

Le commerce en 2001

Ralentissement

Sylvie Bernadet, Catherine Berthier, Anne Gouëzel-Jobert et Bruno Lutinié,
division Commerce, Insee

En 2001, dans le *commerce de détail*, l'emploi demeure dynamique. Mais le volume du chiffre d'affaires progresse moins qu'en 2000 : 2,1 % contre 3,5 %. Ce ralentissement touche en particulier les grandes surfaces alimentaires, qui vendent plus du tiers des produits : + 1,4 % en volume, alors que leur rythme annuel a dépassé 3 % pendant cinq ans. Le *commerce de gros* marque le pas : en 2001, il n'est plus soutenu par les ventes de biens d'équipement professionnel. Parmi ces biens, le matériel informatique subit un coup d'arrêt après sept années de forte expansion. Le secteur du *commerce et réparation automobile* affiche une hausse de 5,2 % de son chiffre d'affaires en volume, en grande partie grâce à la vigueur des ventes de véhicules automobiles.

En fin d'année 2001, le commerce emploie 2 950 000 salariés et environ 360 000 non-salariés. En outre, l'artisanat commercial emploie 220 000 personnes, dont 54 000 non-salariés, dans quelque 51 000 boulangeries, pâtisseries et charcuteries.

Au cours de l'année 2001, l'emploi salarié augmente fortement, + 62 000 (*graphique 1*). La quasi-totalité de cette hausse provient du commerce de détail : + 61 000 salariés, soit + 4,1 % (en glissement), encore davantage que les années précédentes. L'emploi augmente tout particulièrement en fin d'année, période de préparatifs du passage à l'euro.

A contrario, dans le commerce de gros et le commerce automobile, l'emploi progresse nettement moins vite en 2001 qu'en 2000. Au total, l'emploi salarié dans le commerce augmente pour la huitième année consécutive, et cette fois davantage (+ 2,2 %) que dans l'ensemble de l'économie (+ 1,5 %).

Dans le commerce de détail, le temps partiel est fréquent : il touche le tiers des salariés. En moyenne, dans ce secteur, 100 salariés occupent l'équivalent de 89 emplois à temps plein, contre 96 dans le commerce de gros et le commerce automobile.

610 000 entreprises commerciales

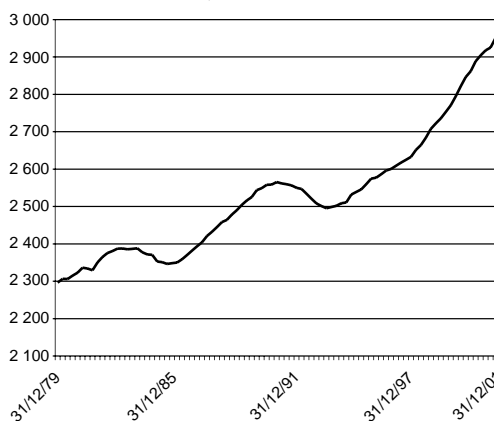
Le commerce est l'activité principale de 610 000 entreprises, dont près de la moitié sont des entreprises individuelles. Plus de quatre salariés sur dix du commerce de détail ou du commerce et réparation automobile travaillent dans une entreprise comptant moins de dix salariés.

Chaque année, 70 000 entreprises commerciales se créent ; ce nombre diminue légèrement depuis 1994. Les défaillances d'entreprises commerciales, qui ne sont qu'une partie des cessations, voisinent les 10 000 en 2001. Depuis deux ans, elles reculent, plus nettement que dans l'ensemble des entreprises. Néanmoins, comme dans tous les secteurs comprenant de nombreuses petites entreprises, le renouvellement démographique est rapide : près de 40 % des entreprises commerciales créées en 1996 n'existent plus trois ans plus tard. Pour les générations d'entreprises des années 1994 à 1996 (*graphique 2*), le risque de disparaître a été le plus grand au cours de la première année. Il est resté élevé les années suivantes. Cependant, les entreprises créées en 1996 ont jusqu'à présent mieux survécu que celles des deux générations précédentes.

Le chiffre d'affaires des secteurs commerciaux et de l'artisanat commercial (boulangeries, pâtisseries et charcuteries) dépasse

① Depuis 1995, l'emploi salarié* du commerce ne cesse de progresser

Effectifs salariés trimestriels, en milliers



* En nombre de postes. Données corrigées des variations saisonnières. Note : raccord de deux séries (une série en NAP jusqu'en 1993 et une série en NAF depuis).

Source : comptes du Commerce, Insee

1 000 milliards d'euros. Il se répartit entre le commerce de détail, 32 % du total avec l'artisanat commercial, le commerce de gros, 53 % et le commerce et réparation automobile, 15 %. Les ventes de marchandises génèrent pour près de 180 milliards d'euros de marges commerciales. La production de services ne cesse de se développer : elle atteint 60 milliards d'euros. La production de biens est d'environ 20 milliards d'euros ; elle est essentiellement le fait de l'artisanat commercial et du commerce de gros.

Commerce de détail : ralentissement pour les grandes surfaces alimentaires

En 2001, le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat commercial s'accroît de 4,1 % en valeur, moins qu'en 2000 (+ 5,7 %). Les produits alimentaires, en particulier la viande, subissent de fortes hausses de prix. Les prix de certains autres produits de consommation courante augmentent. En revanche, ceux de l'énergie et des biens durables se replient fortement. Au total, la hausse en volume du chiffre d'affaires du commerce de détail et de l'artisanat atteint 2,1 % en 2001, alors qu'elle s'élevait à 3,5 % en 2000. L'activité des grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés, magasins populaires) ralentit, après deux années de forte croissance (tableau 1). Les grandes surfaces représentent un peu plus de 42 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial. Le parc s'est peu modifié en 2001, les ouvertures et les extensions de magasins restant soumises à autorisation. Les hypermarchés accroissent leur surface de vente de 1,7 %, surtout par agrandissement : un seul magasin s'est ouvert. Le parc des supermarchés ne compte que 104 magasins supplémentaires, des maxidiscomptes pour la plupart (graphique 3). Les changements d'enseigne sont beaucoup plus rares que l'année précédente.

Sur le marché de l'essence, la progression des grandes surfaces ralentit du fait de la baisse du prix de l'essence intervenue au second semestre 2001 ; entamée en 1998, elle s'était accentuée en 2000 à la suite de la hausse des prix du carburant. Les volumes de carburants, vendus aussi bien par les hypermarchés que par les supermarchés, restent stables en 2001. Cependant, les grandes surfaces occupent désormais une place prépondérante sur le marché des carburants. Ceux-ci représentent

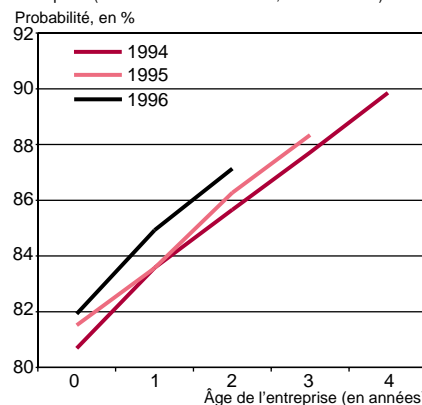
13 % du chiffre d'affaires pour les supermarchés et 10 % pour les hypermarchés.

Sur les autres produits, la croissance des hypermarchés ralentit en volume depuis 2000, après les efforts promotionnels consentis à la fin des années quatre-vingt-dix, et malgré la modernisation du parc. Les ventes d'habillement par exemple croissent moins vite dans les hypermarchés que dans le reste du commerce de détail. À la différence des années précédentes, les ventes de services soutiennent peu l'activité des hypermarchés.

L'activité des supermarchés progresse moins qu'en 2000, mais davantage cependant que celle des hypermarchés. Les ventes sont plus régulières en cours d'année du fait de la part importante occupée par l'alimentaire. Les supermarchés bénéficient d'un regain de

② Plus forte chance de survie pour les entreprises nées en 1996

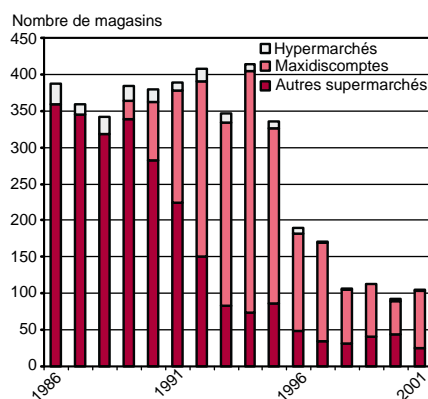
Probabilité de survivre au moins un an de plus selon l'âge de l'entreprise (années de création 1994, 1995 et 1996)



Lecture : 82 entreprises sur 100 nées en 1996 exerçaient toujours une activité au bout de la première année. C'était le cas de 80,7 parmi 100 nées en 1994. En outre, plus les entreprises avancent en âge, plus leur probabilité de survivre une année de plus est élevée.

Source : comptes du Commerce, Insee

③ Depuis 1992, les nouvelles grandes surfaces sont en majorité des maxidiscomptes



Source : comptes du Commerce, Insee

faveur pour les achats de proximité, en lien avec le vieillissement de la population et la réduction de la taille des familles. Ils modernisent en outre leur parc et mènent une politique très active de fidélisation du client.

Dynamisme des détaillants spécialisés

Concurrent des hypermarchés sur les produits non alimentaires, le commerce spécialisé résiste en 2001. Son dynamisme perdure : + 3,8 % en 2001, à peine moins que les 5 % des trois années précédentes. Soutenu par la demande des ménages, le commerce non alimentaire spécialisé regagne un peu des parts de marché concédées aux grandes surfaces dans la distribution non alimentaire depuis 1995 (tableau 2). Dans l'habillement et la chaussure, les commerçants spécialisés progressent davantage que les années passées. Ils s'appuient sur la reprise de la consommation des ménages. Quoique modeste, celle-ci se prolonge pour la deuxième année, après une longue période de repli.

Le chiffre d'affaires du commerce spécialisé en électroménager et radio-télévision augmente, peu touché par le ralentissement de la consommation des ménages : celle-ci faiblit après trois années de forte croissance.

L'activité des pharmacies reste vive, comme depuis quatre ans. Les achats des ménages en médicaments demeurent soutenus, même s'ils ralentissent après une pointe en 2000.

Seuls les grossistes en biens de consommation confirment leur croissance

À l'image des détaillants spécialisés, les grossistes en biens de consommation non alimentaires se distinguent par une croissance toujours vive de leurs ventes : + 6 % en volume en 2001. Toutefois, leur résultat est légèrement inférieur à ceux des dernières années (+ 8,1 % en 2000 et + 7,1 % en 1999) : les grossistes sont aussi tributaires des échanges extérieurs, généralement déprimés en 2001.

La croissance des ventes des grossistes en produits pharmaceutiques accélère en 2001 ; elle a été de 9 % l'an en moyenne au cours des cinq dernières années. Les exportations de médicaments, réalisées pour environ un quart par les entreprises du commerce,

croissent fortement. Les importations poursuivent leur expansion rapide. Près des deux tiers passent par le canal d'un grossiste. La consommation en médicaments des services de santé s'accélère en 2001.

Parmi les autres biens de consommation, l'activité des grossistes en équipement de la personne reste dynamique. Le commerce de gros de textile-habillement confirme le regain de croissance de 2000. De façon analogue, l'activité des grossistes en chaussures augmente depuis 1997 au rythme moyen de + 5 % par an en volume, les prix restant stables.

À l'inverse, dans l'électroménager et la radio-télévision, l'activité du commerce de gros spécialisé se tasse subitement après trois années exceptionnelles. Les échanges extérieurs, très vigoureux en 2000, se réduisent considérablement, notamment avec les pays situés hors de l'Union européenne.

Net ralentissement des autres secteurs du commerce de gros

Malgré le dynamisme des produits de consommation non alimentaires, les ventes de marchandises de l'ensemble du **commerce de gros** marquent le pas en 2001. La progression n'a jamais été aussi modérée depuis le début des années quatre-vingt-dix. Les ventes en gros de **biens d'équipement professionnel** avaient tiré la croissance au cours des quatre années précédentes (*graphique 4*). Elles se tassent en 2001 : + 2,8 % en volume après + 8,9 % en 2000 et un rythme moyen de + 17 % l'an entre 1997 et 1999. En effet, l'investissement des entreprises industrielles se fige, touché de plein fouet par le ralentissement de la conjoncture internationale, tandis que le secteur tertiaire freine ce type de dépenses. La croissance des ventes des grossistes en matériel de bureau et informatique ralentit très fortement. Elle s'accompagne d'une nouvelle baisse des prix. La demande intérieure et extérieure en équipements informatiques reste constante en volume après plusieurs années de forte expansion, malgré une demande en microordinateurs toujours soutenue de la part des particuliers. Simultanément, les importations, qui fournissent le tiers de l'approvisionnement des grossistes, se stabilisent en volume. Les ventes du commerce de gros en matériel électrique et électronique stagnent après deux années d'expansion. La demande liée à la téléphonie mobile se tasse. Les ventes

d'équipements pour le commerce et les services bénéficient du soutien des dépenses relatives au passage à l'euro.

Le volume des ventes du commerce spécialisé dans le matériel agricole recule, après la stabilité de l'année

❶ L'activité des formes de vente* du commerce de détail

Évolution du chiffre d'affaires TTC en volume (en %)

Formes de vente	1997	1998	1999	2000	2001
Alimentation spécialisée et artisanat commercial ⁽¹⁾	- 3,3	0,2	0,9	0,3	- 0,5
Boulangeries-pâtisseries	- 2,7	2,6	0,7	1,0	1,1
Bougeries-charcuteries	- 3,7	- 0,3	- 0,7	1,1	- 2,8
Autres magasins d'alimentation spécialisée	- 3,5	- 2,6	3,0	- 1,5	0,1
Petites surfaces d'alimentation générale ⁽²⁾	- 1,6	0,4	- 2,0	0,8	- 2,1
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,4	3,3	4,3	3,1	1,4
Grands magasins ⁽³⁾	3,7	- 0,6	2,0	5,6	0,2
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	2,2	4,9	6,2	4,9	5,1
Magasins non alimentaires spécialisés	2,2	5,9	5,1	5,1	3,8
Habillement-chaussures	0,1	4,6	1,6	2,1	5,0
Autres équipements de la personne	0,7	4,3	7,0	8,4	3,9
Culture, loisirs, sports	4,7	9,5	7,1	6,0	2,2
Équipement du foyer	1,7	5,9	7,7	9,8	4,3
Aménagement de l'habitat	2,9	6,2	7,1	2,2	1,1
Autres magasins spécialisés	5,4	1,0	- 7,3	- 2,1	10,2
Commerce hors magasin	3,0	- 0,6	5,3	1,5	1,0
Vente par correspondance	0,9	5,9	5,9	3,8	1,8
Autres	4,9	- 6,2	4,7	- 0,6	0,2
Réparation d'articles personnels et domestiques	1,5	- 2,2	2,2	4,1	- 0,5
Ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial	2,2	3,5	4,1	3,5	2,1

* L'activité de certaines grandes entreprises relève de deux ou plusieurs formes de vente (par exemple d'hypermarchés, de supermarchés et de petites surfaces d'alimentation). Dans ce cas, leur chiffre d'affaires est réparti selon les différentes formes de vente.

1. Boulangeries, pâtisseries, charcuteries (les boucheries sont classées dans le commerce proprement dit). 2. Sont inclus les magasins de produits surgelés. 3. Sont inclus les autres magasins non alimentaires non spécialisés.

Source : comptes du Commerce, Insee

❷ Parts de marché des formes de vente* en 1995 et 2001

En %

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)		Produits non alimentaires ⁽¹⁾	
	1995	2001	1995	2001
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	18,5	16,3		
dont : Boulangeries-pâtisseries	7,3	6,5		
Bougeries-charcuteries	7,1	6,0	0,9	0,7
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	10,0	8,5		
Grandes surfaces d'alimentation générale	63,2	66,2	18,7	20,1
dont : Supermarchés	29,1	29,9	6,4	7,3
Hypermarchés	33,1	34,7	12,0	12,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés			2,0	1,8
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	1,1	1,1	9,3	9,4
Magasins non alimentaires spécialisés			41,9	41,5
Vente par correspondance			3,2	3,0
Autres hors magasin (marchés,...)	3,4	3,2	2,0	1,6
Ensemble commerce de détail et artisanat	96,3	95,3	79,1	78,2
Ventes au détail du commerce automobile	0,3	0,6	15,4	16,3
Autres ventes au détail ⁽²⁾	3,4	4,1	5,5	5,5
Ensemble des ventes au détail	100	100	100	100

* L'activité de certaines grandes entreprises relève de deux ou plusieurs formes de vente (par exemple d'hypermarchés, de supermarchés et de petites surfaces d'alimentation). Dans ce cas, leur chiffre d'affaires est réparti selon les différentes formes de vente.

1. Y compris les ventes et réparations de motocycles, y compris 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...

Source : comptes du Commerce, Insee

2000 : depuis deux ans, l'investissement de l'agriculture baisse.

Les ventes des grossistes en **biens intermédiaires non agricoles** se maintiennent en volume : l'augmentation des ventes de carburants et combustibles compense le recul des autres produits. L'activité d'une partie de ces grossistes est très liée à celle de la production intérieure de biens intermédiaires, qui souffre du ralentissement de l'activité mondiale. En outre, les grossistes qui approvisionnent le secteur de la construction subissent le ralentissement de cette activité, après deux années de vive croissance.

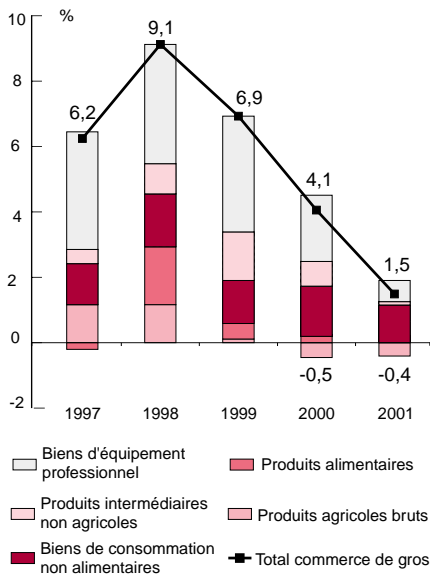
L'année est de nouveau difficile pour les grossistes en **produits agricoles**. Leurs

ventes diminuent de 3,8 % en volume en 2001, ce qui prolonge les résultats médiocres des deux dernières années.

Les ventes des grossistes en **produits alimentaires** restent stables en volume, alors que la consommation des ménages dans ces produits s'accroît légèrement. Les échanges extérieurs en produits alimentaires transformés, qui d'habitude stimulent l'activité de ces grossistes, se tassent à l'importation et baissent à l'exportation, après les bons résultats de 2000. L'activité des grossistes en animaux vivants, viandes et volailles reste très affectée par les diverses crises sanitaires. Du fait de la hausse des prix des produits frais, les ventes des grossistes reculent en volume notamment dans les secteurs spécialisés en fruits et légumes, viandes, et produits de la pêche.

Le volume des ventes des **centrales d'achats** ralentit nettement (+ 2,8 % après plus de 9 % en 2000), les centrales d'achats alimentaires et non alimentaires croissant quasiment au même rythme.

④ La croissance du commerce de gros (hors centrales d'achat)*



* Taux de croissance (en %) en volume des ventes de marchandises du commerce de gros.

Lecture : la croissance en volume des ventes de marchandises du commerce de gros (+ 1,5% en 2001) se décompose en + 0,7 point dû à la croissance du commerce de gros en biens d'équipement professionnel, en + 1,1 point dû à la croissance du commerce de biens de consommation non alimentaires, en + 0,1 point dû à la croissance du commerce de biens intermédiaires non agricoles et en - 0,4 point dû à l'évolution du commerce de produits agricoles bruts. La contribution à la croissance du commerce de gros de produits alimentaires est nulle en 2001.

La contribution d'un secteur est l'évolution du secteur pondérée par son importance dans l'ensemble.

Source : comptes du Commerce, Insee

Le commerce automobile renoue avec une croissance élevée

En 2001, l'activité du commerce et réparation automobile croît de 5,2 % en volume, après + 3,7 % en 2000.

Le commerce de **véhicules automobiles** progresse plus fortement en 2001 (+ 6,9 % en volume) qu'en 2000 (+ 4,5 %). Avec un nombre record d'immatriculations, le marché des véhicules particuliers neufs réalise sa meilleure année depuis dix ans. Les ménages achètent nettement plus d'automobiles neuves en 2001, après un retrait en 2000. En outre, les immatriculations de voitures neuves sont stimulées par le renouvellement de la flotte des entreprises et des loueurs dont les services remportent un succès grandissant. Le marché de l'occasion reste très attractif pour la troisième année consécutive : il offre des modèles récents et profite de la bonne tenue du marché du neuf par le système de reprise du véhicule ancien.

Dans l'**entretien-réparation**, l'activité croît plus modérément en 2001, en dépit de l'extension du parc automobile. Elle reste très en deçà des hausses des années précédentes. Ces secteurs sont affectés par une vive augmentation des prix. Le commerce de détail des **équipements automobiles** tire un peu mieux son épingle du jeu (+ 2 % en volume en 2001 contre + 3,8 % en 2000). Le **commerce et réparation de motocycles** est en légère reprise (+ 1,9 % en 2001 contre 0,9 % en 2000). Le chiffre d'affaires du **commerce de détail des carburants** croît de 2,4 % en volume, après quatre années moroses. En 2001, la baisse des prix favorise le secteur par comparaison à l'année 2000.

Définitions

Le **chiffre d'affaires en volume** d'un secteur s'obtient en déflétant le chiffre d'affaires en valeur par un indice des prix. Cet indice de prix mesure ici l'évolution des prix par rapport à l'année précédente. Il est obtenu à partir des prix de ventes des produits, et de la répartition par produits des ventes du secteur. Pour les commerces de détail et automobile, les prix de ventes utilisés sont les prix à la consommation des produits correspondants. Pour le commerce de gros, les prix de ventes des produits sont élaborés à partir des indicateurs disponibles : prix de ventes des industriels, prix des producteurs agricoles, prix sur le marché de gros à Rungis, prix du commerce extérieur...

Bibliographie

- « Les comptes du commerce en 2001 - Rapport présenté à la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation le 16 mai 2002 », miméo, division Commerce, Insee.
- « Le commerce en 2000 », *Synthèses n° 60*, 2002, Insee.
- « Les entreprises du commerce de gros en 1999 », *Insee Résultats - cédérom*, n° 194.
- « Le commerce de détail sous enseigne - Centenaire, il s'informatise », *Insee première* n° 842, 2002.
- « Les petites entreprises du commerce depuis trente ans », *Insee première* n° 831, 2002.

INSEE PREMIÈRE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : www.insee.fr

BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

A RETOURNER A : INSEE Info Service, Service Abonnement B.P. 409, 75560 Paris CEDEX 12
Tél. : 01 53 17 88 45 Fax : 01 53 17 89 77

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2002

Abonnement annuel = 70 € (France) 87 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Paul Champsaur
Rédacteur en chef :
Daniel Temam
Rédacteurs : J.-W. Angel,
R. Baktavatsalou, C. Dulon,
A.-C. Morin, B. Ouvré
Maquette : É. Houël
Code Sage IP02848
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2002

