

# **Le commerce de détail en Europe diversité et convergence des tissus commerciaux**

**Claire de Kermadec**

Insee - Division Commerce

Chargé d'études

18 boulevard Adolphe Pinard 75675 Paris Cedex 14

tél : 01 41 17 64 62

fax : 01 41 17 64 51

mél : [claire.de-kermadec@insee.fr](mailto:claire.de-kermadec@insee.fr)

**Gwennaël Solard**

Insee - Division Commerce

Chargé d'études

18 boulevard Adolphe Pinard 75675 Paris Cedex 14

tél : 01 41 17 63 96

fax : 01 41 17 64 51

mél : [gwennael.solard@insee.fr](mailto:gwennael.solard@insee.fr)

# **Le commerce de détail en Europe diversité et convergence des tissus commerciaux**

## **Résumé**

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 progressent de façon plus modérée. L'ensemble de ces clivages trouve un écho dans la diversité du tissu commercial. Les marchés situés à l'Est de l'Europe ont une structure commerciale qui tend à se rapprocher de celle des pays du Nord ou du Sud de l'Europe.

**Mots-clés** : commerce de détail, Europe, dynamisme, convergence, classification

## **The European retail trade Diversity and convergence of retail trade landscape**

### **Abstract**

In Europe, the retail trade organization is linked to cultural habits, market's size and dynamism. In Southern Europe, markets are smaller, more traditional and still very important. Between 2000 and 2006, the retail trade turnover growth was higher in Eastern European countries than in others. On the opposite, the five largest markets have grown more slowly. All these differences result from retail trade organization differences. In Eastern Europe, the organization looks more and more like in Northern or Southern Europe.

**Keywords**: retail trade, Europe, dynamism, convergence, classification

## **Introduction**

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.

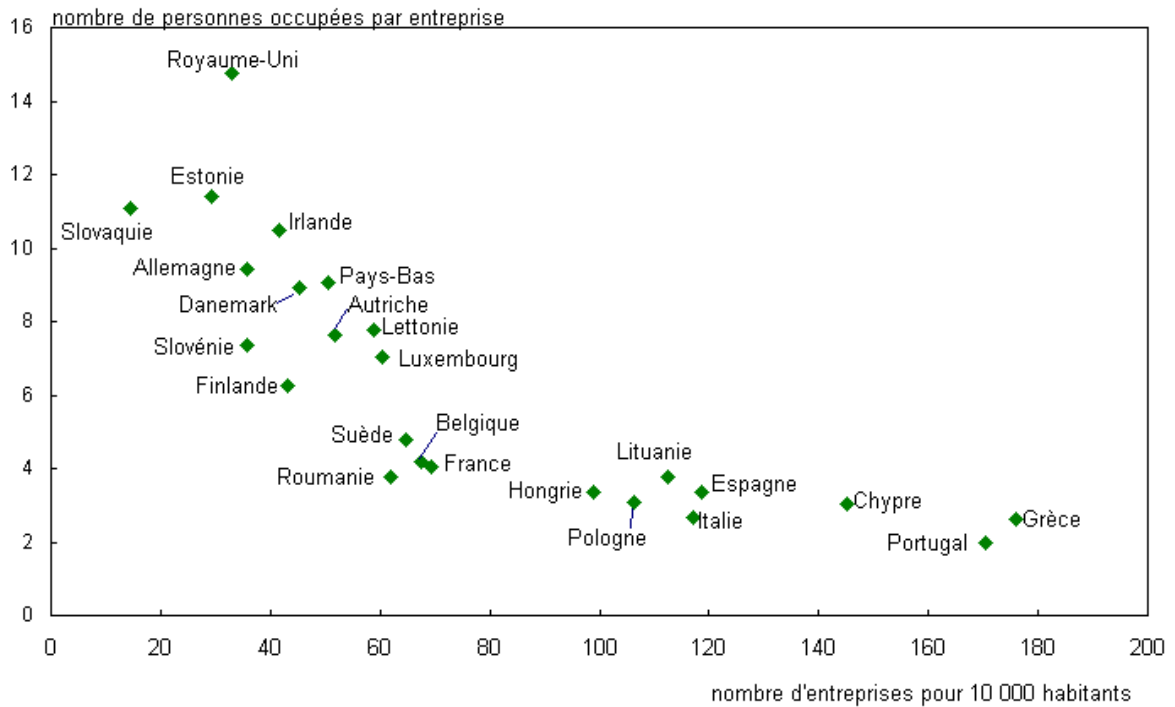
## **Un commerce plus atomisé au sud**

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. A 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*).

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

**Figure 1**

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



Sources : Eurostat, traitement Insee

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. A 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.

## Figure 2

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

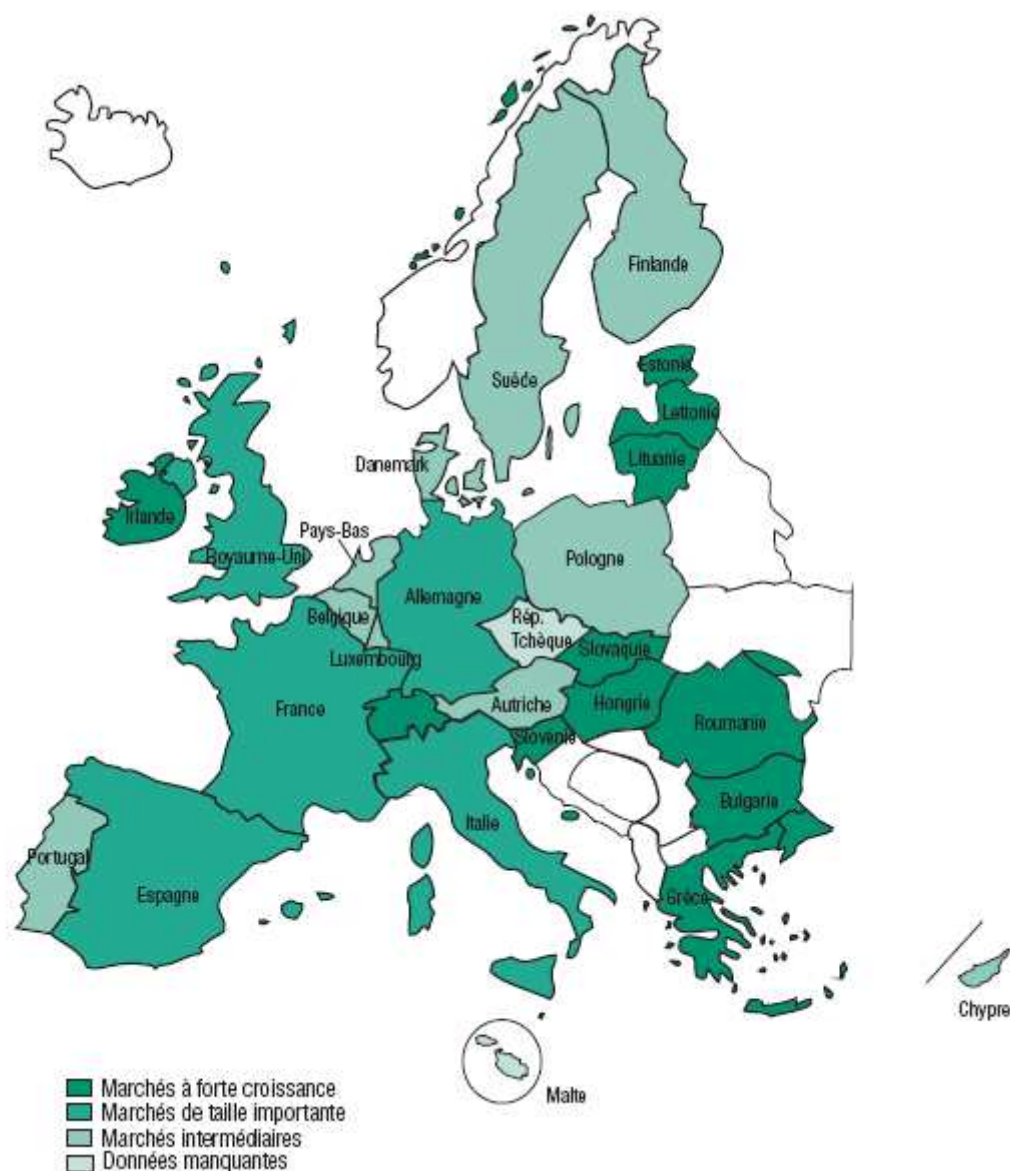
Pays	Nombre de magasins alimentaires spécialisés pour 10 000 habitants
Portugal	29,3
Espagne	27,2
Grèce	27,1
Italie	19,1
Chypre	11,1
<b>UE 27</b>	<b>10,1</b>

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 et la Bulgarie (*figure 3 et encadré*). Ces pays à forte croissance, où vit plus de 13 % de la population européenne, réalisent près de 6 % 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 : 13,2 % en moyenne par an sur la période 2000-2006, et même près de 16 % pour la Slovaquie.

**Figure 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**



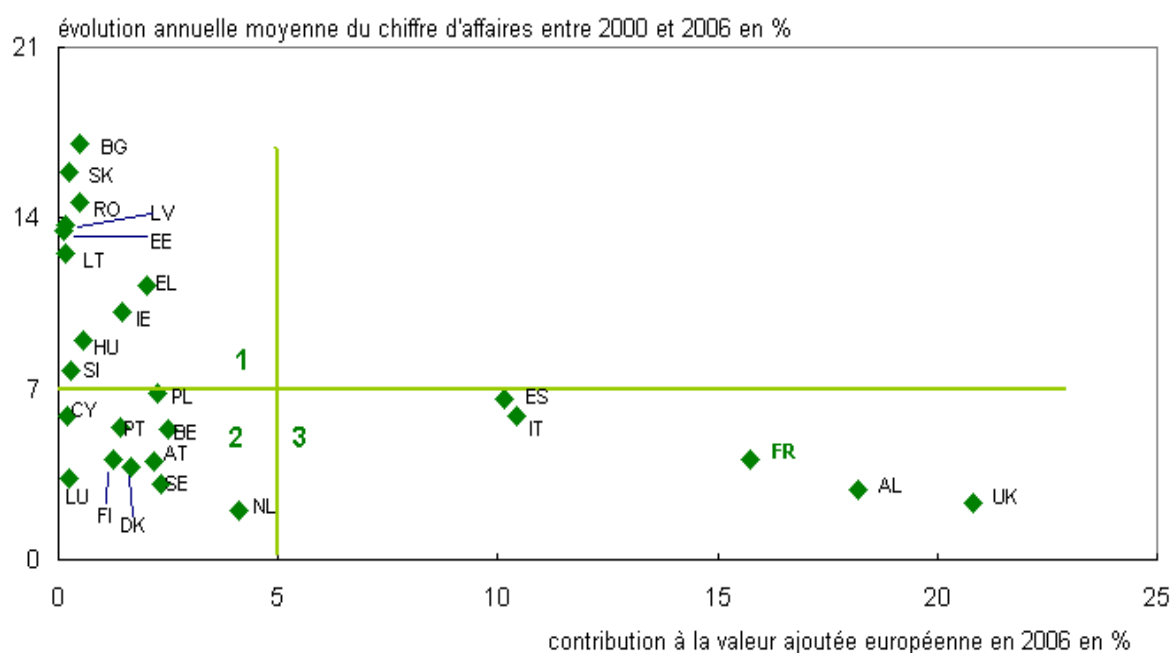
Sources : Eurostat, traitement Insee

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.

### 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 (*figure encadré*).

**Figure encadré : partition des pays européens en trois groupes**



Sources : Eurostat, traitement Insee

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.

#### Figure 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
<b>France</b>	<b>15,7</b>	<b>10,6</b>
Italie	10,4	11,0
Espagne	10,1	10,6

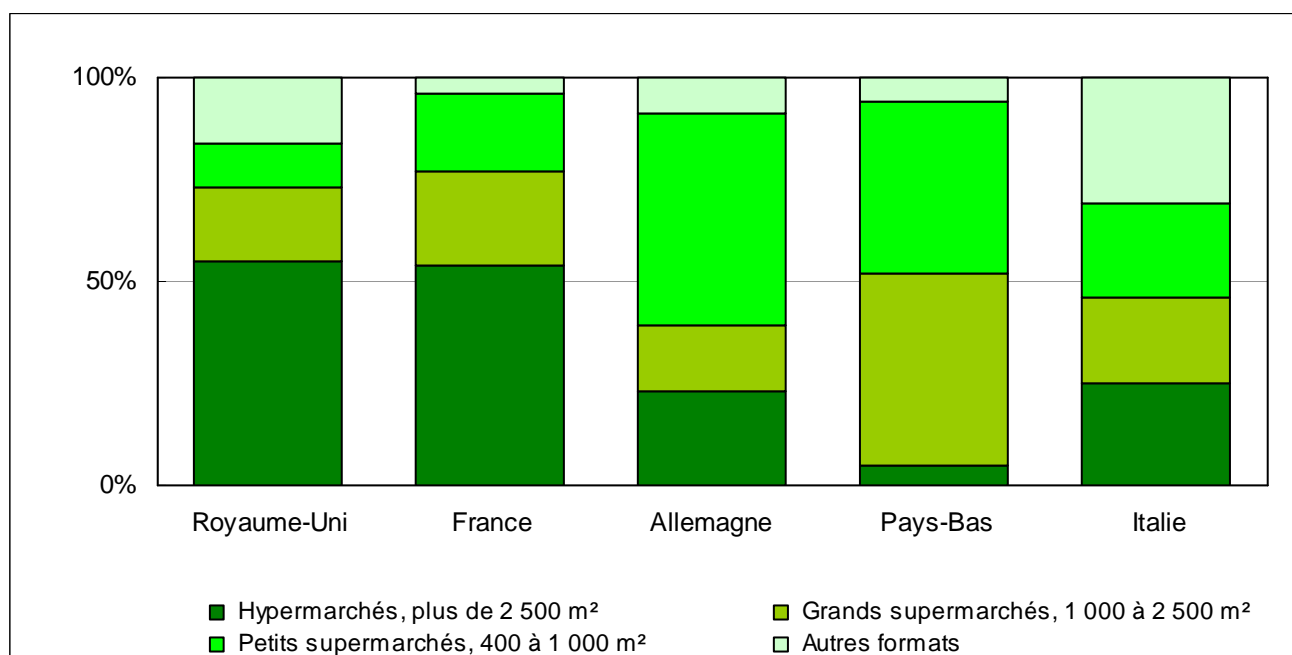
Sources : Eurostat, traitement Insee

### 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 structure du tissu commercial très diversifiée en Europe. C'est ce qui ressort des données sur le commerce alimentaire de la société Nielsen (*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*).

**Figure 5**

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



Source : Nielsen

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.

## **Convergence des tissus commerciaux de l'Est de l'Europe vers ceux des autres pays européens**

Les commerces des pays localisés à l'Est de l'Europe connaissent une croissance très forte entre 2000 et 2006. Avec notamment l'internationalisation des enseignes, leur paysage commercial se transforme. L'étude en coupe des proximités des tissus commerciaux en 2000 et en 2006 apporte un éclairage sur cette transformation.

### **Encadré méthodologique - Classification ascendante hiérarchique (CAH)**

Les méthodes de classification permettent de regrouper des individus (ici, des pays) qui ont des caractéristiques proches. Dans cette étude, plusieurs classifications ascendantes hiérarchiques ont été effectuées dans le but de déterminer des similarités entre les différents pays européens, ceci sur plusieurs années. Il s'agit d'analyser vers quel(s) modèle(s) tend le tissu commercial des pays de l'Est de l'Europe : commerce atomisé, commerce concentré, autre modèle ? Dans les classifications, le critère de Ward a été utilisé, ce qui signifie que la classification ascendante hiérarchique maximise la variance inter-classe et minimise la variance intra-classe.

Ces classifications ont été effectuées sur l'année 2000 et sur l'année 2006 et portent sur 23 pays européens pour lesquelles l'ensemble des données était disponible aux deux dates : Allemagne, Autriche, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède.

Sept variables discriminantes ont servi aux classifications :

- le chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail par entreprise
- le chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail par habitant
- la valeur ajoutée des entreprises du commerce de détail par habitant
- le nombre d'entreprises du commerce de détail par habitant
- le nombre de personnes occupées par entreprise du commerce de détail
- le nombre de commerces alimentaires spécialisés par habitant
- le nombre d'entreprises individuelles du commerce de détail par habitant

Ces variables reflètent en particulier la taille des acteurs commerciaux (par exemple en chiffre d'affaires ou en emploi) et leur concentration, tout en gommant l'effet de la taille des pays.

En 2000, les caractéristiques des tissus commerciaux permettent de regrouper les pays européens en trois ensembles (*encadré méthodologique*) :

- ensemble 1 : Allemagne, Autriche, Irlande, Pays-Bas, Danemark, Finlande, France, Suède, Luxembourg et Royaume-Uni
- ensemble 2 : Chypre, Espagne, Portugal, Italie, Pologne, République Tchèque
- ensemble 3 : Estonie, Lettonie, Lituanie, Roumanie, Slovénie, Hongrie, Slovaquie

Cette classification est en phase avec l'approche de la taille et de la densité des entreprises du commerce de détail (Cf. partie « un commerce plus atomisé au sud »). L'ensemble 1 est constitué des pays du nord de l'Europe ; il est caractérisé par un chiffre d'affaires par entreprise élevé. L'ensemble 2 est principalement constitué des pays du sud de l'Europe ; il est caractérisé par un commerce de détail très atomisé (nombre de commerces par habitant très élevé). Le fait marquant de cette classification est que les pays localisés à l'Est de l'Europe forment à eux seuls un groupe (ensemble 3). Leur paysage commercial est donc spécifique avec un faible chiffre d'affaires pour 10 000 habitants et peu de commerces alimentaires spécialisés par rapport à la population. De plus, une analyse en composantes principales montre que les deux pays situés à l'Est de l'Europe et qui ne sont pas dans l'ensemble 3 (la Pologne et la République Tchèque) sont relativement proches de cet ensemble.

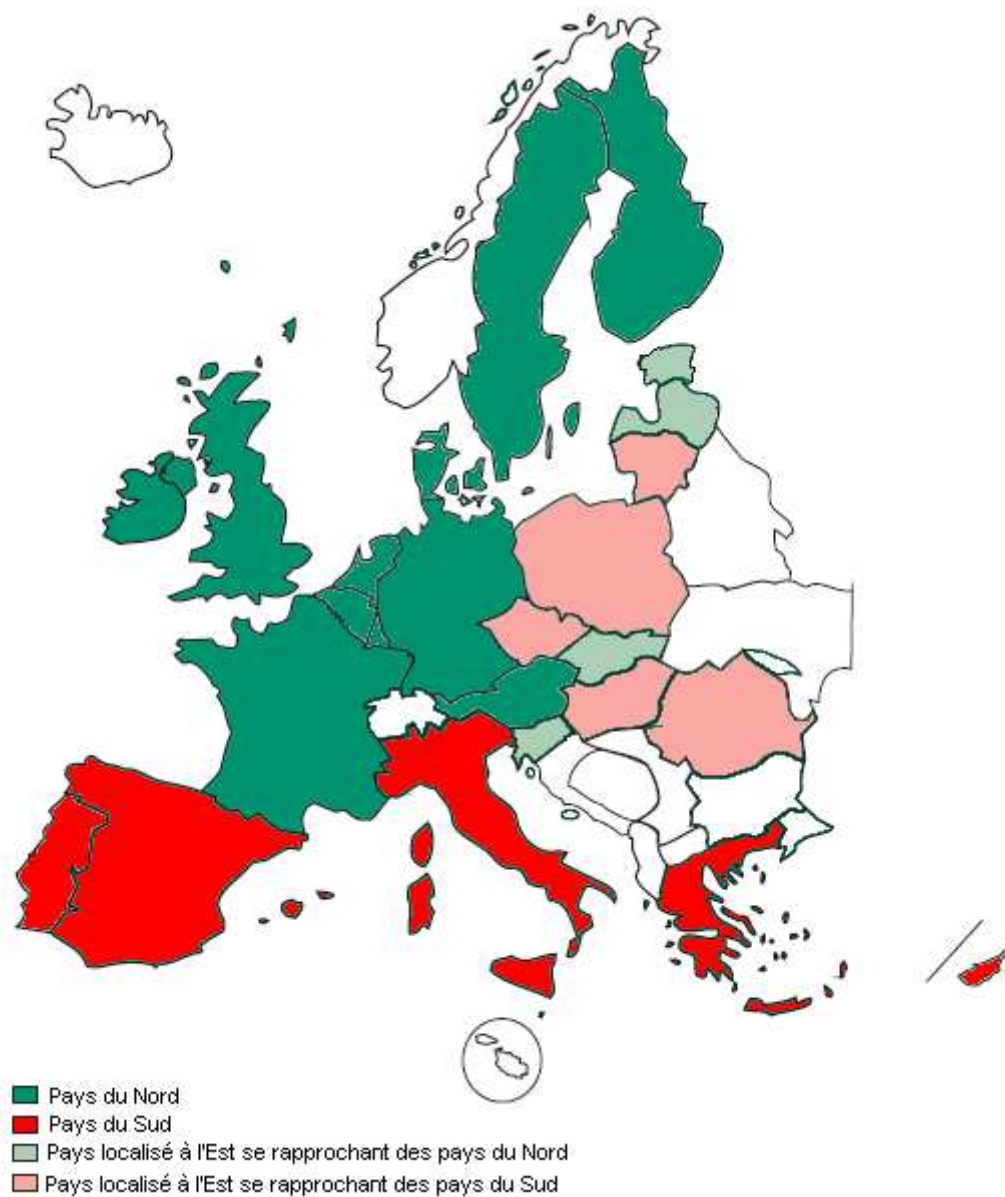
En 2006, la même classification ascendante hiérarchique (*encadré méthodologique*) n'effectue pas les mêmes regroupements. Celle-ci classe les pays européens en deux groupes seulement :

- groupe 1 : Allemagne, Irlande, Autriche, Pays-Bas, Danemark, Royaume-Uni, Finlande, France, Suède, Luxembourg, Estonie, Slovaquie, Lettonie, Slovénie
- groupe 2 : Chypre, Espagne, Italie, Portugal, Hongrie, Pologne, Roumanie, Lituanie, République Tchèque

Les pays localisés à l'Est de l'Europe n'apparaissent plus aussi spécifiques. L'Estonie, la Slovaquie, la Lettonie, la Slovénie ont un paysage commercial qui se rapproche de celui du Nord de l'Europe : un commerce concentré. A l'inverse, la Roumanie, la Lituanie et la Hongrie se rapprochent des pays du Sud de l'Europe avec un commerce très atomisé, composé de nombreuses entreprises occupant un effectif restreint (*figure 6*).

**Figure 6**

**Convergence des pays localisés à l'Est de l'Europe vers les autres pays Européens**



Sources : Eurostat, traitement Insee

La vitesse de convergence des différents marchés situés à l'Est de l'Europe vers les modèles européens qui prédominent peut être appréciée par l'évolution de leur distance aux classes des autres pays. Les pays qui ne sont pas situés à l'Est de l'Europe sont regroupés en deux classes identiques en 2000 et 2006 :

- classe 1 (pays du Nord) : Allemagne, Autriche, Irlande, Pays-Bas, Danemark, Finlande, France, Suède, Luxembourg et Royaume-Uni
- classe 2 (pays du Sud) : Chypre, Espagne, Portugal et Italie

Les autres pays sont considérés comme des individus supplémentaires et sont affectés d'une distance (de Ward) aux centres de gravités des deux classes en 2000 et en 2006 (figures 7-a et 7-b).

## Figures 7

### Distance entre les pays localisés à l'Est de l'Europe et les deux classes de pays issues de la classification : pays du Nord et pays du Sud

Figure 7-a :

	Distance aux pays du Nord en 2000	Distance aux pays du Nord en 2006	Évolution de la distance aux pays du Nord 2000-2006	Distance aux pays du Sud en 2006
Slovénie	2,6	2,0	-24%	3,5
Estonie	3,2	2,8	-13%	4,6
Lettonie	3,4	2,9	-15%	3,7
Slovaquie	3,8	3,1	-19%	4,6

Sources : Eurostat, traitement Insee

Figure 7-b :

	Distance aux pays du Sud en 2000	Distance aux pays du Sud en 2006	Évolution de la distance aux pays du Sud 2000-2006	Distance aux pays du Nord en 2006
République Tchèque	2,5	2,2	-10%	4,0
Hongrie	5,5	2,3	-58%	3,6
Pologne	2,5	2,4	-4%	3,8
Lituanie	4,2	3,0	-28%	4,1
Roumanie	3,5	3,2	-9%	3,7

Sources : Eurostat, traitement Insee

La distance entre les pays situés à l'Est qui sont plus près de la classe des pays du Nord que de celle des pays du Sud (la Slovénie, l'Estonie, la Lettonie, la Slovaquie) et la classe des pays du Nord s'est considérablement réduite (figure 7-a). Elle a diminué de 24% pour la Slovénie. La Slovaquie est parmi ces quatre pays le plus éloigné des pays du Nord. Néanmoins, il est beaucoup plus près des pays du Nord que des pays du Sud (3,1 contre 4,6).

Les autres pays (figure 7-b) se sont plutôt rapprochés des pays du Sud. Ils ont donc tendance à posséder un commerce de plus en plus atomisé. La distance entre la Hongrie et les pays du Sud s'est considérablement réduite : - 58 %. La Pologne et la République Tchèque, qui étaient déjà très proches de la classe des pays du Sud en 2000, se rapprochent légèrement.

## **Conclusion**

Cette étude a pour objectif d'étudier la diversité des tissus commerciaux en Europe et leur évolution. Au Sud de l'Europe, les marchés sont très atomisés : présence de nombreux commerces alimentaires en magasins spécialisés. Au Nord de l'Europe, les marchés sont plus concentrés : présence accrue de grands formats de vente. Les commerces des pays situés à l'Est de l'Europe, récemment entrés dans l'Union européenne, connaissent une période de forte croissance. Les tissus commerciaux de ces pays se transforment et tend à se rapprocher de la structure commerciale des autres pays.

## **Références :**

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

Colla E. (1994), « La grande distribution européenne », *Gestion internationale*, Vuibert, 2001.

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

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

## **Annexe : 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 m<sup>2</sup> ; grands supermarchés, surface comprise entre 1 000 et 2 500 m<sup>2</sup>, petits supermarchés, surface comprise entre 400 et 1 000 m<sup>2</sup> ; 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.