

Le commerce de détail en Europe : la diversité des tissus commerciaux

Claire de Kermadec*

Les habitudes culturelles, la taille et la dynamique des marchés modèlent le paysage du commerce de détail en Europe. Au sud, les marchés sont plus atomisés ; le commerce traditionnel y demeure très présent. Entre 2000 et 2006, les détaillants des pays essentiellement localisés à l'Est de l'Europe, affichent les plus fortes croissances du chiffre d'affaires. À l'opposé, les cinq marchés les plus importants (le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne) progressent de façon plus modérée. L'ensemble de ces clivages trouve un écho dans la diversité du tissu commercial.

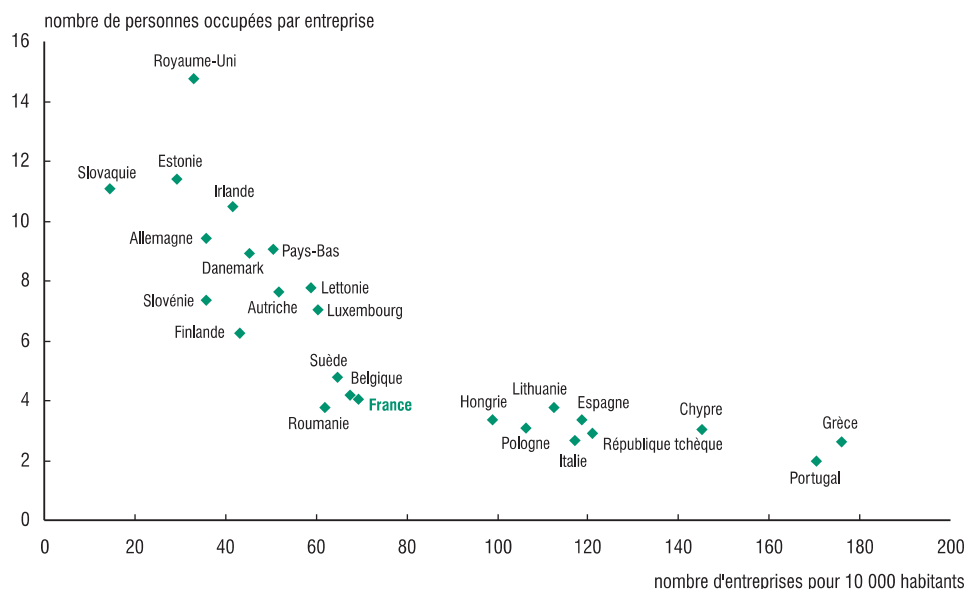
En 2006, au sein de l'Union européenne, 3,8 millions d'entreprises exercent une activité dans le commerce de détail. Elles emploient 17,4 millions de personnes et réalisent un chiffre d'affaires de 2 271 milliards d'euros. Elles contribuent pour 7,4 % à la valeur ajoutée des activités marchandes non financières, cette part étant comprise pour la plupart des pays entre 5 % et 9 %. La part du commerce de détail dans l'emploi est plus forte : 13 % en moyenne, mais plus de 16 % au Royaume-Uni et plus de 20 % pour Chypre et la Grèce. Les contrastes du paysage commercial européen résultent de multiples facteurs, comme la taille et la dynamique des marchés, mais aussi de facteurs sociodémographiques pouvant agir dans des sens opposés : certains comme la concentration urbaine ou la densité démographique ont tendance à densifier le tissu commercial ; d'autres comme le taux d'équipement en automobiles des ménages favorisent une moindre densité commerciale.

Un commerce plus atomisé au sud

En Allemagne et au Royaume-Uni, le nombre moyen d'entreprises du commerce de détail pour 10 000 habitants est relativement faible, un peu plus de 30 contre 75 en moyenne dans l'Union européenne. Ces entreprises sont en revanche assez grandes ; elles occupent en moyenne 15 personnes au Royaume-Uni, contre un peu plus de 6 personnes pour l'ensemble de l'Europe. À l'opposé, l'Espagne et l'Italie, qui ont encore un commerce traditionnel relativement développé, comptent autour de 120 entreprises pour 10 000 habitants mais leur taille moyenne est plus faible (3 personnes occupées). La France est dans une situation intermédiaire, avec près de 70 entreprises pour 10 000 habitants, ces entreprises occupant en moyenne 4 personnes (*figure 1*).

* Claire de Kermadec, Insee.

1. Taille et densité des entreprises dans le commerce de détail en Europe en 2006



Lecture : en France, on dénombre 70 entreprises pour 10 000 habitants et une moyenne de 4 personnes employées par entreprise.

Note : la Bulgarie est valeur manquante dans la source.

Sources : Eurostat, traitement Insee.

De façon plus générale les petites structures prédominent dans le sud de l'Europe (Portugal, Grèce, Italie, Chypre).

Ces contrastes se retrouvent dans la plus ou moins grande implantation de petits commerces de l'alimentaire spécialisé, c'est-à-dire les boucheries, les poissonneries ou les primeurs, lesquels s'opposent à de plus grands commerces comme ceux de l'alimentaire non spécialisé que sont les supérettes ou les grandes surfaces alimentaires. Dans les pays où les marchés sont les plus concentrés, le nombre de commerces alimentaires spécialisés est relativement faible ; de 4 à 5 entreprises pour 10 000 habitants au Royaume-Uni et en Allemagne, et 2 entreprises pour 10 000 habitants en Finlande. À l'opposé, ce taux atteint 27 commerces alimentaires spécialisés pour 10 000 habitants en Grèce et en Espagne et 29 au Portugal (figure 2), où le tissu est plus atomisé et le commerce traditionnel plus présent.

2. Cinq pays pour lesquels le nombre de magasins spécialisés pour 10 000 habitants est supérieur à la moyenne européenne en 2006

Pays	Nombre de magasins alimentaires spécialisés pour 10 000 habitants
Portugal	29,3
Espagne	27,2
Grèce	27,1
Italie	19,1
Chypre	11,1
UE 27	10,1

Sources : Eurostat, traitement Insee.

Des marchés en forte croissance à l'Est

Les pays européens dans lesquels les détaillants affichent les plus forts taux de croissance du chiffre d'affaires entre 2000 et 2006 sont essentiellement situés à l'Est. La plupart sont entrés dans l'Union européenne récemment, en 2004 ou 2007 : la Hongrie, la Slovaquie, la Roumanie, l'Estonie, la Lituanie, la Lettonie, la Slovénie, la République tchèque et la Bulgarie (figure 3 et encadré). Ces pays à forte croissance, où vivent plus de 20 % de la population européenne, réalisent près de 8 % de la valeur ajoutée du commerce de détail de l'Union européenne. Les marchés y sont de taille modeste mais la croissance du chiffre d'affaires des détaillants y est très forte : 11,7 % en moyenne par an sur la période 2000-2006, et même près de 16 % pour la Slovaquie.

3. Partition des pays de l'UE selon la dynamique des marchés de 2000 à 2006 et contribution à la valeur ajoutée du commerce de détail en Europe en 2006

- Marché à forte croissance
- Marché de taille importante
- Marchés intermédiaires
- Données manquantes



Lecture : le chiffre d'affaires des commerces de détail bulgares augmente de 17 % en moyenne par an entre 2000 et 2006. Ces entreprises réalisent 0,5 % de la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail européen.

Sources : Eurostat.

Dans ces pays, le commerce de détail emploie désormais 13 % des personnes occupées dans l'ensemble des activités marchandes non financières, soit la moyenne de l'Union européenne.

Dans les autres pays, la croissance annuelle moyenne du chiffre d'affaires du commerce de détail sur la période 2000-2006 n'excède pas 8 %. Dans cet ensemble, cinq pays se caractérisent par des marchés de taille importante : le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne. Chacun d'entre eux contribue pour plus de 10 % à la valeur ajoutée du commerce de détail de l'Union européenne (figure 4). Ensemble, ils réalisent 75 % de cette valeur ajoutée et regroupent les deux tiers de la population européenne. Le taux de croissance moyen du chiffre d'affaires de leurs détaillants est plus faible, autour de 4 % par an entre 2000 et 2006. Les autres marchés de cet ensemble à faible croissance sont de taille plus modeste. Ces marchés intermédiaires réalisent 18 % de la valeur ajoutée du commerce de détail européen.

4. Cinq premières contributions à la valeur ajoutée totale et au nombre de personnes occupées du commerce de détail dans l'UE en 2006

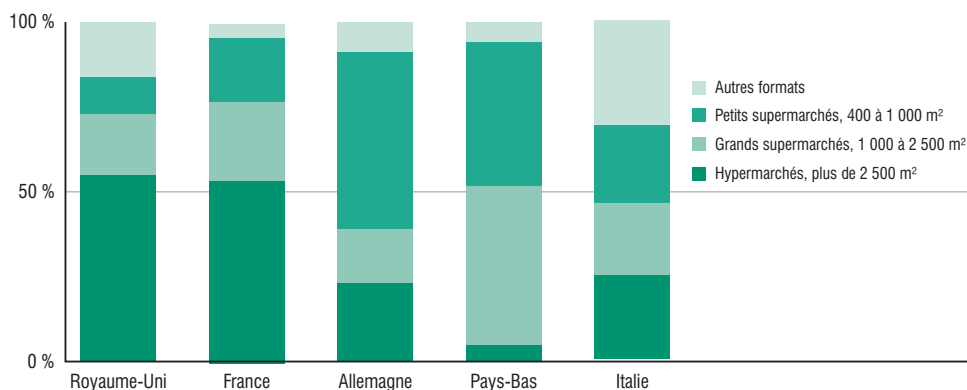
Pays	Contribution à la valeur ajoutée	Contribution au nombre de personnes occupées
Royaume-Uni	20,8	17,6
Allemagne	18,2	16,5
France	15,7	10,6
Italie	10,4	11,0
Espagne	10,1	10,6

Sources : Eurostat, traitement Insee.

Grande disparité des formats de vente

Le niveau de vie, les habitudes de consommation ainsi que les différences d'environnement culturel, économique et législatif modèlent aujourd'hui des paysages commerciaux contrastés au sein de l'Union européenne et façonnent des attentes diversifiées de la clientèle. Les commerçants adaptent la taille et l'offre de leurs magasins à ces besoins. Il en résulte une

5. Répartition du chiffre d'affaires selon les formes de vente dans le commerce de détail alimentaire en 2006



Source : Nielsen.

structure du tissu commercial très diversifiée en Europe. C'est ce qui ressort des données sur le commerce alimentaire de la société Nielsen (voir *Sources*). Les marchés français et anglais se distinguent par la prédominance des hypermarchés, à la différence du marché allemand dominé par de petits supermarchés et marqué par une forte présence du discount. Les Pays-Bas et l'Italie présentent d'autres modèles commerciaux singuliers : modèle dominé par les supermarchés aux Pays-Bas et modèle plus équilibré entre tous les formats de vente en Italie (figure 5).

Ces spécificités nationales n'excluent pas une certaine convergence des offres commerciales. L'internationalisation croissante des enseignes et l'évolution des modes de vie tendent à rapprocher les comportements de consommation au sein de l'Union européenne. Le développement du e-commerce favorise également le développement des enseignes en dehors du marché local. Ce « shopping sans frontière » tend à gommer les contours des marchés. ■

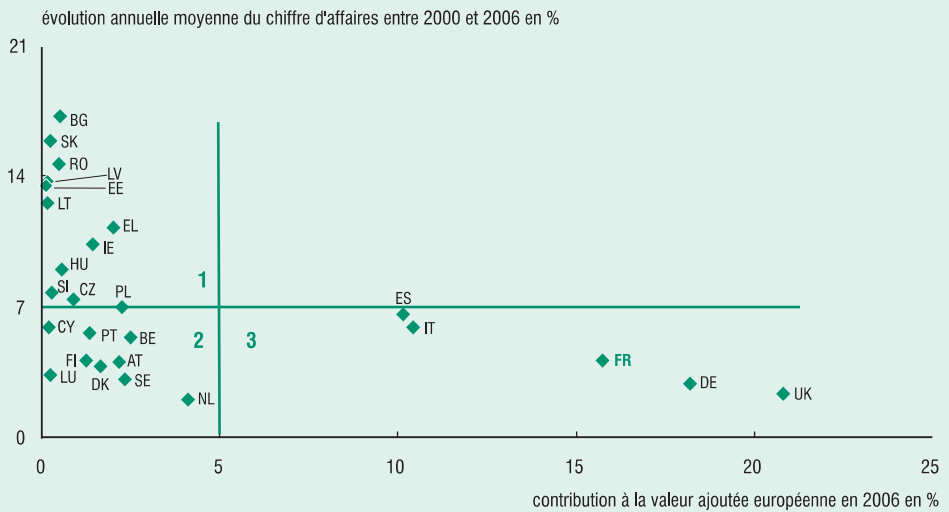
Encadré

Partition des pays européens

Une partition en trois groupes a été réalisée pour les 25 pays européens pour lesquels des données d'entreprises étaient disponibles auprès de l'Office statistique européen Eurostat sur la période 2000 à 2006. Cette partition résulte d'une

confrontation entre la dynamique de chaque pays, à travers l'évolution annuelle moyenne du chiffre d'affaires des détaillants entre 2000 et 2006, et la contribution de chacun à la valeur ajoutée européenne, en 2006, dans le commerce de détail.

Partition des pays européens en trois groupes



Lecture : dans le quadrant 1, se distinguent les marchés à forte croissance (croissance du chiffre d'affaires - CA - des détaillants supérieure à 7 % par an) et à faible contribution à la valeur ajoutée - VA - (inférieure à 5 %) qui sont essentiellement situés dans l'est de l'Europe : Bulgarie (BG), Slovaquie (SK), Roumanie (RO), Estonie (EE), Lettonie (LV), Grèce (EL), Irlande (IE), Lituanie (LT), Slovaquie (SI), République tchèque (CZ) et Hongrie (HU).

Dans le quadrant 2 sont représentés les marchés intermédiaires (croissance annuelle du CA inférieure à 7 % et contribution à la VA européenne du commerce de détail inférieure à 5 %) : Pologne (PL), Belgique (BE), Chypre (CY), Portugal (PT), Autriche (AT), Finlande (FI), Danemark (DK), Suède (SE), Pays-Bas (NL), Luxembourg (LU).

Dans le quadrant 3, se trouvent les plus grands marchés européens (contribution à la VA européenne du commerce de détail supérieure à 5 %) : Royaume-Uni (UK), Allemagne (DE), France (FR), Italie (IT) et Espagne (ES). Le taux de croissance annuelle du commerce de détail est en moyenne de 4 % pour ces cinq marchés.

Note : au vu des données manquantes concernant Malte, ce pays n'a pas été pris en compte dans l'étude.

Sources : Eurostat, traitement Insee.

Sources

Les données recueillies par l'Office statistique européen **Eurostat** et relatives aux entreprises sont collectées en vertu du règlement (CE, Euratom) n° 58/97 du Conseil du 20 décembre 1996 relatif aux statistiques structurelles sur les entreprises. Ce règlement régit la transmission des données à Eurostat à compter de l'année de référence 1995 et s'applique à toutes les activités marchandes des sections C à K de la Nace Rév. 1.1 (industrie, construction, commerce, hôtels restaurants, transports et télécommunications, activités financières, immobilier, location et services aux entreprises). Ce règlement précise quels sont les concepts adoptés, afin d'assurer une comparabilité des données.

En théorie, selon un règlement statistique européen de 1993, l'entreprise correspond à la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens ou de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes. Une entreprise exerce son activité dans un ou plusieurs lieux (magasins pour le commerce). En pratique, la notion d'entreprise retenue est le plus souvent l'unité légale (société ou entreprise individuelle). Ce faisant, on sous-estime la concentration économique du secteur du commerce de détail, lequel est largement organisé sous la forme de groupes de sociétés ou de réseaux d'enseigne (groupements coopératifs ou franchise).

Les données élaborées chaque année par la **société Nielsen** dans le commerce de détail alimentaire sont établies à partir des chiffres d'affaires de l'ensemble des distributeurs de chaque pays. Les seuils de surface retenus par la société Nielsen pour définir les formes de vente sont les suivants : hypermarchés, surface strictement supérieure à 2 500 m² ; grands supermarchés, surface comprise entre 1 000 et 2 500 m², petits supermarchés, surface comprise entre 400 et 1 000 m² ; autres formes de vente, supérettes et commerce traditionnel. Les données portent sur quatorze pays de l'Union Européenne ainsi que sur la Suisse et la Norvège.

Pour en savoir plus

Albert J., Lemaire M., « Le commerce de détail en Europe : nouveaux marchés et spécialisation », *Économie et Statistique* n° 267, Insee, 1993.

Colla E., « La grande distribution européenne », *Gestion internationale*, Vuibert, 2001.

Tordjman A., « Le commerce en Europe : convergences, différences, perspectives », *Les cahiers de recherche* n° 497, groupe HEC, 1994.

« Entreprises européennes », *Faits et chiffres*, chapitre 18, Eurostat, 2007.
