

STRUCTURES

En France, l'évolution du commerce est marquée par l'irrésistible ascension de la grande distribution. En 1970, l'ensemble hypermarchés et supermarchés représentait à peine 13% des ventes de produits alimentaires ; trente années plus tard, leur part de marché totale dépasse les 65%. A l'inverse, les petites alimentations générales ne distribuent plus que 10% des produits alimentaires aujourd'hui contre 35% en 1970. Cette explosion tient à la conjonction de deux phénomènes : d'une part, la distribution de masse s'inscrit au cœur de l'épanouissement du modèle fordisme, qui associait une production de masse à une consommation de masse ; d'autre part, elle répond aux attentes des consommateurs en matière de prix et de praticité. Dès 1970, en effet, un sondage Ifop relevait que 75% des Français se déclaraient favorables à l'augmentation du nombre de grandes surfaces parce qu'elles faisaient baisser les prix (pour 61% d'entre eux) et/ou qu'elles permettaient de regrouper les achats (35%). A cette époque, la principale limite retenue par les personnes interrogées tenait à une extension insuffisante du parc. Dès lors, ce sera l'expansion tous azimuts. Nés en 1957, les supermarchés seront au nombre de 44 deux ans plus tard, 1 453 en 1970, 3 692 en 1980 et 7 800 en 2000. Il en va de même pour les hypermarchés : une unité en 1963, 124 en 1972, 426 en 1980, 1 000 en 1993 et 1 150 en 2000. Depuis quelques années, à la fois pour des raisons de

limitation des zones de chalandise et réglementaires, l'extension du parc a atteint un plafond. Cependant, si l'on analyse l'évolution des surfaces autorisées, on constate une baisse en 1996 en raison du gel administratif des autorisations, puis une hausse constante depuis 1997 liée non pas à de nouvelles ouvertures mais à une augmentation des surfaces par unité de magasin. En termes de nature d'établissements, la structure du parc reste relativement stable depuis cette date, avec toutefois un tassement des hypermarchés compensé par une augmentation de la part des supermarchés. Par contre, on note une diminution des grandes surfaces bricolage-jardinage et une croissance des commerces spécialisés dans l'équipement de la personne, les sports et loisirs.

Confrontée à une relative saturation du parc, renforcée par une réglementation de plus en plus contraignante, et une baisse de la part des dépenses des ménages consacrées à l'alimentation, la grande distribution s'est peu à peu diversifiée en investissant le marché des produits non alimentaires. Ainsi, à la fin des années 90, ces derniers représentent 46% des ventes en hypermarchés, contre 36% en 1970.

Avec le lent effacement des grands magasins et de la vente par correspondance, et en l'absence d'un réel démarrage du e-commerce, les hypermarchés, les supermarchés et les grandes surfaces spécialisées sont devenus les trois formes dominantes du commerce en France.

PART DE MARCHÉ DES FORMES DE VENTE				
Formes de vente*	Produits alimentaires (hors tabac)		Produits non alimentaires ⁽¹⁾	
	1995	2000	1995	2000
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	18,5	16,8	-	-
<i>dont : Boulangeries-pâtisseries</i>	7,3	6,6	-	-
<i>Boucheries-charcuteries</i>	7,1	6,2	0,9	0,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	10,0	9,0		
Grandes surfaces d'alimentation générale	63,2	66,4	18,7	20,3
Supermarchés	29,1	30,2	6,4	7,3
Hypermarchés	33,1	35,1	12,0	12,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés			2,0	2,0
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	1,3	1,3	9,3	10,0
Magasins non alimentaires spécialisés			41,9	41,3
Vente par correspondance			3,2	3,0
Autres hors magasin (marchés...)	3,4	3,5	2,0	1,6
Ensemble commerce de détail et artisanat	96,3	96,9	79,1	79,8
Ventes au détail du commerce automobile	0,3	0,2	15,4	15,7
Autres ventes au détail ⁽²⁾	3,4	2,9	5,5	4,4
Ensemble des ventes au détail	100,0	100,0	100,0	100,0

* L'activité de certaines entreprises relève de deux ou plusieurs formes de vente ; par exemple le chiffre d'affaires d'une entreprise peut être réparti sur les formes de vente d'hypermarchés, de supermarchés et de petites surfaces d'alimentation.

(1) Y compris les ventes et réparations de motocycles, et les produits liés à l'automobile, mais à l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles.

(2) Ventes au détail d'autres secteurs : cafés-tabac, grossistes, ventes directes de producteurs...

En %. Sources : comptes du commerce, Insee.

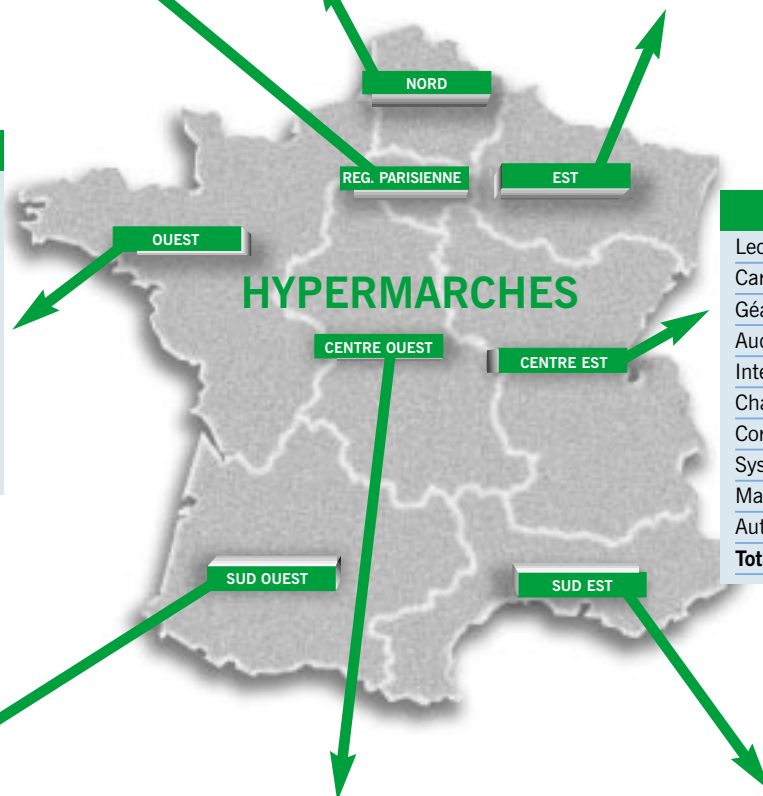
LES PRINCIPALES ENSEIGNES PAR REGION SECODIP AU 1^{er} JANVIER 2001

REGION PARISIENNE	
Carrefour	43
Leclerc	37
Auchan	19
Champion	13
Intermarché	7
Atac	6
Cora	6
Géant	3
Système U	2
Autres	3
Total	139

NORD	
Leclerc	31
Auchan	26
Carrefour	23
Intermarché	14
Cora	10
Champion	4
Atac	2
Géant	2
Autres	2
Total	114

EST	
Leclerc	46
Cora	26
Auchan	11
Carrefour	10
Intermarché	7
Coop/Rd Point	6
Système U	5
Champion	4
Géant	4
Match	4
Autres	2
Total	125

OUEST	
Leclerc	127
Carrefour	38
Système U	35
Intermarché	29
Géant	18
Champion	15
Auchan	13
Cora	4
Autres	2
Total	281



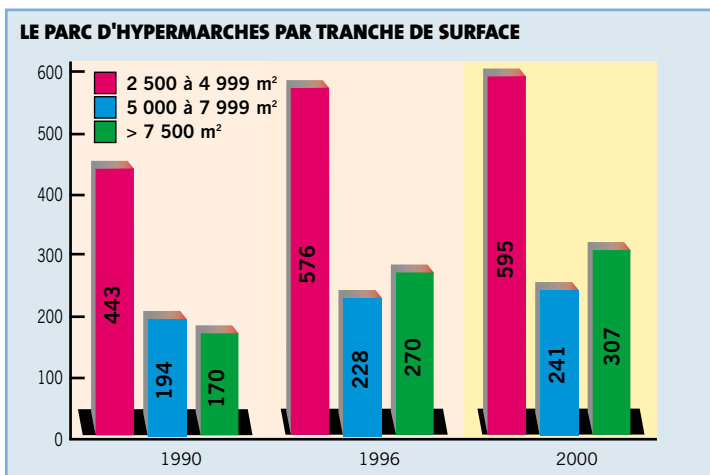
CENTRE EST	
Leclerc	43
Carrefour	33
Géant	30
Auchan	16
Intermarché	12
Champion	11
Cora	7
Système U	5
Match	2
Autres	3
Total	162

SUD OUEST	
Leclerc	63
Carrefour	19
Géant	16
Auchan	10
Intermarché	9
Système U	4
Champion	4
Atac	2
Monoprix	2
Total	129

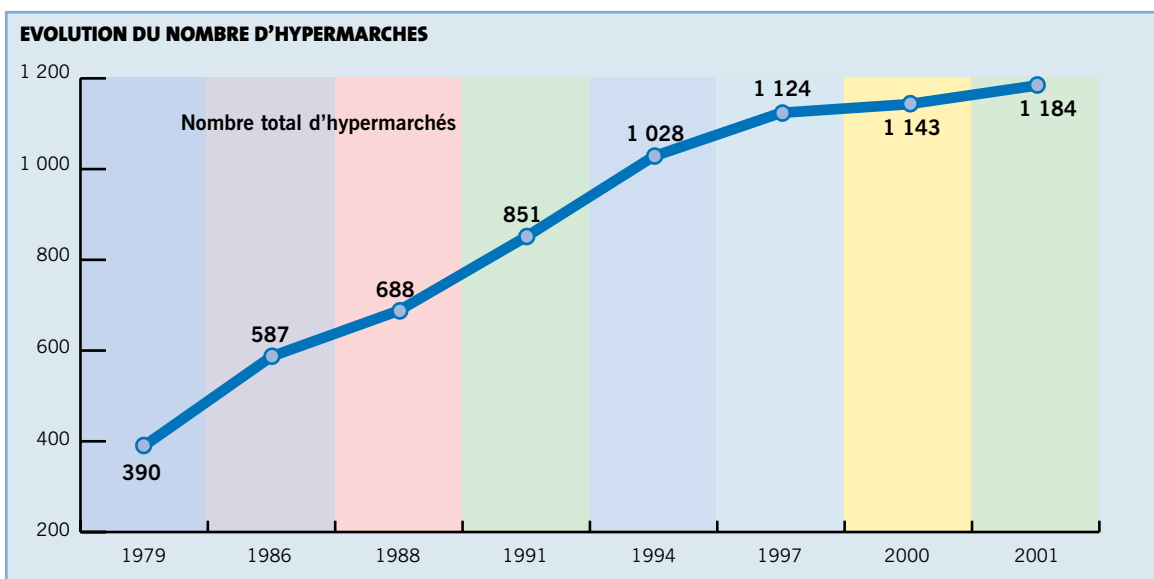
CENTRE OUEST	
Leclerc	33
Carrefour	16
Auchan	12
Géant	9
Intermarché	7
Champion	6
Cora	5
Système U	4
Autres	3
Total	95

SUD EST	
Leclerc	31
Carrefour	31
Géant	26
Intermarché	17
Auchan	14
Système U	9
Champion	4
Casino	4
Monoprix	2
Cora	1
Total	139

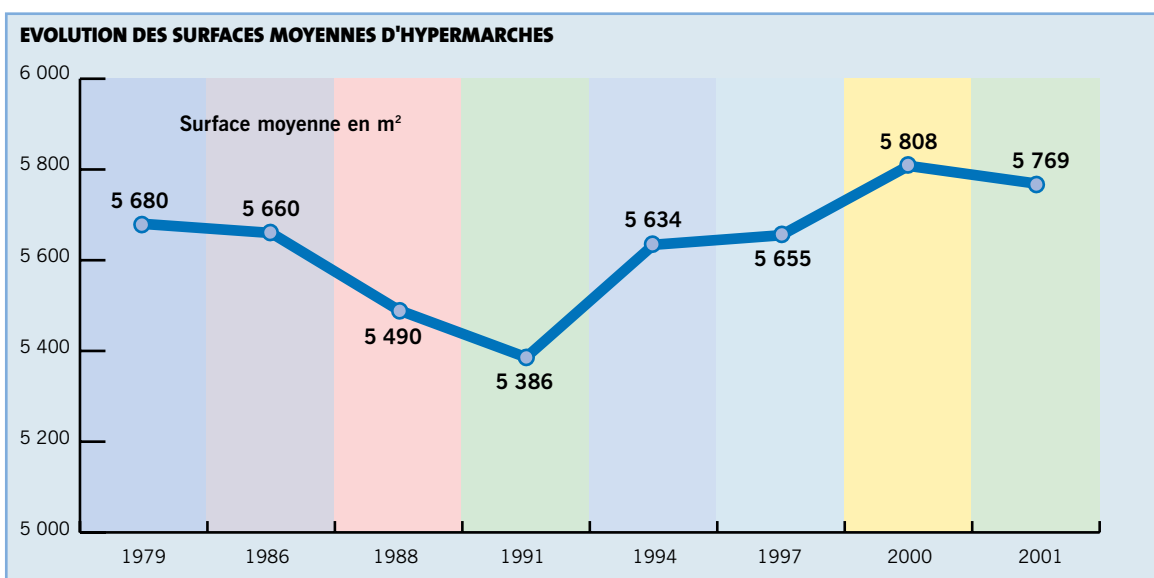
Source : IRI-Secodip.



En nombre d'unités. Au 01/01. Source : LSA, IRI-Secodip.



Au 01/01. Source : LSA, IRI-Secodip.



Au 01/01. Source : LSA, IRI-Secodip.