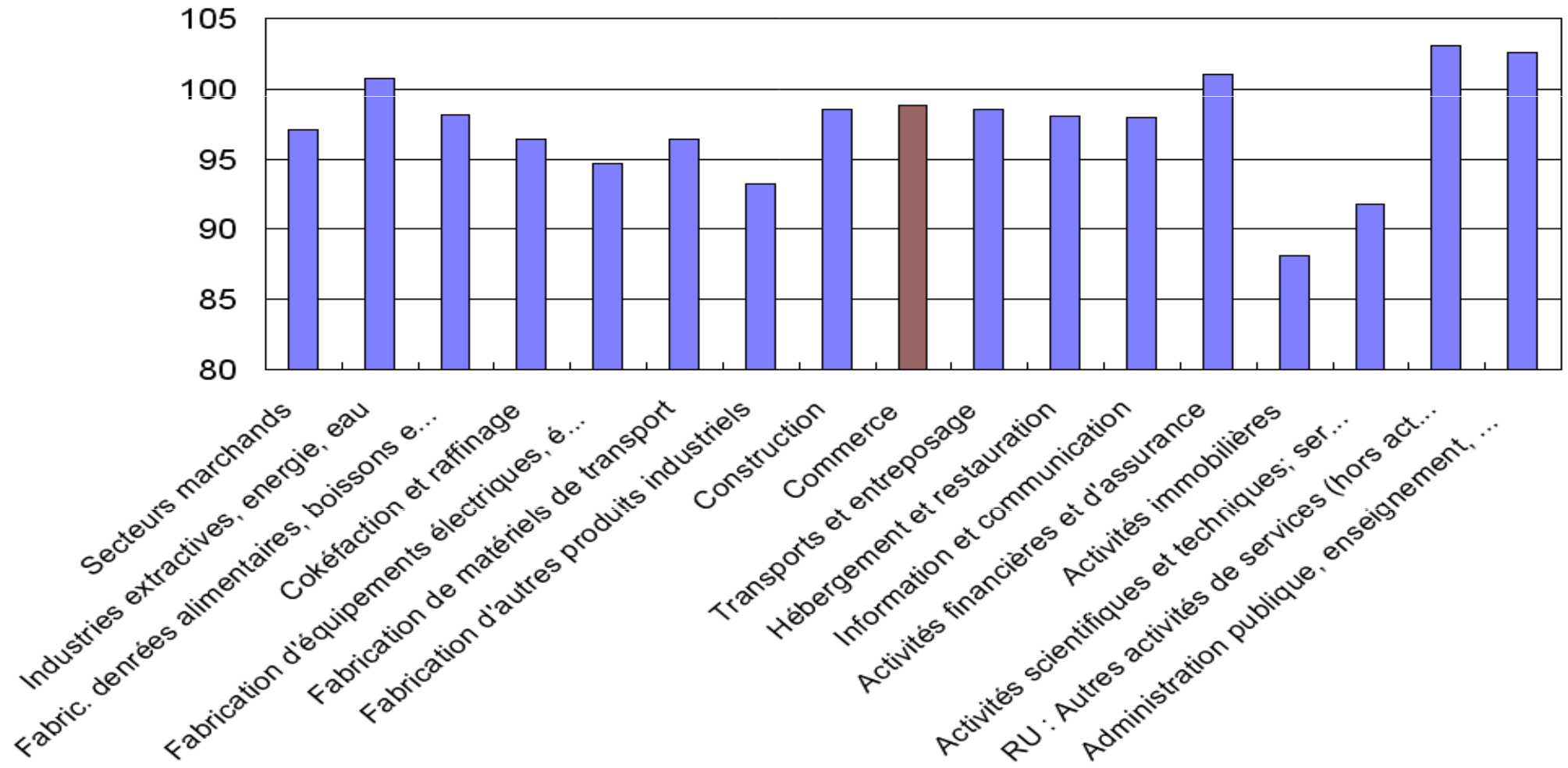


# **Quelles perspectives d'emploi dans le commerce**

**15 septembre 2009 atelier prospectif Commerce/Distribution  
Tourcoing**

# Tendances récentes

## Variation de l'emploi salarié dans le commerce depuis le T1 2008



## Tendances récentes

- ▶ Étude intéressante de l'Insee de juin 2009 qui montre au cours de la dernière décennie :
  - Un retour en grâce des commerces de proximité spécialisés
  - Moindre déclin du commerce traditionnel, voire inversion de tendance sur certains segments surfaces et moindre progression des grandes surfaces alimentaires
  - Accès généralisé à un commerce alimentaire de proximité
  - Croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes centres
  - Progression sensible du commerce de proximité notamment pour
    - Le vêtement
    - Le sport et loisir
    - Le bricolage
    - La pharmacie

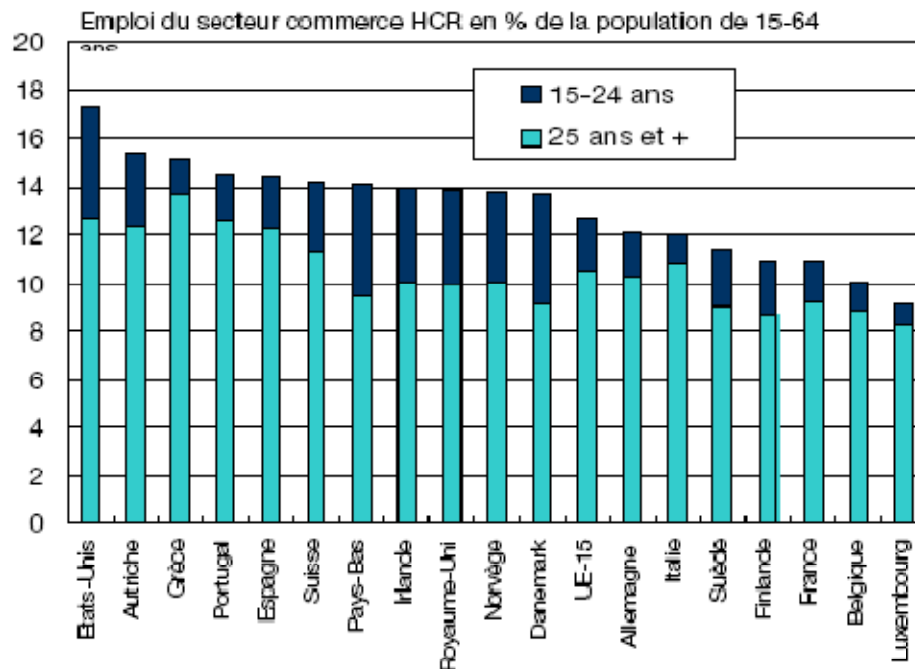
# 1

## Quels gisements d'emploi dans le commerce ?

**Picketty 1997-1998** : « Si la France avait autant d'emplois par habitant dans le commerce et l'hôtellerie-restauration que les États-Unis et que les effectifs de tous les autres secteurs restaient inchangés, alors il y aurait plus de 2,8 millions d'emplois supplémentaires en France : 1,8 million dans le commerce et 1 million dans l'hôtellerie-restauration ».

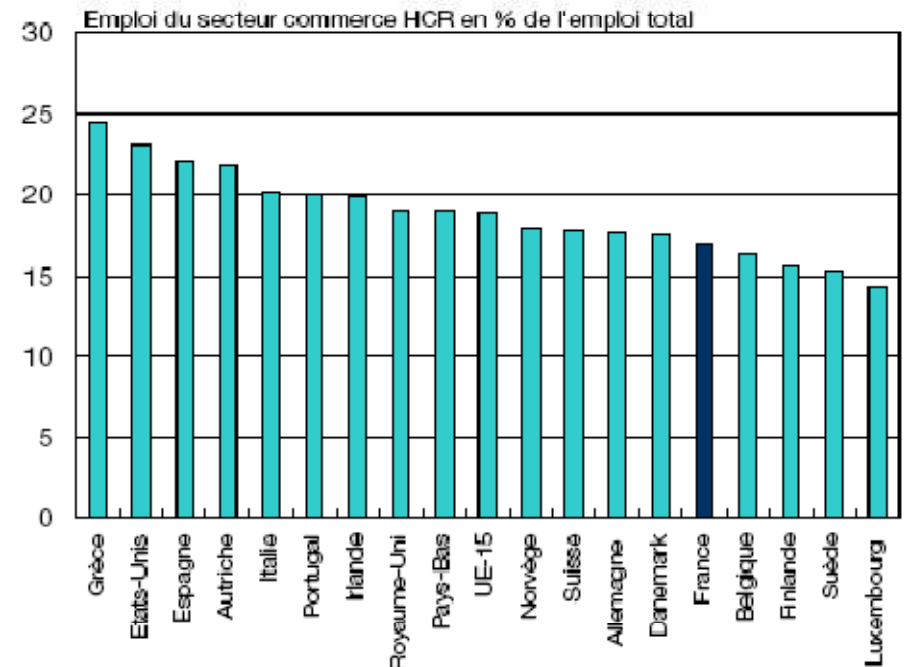
A noter le lien faible entre la part du petit commerce et le taux d'emploi

Graphique 1 : Emploi du secteur commerce, hôtellerie-restauration (NACE G et H) en % de la population en âge de travailler (15-64 ans), 2006



Sources : LFS Eurostat, BEA, BLS, calculs Centre d'analyse stratégique

Graphique 2 : Emploi du secteur commerce, hôtellerie-restauration (NACE G et H) en % de l'emploi total, 2006



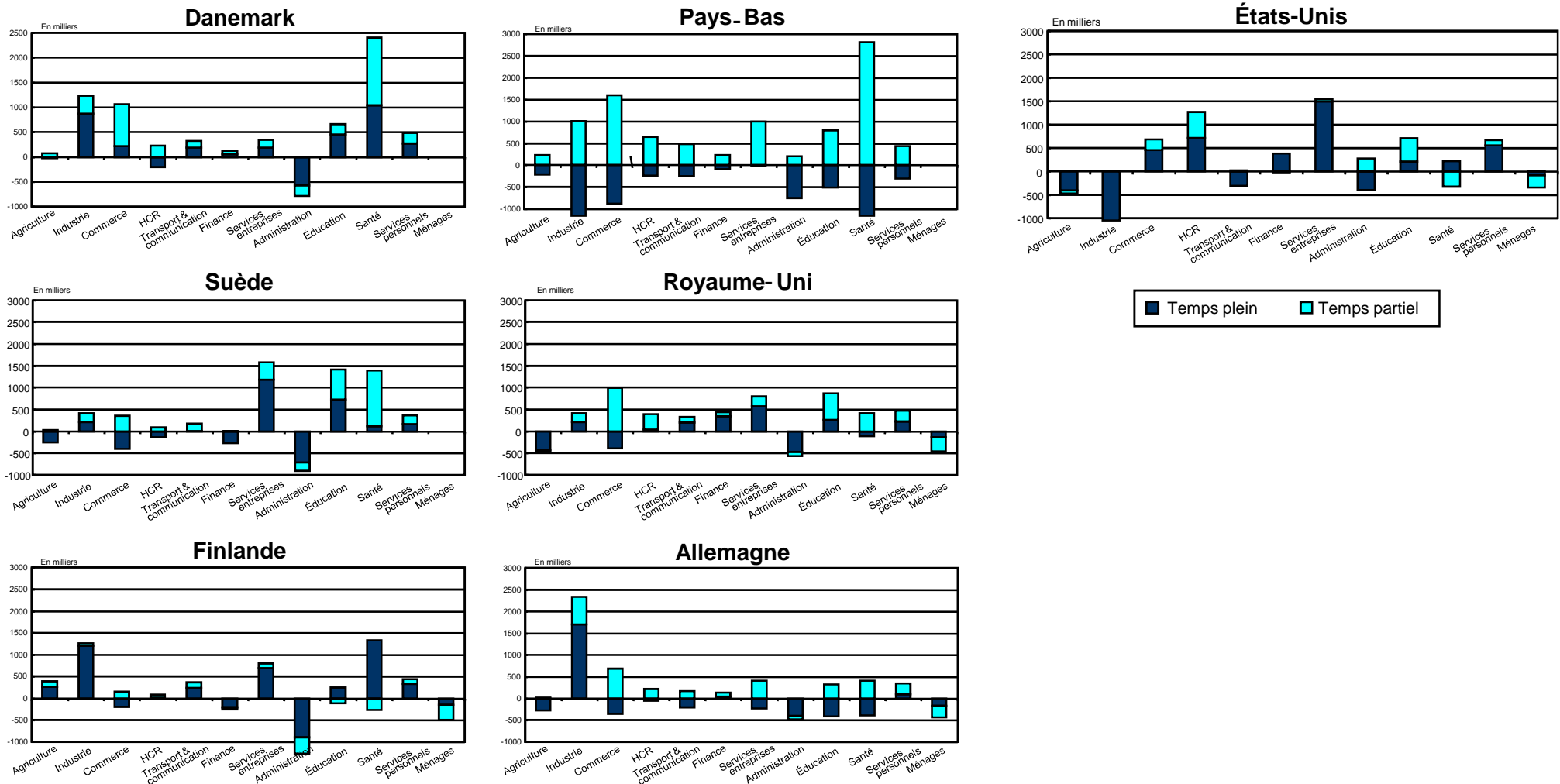
Sources : LFS Eurostat, BEA, BLS, calculs Centre d'analyse stratégique

# 1

## Quels gisements d'emploi dans le commerce ?

**A long terme la France dispose d'importantes marges en matière de mobilisation de la main-d'œuvre... mais non exclusivement dans le commerce**

À taille économique équivalente, de combien et sur quels secteurs sont les surcroîts d'emplois étrangers par rapport à la France ? L'observation montre que les « gisements » ne sont pas concentrés sur les mêmes secteurs et que les options sont ouvertes :



**Lecture :** si la France avait le même taux d'emploi que le Danemark dans la santé, elle disposerait de près de 2,5 millions d'emplois supplémentaires

Sources : LFS, Eurostat, CPS, BLS, BEA, calculs CAS

# 1

## Quels gisements d'emploi dans le commerce ?

Une décomposition par âge montre que l'emploi des 15-24 ans contribue fortement aux écarts entre pays. L'emploi des plus de 25 ans dans le secteur commerce-HCR oscille en général entre 9 % et 12 % de la population en âge de travailler, une majorité de pays se situant dans le voisinage de 10 %. La très forte hétérogénéité de participation des 15-24 ans à l'emploi de ces secteurs amplifie les écarts de 4 points supplémentaires (graphique 1).

Tableau 1 : Contribution des jeunes, des étudiants au taux d'emploi du secteur commerce-HCR et rôle du temps partiel, 2006

	Emploi commerce-HCR en % de la pop.15-64 ans (1)	Dont contribution des 15-24 ans en points (2)	Part des 15-24 ans dans l'emploi commerce-HCR (3)	Part des étudiants dans l'emploi commerce-HCR (4)	Part du temps partiel dans le secteur commerce-HCR (5)	Durée hebdomadaire habituelle du travail dans le commerce (heures) (6)	Durée hebdomadaire habituelle du travail dans HCR (heures) (7)
Danemark	13,7	4,6	33,3 %	24%	31,2 %	33,0	28 ,0
Allemagne	12,1	1,8	15,0 %	8 %	32,3 %	34,2	33,7
Grèce	15,2	1,5	10,0 %	n.c.	5,3 %	45,3	49,2
France	10,9	1,6	15,0 %	4 %	17,5 %	38,7	42,7
Pays-Bas	14,2	4,7	33,0 %	25 %	49,8 %	29,3	25,7
Suède	11,4	2,4	20,6 %	n.c.	25,8 %	36,2	34,3
Royaume-Uni	13,9	3,9	28,2 %	14 %	38,7 %	33,3	31,2
États-Unis***	17,3	4,6	27,0 %***	15 %	~ 32 % *	~ 30,5**	~ 25,7**

\* Chiffres estimés à partir de données partielles se situant entre 2005 et 2007.

\*\* Enquêtes auprès des entreprises (CES) : ces données de durée du travail sont moindres que celles issues des CPS (*Current Population Survey*).

\*\*\* Tranche d'âge des 16-24 ans dans le cas américain.

Sources : LFS, Eurostat, BLS (CPS, CES), BEA, estimations Centre d'analyse stratégique

# 1

## Quels gisements d'emploi dans le commerce ?

Pour l'essentiel, le retard de la France en matière de PIB par habitant relève de la faible mobilisation de sa main-d'œuvre.

- Les comparaisons internationales montrent qu'**une hausse de 6 à 10 points du taux d'emploi à horizon de long terme est envisageable.**
- Un tel résultat peut passer par des **trajectoires extrêmement ouvertes concernant les secteurs porteurs de ces nouveaux emplois :**
  - Le secteur du commerce peut jouer un rôle décisif mais non exclusif ; l'analyse sectorielle minore le rôle massif imputé aux branches commerce, hôtellerie et restauration sur la base d'une comparaison bilatérale France/États-Unis.
  - La thématique des barrières à l'entrée et du coût du travail, qui devait révéler les gisements massifs de main d'œuvre perd en intensité
  - La hausse du taux d'emploi paraît difficilement dissociable de celle d'une diffusion du temps partiel et du cumul emploi étude

# 1

## Quels gisements d'emploi dans le commerce ?

### ► Un niveau de productivité record dans la distribution en France

Graphique 6 a : Productivité horaire du travail en niveau dans le commerce de détail (NACE 52), en parité de pouvoir d'achat \$ de 2005, 1970-2006

Graphique 6b : Productivité horaire du travail en niveau dans le commerce de détail (NACE 52), en parité de pouvoir d'achat \$ de 2005

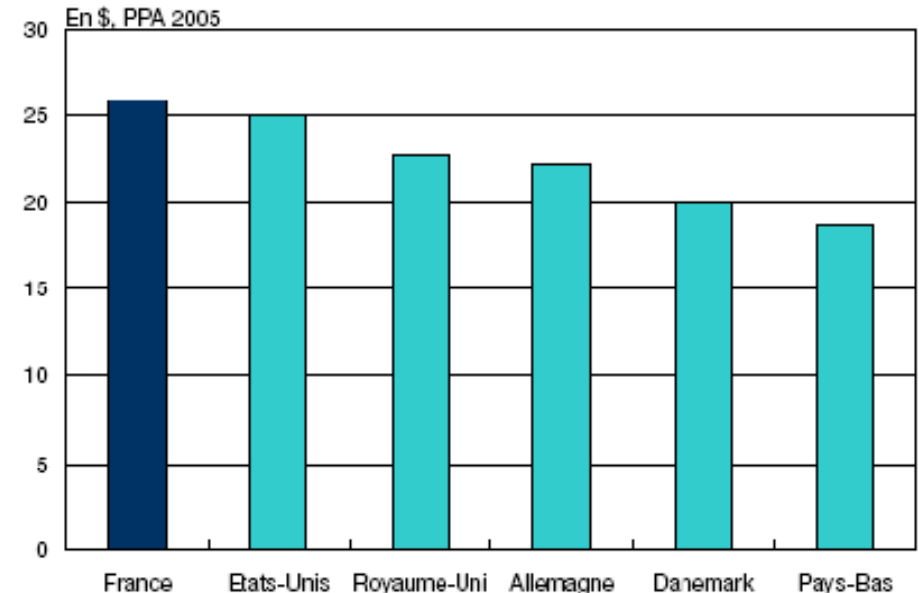
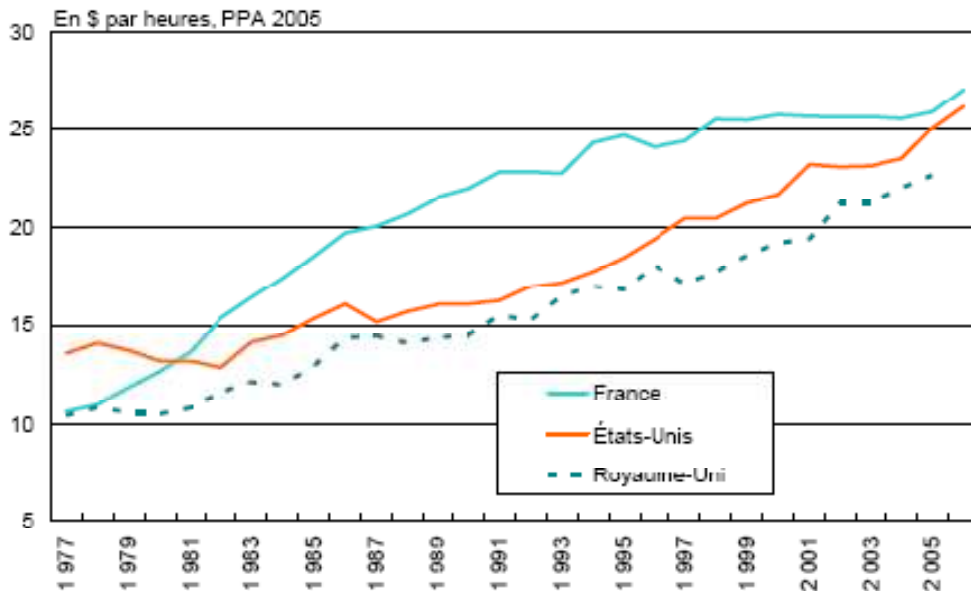


Tableau 2 - Performance physique de la grande distribution alimentaire en France et aux États-Unis, 2004

	Ventes annuelles par m <sup>2</sup>	Ventes par heures travaillées	Salariés pour 10 m <sup>2</sup>	Heures travaillées par m <sup>2</sup>
France	9,8	200	0,33	50
États-Unis	4,2 à 6,5	120 à 140	0,25 à 0,35	35 à 46

*en K€*

Source : P. Askenazy et K. Weidenfeld (2007), Les soldes de la Ici Rafiarin, le contrôle du grand commerce alimentaire, édition Rue d'Ulm, Collection CEPREMAP

# 1

## Quels gisements d'emploi dans le commerce ?

### ► Plusieurs influences contradictoires sur l'emploi et la productivité dans le commerce

**Les gains de productivité proviennent de deux sources essentielles :**

- **l'utilisation des technologies de l'information** dans les réseaux de distribution et de plateformes Internet assurant la mise en relation des professionnels avec les particuliers ou les fournisseurs (modèle Walmart).
- On pourrait aussi voir émerger une substitution plus intense du capital au travail si apparaissaient des **robots dotés d'intelligence artificielle** pouvant remplacer l'homme pour des tâches simples... enjeux déjà tangible des caisses automatiques
- A contrario : l'augmentation des plages d'ouverture est défavorable à la productivité et favorable à la montée de l'emploi souvent précaire ou atypique;
- Demande accrue pour des emplois multi-compétence

## Rôle clé de certains paramètres

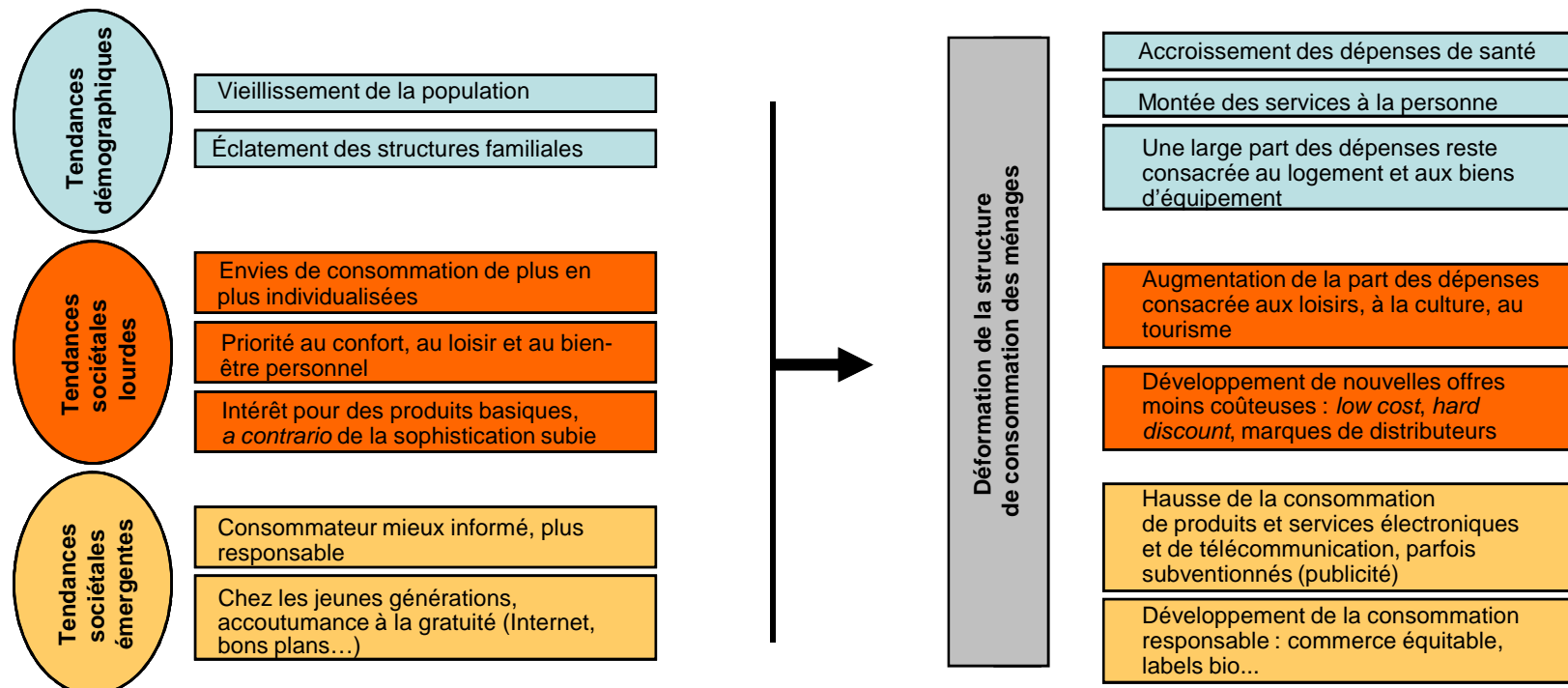
- ▶ Vieillesse, individualisation...
- ▶ Croissance et pouvoir d'achat : concurrence par les prix ou par la qualité ?
- ▶ Consommation contrainte : part du pré-facturé, du forfait... possibilités d'arbitrage
- ▶ Crédit : restriction du crédit
- ▶ Technologies
- ▶ Réglementations
- ▶ L'exigence de « traçabilité » et de proximité
  - La part de la diversification des réseaux, de la concurrence par la qualité et concurrence par les prix est décisive pour élaborer un scénario d'emploi.
  - Montée en puissance des enjeux environnementaux (agit sur la contrainte budgétaire et la relation de proximité).

# 2

## La structure de consommation reflétera les nouvelles attentes des ménages

- Quelles seront les transformations des comportements de consommation qui affecteront la relation entre le consommateur et le producteur ?
- La fourniture de « solutions » pourrait progressivement remplacer l'offre traditionnelle de biens et de services. Les consommateurs rechercheront une offre intégrée permettant de répondre au mieux à leurs attentes. Cela suppose une spécialisation accrue de l'offre et une interaction continue entre le client et l'entreprise.
- Cette interaction en continu sera rendue possible par une utilisation intégrée des technologies de l'information pour aider les ménages dans leur vie quotidienne (cf. groupe Technologies et vie quotidienne).

- Par ailleurs, la demande de santé et de bien-être continuera d'augmenter, notamment du fait du vieillissement de la population, mais aussi de l'élévation générale du niveau de vie.
- Le défi du développement durable sera au premier plan des préoccupations des consommateurs. Le nouveau « consommateur-citoyen », soucieux des externalités engendrées par sa consommation, attachera de plus en plus d'importance à la qualité environnementale des emballages, aux émissions de CO<sub>2</sub> occasionnées par les transports, etc.
- Tout cela suppose une capacité accrue d'adaptation de l'entreprise aux attentes changeantes des clients.



# 2

## Une place croissante de la santé et du bien-être dans la demande

■ En 2025, une population française plus âgée alimentera la consommation de loisirs mais aussi de services de santé.

- De manière générale, les revenus des personnes de plus de 65 ans sont moins entamés par les dépenses de logement puisque 68 % des plus de 60 ans sont des propriétaires ayant remboursé leur emprunt.

- Leur patrimoine leur permet de dégager des revenus complémentaires (jusqu'à 7 % de leurs revenus en moyenne pour les plus de 75 ans).

- Avec l'âge, la structure de consommation des personnes âgées évolue cependant :

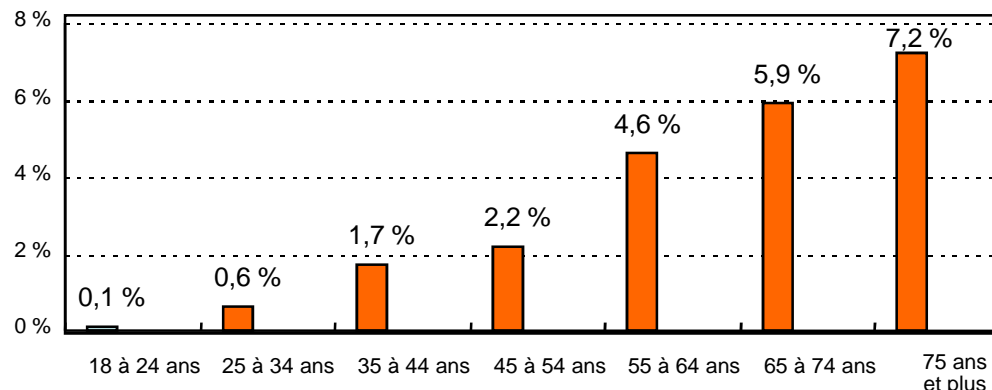
- pour les 60-74 ans : tourisme, loisirs, biens d'équipement, services à la personne ;

- pour les 75 ans et plus : dépenses de santé, peu ou plus de tourisme, remontée des dépenses d'agroalimentaire et des services à la personne.

■ À l'horizon 2025, l'aléa des régimes de retraites laisse toutefois planer un risque sur le revenu des ménages les plus âgés, qui pourrait contraindre leur consommation.

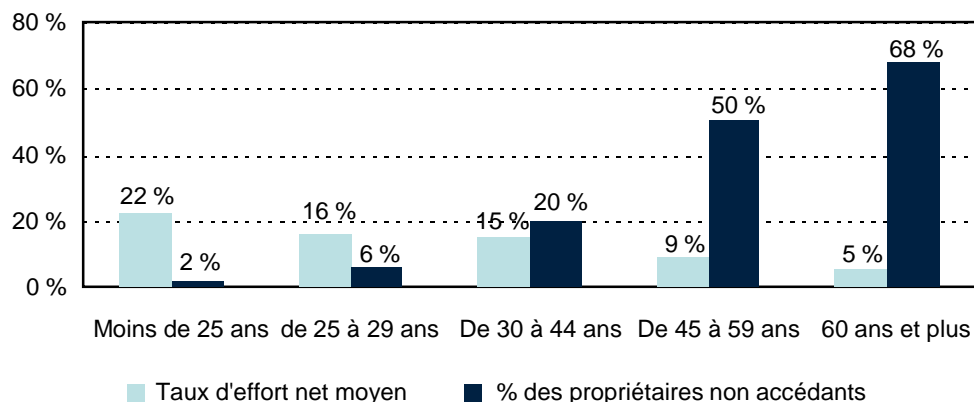
■ En outre, **la santé est un bien supérieur**, ce qui signifie que plus la richesse du consommateur augmente, plus ce dernier augmente la part de son revenu allouée à la santé.

**Part des revenus du patrimoine (en pourcentage du revenu avant impôt)**



Source : INSEE, Enquête patrimoine

**Part des propriétaires ayant remboursé leur logement et pourcentage des dépenses de logement dans le revenu (net des aides au logement)**

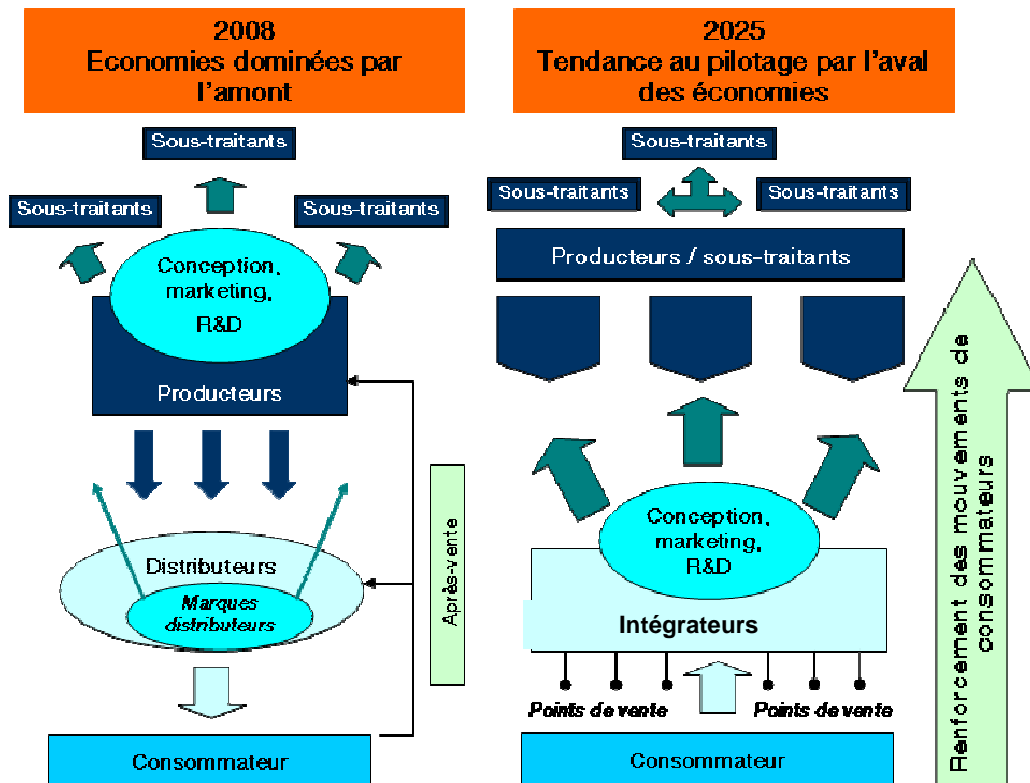


Source : INSEE, Enquête logement 2002

# 2

## Une nouvelle intégration entre producteurs et distributeurs

La capacité d'innovation repose sur l'aptitude de l'entreprise à capitaliser son expérience et à accompagner et susciter les changements de la demande. **Un certain nombre de tendances lourdes vont remodeler la chaîne de valeur en 2025 :**



Source : CAS, sur la base de P. Moati, L'Économie des bouquets, éd. de l'Aube, 2008

- **La segmentation traditionnelle entre fournisseurs/producteurs et distributeurs devrait s'estomper.** Le marketing devrait se rapprocher de la demande et les distributeurs se décentrer de leur fonction strictement logistique.
- Les entreprises seront de plus en plus amenées à concevoir l'offre de produits en lui adjoignant un ensemble de services susceptibles de répondre aux attentes d'une clientèle diversifiée et de la fidéliser.
- **Les distributeurs pourraient, du fait de leur positionnement en aval, intervenir de plus en plus dans la conception des produits et se muer en « confectionneurs de bouquets » ajustés aux besoins individuels.** Les marques de distributeurs constituent peut-être les prémices d'une évolution plus lourde.

Le réseau d'entreprises piloté par un « **intégrateur** » constitue une forme hybride qui permet d'associer cohérence et malléabilité et de franchir un nouveau pallier en direction de la « *lean* » production (production « juste-à-temps »).

La fonction d'intégrateur repose sur des compétences spécifiques difficiles à faire prévaloir. Elle consiste à activer le marché et, par suite, à impulser l'innovation. La gageure est de réussir à déceler les savoir-faire susceptibles de répondre à la demande et d'organiser ensuite leur agencement pour mettre en œuvre la production. La robustesse du projet nécessite d'établir des procédures de coordination sur la base de relations contractuelles à long terme suffisamment souples pour régler les conflits de responsabilité qui risquent de surgir avec les aléas de la production et de la commercialisation. Sur ce plan, les conditions de financement de l'activité jouent un rôle crucial.

# 2

## Une réduction du champ de la consommation arbitrabable

- ▶ Poids croissant des dépenses contraintes
- ▶ Insee/Cnis :  $\frac{1}{4}$  du revenu disponible,
- ▶ 31 % à 37% des dépenses, 50% avec les remboursements d'emprunts
  
- ▶ BIPE : 39% du revenu disponible y.c emprunts
- ▶ Progression régulière de la composante contrainte des dépenses (de 21% en 79 à 32% en 2000)
- ▶ Extension du périmètre des dépenses contraintes liée :
  - aux autres dépenses contractuelles découlant des nouvelles pratiques de tarification des services
  - aux dépenses inélastiques aux prix : dépenses d'addiction, carburants...
  - nouvelles dépenses liées à la mise en conformité des logements avec les normes environnementales

# 2

## Une réduction du champ de la consommation arbitrabale

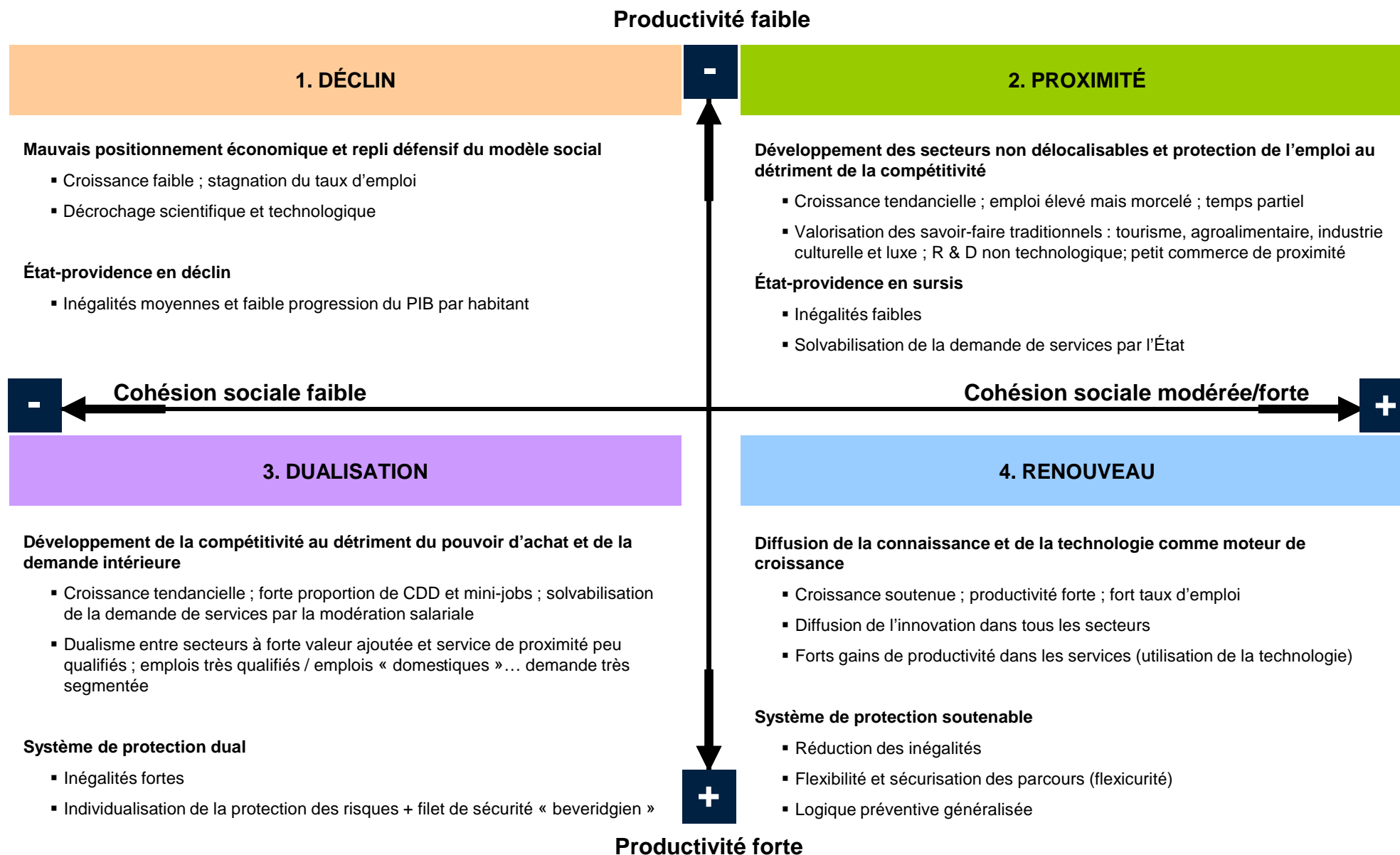
	1979	1985	1989	1995	2000
<b>Tous ménages confondus</b>	21%	27%	27%	32%	32%
<b>Déciles de niveau de vie</b>					
1	24%	29%	31%	39%	42%
2	23%	30%	32%	39%	40%
3	21%	31%	32%	36%	37%
4	21%	29%	30%	33%	34%
5	21%	28%	28%	31%	32%
6	20%	27%	26%	30%	30%
7	20%	26%	25%	28%	28%
8	20%	24%	23%	27%	27%
9	19%	25%	23%	26%	26%
10	20%	24%	23%	27%	24%
<b>Composition des ménages</b>					
Personne seule	28%	36%	36%	42%	41%
Famille monoparentale	27%	35%	36%	39%	40%
Couple sans enfant	21%	27%	27%	30%	31%
Couple avec 1 enfant	18%	24%	23%	26%	26%
Famille nombreuse	17%	22%	21%	23%	25%

- Accroissement des disparités : de 1989 à 2000, l'écart absolu entre les deux déciles extrêmes passe de 8 à 18 points
- Le niveau de contrainte est inversement proportionnel à la taille du ménage
- Le poids des dépenses contraintes est notablement supérieur à la moyenne aux deux extrémités de la pyramide des âges

# 2

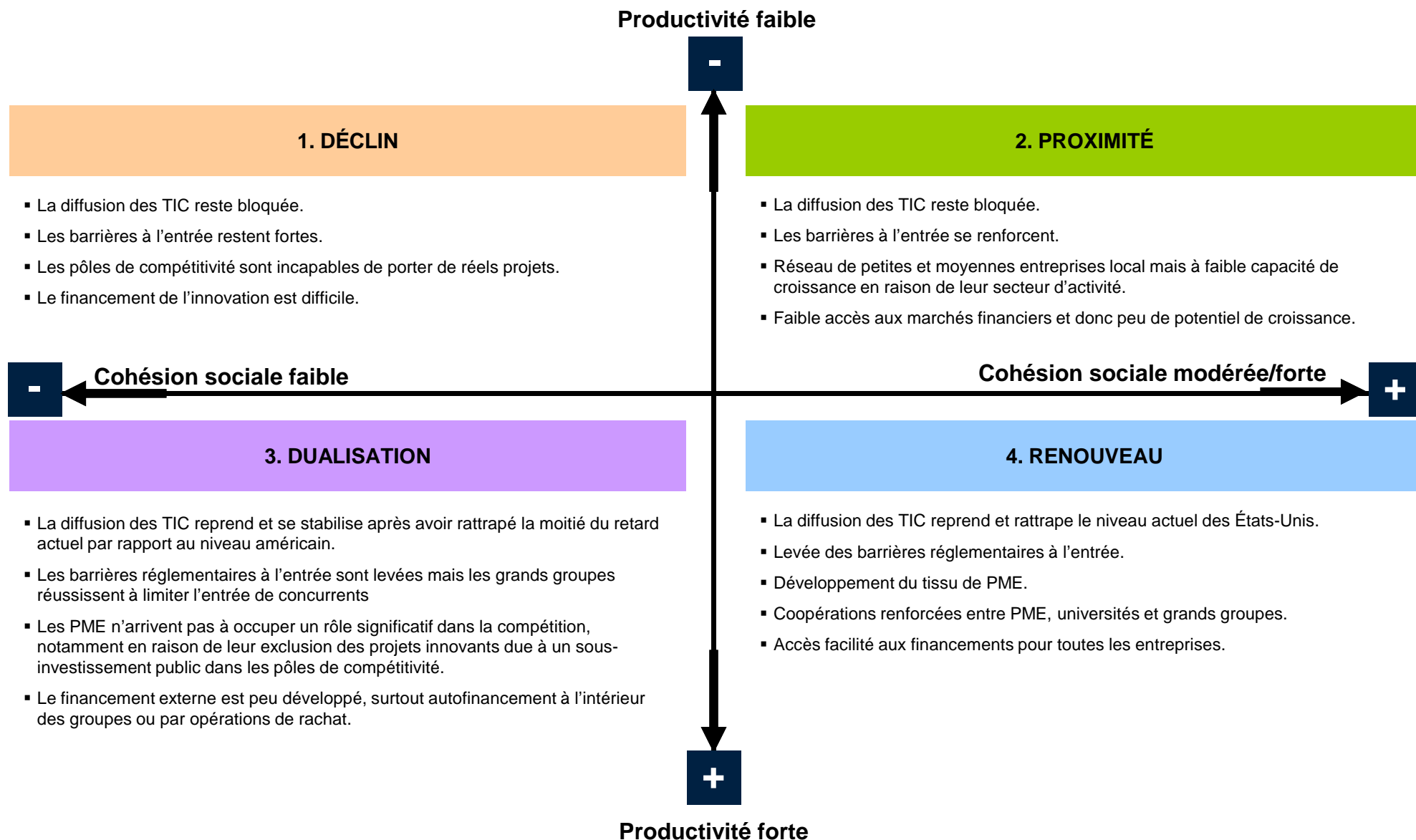
## Les grandes tendances

### La toile de fond en matière de croissance



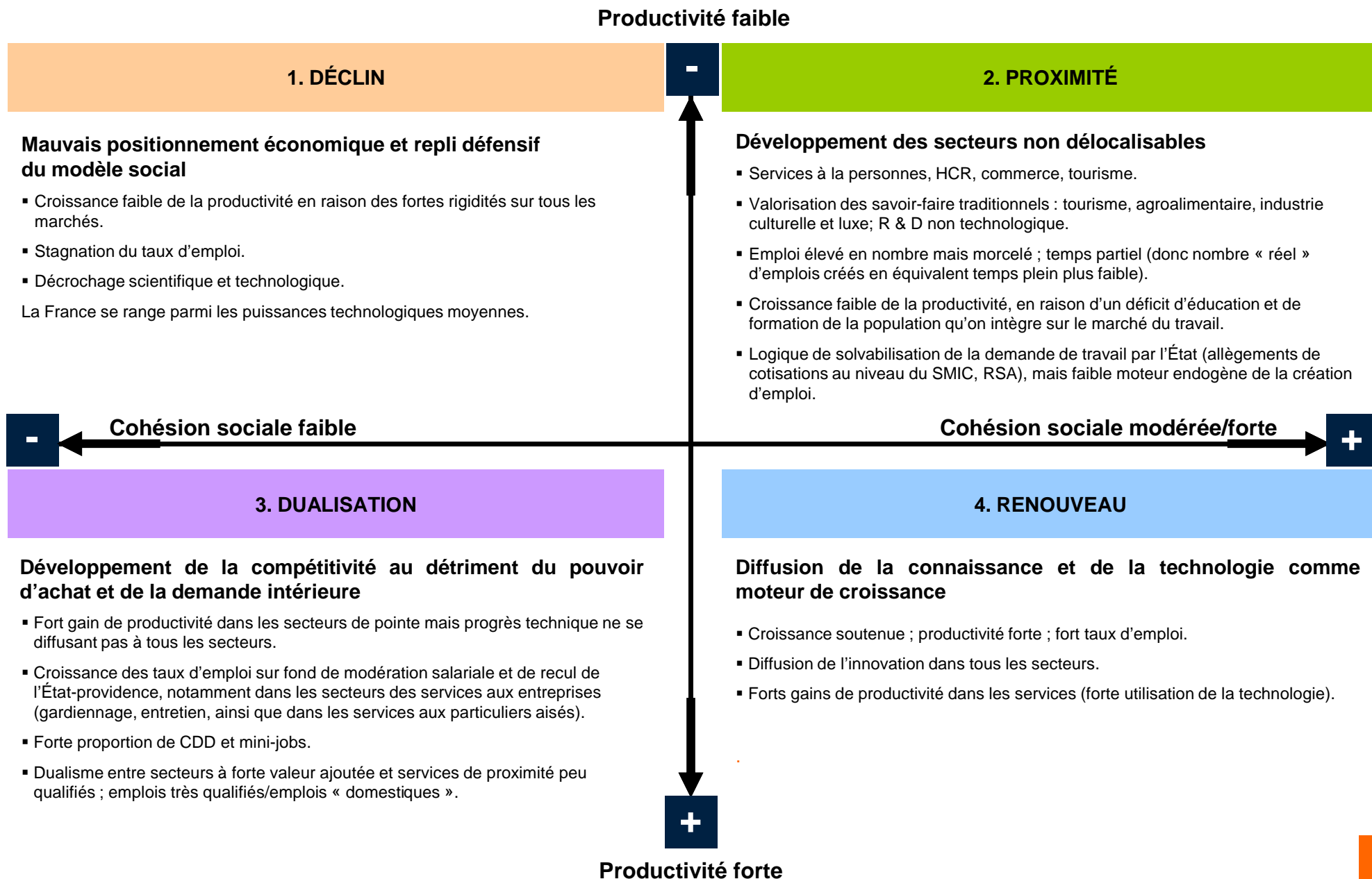
# 2

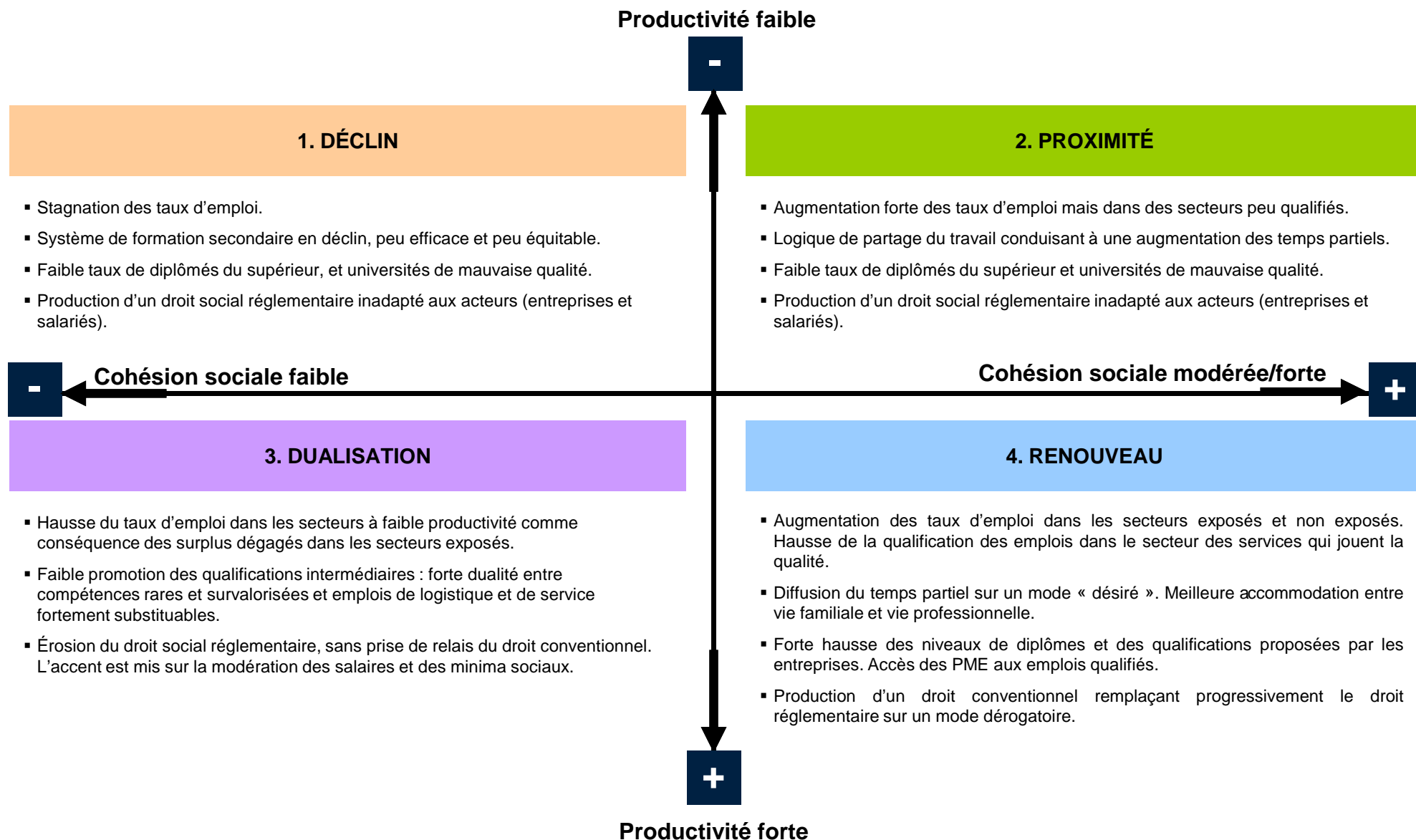
## Quatre scénarios d'organisation de la production en 2025



# 2

## Quatre scénarios sectoriels pour la production française en 2025

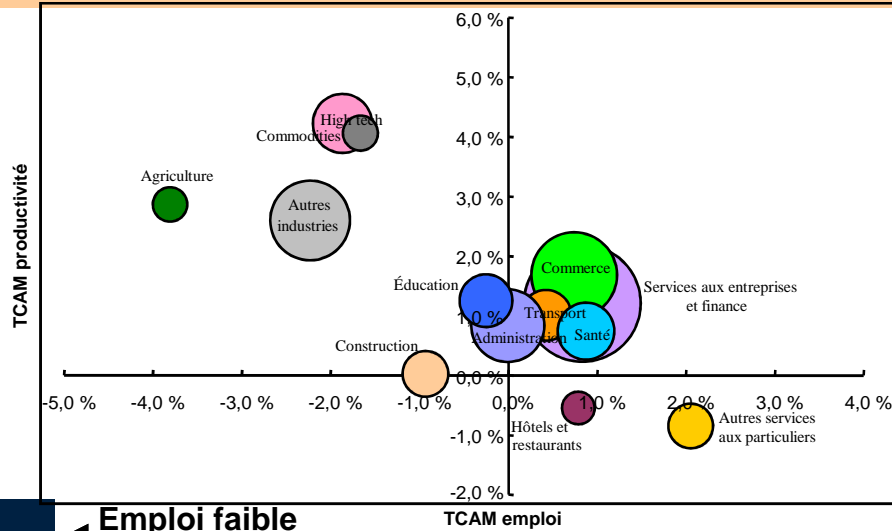




# 2

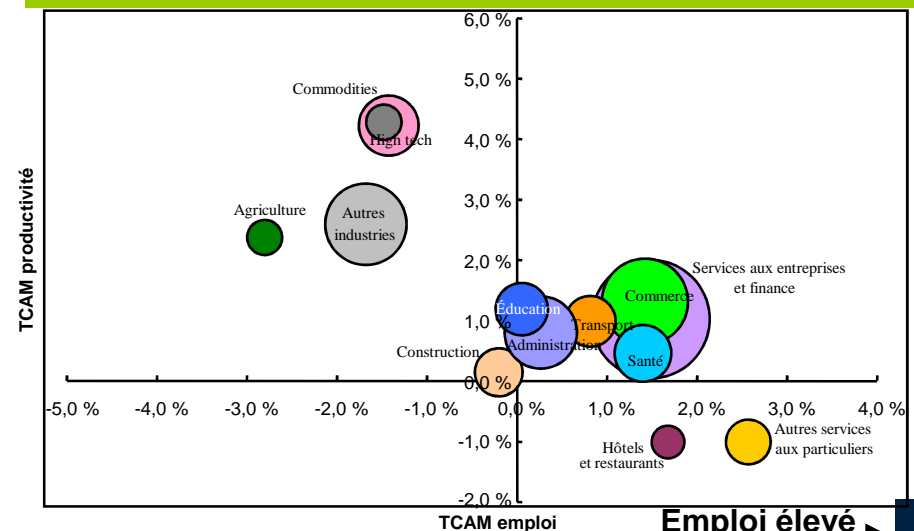
## Quatre scénarios sectoriels pour la production française en 2025

### 1. DÉCLIN



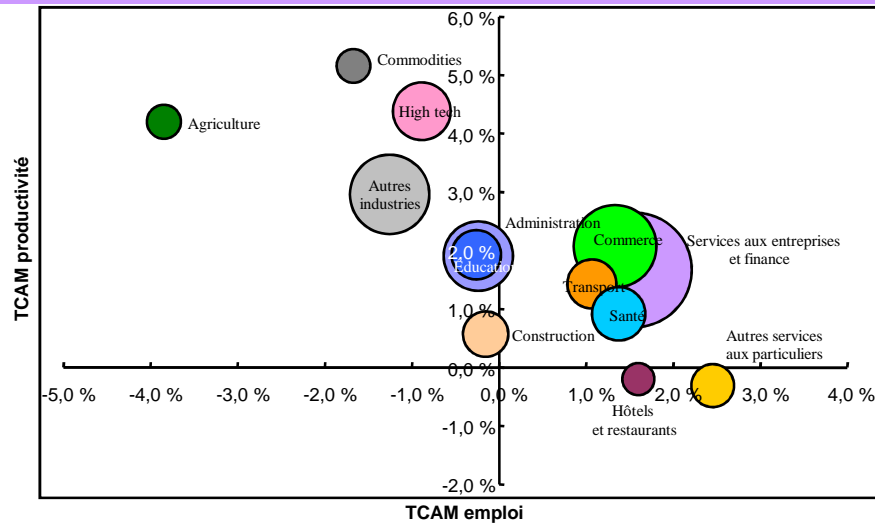
Emploi faible

### 2. PROXIMITÉ

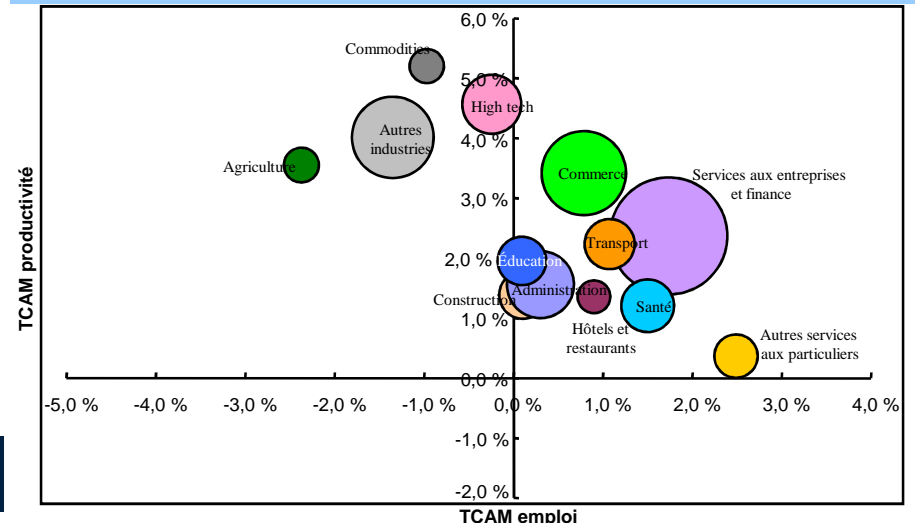


Emploi élevé

### 3. DUALISATION



### 4. RENOUVEAU



Ce document n'engage ni le gouvernement ni le Centre d'analyse stratégique

Source : Projections BIPE et CAS

# 3

## Quels réseaux de distribution ?

### Les tendances observées à moyen terme pour le commerce :

- Un renforcement probable des discounters
- Un déclin relatif des hyper
- Une montée en puissance du e-commerce et de la problématique de la livraison à domicile mais crise de la vente à distance traditionnelle
- Des scénarii très contrastés concernant le commerce de proximité ou de moyenne taille : fortement dépendant du degré de concurrence qui s'instaure dans le secteur, du contexte de pouvoir d'achat et de considérations d'économie géographique.
- Forte montée en puissance des marques de distributeurs







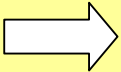





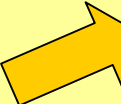


### 3 évolutions possibles du paysage commercial à l'horizon 2015 (Credoc)

	Scénario central, éco duale	Scénario 1	Variante scenarii 2 et 4
Hyper alim	-/=	-	-
Hyper non alim	-	-/+	--
Supermarchés	=	--	+
Proximité	+/=	--	+/>++
Hard discount	++	+++	=/>+
E-commerce	++*	+*	+++*

\* tendances d'évolution (la PDM du e-commerce reste modeste)

# 3

## Quels réseaux de distribution ?

	Scénario tendanciel, économie duale	Scénario déclin	Scenarii proximité et high-tech
Hyper alimentaire			
Hyper non alimentaire			
Supermarchés			
Commerces de proximité			
Hard-discount			
E-commerce	