie qui ont les progressions les plus fortes

A l'inverse, les ventes continuent à stagner dans les secteurs alimentaires et à prédominance alimentaire.

2 - Le commerce français

Parts de marché des GSA dans le commerce

- Les Grandes surfaces d'alimentation générale (GSA) représentent en 2006
 - 39 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial (hors automobile)
 - 67,1% des ventes de produits alimentaires (hors tabac)
 - Hypermarchés 32,8 % des ventes
 - Supermarchés et magasins populaires des 32,8% des ventes
 - Les GSA représentent 17,8 % des ventes de produits non alimentaires en 2006

© Marc Benoun, 2008

Source: Insee, Comptes du Commerce 2006₇

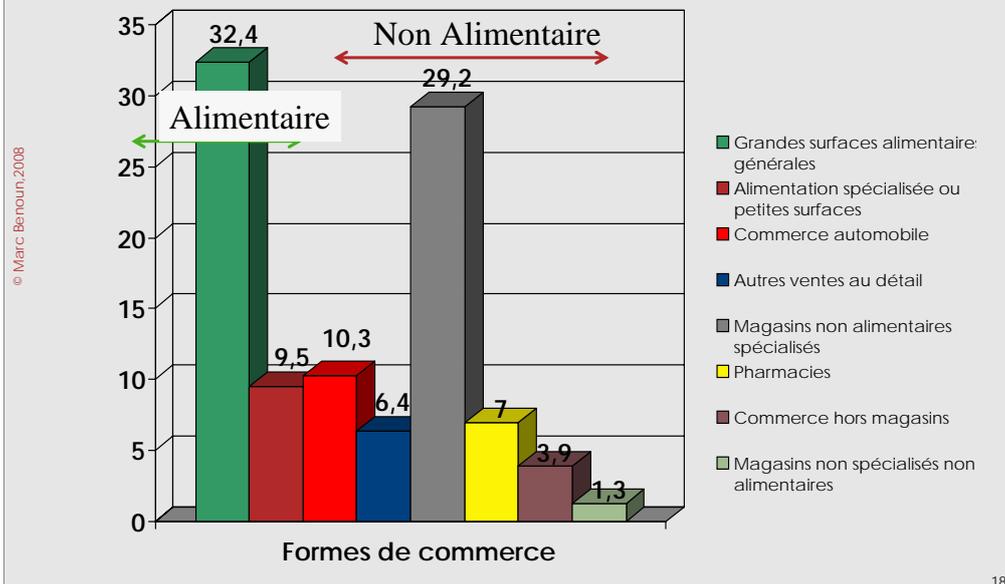
Ces chiffres montrent l'importance des grandes surfaces alimentaires dans la vente de produits alimentaires (plus de 67%) et, dans une moindre mesure, dans la vente de produits non alimentaires (39%).

En 2006, les hypermarchés, par exemple, pèsent le tiers des ventes alimentaires.

L'ensemble des grandes surfaces alimentaires représentent plus de 15 % des ventes non alimentaires.

2 - Le commerce français

Quelques parts de marché des différentes formes de commerce en 2006



Les GSA et les magasins non alimentaires spécialisés représentent plus de 50 % des ventes au détail

2 - Le commerce français

Groupes français et enseignes

Groupes	Enseignes
Carrefour	Carrefour, Champion, ED, Dia, Huit à huit, Shopi, Ooshop, Promoscash...
ITM	Intermarché, Vêti, Bricomarché, Ecomarché, Logimarché, Netto...
Auchan	Auchan, Atac ...
Leclerc	Centre Leclerc
Casino	Géant, Casino, Petit casino, Franprix, Leader Price, Cdscount, Monoprix
Système U	Marché U, Super U, Hyper U
PPR	Conforama, FNAC, Surcouf, Redcats, La Redoute, Gucci ...
Leroy Merlin	Leroy Merlin, Bricoman

© Marc Bernoun, 2008

19

2 - Le commerce français

Groupes français et enseignes

Groupes	Enseignes
Galerias Lafayette	Galerias Lafayette, BHV, Monoprix, Inno
Décathlon	Décathlon
Galaxie Auchan	Auchan, Atac, Leroy Merlin, Boulanger, Décathlon, Kiloutou, Kiabi, Norauto, Jules ..
Hachette Distribution Services	Virgin, Relay
Vivarte	André, Minelli, San Marina, La Halle o Chaussures, Caroll, Kookai
Cora	Cora, Match
LVMH	Sephora, Louis Vuitton, Bon Marché

© Marc Bernouin, 2008

20

2 - Le commerce français

Principaux groupes français (chiffre d'affaires détail 2006)

Carrefour (2) 98 milliards \$	Système U (73) 10,5 milliards \$
Groupe Auchan (16) 43 milliards \$	Leroy Merlin (78) 9,4 milliards \$
Centres Distributeurs Leclerc (20) 37 milliards	Galeries Lafayette (140) 5,2 milliards \$
ITM(24) 34 milliards \$	Décathlon (142) 5,0 milliards \$
Groupe Casino (29) 27 milliards \$	HDS (215) 3,1 milliards \$
PPR (40) 17,5 milliards \$	Vivarte (240) 2,8 milliards \$
LVMH (69) 10,8 milliards \$	

© Marc Bernouin, 2008

(entre parenthèses classement mondial) chiffres d'affaires 2006

Source Deloitte 2008

21

2 - Le commerce français

Principaux groupes et enseignes étrangères en France

Aldi	Printemps
Lidl	Muji
Gap	Casa
Zara	Benetton
Mango	Aldopho Domiguez
H & M	Toys'R US
Ikea	But
Marionnaud	C & A
Douglas	Darty

© Marc Bernouin, 2008

3 - Conclusion

Le commerce en France aujourd'hui

- France : pays largement équipé, marché arrivé à maturité
- Part croissante des GSA et des GSS dans le commerce de détail mais on note un retour en force de la proximité
- Résultats de l'activité commerciale en baisse depuis 2000
- Des parts de marché relativement stables pour les enseignes alimentaires
- Concurrence vive et tendance à la concentration dans le commerce non alimentaire.

© Marc Bernouin, 2008



23

La France dispose d'un appareil commercial qui est globalement arrivé à maturité. GSA et GSS ont comme nous l'avons vu une très grande part de marché dans le commerce français mais on assiste depuis quelques années à une bonne résistance voire même à un retour en force des commerces de proximité.

L'activité commerciale est en baisse depuis 2000 ce qui ne fait qu'accentuer la concurrence et pousse à la concentration.

3 - Conclusion

Le commerce français demain

- Ralentissement des créations de magasins vu le taux d'équipement commercial
- Libéralisation du commerce
- Concurrence forte voire très forte si guerre des prix
- Le Prix reste un besoin universel du consommateur
- Modernisation du parc magasins et naissance de nouveaux concepts apportant une différenciation
- Maintien voire croissance de la part de marché du hard discount alimentaire surtout si la conjoncture économique est difficile
- Développement des formes discount non alimentaires
- « Empilement » de formules magasins

© Marc Benoun, 2008

24

Sur un marché arrivé à maturité , les créations sont assez peu nombreuses sauf dans le hard discount.

Le commerce hésite entre la liberté totale et la liberté surveillée par les pouvoirs publics.

Les formats se multiplient et la concurrence.

3 - Conclusion

Le commerce français demain

- Les formes de commerce seront encore plus nombreuses pour répondre à une grande variété
 - de besoins des consommateurs: prix, proximité, variété, originalité... prestige
 - aux possibilités et à la stratégie des industriels : capacité et flexibilité de la production, approvisionnements mondiaux, concurrence
 - à la volonté des distributeurs de capter les courants porteurs et de se différencier

3 - Conclusion

Pour aller plus loin

- Pour compléter et/ou actualiser votre information statistique, n'hésitez pas à visiter les sites Internet suivants :
 - Minefi
 - Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution
 - INSEE
- Et pour des information plus spécialisées
- CGI
 - FEVAD
 - FFF

© Marc Benoun, 2008

26

Pour compléter et/ou actualiser votre information statistique, n'hésitez pas à visiter les sites Internet du Ministère des Finances (PME commerce et artisanat,) celui de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) et enfin celui de l'Insee.