
FICHES THÉMATIQUES

1.1 L'activité du commerce en 2005

Compte tenu des huit premiers mois, l'**acquis de croissance** pour 2005 du chiffre d'affaires des entreprises du **commerce de gros** s'élève à 2,4 % en valeur, confortant la reprise de 2004 (+ 2,9 %), après la baisse ponctuelle de 2003 (- 0,6 %). La croissance d'ensemble est, encore davantage qu'en 2004, portée par celle des grossistes de produits intermédiaires non agricoles (+ 7,4 %), parmi lesquels les combustibles, en lien avec la flambée des cours du pétrole ; les biens d'équipement professionnels demeurent au deuxième rang des secteurs les plus dynamiques (+ 2,1 %), mais la progression y est moins vive qu'en 2004, du fait surtout du repli sur les machines de bureau et le matériel informatique, dont les prix continuent de baisser. L'activité des grossistes en biens de consommation non alimentaires progresse de 1,9 %, toujours soutenue par les produits pharmaceutiques. Les grossistes en produits alimentaires maintiennent leur chiffre d'affaires (+ 0,1 %), alors que les ventes de grossistes en produits agricoles bruts se contractent (- 2,3 %), dans un contexte de baisse des prix à la production depuis 2004.

Le chiffre d'affaires du **commerce de détail** devrait, en volume, s'accroître légèrement en

2005 : + 0,5 % d'acquis de croissance en volume sur les huit premiers mois, corrigé des variations saisonnières et des jours ouvrables, soit le rythme le plus faible des cinq dernières années (+ 1,8 % en 2004). Le commerce de détail alimentaire se replierait en volume (- 1,3 %), mais se maintiendrait en valeur (+ 0,2 %). L'activité des hypermarchés connaîtrait en 2005 une évolution analogue à celle des supermarchés, avec une baisse plus limitée du volume de leurs ventes. Le commerce de détail non alimentaire continuerait de s'accroître en volume et en valeur (+ 2,2 % dans les deux cas), soutenu de manière structurelle par le commerce de produits pharmaceutiques, d'articles médicaux et d'orthopédie, et pour la deuxième année consécutive, par le commerce de détail d'équipement du foyer. Le commerce de détail hors magasin contribue à la croissance d'ensemble du commerce de détail (+ 4,7 % pour cette catégorie) malgré son faible poids, porté par la vente par correspondance, elle-même stimulée par les ventes en ligne.

L'activité du **commerce et de la réparation automobile** confirme en 2005 la reprise de 2004 (respectivement + 1,3 % et + 0,6 %) après deux années de baisse.

Définitions

✓ Les **indices mensuels de chiffre d'affaires** proviennent de l'exploitation d'un échantillon des formulaires remplis par les entreprises et adressés à la direction générale des impôts pour le paiement de la taxe à la valeur ajoutée. Seules les déclarations des entreprises soumises au « régime normal », avec déclaration mensuelle ou trimestrielle, sont exploitées. Dans certains secteurs du commerce de détail, le poids des entreprises relevant du régime forfaitaire, déposant des déclarations annuelles, est important. Cette source est donc complétée dans ces secteurs par une enquête mensuelle, qui recueille le chiffre d'affaires de leurs entreprises. L'échantillon de l'enquête est un panel de 5 000 entreprises renouvelé par tiers chaque année. Les mouvements démographiques sont pris en compte dans le calcul des indices.

✓ Les séries obtenues sont des **indices en valeur**, bruts ou corrigés des variations saisonnières et des jours ouvrables (CVS-CJO). Des **indices en volume** sont également calculés pour le commerce de détail, par déflation par les indices de prix à la consommation. Ces indices sont actuellement disponibles deux mois après le mois d'observation.

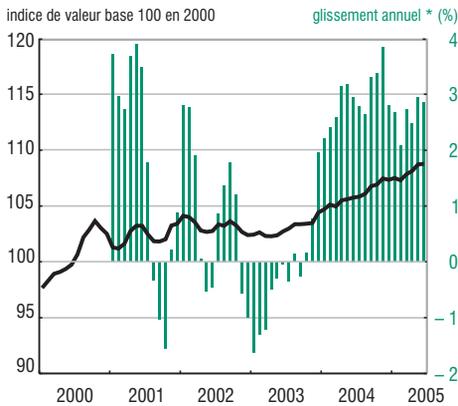
✓ En l'absence de données relatives aux derniers mois de l'année, l'estimation de la croissance annuelle des chiffres d'affaires repose sur l'**acquis de croissance**. À partir des premiers mois connus de 2004, cet acquis mesure ce que serait l'évolution annuelle de l'activité si elle était stable au cours des quatre derniers mois.

✓ Une évolution en **glissement annuel** compare la valeur d'une grandeur à deux dates séparées d'un an.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2002 », *Insee Synthèses* n° 80, août 2004.
- « Chiffre d'affaires dans le commerce de détail, le commerce et réparation automobile », *Insee Conjoncture*, Informations Rapides.
- « Chiffre d'affaires dans le commerce de gros et les transports », *Insee Conjoncture*, Informations Rapides.

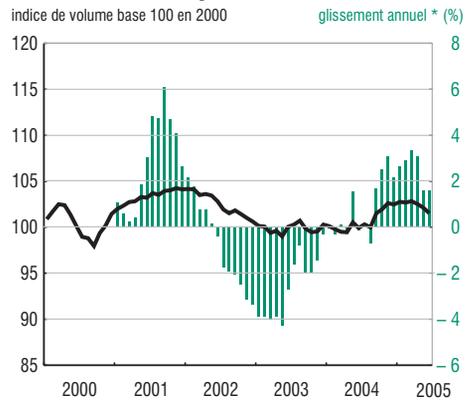
Ensemble du commerce de gros



* cf. définition ci-contre.

Source : Insee, indices de chiffre d'affaires, CVS, CJO.

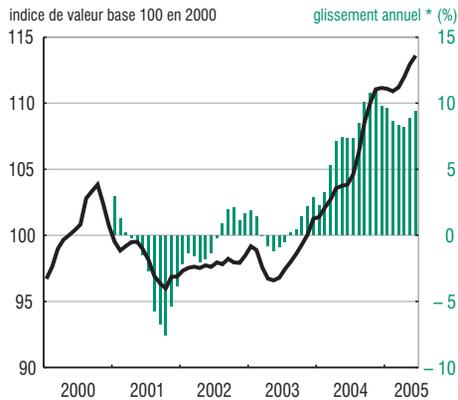
Commerce et réparation automobile



* cf. définition ci-contre.

Source : Insee, indices de chiffre d'affaires, CVS, CJO.

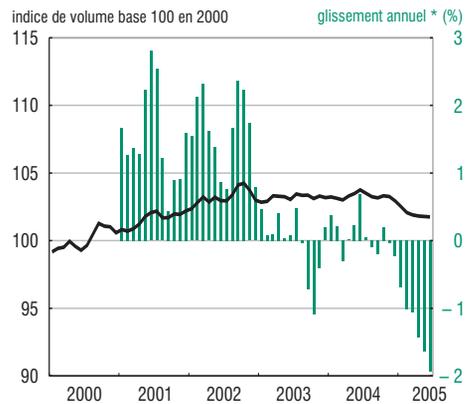
Commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles



* cf. définition ci-contre.

Source : Insee, indices de chiffre d'affaires, CVS, CJO.

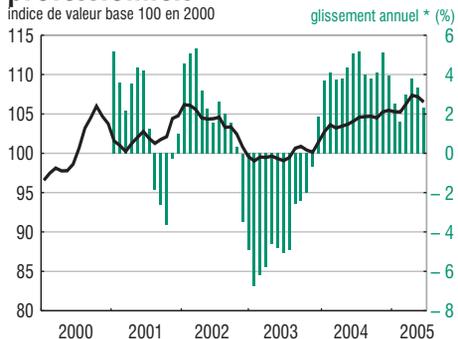
Commerce de détail alimentaire



* cf. définition ci-contre.

Source : Insee, indices de chiffre d'affaires, CVS, CJO.

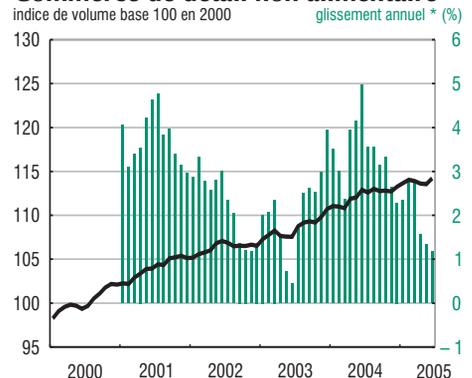
Commerce de gros d'équipements professionnels



* cf. définition ci-contre.

Source : Insee, indices de chiffre d'affaires, CVS, CJO.

Commerce de détail non alimentaire



* cf. définition ci-contre.

Source : Insee, indices de chiffre d'affaires, CVS, CJO.

1.2 La conjoncture du commerce en 2005

Au premier semestre de 2005, la croissance française est restée très modérée (+ 0,4 % au premier trimestre, + 0,1 % au deuxième trimestre). Mais le commerce profite d'une consommation des ménages qui progresse à un rythme de 2 % l'an : après un bond durant l'hiver 2004 - 2005, elle s'est contractée au deuxième trimestre pour se redresser nettement durant l'été. Au total, la consommation des ménages a été l'élément moteur de la croissance dans un contexte où la contribution comptable des échanges extérieurs est restée négative. En effet, l'environnement international moins porteur a limité la croissance des exportations, particulièrement en début d'année, pénalisant l'activité dans l'industrie manufacturière. En revanche, les importations s'avèrent soutenues, en particulier pour les produits manufacturés et énergétiques.

La conjoncture dans le **commerce de gros** s'est dégradée au cours des premiers mois de l'année 2005. Jusqu'en mai, les grossistes in-

diquaient une détérioration de leurs ventes, particulièrement dans les biens intermédiaires et les biens d'équipement, en lien avec l'atonie de la production industrielle. Depuis l'enquête de juillet, l'opinion des grossistes sur leurs ventes s'améliore légèrement, tandis que les perspectives d'activité se stabilisent à un niveau bas.

Dans le **commerce de détail**, les ventes se sont également érodées au cours du premier semestre 2005 selon les chefs d'entreprises. Au troisième trimestre, elles restent ternes dans la grande distribution généraliste alimentaire, mais progressent dans le commerce spécialisé non alimentaire. Les perspectives générales d'activité, en baisse depuis le début de l'année, se redressent en octobre 2005 et retrouvent leur moyenne de longue période. Les perspectives d'emploi sont également en hausse. Les détaillants considèrent que leurs prix sont restés bas en 2005, ils n'anticipent pas d'évolution au cours des prochains mois.

Définitions

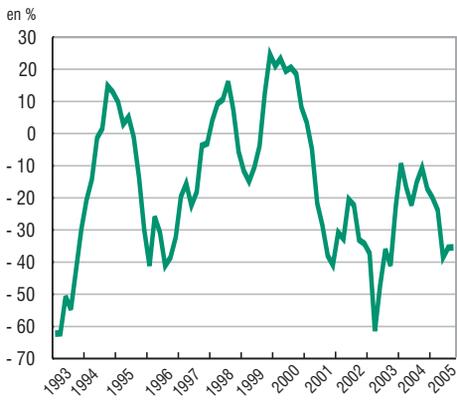
- ✓ L'enquête de **conjoncture dans le commerce de gros** est bimestrielle, effectuée auprès des grossistes.
- ✓ L'enquête de **conjoncture dans le commerce de détail** est mensuelle, effectuée auprès des détaillants (le secteur du commerce et réparation automobile n'est pas inclus dans les résultats actuels de l'enquête).
- ✓ La plupart des questions sont qualitatives et comportent trois modalités de réponse (« en hausse », « stable », « en baisse »). Les résultats sont présentés sous la forme de soldes d'opinion : ce sont les différences entre les pourcentages de réponses positives et les pourcentages de réponses négatives.
- ✓ Les principales questions posées dans ces deux enquêtes sont les suivantes :
 - perspectives générales d'activité : opinion sur l'évolution au cours des trois prochains mois, du volume des affaires dans l'ensemble du commerce français ;
 - ventes passées : opinion sur le volume des ventes réalisées au cours des deux (commerce de gros) / trois (commerce de détail) derniers mois ;
 - intentions de commandes : opinion sur les commandes que l'entreprise a l'intention de passer dans les deux / trois prochains mois ;
 - prix passés et prévus : opinion sur les prix de vente des deux / trois derniers mois et des trois prochains mois ;
 - effectifs passés et prévus : opinion sur les variations des effectifs lors des deux / trois derniers mois et lors des deux / trois prochains mois.

Pour en savoir plus

- « Point de conjoncture », *Insee*, octobre 2005.
- « Enquête mensuelle dans le commerce de détail », *Informations Rapides*, octobre 2005.
- « Enquête bimestrielle dans le commerce de gros », *Informations Rapides*, septembre 2005.

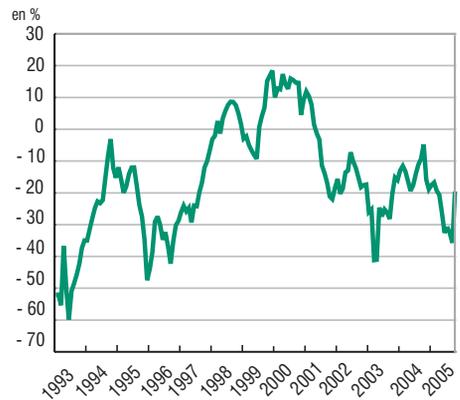
Perspectives générales d'activité, solde d'opinion

Commerce de gros



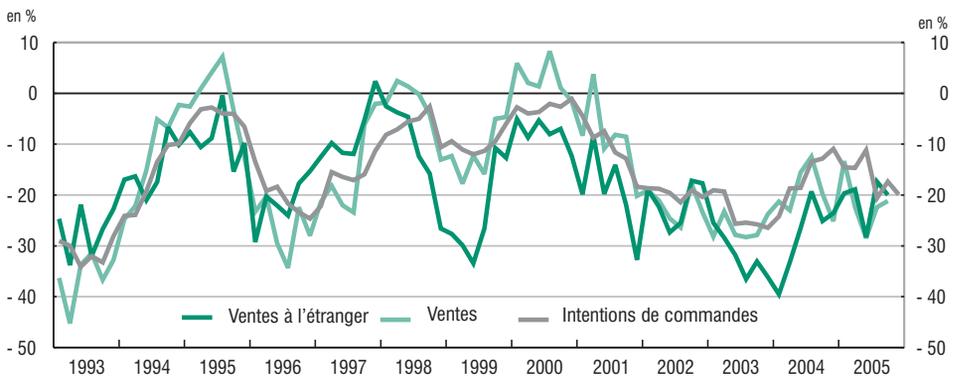
Source : Insee, enquête de conjoncture commerce de gros.

Commerce de détail



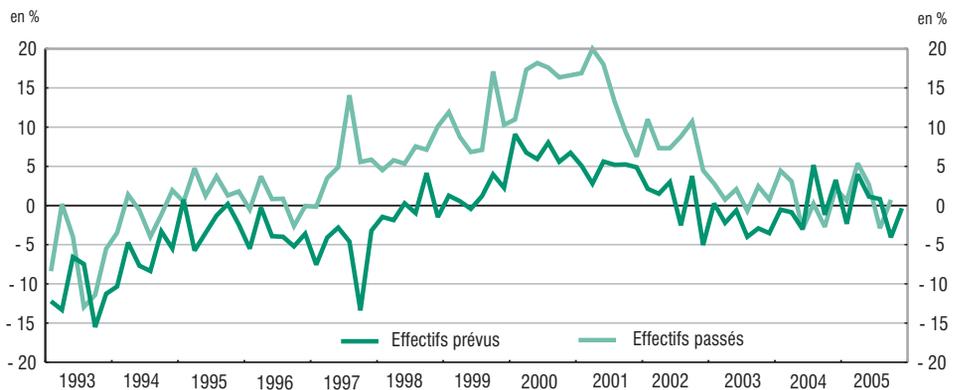
Source : Insee, enquête de conjoncture commerce de détail.

Commerce de gros : ventes et intentions de commandes, soldes d'opinion



Source : Insee, enquête de conjoncture commerce de gros.

Commerce de détail : soldes d'opinion sur les effectifs passés et les effectifs prévus



Source : Insee, enquête de conjoncture commerce de détail.

1.3 Le poids du commerce dans l'économie

Les activités commerciales créent plus de 10 % de la **valeur ajoutée** de l'ensemble de l'économie en 2004. Avec 3,1 millions de personnes elles occupent près de 13 % de l'**emploi intérieur**. L'emploi des activités commerciales suit de près l'emploi de l'ensemble de l'économie, à l'exception des trois dernières années où le commerce a créé des emplois à un rythme bien supérieur à l'ensemble de l'économie.

En 2004, le poids de la valeur ajoutée des activités commerciales dans l'économie est à son plus bas niveau depuis au moins 1990. En valeur courante, il était supérieur à 11 % au début des années 1990. Il a atteint un point bas en 1996, puis s'est stabilisé jusqu'en 2000. À nouveau proche de 11 % en 2001, il se replie constamment depuis.

La branche d'activité du **commerce de détail** concentre 41 % de la valeur ajoutée du commerce en 2004 et 54 % de ses emplois. Elle assure la vente aux particuliers des produits commercialisables.

La branche d'activité du **commerce de gros** contribue en 2004 à 43 % de la valeur ajoutée du commerce et regroupe 30 % de ses emplois. Cette activité s'est beaucoup développée depuis 15 ans : sa valeur ajoutée a presque doublé en volume. En 2004, c'est la reprise de la demande intérieure qui a permis un redressement de la valeur ajoutée

commerciale. La branche d'activité du commerce de gros concerne les flux commerciaux entre entreprises, et comprend également des services commerciaux spécifiques (centrales d'achats, coopération commerciale par exemple) qui se sont développés ces dernières années. Elle est aussi sensible aux fluctuations du commerce extérieur : c'est souvent un relais pour exporter des produits à l'étranger ou pour l'approvisionnement en provenance de l'étranger. Elle suit également l'investissement des entreprises qui se fournissent auprès de grossistes en matériel et équipements professionnels. Or en 2002 et 2003 ces deux composantes de la demande ont été peu dynamiques et l'activité de grossiste en a souffert.

En 2004, 16 % de la valeur ajoutée et des emplois commerciaux concernent des activités de **commerce et de réparation automobile**. Ces activités ont connu de grands changements depuis 20 ans : restructuration des réseaux des constructeurs nationaux, implantation de réseaux étrangers, émergence des grandes surfaces dans la distribution de carburants et de pièces détachées et, dans la réparation, développement des centre-autos. Dans ce contexte, leur rythme de croissance a été irrégulier, et leur poids dans la valeur ajoutée et l'emploi du commerce n'a pas changé.

Définitions

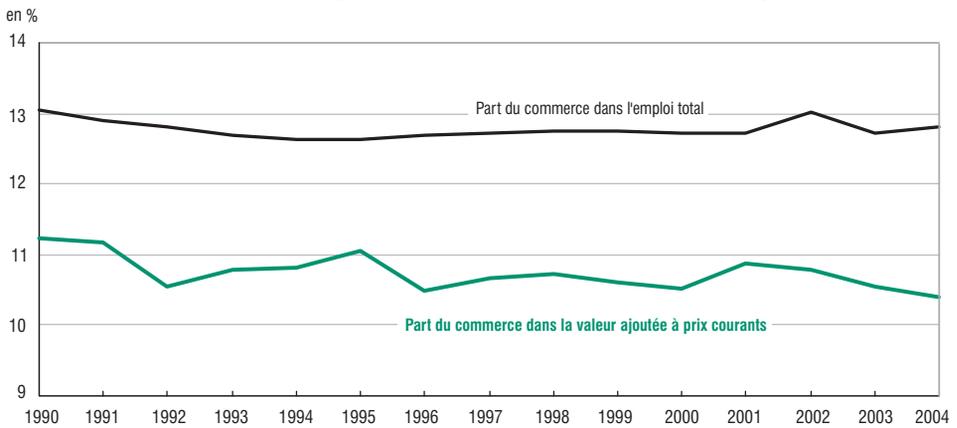
- ✓ La comptabilité nationale permet de situer la place d'une activité dans l'ensemble de l'économie.
- ✓ Elle utilise le concept de **branche d'activité** ; il s'agit du regroupement des entreprises et parties d'entreprises qui produisent la même catégorie de biens et de prestations. Ainsi, la branche des activités commerciales retrace toutes les activités de vente en l'état de marchandises et les activités de services commerciaux, que ces activités soient réalisées par une entreprise commerciale, industrielle ou de services.
- ✓ L'importance d'une activité peut être mesurée par sa **valeur ajoutée brute**, c'est-à-dire la différence entre la valeur des biens ou des services produits et celle des biens et services utilisés pour la production, dite des « **consommations intermédiaires** ».
- ✓ L'évolution de la valeur ajoutée est mesurée « **en volume** ». Les évolutions en valeur sont alors corrigées des évolutions de prix.
- ✓ L'**emploi intérieur** comprend les personnes physiques, résidentes ou non, exerçant une activité productive quel que soit leur statut (salarié, indépendant, aide familial, etc.). La mesure de l'emploi se fait en « **équivalent temps plein** ». C'est le nombre total d'heures travaillées dans la branche d'activité considérée divisé par la moyenne annuelle des heures travaillées dans des emplois à plein temps sur le territoire économique.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.
- « Les comptes nationaux en base 2000 », www.insee.fr

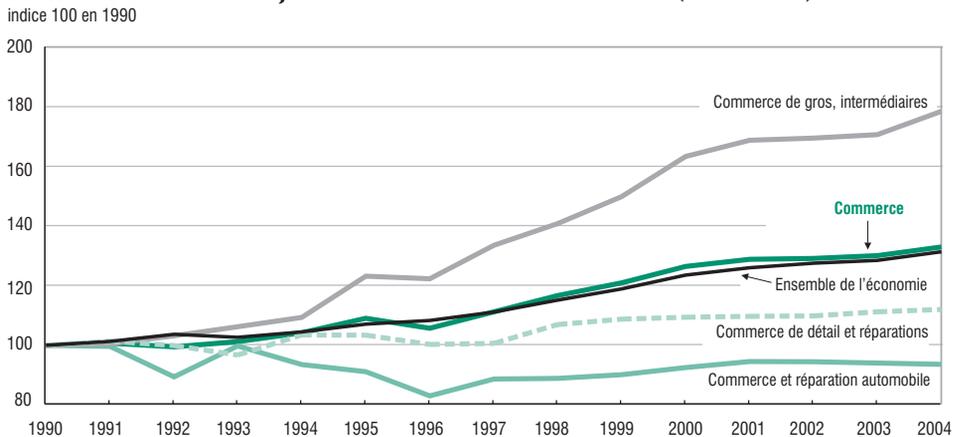
Le poids du commerce dans l'économie 1.3

Part du commerce dans l'emploi total et dans la valeur ajoutée à prix courants



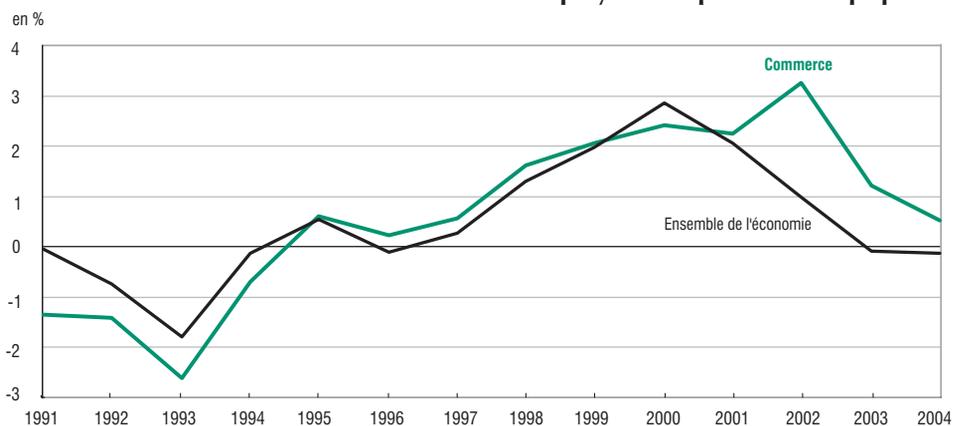
Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

Évolution de la valeur ajoutée des activités commerciales (en volume)



Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

Évolution du taux de croissance des effectifs employés en équivalent temps plein



Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

1.4 Mesure de l'activité des secteurs du commerce

La **production totale** des secteurs commerciaux est de 290 milliards d'euros en 2002. Elle provient à 67 % de la production de service commerciaux mesuré par la **marge commerciale** et pour le reste, des autres activités des entreprises : fabrication de biens (7 %) et prestations de services (26 %). Ces dernières représentent une part croissante dans la production qui traduit la volonté des commerçants de faire évoluer leurs relations tant avec leurs clients qu'avec leurs fournisseurs.

Pour la mise à disposition du client, les marchandises requièrent une prestation variable selon la forme de vente. C'est pourquoi le taux de marge commerciale des entreprises varie sensiblement en fonction des secteurs. Le taux de marge commerciale du **commerce de détail** est de 28 %, recouvrant une forte dispersion avec des taux allant de 15 % pour les grandes surfaces alimentaires à 46 % pour la vente hors magasins et l'équipement de la personne. Le taux de marge commerciale des commerces en produits pharmaceutiques et d'articles médicaux (31 %) résulte à la fois du taux de marge réglementé sur les produits pharmaceutiques remboursables et des taux de marge libres appliqués aux autres produits vendus en officine.

Le taux de marge commerciale du **commerce automobile** est globalement de 15 %. Il va

de 11 % dans le commerce de véhicules automobiles à 35 % dans le commerce de détail d'équipement automobile. La progression régulière du taux de marge commerciale du commerce de détail automobile est signe d'un enrichissement de la prestation commerciale de vente de pièces détachées (pots d'échappement, pare-brise,...), qui s'effectue pour une large part « pose comprise », prestation qui fait alors partie du service commercial.

Dans le **commerce de gros**, le taux de marge commerciale est de 19 %, allant de 11 % pour le commerce de gros de combustibles à 44 % pour le commerce de gros de parfumerie et produits de beauté.

Parmi les activités non commerciales, la fabrication de biens se rencontre surtout dans l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries et charcuteries) : elle représente 65 % de la production totale de ce secteur. Les prestations de services comprennent les activités de réparation mais aussi d'autres services, facturés aux clients ou aux fournisseurs (commerce de gros et producteurs) : en 2002, elles constituent 49 % de la production du commerce automobile, 27 % de celle du commerce de gros et 20 % de celle du commerce de détail, dont le champ inclut les activités de réparation d'articles personnels et domestiques.

Définitions

✓ Pour comparer entre elles les différentes activités du commerce ou pour comparer des activités purement commerciales avec des activités de services ou industrielles, la **production** est un meilleur indicateur d'activité que le chiffre d'affaires, car celui-ci contient la valeur des achats pour revente.

Les définitions suivantes sont retenues pour la production des entreprises commerciales (qui peuvent avoir en plus une activité productive) :

– **production totale** = marge commerciale + production vendue (de biens ou services) + production stockée + production immobilisée ;

– **marge commerciale** = ventes de marchandises – achats de marchandises + variations de stocks de marchandises.

✓ La **marge commerciale** mesure l'excédent dégagé par les ventes sur les coûts d'achats des marchandises vendues, c'est-à-dire la valeur du service commercial incorporé dans les ventes. Ce service commercial va au-delà de la simple intermédiation entre le fournisseur et le client. Il intègre d'autres fonctions (dégrouper, présentation dans les magasins, services gratuits de parkings, de conseils).

✓ Le **taux de marge commerciale** rapporte la marge commerciale au montant total des ventes de marchandises.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.
- « Les entreprises du commerce de gros en 2003 », *Insee Résultats*, Économie n° 21, sur papier et cédérom, juin 2005.

Structure de la production des entreprises commerciales

	1999					2002				
	Structure (en %)				Production totale (milliards €)	Structure (en %)				Production totale (milliards €)
	Marges commerciales	Production de biens	Production de services	Total		Marges commerciales	Production de biens	Production de services	Total	
Artisanat commercial ¹	33	63	4	100	9,3	31	65	4	100	9,9
Commerce automobile	48	4	48	100	31,1	47	4	49	100	34,5
Commerce de gros	66	9	25	100	115,6	65	8	27	100	135,8
Commerce de détail ²	80	2	18	100	91,3	78	2	20	100	109,5
Ensemble commerce et artisanat commercial	67	8	25	100	247,3	67	7	26	100	289,7

1. Y compris boucheries.

2. Hors boucheries.

Source : Insee, comptes du commerce (les chiffres des années plus récentes ne sont pas définitifs).

Taux de marge commerciale par activités regroupées* en 2003

Secteur d'activité	Taux de marge commerciale (%)
Commerce et réparation automobile	14,6
<i>dont</i> : Commerce de véhicules automobiles	11,3
Commerce de gros d'équipements automobiles	25,6
Commerce de détail d'équipements automobiles	35,0
Commerce de détail de carburants	20,4
Commerce de détail	27,5
<i>dont</i> : Grandes surfaces d'alimentation générale	14,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	36,4
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	31,1
Habillement-chaussures	43,5
Autres équipements de la personne	46,3
Culture loisirs sport	36,1
Équipement du foyer	36,2
Aménagement de l'habitat	38,6
Autres magasins spécialisés	37,3
Commerce de détail hors magasin	46,6
Commerce de gros et intermédiaires du commerce	19,3
<i>dont</i> : Produits agricoles bruts	11,9
Produits alimentaires	20,8
Biens de consommation non alimentaires	27,1
<i>dont</i> : produits pharmaceutiques	18,5
<i>parfumerie et produits de beauté</i>	43,9
Produits intermédiaires non agricoles	21,0
<i>dont</i> : commerce de gros de combustibles	11,1
<i>commerce de gros de quincaillerie</i>	35,6
Équipement professionnel	23,0
<i>dont</i> : commerce de gros de machines de bureau et matériel informatique	17,8
<i>fourniture et équipements divers pour le commerce et les services</i>	35,0

* Cf. annexe 1 pour le détail des activités selon la nomenclature d'activités française (NAF).

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce en 2002 et 2003.

1.5 L'emploi dans le commerce

En 2003 le commerce emploie près de trois millions de salariés, soit un salarié sur sept, et 358 000 non-salariés. 1 570 000 salariés travaillent dans le commerce de détail, 989 000 dans le commerce de gros, et 433 000 dans le commerce et réparation automobile. En 2004, dans le commerce comme dans l'ensemble de l'économie, la croissance économique a peu profité à l'emploi salarié. Seulement 4 000 emplois ont été créés entre fin 2003 et fin 2004 (+ 0,1 %) et 11 000 emplois en moyenne annuelle (+ 0,4 %). Seul le commerce de détail crée encore des emplois, mais à un rythme ralenti. Dans le commerce de gros et le commerce et réparation automobiles, l'emploi salarié diminue malgré le rebond d'activité ; ceci suggère des gains de productivité dans ces secteurs.

Depuis 1980, l'emploi salarié du commerce a augmenté régulièrement, sauf lors des mauvaises conjonctures de 1985 et 1993. Cependant cette hausse a commencé à ralentir en 2002. En 2004, l'emploi du commerce est en retrait par rapport à celui de l'ensemble du tertiaire, qui augmente de 0,8 % en glissement annuel.

Les effectifs des non-salariés connaissent une légère reprise en 2003 (+ 3 100 personnes entre décembre 2002 et décembre 2003), après 10 ans de diminution et la stabilité de

2002. En moyenne annuelle, les effectifs non salariés sont stables dans le commerce de gros, ils n'augmentent que dans le commerce et réparation automobile et dans le commerce de détail (+ 0,9 %). Leur nombre continue cependant de diminuer dans les petites surfaces alimentaires.

C'est dans le commerce de gros que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé : 15,8 €, contre 12,3 € dans le commerce et réparation automobile, et 10,9 € dans le commerce de détail. Ces écarts s'expliquent majoritairement par des effets de structure : le commerce de gros emploie une population plus âgée, plus masculine, et plus qualifiée que les autres secteurs du commerce. À sexe, catégorie socio-professionnelle, âge et temps de travail égaux, un salarié du commerce de gros perçoit en moyenne un salaire plus élevé de 10 % par rapport à un salarié du commerce de détail, et plus élevé de 4 % par rapport à un salarié du commerce et réparation automobile.

Le commerce de détail est un secteur particulièrement jeune : 15 % de 15-24 ans contre 9 % dans l'ensemble de l'économie, et féminisé (60 % de femmes). Près de la moitié des salariés de ce secteur sont des employés, le temps partiel étant particulièrement fréquent (31 % des salariés en 2002).

Définitions

- ✓ Les **estimations d'emploi** salarié fournissent une photographie exhaustive de l'emploi au 31 décembre de chaque année, cohérente entre les différents échelons géographiques et les divers postes de nomenclatures d'activité.
- ✓ L'Insee effectue des estimations annuelles d'emploi par département, région, statut et secteur d'activité à partir de diverses sources, en général exhaustives :
 - affiliés aux organismes d'assurance chômage (Unedic, union nationale pour l'emploi dans l'industrie et le commerce) et d'assurance sociale (Urssaf, union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales, Msa, mutualité sociale agricole) ;
 - effectifs des grandes entreprises nationales ;
 - personnels de la santé et de l'action sociale ;
 - agents de l'État et des collectivités locales, etc.
- ✓ Les évaluations sont calées sur les résultats des recensements de la population.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n°1023, juin 2005.

Évolution de l'emploi salarié et proportion de salariés travaillant à temps partiel

Secteurs d'activité	Effectif moyen en 2003 (en milliers)	Taux d'évolution annuel moyen 1998-2003	Taux d'évolution		Proportion de salariés à temps partiel en 2002
			2002-2003	2003-2004	
Grandes surfaces à prédominance alimentaire	543,9	4,2	2,9	...	47,5
Petites surfaces alimentaires spécialisées ou non	135,0	0,5	2,3	...	31,9
Autres commerces de détail en magasin ou non, réparation	891,3	2,5	0,7	...	31,6
Total commerce de détail	1570,2	2,9	1,6	1,0	37,4
Commerce et réparation automobiles	432,9	1,8	0,3	- 0,6	11,1
Intermédiaires du commerce	68,7	2,3	- 0,6	...	15,5
Commerce de gros de produits agricoles bruts	23,0	- 0,9	- 0,7	...	15,0
Commerce de gros de produits alimentaires	164,4	0,3	0,4	...	13,7
Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires	204,5	1,7	1,5	...	16,6
Commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles	217,5	1,5	0,8	...	9,1
Biens d'équipement professionnel et autres commerce de gros	310,7	1,4	- 2,0	...	9,0
Total commerce de gros	988,9	1,3	- 0,2	- 0,2	12,3
Total commerce	2992,0	2,2	0,8	0,4	26,3

Sources : Insee, Unedic, déclaration annuelle de donnée sociales (2002).

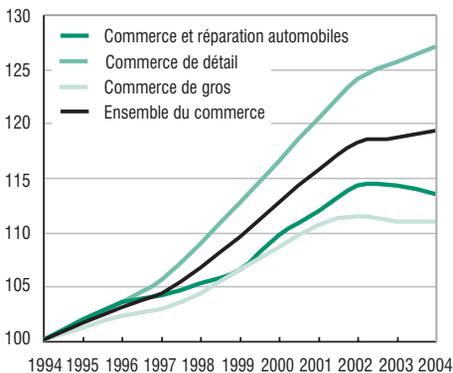
Évolution de l'emploi non salarié

Secteurs d'activité	Effectif moyen en 2003 (en milliers)	Taux d'évolution annuel moyen 1998-2003	Taux d'évolution 2002-2003
Commerce d'alimentation spécialisé ou non, de petite surface	53,0	- 2,7	- 2,6
Autres commerces de détail en magasin ou non, réparation	215,3	0,5	1,8
Total commerce de détail (y compris grandes surfaces)	268,3	- 0,2	0,9
Commerce et réparation automobiles	46,0	- 0,1	0,9
Commerce de gros	44,2	- 0,2	0,1
Total commerce	358,4	- 0,2	0,9

Source : Insee.

Évolution de l'emploi depuis 1994

indice base 100 en 1994



Source : Insee, comptes nationaux.

Actifs occupés du commerce en 2004

Secteurs d'activité	Proportion de femmes (%)	Proportion d'actifs de 15-24 ans (%)	Proportion d'actifs de 50 ans et + (%)
Commerce de détail, réparations	60	16	18
Commerce et répar. automobiles	21	18	20
Commerce de gros	33	9	20
Ensemble du commerce	47	14	19
Ensemble de l'économie	46	9	23

Source : Insee, enquête emploi 2004.

1.6 Les entreprises commerciales

Plus d'une entreprise française sur quatre appartient au commerce. Début 2005, on recense 626 000 entreprises dans le secteur du commerce et 49 000 dans l'artisanat commercial. En considérant l'ensemble, elles se répartissent à 57 % dans le commerce de détail, 25 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et réparation automobile, et 7 % dans l'artisanat commercial. Près de la moitié de ces entreprises sont des entreprises individuelles.

En 2004, et pour la deuxième année consécutive, le nombre total d'entreprises augmente (+ 1,5 %), le nombre important de créations ayant plus que compensé celui des cessations, et pour la première fois le nombre d'entreprises commerciales dépasse son niveau de 1996. Cependant, cette hausse est uniquement portée par le commerce de gros (+ 2,1 %) et le commerce de détail (+ 1,9 %). En effet, dans le commerce et réparation automobile et dans l'artisanat commercial, le nombre d'entreprises continue de diminuer (respectivement - 0,4 % et - 0,9 %).

Avec 165 000 entreprises en 2004, le **commerce de gros** poursuit la hausse (+ 2,1 %) commencée en 2003. Plus du quart de ces entreprises sont des intermédiaires du commerce qui, avec le commerce de gros de biens de consommation non alimentaire, portent à eux seuls la croissance démographique du secteur.

Le nombre d'entreprises du **commerce de détail** a commencé à augmenter en 2002, au moment de l'accroissement des créations dans ce secteur. Les 385 000 entreprises sont pour plus de la moitié (56 %) dans le commerce de

détail non alimentaire en magasin spécialisé, lequel comprend principalement l'habillement-chaussure, le domaine culture-loisirs-sport et les autres équipements de la personne. On dénombre 76 000 entreprises dans le **commerce et réparation automobile**. Depuis 1996, le nombre d'entreprises de ce secteur baissait régulièrement, mais cette diminution semble ralentie en 2004.

Le nombre d'entreprises de l'**artisanat commercial** diminue en moyenne de 1,3 % par an depuis 1996. Les boulangeries-pâtisseries représentent un sixième des entreprises du secteur et leur croissance en termes de nombre d'entreprises reprend en 2004. Le nombre d'entreprises du secteur de la charcuterie, en revanche, diminue de plus en plus rapidement (- 7,1 % en 2004, après - 5,3 % en 2002 et en 2003).

Si le commerce est composé de très nombreuses petites entreprises en termes d'emploi (40 % n'ont pas de salarié), il en comprend également de très grandes. En considérant l'unité entreprise, qu'elle appartienne ou non à un groupe ou à un réseau, on estime que la concentration du personnel occupé est en moyenne la plus forte dans le commerce de gros : 79 % des effectifs sont employés par seulement un cinquième des entreprises. Bien que le commerce de détail soit globalement moins concentré que le commerce de gros, on y trouve les plus grandes entreprises du commerce : 17 entreprises y ont plus de 5 000 salariés. Le secteur du commerce et réparation automobile est le moins concentré (20 % des entreprises y emploient 68 % des effectifs).

Définitions

✓ Au sein des entreprises, on distingue les entreprises individuelles (personnes physiques) et les sociétés (personnes morales). Les sociétés sont généralement classées selon trois catégories :

- les « **sociétés de personnes** », qui regroupent les sociétés en nom collectif et les sociétés en commandite simple ;
- les **sociétés à responsabilité limitée** (SARL) ;
- les « **sociétés de capitaux** », qui regroupent les sociétés anonymes et les sociétés en commandite par action.

✓ L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) est une forme particulière de société à responsabilité limitée comportant un « associé unique ». Cette forme d'entreprise, instituée par la loi du 11 juillet 1985, permet à une seule personne de doter son entreprise de la personnalité morale.

Pour en savoir plus

- Le commerce en 2004, *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- La situation du commerce en 2004, Insee, document de travail, 2005.

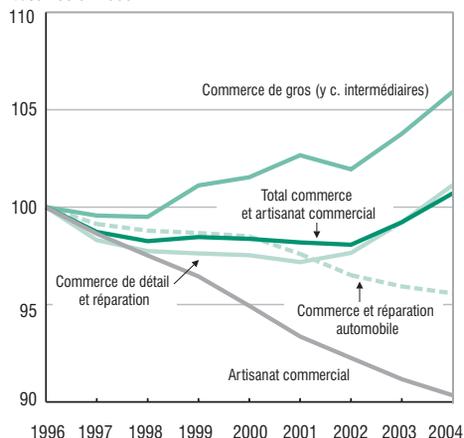
Les différentes formes juridiques d'entreprises commerciales immatriculées au 31/12/2004

Secteurs d'activité	Entreprises individuelles	Sociétés					Total
		Sociétés de personnes	SARL		Sociétés de capitaux	Autres sociétés	
			Unipersonnelles	Autres			
Commerce de gros	39 393	1 059	9 314	90 189	11 794	13 127	164 876
Intermédiaires du commerce	26 832	183	1 494	11 273	1 121	1 107	42 010
Commerce de gros :							
de produits agricoles bruts	2 025	76	464	2 999	485	1 011	7 060
de produits alimentaires	2 305	192	1 272	11 126	2 044	2 623	19 562
de biens de consommation non alimentaires	3 468	254	2 329	28 558	2 455	2 206	39 270
de produits intermédiaires non agricoles	1 587	130	1 013	9 940	2 026	2 442	17 138
de biens d'équipement professionnel	2 417	191	2 095	20 435	3 494	3 431	32 063
autres commerces de gros	759	33	647	5 858	169	307	7 773
Commerce de détail et réparation	222 191	8 462	18 835	118 266	8 315	9 138	385 207
Commerce de détail :							
à prédominance alimentaire	39 481	1 212	2 991	21 353	2 491	3 157	70 685
de grandes surfaces	149	104	136	1 616	1 821	1 749	5 575
de petites surfaces	13 228	165	725	6 276	243	683	21 320
non alimentaire en magasins non spécialisés	440	20	128	844	53	83	1 568
non alimentaire en magasins spécialisés	98 144	7 088	14 169	85 879	5 491	5 261	216 032
hors magasin et vente par correspondance	72 167	102	1 090	7 252	237	544	81 392
Réparation d'articles personnels et domestiques	11 959	40	457	2 938	43	93	15 530
Commerce et réparation automobile	26 943	305	5 026	37 180	3 107	3 789	76 350
Commerce de véhicules automobiles	7 940	109	1 808	13 725	1 857	2 282	27 721
Entretien et réparation automobile	14 815	131	2 312	14 571	562	734	33 125
Autres commerces automobiles	4 188	65	906	8 884	688	773	15 504
Total commerce	288 527	9 826	33 175	245 635	23 216	26 054	626 433
Artisanat commercial	19 003	196	3 218	23 455	1 250	1 507	48 629
Boulangerie - pâtisserie	29 318	380	1 503	10 228	243	668	42 340
Charcuterie	4 643	38	235	1 771	66	76	6 829
Total commerce et artisanat commercial	307 530	10 022	36 393	269 090	24 466	27 561	675 062

Source : Insee, fichier Sirene France métropolitaine.

L'évolution du nombre d'entreprises du commerce

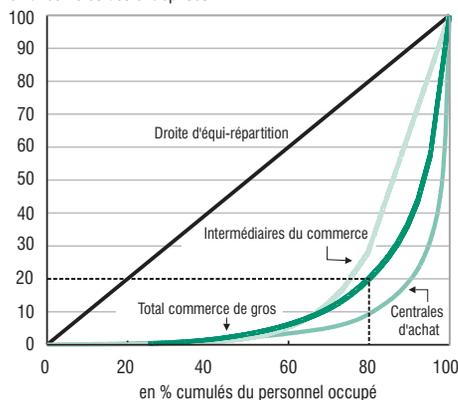
base 100 en 1996



Source : Insee, fichier Sirene France métropolitaine.

Concentration en personnel occupé dans le commerce de gros

en % cumulés des entreprises



Lecture : dans le commerce de gros, 20 % des entreprises emploient 80 % du personnel occupé.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

1.7 Les créations d'entreprises commerciales

Plus de 80 000 entreprises ont été créées dans le commerce en 2004, soit une hausse de 9 % par rapport à l'année 2003. Le **taux de création national** a de nouveau progressé de 0,9 point dans le commerce, s'élevant ainsi à 13 %. Il est de 12,4 % dans l'ensemble de l'économie. Le commerce est le secteur qui crée le plus d'entreprises, il représente plus du quart de l'ensemble des créations de l'économie. L'année 2003 était déjà marquée par une hausse très sensible du nombre de créations (+ 10 %), inversant la tendance après sept années de baisse régulière, interrompue en 2002 qui a été une année de stabilité.

Les entreprises nouvellement créées dans le commerce sont majoritairement des entreprises individuelles (57 % des créations) et des SARL (40 % des créations).

Après dix ans de baisse, l'année 2004 est marquée par une forte hausse du nombre d'entreprises reprises (+ 4 %), lesquelles représentent 15 % du total des créations. Cette progression résulte probablement d'une part du vieillissement de la population des chefs d'entreprises issus de la génération du baby-boom, et d'autre part de la mise en application début 2004 de plusieurs mesures de la loi d'initiative économique d'août 2003, qui favorisent la transmission d'entreprise.

Les entreprises entièrement nouvelles représentent 67 % des entreprises commerciales créées en 2004. Cette proportion n'avait jamais été aussi forte en dix ans. C'est dans le commerce de gros que la hausse des créations est la plus forte (+ 11,8 % soit 20 918 entreprises). Sur les 17 400 entreprises entièrement nouvelles de ce secteur, 38 % sont des intermédiaires du commerce.

Dans le commerce de détail, le nombre d'entreprises créées est structurellement le plus élevé (53 900 en 2004, soit une hausse de + 8,2 %). Parmi les 32 700 entreprises créées *ex-nihilo* dans ce secteur, plus de 40 % appartiennent au commerce non alimentaire spécialisé, lequel comprend principalement le commerce d'articles de culture, loisirs et sport.

Dans le commerce et réparation automobile, 6 800 entreprises ont été créées en 2004, soit une hausse de + 7,1 % par rapport à 2003. Cette hausse, plus importante qu'en 2003, ne suffit toujours pas à faire augmenter le nombre d'entreprises de ce secteur.

Le taux de création a augmenté dans toutes les régions, sauf en Languedoc-Roussillon (- 0,6 point), en Bourgogne (- 0,3 point), et en Picardie où il a stagné. Les régions où il a le plus augmenté sont le Nord - Pas-de-Calais (+1,7 point), la Lorraine (+1,3 point), la Bretagne, la Franche-Comté et la Basse-Normandie (+1,2 point).

Définitions

✓ Toute entreprise, personne physique ou morale, est inscrite au répertoire Sirene lors de sa déclaration de démarrage d'activité non salariée et reçoit alors un numéro d'identification unique. On la comptabilise dans la statistique de créations à partir de sa date de début d'activité économique :

– en **création pure** si l'activité exercée ne constitue pas la poursuite d'une activité de même type exercée antérieurement au même endroit par une autre entreprise. On parle aussi de création *ex nihilo* ;

– en **création par reprise** dans les cas contraires (reprise de tout ou partie des moyens de production d'une autre entreprise, rachat d'un fonds de commerce, ...).

Par ailleurs, une personne physique peut cesser son activité non salariée puis la reprendre ultérieurement. Elle retrouve alors le numéro d'identification unique qui lui avait été attribué la première fois. Cette reprise d'activité non salariée sera comptabilisée pour une personne physique dans tous les cas en **création par réactivation**.

✓ Le **taux de création** est le nombre de créations nouvelles d'entreprises rapporté au nombre total d'entreprises.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.

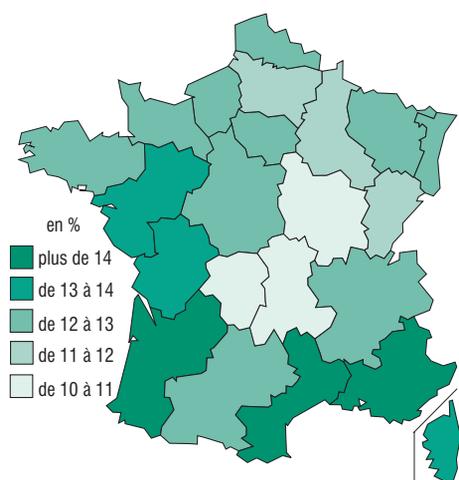
Les créations d'entreprises commerciales (ensemble des créations *ex nihilo*, reprises et réactivations) de 2001 à 2004

Secteurs d'activité(nomenclature NAF)	Nombre de créations d'entreprises				Évolution en %		
	2001	2002	2003	2004	2002/2001	2003/2002	2004/2003
Commerce de gros	17 826	17 406	18 702	20 918	- 2,4	7,4	11,8
Intermédiaires du commerce	6 645	6 367	6 977	8 777	- 4,2	9,6	25,8
Commerce de gros hors intermédiaires	11 181	11 039	11 725	12 141	- 1,3	6,2	3,5
Commerce de détail et réparation	43 274	44 465	49 795	53 898	2,8	12,0	8,2
à prédominance alimentaire, en magasin	7 519	7 560	7 997	8 209	0,5	5,8	2,7
non alimentaire en magasins non spécialisés	119	115	149	399	- 3,4	29,6	167,8
non alimentaire en magasins spécialisés	20 123	20 314	22 192	24 546	0,9	9,2	10,6
<i>pharmacies et articles médicaux et d'orthopédie</i>	1 336	1 353	1 324	1 518	1,3	- 2,1	14,7
<i>habillement-chaussures</i>	3 942	4 072	4 551	4 859	3,3	11,8	6,8
<i>d'autres équipements de la personne</i>	1 189	1 190	1 365	1 557	0,1	14,7	14,1
<i>d'équipement du foyer</i>	2 222	2 193	2 351	2 799	- 1,3	7,2	19,1
<i>d'aménagement de l'habitat</i>	2 476	2 621	2 879	3 089	5,9	9,8	7,3
<i>culture, loisirs, sports</i>	7 042	7 198	7 932	8 596	2,2	10,2	8,4
<i>d'autres produits non alimentaires (y c. occasion)</i>	1 916	1 687	1 790	2 128	- 12,0	6,1	18,9
hors magasin	14 250	15 279	18 151	19 306	7,2	18,8	6,4
Réparation d'articles personnels et domestiques	1 263	1 197	1 306	1 438	- 5,2	9,1	10,1
Commerce et réparation automobiles	6 339	6 029	6 325	6 777	- 4,9	4,9	7,1
Total commerce	67 439	67 900	74 822	81 593	0,7	10,2	9,0
Ensemble de l'économie (France métropolitaine)¹	258 775	257 958	279 263	305 037	- 0,3	8,3	9,2

1. Hors agriculture, banques, assurances, location et crédit-bail immobilier, services non marchands.

Source : Insee, fichier Sirene France métropolitaine.

Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2004

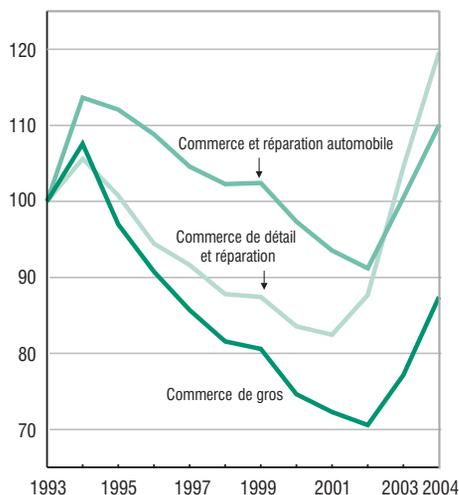


Lecture : le taux de création est le rapport entre le nombre de créations et le nombre d'entreprises.

Source : Insee, fichier Sirene.

Évolutions des créations d'entreprises commerciales depuis 1993

base 100 en 1993



Source : Insee, fichier Sirene France métropolitaine.

1.8 Les groupes implantés dans le commerce

Fin 2002 parmi les 32 000 **groupes** d'entreprises recensés en France, un sur trois emploie la plus grande partie de ses salariés dans les **secteurs commerciaux**. Outre les 10 000 groupes commerciaux, 3 200 possèdent au moins une **filiale** dans les secteurs commerciaux. Parmi ceux-ci, trois sur quatre ont une activité dominante dans l'industrie et la construction, un sur quatre dans le tertiaire hors commerce.

Au total, seulement 4,5 % des entreprises commerciales, soit 26 000, sont contrôlées par des groupes. Cette proportion est plus forte dans les services marchands (5,8 %), et nettement plus importante dans l'industrie (10,6 %). Cependant, ces entreprises commerciales contrôlées par des groupes réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires du secteur, soit plus de 63 % du chiffre d'affaires total du commerce. La part du chiffre d'affaires réalisée par les groupes est de 72 % dans le commerce de gros ; elle dépasse 50 % dans le commerce automobile et dans le commerce de détail. Dans certains secteurs comme le commerce de détail en grande surface à prédominance alimentaire, la présence des groupes est particulièrement

importante : ils réalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires total.

En termes d'emploi, l'importance des groupes est tout aussi significative, bien qu'un peu moins marquée qu'en termes de chiffre d'affaires. La moitié des salariés du commerce, soit 1,5 million de personnes, travaillent dans des groupes. L'importance économique des groupes mesurée par la valeur ajoutée est assez proche de celle mesurée par les effectifs salariés.

Presque tous les **groupes commerciaux** sont des microgroupes (97 %) : ils emploient moins de 500 salariés en France. Les microgroupes sont relativement moins nombreux parmi les groupes industriels et tertiaires (77 %). 29 % des microgroupes commerciaux sont des groupes étrangers. Parmi les groupes qui contrôlent au moins une filiale commerciale, 92 % sont des microgroupes. Un groupe commercial sur deux emploie moins de 30 salariés en France, comme c'est le cas des groupes de services. Les microgroupes emploient en moyenne 50 salariés et contrôlent deux filiales, les grands groupes 2 600 salariés pour 12 filiales. Ces tailles moyennes sont nettement plus faibles que dans les services.

Définitions

✓ Les **groupes** sont des ensembles d'entreprises contrôlées par un même centre de décision, appelé tête de groupe. Le contrôle est ici mesuré par la détention de plus de la moitié du capital social de l'entreprise, dénommée alors **filiale** du groupe. Sont dénombrés les groupes ayant des filiales en France. Les groupes étrangers sont ceux dont la tête est détenue, pour plus de la moitié de son capital, par des actionnaires étrangers. Par convention, le pays dont ils relèvent est celui où la tête est implantée. On a exclu ici les filiales commerciales de groupes dont l'activité principale se trouve dans l'agriculture, sylviculture, pêche.

✓ Les **secteurs commerciaux** retenus ici sont : le commerce et la réparation automobile (Nomenclature d'activités française, NAF 50), le commerce de gros (NAF 51), le commerce de détail et réparations (NAF 52). Les activités artisanales à caractère commercial ne sont pas retenues ici car les groupes n'y sont pas présents.

✓ Un **groupe commercial** est un groupe dont l'**activité dominante** relève des secteurs commerciaux. L'**activité dominante d'un groupe** est celle dans laquelle il emploie le plus grand nombre de ses salariés. Il existe d'autres formes d'organisation transversale à celle des groupes : enseigne, réseau, groupement coopératif, qui ne sont pas étudiées ici. D'autres entreprises ne sont pas complètement indépendantes ; elles se trouvent dans la mouvance des groupes ; on ne les prend pas non plus en compte ici.

Pour en savoir plus

- « Images économiques des entreprises et des groupes au 1^{er} janvier 2004 », *Insee Résultats*, série Économie, sur papier et cédérom, à paraître.
- « L'accélération de l'internationalisation des grands groupes français entre 1997 et 2002 », *Économie et statistique*, n° 363-364-365, novembre 2003.
- « La remontée de l'endettement des grands groupes français à la fin des années 1990 », *Économie et statistique*, n° 363-364-365, novembre 2003.

Répartition des groupes contrôlant des entreprises commerciales en 2002

Nature des groupes	Nombre de groupes		Nombre d'entreprises commerciales contrôlées		Effectifs salariés employés dans les filiales commerciales		Chiffre d'affaires réalisé dans les filiales commerciales		Valeur ajoutée réalisée dans les filiales commerciales	
	Unités	%	Unités	%	Effectifs	%	(M€)	%	(M€)	%
Groupes commerciaux	10 045	76,3	20 284	78,1	1 288 413	86,2	480 052	72,8	56 785	80,6
<i>microgroupes</i>	9 744	74,0	16 717	64,4	500 612	33,5	216 074	32,8	23 953	34,0
<i>groupes de plus de 500 salariés</i>	301	2,3	3 567	13,7	787 801	52,7	263 978	40,0	32 832	46,6
Groupes à dominante industrielle	2 311	17,5	4 285	16,5	175 551	11,7	131 927	20,0	11 143	15,8
<i>microgroupes</i>	1 791	13,6	2 360	9,1	27 603	1,8	14 068	2,1	1 579	2,2
<i>groupes de plus de 500 salariés</i>	520	3,9	1 925	7,4	147 948	9,9	117 859	17,9	9 564	13,6
Groupes à dominante tertiaire (hors commerce)	817	6,2	1 403	5,4	31 045	2,1	47 341	7,2	2 494	3,5
<i>microgroupes</i>	642	4,9	751	2,9	5 738	0,4	2 821	0,4	321	0,5
<i>groupes de plus de 500 salariés</i>	175	1,3	652	2,5	25 307	1,7	44 521	6,8	2 173	3,1
Total	13 173	100,0	25 972	100,0	1 495 009	100,0	659 320	100,0	70 422	100,0
<i>microgroupes</i>	12 177	92,4	19 828	76,3	533 953	35,7	232 963	35,3	25 853	36,7
<i>groupes de plus de 500 salariés</i>	996	7,6	6 144	23,7	961 056	64,3	426 357	64,7	44 569	63,3

Lecture : sur les 10 045 groupes commerciaux recensés en 2002, 9 744 sont des microgroupes (74 % des groupes implantés dans le commerce) et 301 sont des groupes de plus de 500 salariés (2,3 % des groupes implantés dans le commerce).

Source : Insee, Lifi, Diane, Suse.

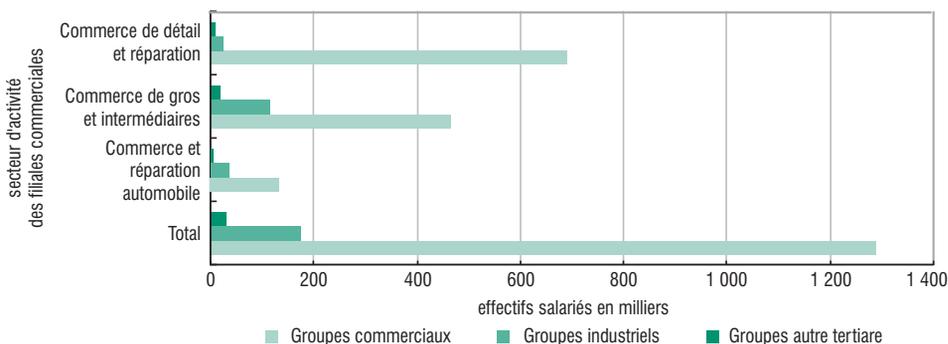
Poids des entreprises commerciales françaises contrôlées par des groupes en 2002

Secteur d'activité des entreprises contrôlées	Entreprises commerciales contrôlées		Emploi des filiales commerciales		Chiffre d'affaires des filiales commerciales		Valeur ajoutée réalisée par les filiales commerciales	
	unités	en % par rapport à l'ensemble du secteur	effectifs	en % par rapport à l'ensemble du secteur	montant (M€)	en % par rapport à l'ensemble du secteur	montant (M€)	en % par rapport à l'ensemble du secteur
Commerce et rép. auto.	3 604	4,8	170 695	39,2	78 542	56,4	7 076	39,8
Commerce de gros	14 929	10,9	598 735	58,5	400 815	71,7	36 806	62,1
Commerce de détail et rép.	7 439	2,0	725 579	47,5	179 963	52,6	26 540	41,6
Total	25 972	4,5	1 495 009	50,1	659 320	63,4	70 422	50,0

Lecture : 3 604 entreprises du commerce et de la réparation automobile sont contrôlées par des groupes (soit 4,8 % de l'ensemble des entreprises du commerce et de la réparation automobile). 25 972 entreprises commerciales sont contrôlées par des groupes (soit 4,5 % de l'ensemble des entreprises commerciales).

Sources : Insee, Lifi, Diane, comptes du commerce.

Répartition des effectifs salariés des filiales commerciales



Lecture : dans le commerce de gros et les intermédiaires, 463 815 salariés sont employés par des groupes commerciaux.

Source : Insee, Lifi, Diane, Suse.

1.9 Les évolutions des prix à la consommation

En 2004, l'**indice des prix à la consommation** pour l'ensemble des ménages augmente de 2,1 %, en glissement annuel (c'est-à-dire entre décembre 2003 et décembre 2004), après + 2,2 % en 2003. L'inflation sous-jacente, qui reflète les tendances de fond des évolutions de prix en éliminant notamment les composantes énergétiques, produits frais, santé et tabac, est à + 1,3 % en 2004 (+ 1,6 % en 2003), l'augmentation de prix de l'énergie contribuant pour un tiers à l'inflation en 2004.

L'année 2004 est marquée par le coup d'arrêt de la hausse de prix dans *l'alimentation hors produits frais* : en septembre 2004 les prix rompent avec la tendance des années antérieures et baissent de 0,9 % de septembre à décembre 2004. Sur un an, la hausse se limite à 0,2 % (+ 2,2 % en 2003). L'inflexion de septembre s'inscrit comme l'une des conséquences de l'accord de baisse des prix du 17 juin 2004 entre producteurs et grande distribution. Effectivement, dans la seule grande distribution, **l'indice des prix des produits de grande consommation** baisse depuis septembre 2004. Néanmoins, les années passées montrent un accroissement des prix des produits de grande consommation plus conséquent pour la grande distribution que pour les autres formes de vente depuis 1999, à l'exception de la période du 1^{er} novembre 2001 au 31 mars 2002 ; les grandes surfaces et les industriels des produits de grande consom-

mation s'étaient alors engagés unilatéralement à ne pas pratiquer de hausses de prix à la fois avant, pendant, et après la période de conversion à l'euro.

Dans *l'habillement et chaussures*, les mouvements saisonniers consécutifs aux soldes et promotions rythment les évolutions (+ 0,5 % en 2004 ; - 0,1 % en 2003 ; + 0,6 % en 2002). La baisse des indices des prix *des biens durables hors automobile* est un autre élément de fond, qui ne se dément pas depuis quelques années. C'est notamment le cas de l'équipement photo et cinéma et des instruments d'optique (- 16,4 % en 2004) et des matériels de traitement de l'information y compris ordinateurs (- 14,0 % en 2004).

Les hausses conjuguées de prix de *matières premières* comme le caoutchouc, fin 2003 et début 2004, ou l'acier, mi 2004, ont contribué aux augmentations des prix des pneumatiques (+ 6,4 % en 2004 pour - 0,9 % en 2003) et des réfrigérateurs et congélateurs (+ 1,0 % en 2004 pour - 2,7 % en 2003).

En France, l'inflation mesurée à partir de **l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH)** s'établit à + 2,3 % en glissement annuel en 2004 (+ 2,4 % en 2003). Par comparaison, l'IPCH des pays membres de l'Union européenne enregistre une hausse de 2,2 % en 2004 au lieu de 1,8 % un an auparavant, tandis que celui des pays membres de la zone euro s'accroît de 2,4 % (+ 2,0 % en 2003).

Définitions

✓ **L'indice des prix à la consommation (IPC)** est l'instrument de mesure de l'inflation. Il permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages. L'indice des prix hors tabac sert à indexer de nombreux contrats privés, des pensions alimentaires, des rentes viagères et aussi le Smic.

✓ **L'indice des produits de grande consommation dans la grande distribution** permet de comparer l'évolution des prix dans la grande distribution et dans les autres formes de vente. Le suivi porte exclusivement sur les produits de grande consommation. Ce champ comprend les produits d'entretien et d'hygiène-beauté et les produits alimentaires hors produits frais. La grande distribution regroupe les hypermarchés et supermarchés.

✓ **L'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH)** est l'indicateur permettant d'apprécier le respect du critère de convergence portant sur la stabilité des prix, dans le cadre du traité de l'Union européenne (Maastricht). Dans le cas de la France, l'IPC et l'IPCH ont des évolutions assez proches, reflet de leur proximité méthodologique.

Pour en savoir plus

- « Indice des prix à la consommation », Insee, *Informations Rapides*.
- « Indice des prix dans la grande distribution », Insee, *Informations Rapides*.
- « Pour comprendre l'indice des prix » ; *Insee Méthodes n° 81-82*, décembre 1998.

Indice d'ensemble

indice mensuel base 100 en 1998

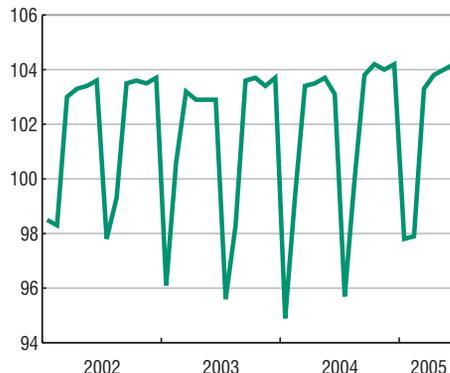


Champ : France métropolitaine et Dom.

Source : Insee, IPC.

Articles d'habillement et chaussures

indice mensuel base 100 en 1998

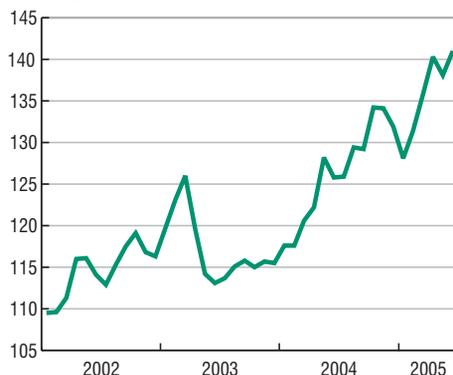


Champ : France métropolitaine et Dom.

Source : Insee, IPC.

Carburants

indice mensuel base 100 en 1998

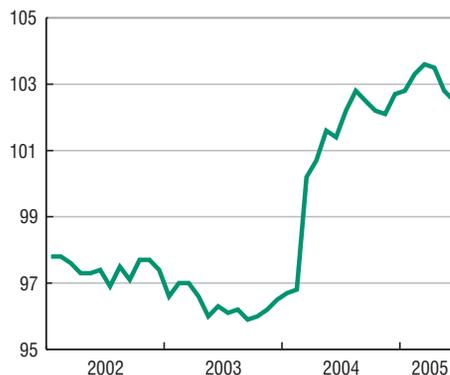


Champ : France métropolitaine et Dom.

Source : Insee, IPC.

Pneumatiques

indice mensuel base 100 en 1998

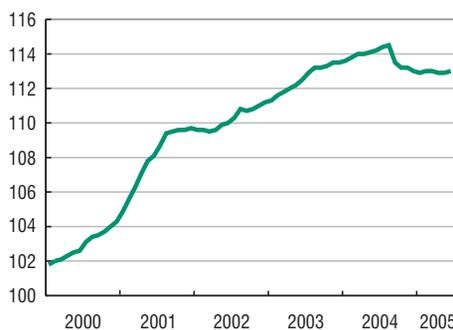


Champ : France métropolitaine et Dom.

Source : Insee, IPC.

Grande distribution : entretien, hygiène-beauté produits alimentaires hors produits frais

indice mensuel base 100 en 1998



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, indice des prix de grande consommation.

Évolution des prix des produits de grande consommation

	Grande distribution (en %)	Autres formes de vente (en %)	Écart (en points)
1999	1,3	0,1	1,2
2000	2,9	1,8	1,1
2001	5,2	3,9	1,3
2002	1,4	1,6	-0,2
2003	2,1	1,8	0,3
2004	-0,4	0,5	-0,9

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, indice des prix de grande consommation.

1.10 La consommation des ménages

En 2004, la **consommation effective** des ménages progresse de 2,0 % en volume après 1,8 % en 2003. Cette hausse est rendue possible par l'augmentation de leur revenu disponible brut (+ 3,2 %) mais aussi par la baisse de leur taux d'épargne financière (- 13 %). La **consommation commercialisable** atteint 475 milliards d'euros en 2004, soit environ 40 % de la consommation effective (cf. schéma ci-contre). La part de la consommation commercialisable recule d'un point et demi depuis 2000, au profit de celle des services qui progressent par ailleurs tant en volume qu'en prix.

En 2004, la consommation commercialisable progresse de 1,4 % en volume. Bien que supérieur à celui de 2003 (+ 0,6 %), ce taux de croissance ne retrouve pas le rythme annuel de 2000-2002 (+ 2,6 % par an). Au sein de la consommation commercialisable, la consommation alimentaire hors tabac stagne (+ 0,6 %), celle de tabac chute (- 18 % en volume) suite aux très fortes hausses de prix (+ 24,5 % en 2004) et celle de produits non alimentaires (hors auto) progresse (+ 3,0 % en volume). Après deux années de recul, la vente et réparation automobile progresse modestement (+ 1,3 % en volume).

La consommation de *produits pharmaceutiques*, qui représente 7,6 % de la consommation commercialisable en 2004, poursuit sa progression à un rythme élevé (+ 7,4 % en volume en 2004). Mais ce secteur du commerce connaît une évolution très particulière car il re-

lève de la santé et reste largement administré par les pouvoirs publics. La consommation de *culture-sports-loisirs* progresse en volume de 8 % en 2004, proche du rythme moyen des dernières années. Cette forte progression résulte de l'envolée de la micro-informatique et de la téléphonie, classées dans ce groupe, et soutenues par la baisse des prix. Les sports et loisirs proprement dits progressent modestement tandis que les livres et journaux stagnent. La consommation en *produits d'équipement du foyer* croît vigoureusement (+ 5,8 %) et cela est dû à l'envolée de produits électroménagers à contenu électronique (hi-fi, cédérom) dont les prix sont en baisse sensible. La consommation en produits *d'aménagement de l'habitat* se stabilise. La consommation *d'habillement et chaussures* progresse modérément (+ 1,4 %), avec des prix quasi stables. Celle *d'autres équipements de la personne* recule en 2004. *La vente et la réparation automobile* (+ 1,3 % en volume en 2004) renoue avec la croissance, après le fort recul de 2003. *Hors tabac*, la consommation de *produits alimentaires* progresse de 0,6 % en 2004. Le poste autres produits frais, et notamment les fruits et légumes augmente le plus (+ 2,1 %). Les viandes-charcuterie-volailles stagnent, tandis que la consommation de pain et pâtisserie décroît de 2,2 %. L'ensemble boissons, épicerie, produits divers (qui représente 10 % de la consommation commercialisable des ménages) progresse à peine en volume.

Définitions

✓ La **consommation effective** comprend l'ensemble des biens et services consommés par les ménages, quelle que soit la manière dont ils sont financés (dépense de consommation directement supportée, médicaments remboursés ou pris en charge, autres prestations individuelles et dépenses de consommation individualisables des administrations telles que santé, éducation).

✓ La **consommation commercialisable** comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation associées.

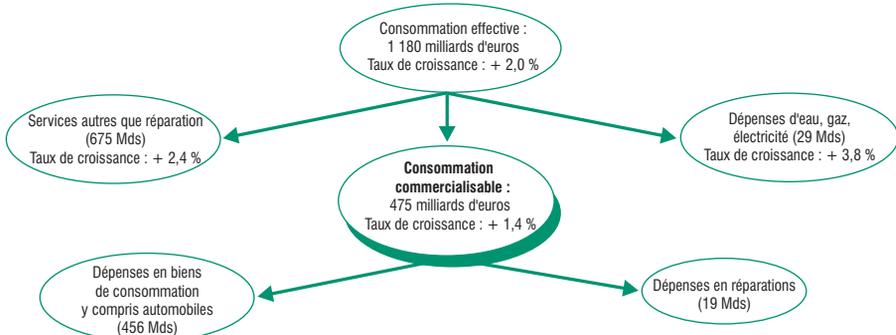
✓ **Évolution en volume de la consommation** : évolution à prix constants, ici aux prix de l'année précédente, afin d'éliminer l'effet des variations des prix. L'indice de volume s'obtient en rapportant l'indice de valeur à l'indice des prix approprié. Il vise à estimer l'évolution en quantités physiques, corrigée de la variation de qualité.

Pour en savoir plus

- « La consommation des ménages en 2004 », *Insee Première* n° 1033, juillet 2005.
- « La consommation des ménages en 2003 », *Insee Résultats* (cédérom inclus), Société n° 32, juillet 2004.
- « Quarante ans de consommation des ménages », de 1960 à 2000, Comptes nationaux, Insee, cédérom avril 2002.

La consommation des ménages 1.10

En 2004, la consommation commercialisable représente 40 % de la consommation effective



Source : Insee, comptes nationaux.

Évolution et structure de la consommation commercialisable des ménages

Produits	Évolution en volume en %			Structure en %		valeur 2004 ² milliards d'euros
	2000-2002 ¹	2003	2004 ²	1999	2004 ²	
Pain-pâtisserie	0,5	0,9	-2,2	2,4	2,3	11,0
Viandes-charcuterie-volailles	0,2	0,6	-0,1	7,2	7,2	34,2
Autres produits frais	1,2	0,3	2,1	9,6	9,7	46,2
Boissons, épicerie, produits divers	2,3	1,6	0,4	10,4	10,5	50,1
Tabac	-0,7	-13,2	-18,2	3,3	3,3	15,6
Produits alimentaires (A)	1,1	-0,6	-1,2	33,3	33,0	157,1
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>1,3</i>	<i>0,9</i>	<i>0,6</i>	<i>29,7</i>	<i>29,8</i>	<i>15,6</i>
Produits pharmaceutiques	8,3	7,4	7,4	6,4	7,6	36,2
Accessoires automobiles, motocycles	4,0	5,8	2,1	4,9	5,4	25,6
Carburants	-0,2	-2,0	-0,4	6,5	6,8	30,4
Habillement-chaussures	2,3	1,3	1,4	9,4	8,7	41,5
Autres équipements de la personne	2,7	0,3	-1,6	5,6	5,6	26,5
Culture, sports, loisirs	8,6	7,4	8,0	6,3	6,4	30,2
Équipement du foyer	4,6	0,4	5,8	8,3	8,0	37,9
Aménagement de l'habitat	1,4	-0,8	0,1	5,5	5,1	24,4
Autres produits non alimentaires	1,0	1,5	1,7	2,9	3,2	15,1
Produits non alimentaires (B)	3,8	2,4	3,0	54,7	56,3	267,7
Vente et réparation automobile (C)	1,3	-4,7	1,3	11,5	10,6	50,5
Consommation commercialisable (A+B+C)	2,6	0,6	1,4	100,0	100,0	475,4
Consommation effective des ménages	2,5	1,8	2,0	///	///	1179,8

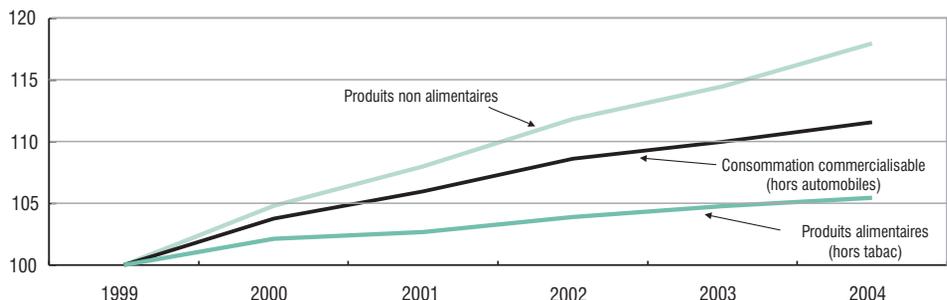
1. Taux de croissance annuel moyen.

2. Données provisoires (mai 2005).

Source : Insee, comptes nationaux et comptes trimestriels.

Évolution de la consommation commercialisable hors automobile

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes nationaux et comptes trimestriels.

1.11 Les clients du commerce de gros

L'activité des grossistes sur le marché intérieur est orientée principalement vers l'approvisionnement du **commerce de détail** (pour 34% de leur ventes) et des **producteurs** (27 %). La redistribution des marchandises vers d'autres **grossistes** (11 %) et des **centrales d'achats** (11 %) vient en troisième position de l'ensemble des opérateurs du secteur. Les **autres clients professionnels** (administration, prestataires de services) comptent globalement pour 12 % et les ventes directes aux **particuliers** pour 4 %.

En 2004, les ventes à l'exportation des grossistes et intermédiaires s'élèvent à 65 milliards, soit 12 % du total des ventes du secteur. Hors intermédiaires du commerce, elles représentent 14 % du total des ventes. Les disparités sectorielles sont fortes : le commerce de gros de céréales et celui de l'aéronautique réalisaient en 2003 plus de 20 % de leurs ventes à l'exportation. Les grossistes en biens d'équipements professionnels sont aussi très tournés vers l'exportation (19 % de leurs ventes hors informatique).

Sur le marché intérieur, les secteurs très fortement tributaires (à plus de 45 %) des commandes de l'industrie sont les grossistes en produits agricoles (céréales, tabac, bestiaux, cuirs et peaux), les grossistes en biens intermédiaires (métaux, bois, produits chimiques, matériaux et fournitures pour la construction, papier et carton) et les grossistes en biens d'équipement professionnel (machines-outils, machines pour l'industrie textile et l'habillement,

matériel électrique et électronique, fournitures et équipements spécifiques). Les grossistes spécialisés dans l'équipement pour la construction sont tributaires pour plus de 20 % des commandes des prestataires de services (ingénierie...) et des administrations.

Les produits transitant par le relais souvent régional d'un autre grossiste ou d'une centrale d'achat sont principalement des biens de consommation : fruits et légumes, poissons, boissons, appareils électroménagers, jouets, parfums. Ces mêmes produits sont alors écoulés par les détaillants : leur part dans la clientèle des grossistes est particulièrement forte pour ceux qui sont spécialisés en fleurs et plantes, viandes de boucherie, textiles, habillement, chaussures et vaisselle.

Les *officines pharmaceutiques* pèsent pour les deux tiers dans les ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques. La clientèle des grossistes en matériel informatique, ainsi que de ceux spécialisés dans le matériel et fournitures pour le secteur tertiaire, est mieux répartie : 21 % aux revendeurs au détail, 19 % à des prestataires de services, 18 % de revente directe à l'industrie et 35 % aux autres utilisateurs professionnels (prestataires de services, administrations et comités d'entreprises).

La revente directe à la *clientèle des particuliers* n'atteint une proportion significative (plus de 10 %) que chez les grossistes en combustibles, bois et dérivés, matériaux de construction et appareils sanitaires.

Définition

✓ Les ventes aux clients du commerce de gros sont répartis en six catégories :

- les ventes directes aux **centrales d'achats** ;
- les ventes à des **détaillants**, qui incluent les ventes directes à des détaillants référencés par une centrale d'achats, les ventes aux commerces indépendant isolés (n'adhérant pas à un réseau de distribution), et les ventes à des détaillants du réseau propre au grossiste (si celle-ci est propriétaire d'enseigne) ;
- les ventes à des **grossistes** ;
- les ventes à des **producteurs** ;
- les ventes aux **autres utilisateurs professionnels** : collectivités (comités d'entreprise, administrations) et autres clients (prestataires de services...) ;
- les ventes aux **particuliers**.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2004 », Insee, *document de travail*, 2005.
- « Les entreprises du commerce de gros en 2003 », *Insee Résultats*, Économie n° 21, sur papier et cédérom, juin 2005.

Les clients du commerce de gros 1.11

Répartition des ventes hors taxe par clients

	Répartition des ventes en 2004 sur le marché intérieur (%)						Total des ventes en 2004 hors export. Milliards d'€	Total des ventes en 2004 à l'exportation Milliards d'€
	Ventes directes aux centrales d'achats	Ventes à des détaillants	Ventes à des grossistes	Ventes à des producteurs	Ventes aux autres utilisateurs professionnels	Ventes aux particuliers		
Ensemble du commerce de gros et intermédiaires du commerce	11,2	34,4	10,9	26,8	13,0	3,7	463,4	65,0
Intermédiaires du commerce	14,2	70,3	5,7	3,6	5,2	1,1	87,0	3,7
Intermédiaires du commerce hors centrales d'achats	9,7	18,9	22,5	23,3	18,0	7,7	16,5	3,0
Centrales d'achats	14,7	75,7	3,9	1,5	3,8	0,4	70,6	0,6
Commerce de gros	10,2	28,2	12,0	30,4	14,8	4,4	376,4	61,3
Commerce de gros de produits agricoles bruts	2,1	16,0	20,7	56,6	2,0	2,6	35,1	7,7
Commerce de gros de produits alimentaires	21,5	35,5	15,1	13,2	12,3	2,4	84,0	12,3
<i>Commerce de gros de produits frais</i>	<i>22,0</i>	<i>36,6</i>	<i>17,7</i>	<i>15,3</i>	<i>7,3</i>	<i>1,1</i>	<i>39,4</i>	<i>5,3</i>
<i>Commerce de gros de produits alimentaires hors produits frais</i>	<i>20,9</i>	<i>34,4</i>	<i>12,6</i>	<i>11,2</i>	<i>17,1</i>	<i>3,7</i>	<i>46,3</i>	<i>5,3</i>
Commerce de gros de biens de consommation non alimentaire	12,4	47,5	12,1	9,0	15,0	3,9	80,6	13,2
<i>Commerce de gros de biens de consommation non alimentaire ors produits pharmaceutiques</i>	<i>18,0</i>	<i>38,7</i>	<i>13,2</i>	<i>11,7</i>	<i>13,3</i>	<i>5,1</i>	<i>51,7</i>	<i>8,4</i>
<i>Commerce de gros de produits pharmaceutiques</i>	<i>0,9</i>	<i>65,8</i>	<i>9,7</i>	<i>3,4</i>	<i>18,7</i>	<i>1,5</i>	<i>28,8</i>	<i>4,9</i>
Commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles	3,1	14,7	10,4	49,9	12,7	9,3	93,7	12,2
<i>Commerce de gros de combustibles</i>	<i>3,4</i>	<i>29,9</i>	<i>15,9</i>	<i>22,9</i>	<i>20,1</i>	<i>7,9</i>	<i>23,8</i>	<i>2,4</i>
<i>Commerce de gros de produits pour l'aménagement de l'habitat</i>	<i>3,1</i>	<i>10,0</i>	<i>6,4</i>	<i>52,4</i>	<i>11,1</i>	<i>17,0</i>	<i>36,4</i>	<i>1,1</i>
<i>Commerce de gros de produits intermédiaires, hors aménagement de l'habitat, combustibles et produits agricoles</i>	<i>2,8</i>	<i>7,8</i>	<i>10,6</i>	<i>69,1</i>	<i>8,5</i>	<i>1,1</i>	<i>33,0</i>	<i>9,2</i>
Commerce de gros de biens d'équipement professionnel	5,6	13,5	9,2	47,9	21,6	2,2	80,0	14,6
<i>Commerce de gros de machines de bureau et de matériel informatique</i>	<i>12,1</i>	<i>20,8</i>	<i>12,4</i>	<i>18,2</i>	<i>34,7</i>	<i>1,7</i>	<i>25,0</i>	<i>1,4</i>
<i>Commerce de gros d'équipement professionnel, hors machines de bureau et matériel informatique</i>	<i>3,3</i>	<i>10,9</i>	<i>8,1</i>	<i>58,3</i>	<i>17,0</i>	<i>2,4</i>	<i>55,2</i>	<i>13,0</i>
Autres commerces de gros	36,7	15,7	6,4	20,5	18,7	2,0	3,0	1,2
Total des ventes par clients du commerce de gros (en M€)	51,7	159,3	50,4	124,4	60,4	17,2	463,4	65,0

Note de lecture : hors exportations, les ventes de l'ensemble du commerce de gros et des intermédiaires du commerce s'élèvent à 463 milliards en 2004. 34,4 % des ventes s'effectuent à destination des détaillants. Pour l'ensemble du commerce de gros et des intermédiaires, 65 milliards d'€ sont réalisées à l'exportation.

Source : Insee, comptes du commerce (2004), enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

1.12 Les investissements internationaux

En 2003, les **investissements directs étrangers en France** et réalisés dans des entreprises du commerce, sous forme de prises participations, de prises de contrôle ou de créations d'entreprises s'élèvent à 1 milliard d'euros ; après une hausse en 2002, cette part retrouve son niveau de 2001. Les investissements directs à l'étranger des entreprises commerciales situées en France représentent 1,9 milliard d'euros, montant comparable à celui de 2001. Le secteur du commerce de gros contribue à hauteur de 55 % des investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales françaises et de 80 % des investissements des entreprises commerciales françaises à l'étranger. Fin 2003, le **stock** d'investissements directs étrangers en France dans les entreprises du commerce atteint 22,7 milliards ; il représente 5,5 % de l'ensemble du stock d'investissements étrangers en France. En 2002, la zone Euro représente 68 % de l'ensemble du stock d'investissements étrangers en France, l'Amérique 20 %. Les entreprises commerciales françaises détiennent un stock d'investis-

sements à l'étranger de 15,5 milliards d'euros, soit 2,7 % de l'ensemble du stock d'investissements directs français à l'étranger.

Fin 2003, le chiffre d'affaires des **filiales françaises commerciales d'entreprises étrangères** représente 31 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises contrôlées par l'étranger. Parmi les entreprises commerciales sous contrôle étranger, les filiales du commerce de gros réalisent plus des trois quarts des ventes. On y trouve les filiales des grands groupes étrangers industriels (produits chimiques, machine-outil, équipement électronique, biens de consommation). Le secteur du commerce et de la réparation automobile comprend toutes les filiales de commercialisation des groupes automobiles étrangers.

Le chiffre d'affaires des **filiales situées à l'étranger sous contrôle d'entreprises commerciales françaises** représente 15 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des filiales à l'étranger. Pour l'essentiel il s'agit d'entreprises du commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles et de produits agricoles.

Définitions

- ✓ L'**investissement direct** désigne l'opération financière effectuée par un résident d'une économie afin d'acquérir ou d'accroître un intérêt durable dans une unité résidente d'une autre économie et d'exercer une influence significative sur sa gestion. Ils constituent un vecteur privilégié de structuration des relations économiques entre les pays, et donnent lieu à de nombreuses transactions internationales. Par convention, une relation d'investissement direct est établie dès lors qu'un investisseur acquiert directement au moins 10 % du capital social de l'entreprise investie.
- ✓ Les **stocks (ou encours)** sont évalués en valeur comptable. L'évaluation à la valeur dite de marché pose de nombreux problèmes pratiques et théoriques : elle peut atteindre un montant allant du double au triple de la valeur comptable.
- ✓ Le critère utilisé ici pour définir une **filiale** est la détention majoritaire du capital de l'entreprise investie, soit plus de 50 %.
- ✓ La mesure de l'activité des filiales à l'étranger est l'objet des FATS (Foreign affiliates trade statistics). Ces statistiques mesurent l'activité des filiales étrangères d'entreprises résidentes (FATS dites *outward*) aussi bien que l'activité des filiales résidentes de sociétés étrangères (FATS dites *inward*). L'objectif de ces indicateurs est de rendre compte de l'ensemble des modalités d'internationalisation de l'économie. En cela, les FATS sont initialement liées aux investissements directs internationaux, la présence à l'étranger progressant au rythme des implantations ou des acquisitions de filiales.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2003, rapport sur les comptes », Insee, juillet 2005.

Les investissements internationaux 1.12

Les flux d'investissements directs en 2003

en M€

	Investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales françaises			Investissements directs des entreprises commerciales françaises à l'étranger		
	Investissements brut	Cessions	Soldes	Cessions	Investissements bruts	Soldes
Ensemble du commerce	965	988	-23	1 469	1 902	-433
Commerce de gros	529	733	-204	1 420	1 527	-107
dont : biens de consommation non alimentaire	194	316	-122	32	259	-227
produits intermédiaires non agricoles	113	240	-127	1 125	798	327
biens d'équipement professionnel	157	36	121	43	167	-124
Intermédiaires du commerce	77	6	71	6	140	-134
Commerce de détail et réparation	146	237	-91	27	216	-189
dont : alimentaire non spécialisé	2	5	-3	22	153	-131
non alimentaire spécialisé	131	232	-101	4	59	-55
Commerce et réparation automobiles	213	12	201	16	19	-3
Ensemble de l'économie	135 878	98 223	37 655	119 487	166 578	-47 091

Source : Banque de France, balance des paiements.

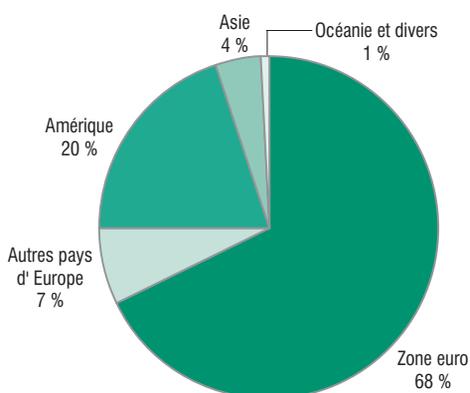
Les stocks d'investissements directs

en M€

	Stocks d'investis. étrangers dans les entreprises françaises du commerce fin 2003	Stocks d'investis. des entreprises françaises du commerce à l'étranger fin 2003	Chiffre d'affaires des filiales commerciales françaises d'entreprises étrangères fin 2002	Chiffre d'affaires des filiales à l'étranger d'entreprises commerciales françaises fin 2002
Ensemble du commerce	22 692	15 504	90 670	51 980
Commerce de gros et intermédiaires	20 547	12 627	69 276	38 676
Commerce de détail et réparation	1 269	2 867	4 503	7 204
Commerce et réparation automobiles	876	10	16 891	6 100
Ensemble de l'économie	411 910	570 237	288 204	340 738

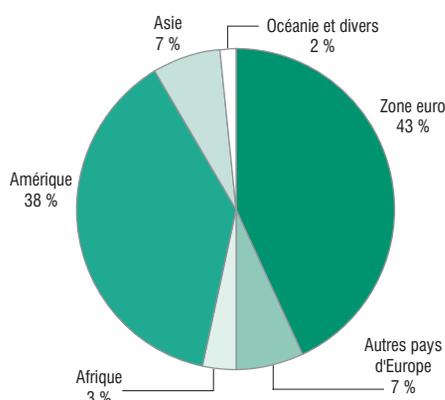
Source : Banque de France, balance des paiements.

Stocks d'investissements directs étrangers en France fin 2002



Source : Banque de France, balance des paiements.

Stocks d'investissements directs français à l'étranger fin 2002



Source : Banque de France, balance des paiements.

1.13 Les échanges extérieurs

Les exportations françaises ont stagné en 2003, malgré le fort rebond de l'activité mondiale cette même année. Les importations ont pour leur part crû de 2,1 % en 2003, contribuant à la baisse de l'excédent commercial français, qui se monte à 7 milliards d'euros en 2003, contre 15,4 milliards d'euros en 2002.

En 2003, les entreprises commerciales françaises assurent 11 % des 505 milliards d'euros d'exportations françaises et 18,4 % des 499 milliards d'euros d'importations françaises. Les importations des entreprises commerciales françaises passent de 98 milliards à 92 milliards, soit une baisse de 6 %, et les exportations de 59 milliards à 56 milliards (- 5 %). Le déficit structurel des transactions courantes du secteur du commerce se réduit, en passant de 39 à 36 milliards d'euros.

Le **commerce de gros** est le secteur prépondérant dans l'import-export des sociétés commerciales : il réalise 89 % des importations et 72 % des exportations des entreprises commerciales.

Les montants d'**exportations** les plus importants sont réalisés par les entreprises de commerce de gros des biens d'équipement professionnel (12 milliards d'euros), des biens de consommation non alimentaires (10 milliards), des produits intermédiaires non agricoles (7 milliards) comme des produits alimentaires (7 milliards). Cependant, pour chaque type de produits considéré, la part des entreprises commerciales parmi l'ensemble des entreprises exportatrices est plutôt faible,

dans la mesure où les entreprises industrielles exportent souvent elles-mêmes leur production. En revanche, l'exportation par les entreprises commerciales de produits agricoles, bien que plus faible en niveau, représente quant à elle une part importante du total des exportations de produits agricoles, les producteurs, en l'occurrence les agriculteurs, ayant des volumes de production trop faibles pour exporter eux-mêmes. Les entreprises de commerce et de réparation automobile exportent une faible part de la production automobile, à l'image des autres commerçants de produits manufacturés.

Les **importations** réalisées par les entreprises commerciales sont plus élevées que les exportations et concernent principalement le commerce de gros d'équipement professionnel (18 milliards d'euros), de biens de consommation non alimentaires (17 milliards), et de produits intermédiaires (13 milliards). Le commerce de détail participe aussi aux importations pour un montant de 8 milliards. Les entreprises de commerce et de réparation automobile réalisent, principalement à travers les filiales de grandes marques automobiles étrangères, 14 milliards d'euros d'importation.

À l'instar de l'ensemble du commerce extérieur français, la principale zone géographique partenaire des entreprises commerciales est l'**Europe**, qui concentre en 2003 60 % des exportations et 77 % des importations. Viennent ensuite l'**Asie** et l'**Amérique** avec respectivement 11 % et 9 % des importations et 24 % et 9 % des exportations.

Définitions

✓ Les **exportations** et les **importations** des entreprises commerciales sont respectivement les montants des ventes de biens et services, et des achats de biens et services réalisés à l'étranger par des entreprises commerciales françaises.

✓ La **balance des paiements** a pour objet de recenser les opérations de toute nature entre les agents économiques résidents et non-résidents. Les paiements courants des entreprises commerciales correspondent aux règlements de leurs opérations internationales, à titre de bénéficiaires ou de donneurs d'ordre. Ils concernent l'expédition ou la livraison de marchandises, l'échange de services, la rémunération de facteurs de production ainsi que les transferts unilatéraux (opérations dites « sans contrepartie »).

Les transactions courantes en 2003

en M€

	Ensemble des entreprises commerciales			Ensemble de l'économie française		
	Recettes	Débits	Soldes	Recettes	Débits	Soldes
Biens	48 232	84 753	- 36 521	319 997	317 130	2 867
Services	5 571	4 306	1 264	87 335	73 335	14 000
<i>négoce international</i>	<i>2 038</i>	<i>0</i>	<i>2 038</i>	<i>2 591</i>	<i>0</i>	<i>2 591</i>
Revenus	1 629	2 302	- 673	76 745	69 670	7 075
Autres opérations	243	282	- 39	21 580	38 507	- 16 927
Total des transactions	55 674	91 643	- 35 969	505 656	498 643	7 013
<i>Pour mémoire : négoce brut</i>	<i>7 767</i>	<i>5 729</i>	<i>2 038</i>			

Source : Banque de France, balance des paiements.

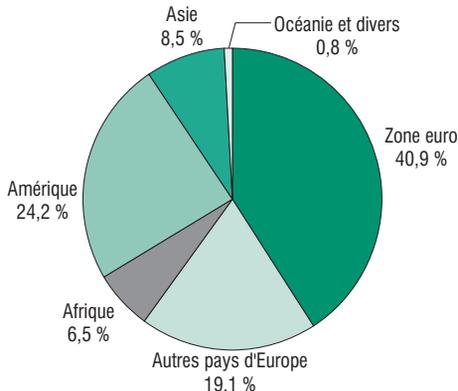
Les échanges de marchandises des entreprises commerciales en 2003

en M€

	Ensemble des entreprises commerciales		
	Recettes	Débits	Soldes
Commerce de gros et intermédiaires	43 265	64 424	- 19 159
Commerce de gros de :			
produits agricoles	4 524	1 312	3 212
produits alimentaires	6 810	7 436	- 626
biens de consommation non alimentaires	10 256	17 101	- 6 845
produits intermédiaires non agricoles	7 037	13 461	- 6 424
biens d'équipement professionnel	12 116	18 848	- 6 732
Intermédiaires du commerce y compris centrales d'achat	2 522	4 266	- 1 744
Commerce de détail et réparation	2 366	8 049	- 5 683
Commerce de détail :			
à prédominance alimentaire	539	2 640	- 2 101
non alimentaire	1 523	4 359	- 2 836
hors magasin et réparation	304	1 049	- 745
Commerce et réparation automobile	2 602	14 280	- 11 678
Total marchandises générales	48 232	84 753	- 36 521

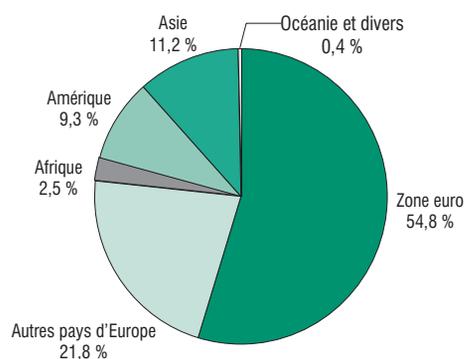
Source : Banque de France, balance des paiements.

Les recettes des transactions courantes en 2003 de l'ensemble des entreprises commerciales



Source : Banque de France, balance des paiements.

Les dépenses des transactions courantes en 2003 de l'ensemble des entreprises commerciales



Source : Banque de France, balance des paiements.

1.14 Le commerce en Europe

Avec 2,6 millions d'entreprises, le *commerce de détail* représente environ 60 % de l'ensemble des entreprises du secteur commercial en Europe. Le commerce de détail fournit plus de la moitié des emplois dans le commerce et représente un peu moins d'un tiers du chiffre d'affaires. Dans tous les pays de l'Union européenne, la vente au détail de produits alimentaires représente une part importante des activités totales du commerce de détail. Dans l'ensemble de l'Union européenne, plus de 80 % des produits alimentaires sont vendus dans des magasins non spécialisés à prédominance alimentaire tels que les **supermarchés** ou les hypermarchés. Cette part du chiffre est la plus faible en Espagne (environ 60 %) et la plus élevée en Finlande (plus de 90 %). Contrairement à ce que l'on constate en France, le supermarché est la forme dominante en Europe (50 % des parts de marché des produits alimentaires, contre 33 % pour la France). Les supermarchés maxidiscounts sont le format le plus dynamique partout en Europe. Ils représentent aujourd'hui, selon les sources professionnelles, 9 % des parts de marché des produits alimentaires. Les magasins de proximité ne représentent plus aujourd'hui que 17 % des ventes, contre plus de 50 % trente ans plus tôt.

Le *commerce de gros* représente en 2001 presque un tiers de l'emploi total et plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de l'Union Européenne à

25 membres. Le Royaume-Uni est le principal contributeur à la valeur ajoutée, l'Allemagne vient ensuite suivie de la France. Leur poids respectif en termes de chiffre d'affaires est de 18 %, 17 % et 16 %.

En matière de densité commerciale, les pays européens sont très différents. Le nombre d'entreprises commerciales par habitant est faible dans des pays comme l'Irlande, le Royaume-Uni ou l'Allemagne, alors qu'il est élevé au Portugal, en Espagne et en Italie. Cela s'explique par la taille des entreprises commerciales. Dans le sud, les entreprises sont de petites taille (entre 2 et 3 personnes occupées par entreprise) alors que dans un pays comme le Royaume-Uni, où les hypermarchés sont la forme de vente dominante, elles occupent en moyenne 150 personnes chacune. La proportion de salariés dans l'emploi total du commerce de détail de l'Europe des Quinze est de 80 %. On retrouve le même contraste : cette proportion est de 41 % en Italie, de 89 % en France et de 93 % au Royaume-Uni.

Concernant les dix nouveaux membres de l'Union européenne, les différences sont sensiblement les mêmes que pour les Quinze. En République tchèque, à Chypre et à Malte, les magasins de proximité sont prépondérants tandis qu'en Hongrie ou en Slovaquie des entreprises de plus grande taille sont déjà bien implantées. La proportion de salariés est faible en République tchèque (63 %) mais très élevée en Estonie (96 %) ou en Hongrie (93 %).

Définitions

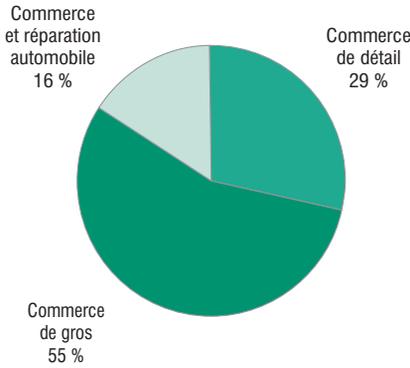
✓ L'absence de définition commune aux différentes formes de vente en Europe rend les comparaisons internationales délicates. Toutefois, les données présentées ici ont été harmonisées pour faciliter les comparaisons.

✓ Le **supermarché en Europe** : généralement, le terme de supermarché caractérise les magasins en libre-service dont la surface de vente moyenne est d'environ 1 000 m² (de 400 à 2 500 m²) et dont l'offre de produits de grande consommation représente à peu près 90 % de tout l'assortiment.

Pour en savoir plus

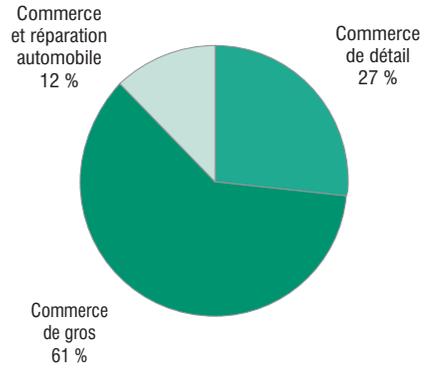
- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2005.
- « La distribution alimentaire », Loïc Becquart, ACNielsen, avril 2003.
- « Annuaire Eurostat 2003, données 1991-2001 », Commission européenne, édition 2003.
- « La grande distribution européenne », Enrico Colla, Vuibert, 2002.

Part des trois secteurs principaux dans le chiffre d'affaires total du commerce dans l'Europe des Quinze en 2001



Source : Eurostat, 2004.

Part des trois secteurs principaux dans le chiffre d'affaires total du commerce des 10 pays accédants en 2001



Source : Eurostat, 2004.

Densité commerciale et poids du commerce de détail en Europe

Nombre d'entreprises commerciales pour 1 000 habitants
COMMERCE DE DÉTAIL

- ▲ 14 entreprises
- ▲ 7 entreprises
- ▲ 4 entreprises

Part du commerce de détail dans l'emploi total

- 3 à 7 %
- 7 à 8 %
- 8 à 11 %
- 11 %
- données indisponibles



Source : Eurostat, 2003, DCASPL

2.1 Commerce, entretien et réparation automobile

Le **commerce de véhicules automobiles** compte 23 650 entreprises en 2002. Plus de 65 % des entreprises du commerce de véhicules automobiles emploient 5 salariés ou moins. Réalisant un chiffre d'affaires de près de *100 milliards d'euros*, le secteur est très concentré : plus de 80 % de son chiffre d'affaires est réalisé par 10 % des entreprises du secteur. Le commerce de véhicules automobiles emploie *242 850 personnes* ; plus de 93 % d'entre elles sont salariées.

Avec une hausse en volume de 2,2 % en 2004 après le repli des ventes observé en 2003 (-3,4 % en volume), les ventes du secteur progressent en moyenne de 1,5 % par an de 1999 à 2004. La progression a été particulièrement dynamique pour les années 2000 et 2001 (5 % par an en moyenne). Cette tendance à la hausse s'explique par la montée en gamme, l'amélioration technique continue des véhicules et un niveau d'équipement croissant.

Le marché des véhicules particuliers neufs reste stable en 2004, + 0,2 % par rapport à 2003 avec 2 013 700 immatriculations. Cette stabilité globale recouvre un recul des marques françaises (-2,3 %) et une progression des étrangères (+3,9 %). Ainsi, la part des marques françaises reste dominante, mais se replie à 58 % du parc total. Les immatriculations de voiture neuves prennent en compte les achats des ménages, mais également le renouvellement de la flotte des entreprises. Les

immatriculations des voitures d'occasion progressent plus vivement (+2,3 %) et atteignent 5 440 000 unités.

Le secteur du commerce de véhicules automobiles est principalement composé des revendeurs au détail de véhicules neufs et d'occasion : concessionnaires, succursalistes et agents des marques françaises et étrangères. Par ailleurs, les grossistes du secteur automobile sont essentiellement des importateurs chargés de la distribution des marques étrangères. Ces entreprises importatrices exercent leur activité de revente pour près de 90 % à destination de détaillants appartenant à leur propre réseau de distribution. Les ventes des importateurs progressent vivement en 2004 (+7,9 % en volume) après le repli sensible de 2003 (-6,1 %), les marques étrangères ayant mieux réussi que les marques françaises. En particulier, les marques étrangères consolident leur domination dans le segment des véhicules haut de gamme.

Le secteur de l'**entretien** et de la **réparation automobile** réalise un chiffre d'affaires de *11,5 milliards d'euros* en 2002, et emploie *125 750 personnes* dans près de 31 500 entreprises. Malgré un recul des ventes en 2004 de -1,4 % en volume, les ventes de l'entretien et de la réparation automobile restent globalement stables depuis 1999, progressant légèrement à un rythme annuel moyen de 0,8 %.

Définitions

✓ Le secteur du **commerce de véhicules automobiles** (NAF 50.1Z) recouvre le commerce de gros ou de détail, sous toutes leurs formes, en neuf comme en occasion, de véhicules automobiles. Dans les véhicules automobiles sont compris les voitures particulières, les véhicules utilitaires (camions, camionnettes, tracteurs routiers) et les véhicules de transport en commun (autocars, autobus, minibus). Ce secteur comprend aussi le commerce de gros ou de détail de véhicules spéciaux, de remorques et semi-remorques, de caravanes, autocaravanes et remorques de tourisme.

✓ Le secteur de l'**entretien** et de la **réparation de véhicules automobiles** (NAF 50.2Z) comprend la réparation de véhicules automobiles, c'est-à-dire la réparation des parties mécaniques ou électriques et de la carrosserie, la peinture, la réparation des systèmes d'injection électronique, l'entretien courant des véhicules automobiles (lavage, vidange, remplacement de pneumatiques et de pare-brises, réparation de chambres à air), la réparation des sièges de voiture. Le remorquage et le dépannage routier, le montage de pièce et accessoires ne font pas partie du processus de fabrication. Ce secteur comprend aussi le lavage de véhicules automobiles dans des stations automatiques avec monnayeurs.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, août 2004.

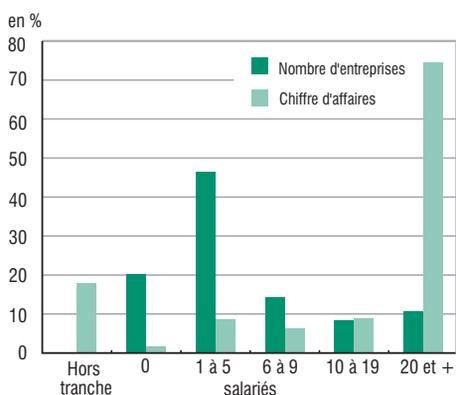
Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/ achats de marchand. (%)	Exportations/ ventes de marchand. (%)
Commerce de véhicules automobiles	23 650	10	11,3	98 876	92,0	11,3	63,3	16,9
Entretien et réparation de véhicules automobiles	31 480	4	18,7	11 554	49,4	18,7	56,7	5,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

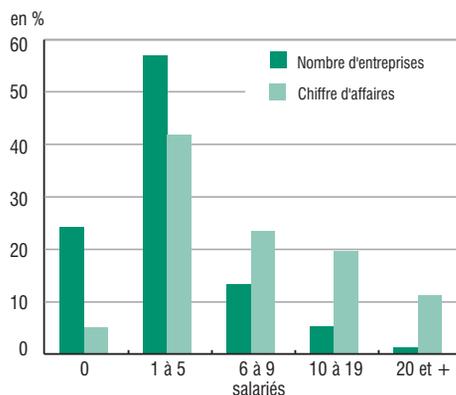
Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié

Commerce de véhicules automobiles



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

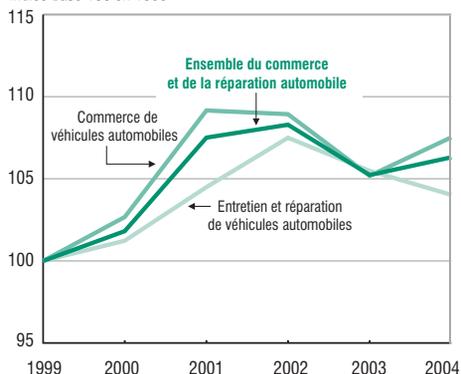
Entretien et réparations de véhicules automobiles



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

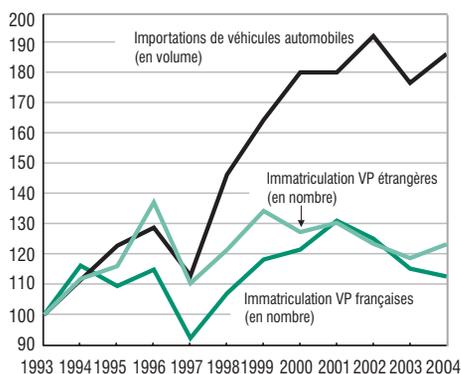
indice base 100 en 1999



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Importations et immatriculations de voitures particulières de 1993 à 2004

indice base 100 en 1993



Source : Insee, comptes du commerce.

2.2 Équipements automobiles, motos et carburants

Le domaine d'activité du **commerce d'équipements automobiles** compte près de 6 400 entreprises en 2002 pour plus de 73 000 personnes occupées. Son chiffre d'affaires est de 14,4 milliards d'euros. En 2004, l'activité du secteur est stable en volume, la hausse des ventes du commerce de gros d'équipements automobiles (+ 2,4 %) compensant la baisse du commerce de détail (- 0,5 %). Comme en 2003, le volume des ventes du secteur du commerce d'équipements automobiles reste à son niveau de 1999. La diminution sensible du nombre d'accidents de la route explique certainement une partie importante de la baisse des prestations du commerce de détail d'équipements automobiles. Le caractère technique de l'entretien de véhicules de plus en plus complexes incite de nouveaux consommateurs à rechercher les services de spécialistes et à recourir en particulier aux **centres de poses** de pièces détachées. L'organisation en flux tendu et les prestations diversifiées des centres de poses concurrencent les garages plus traditionnels du secteur de la réparation automobile.

Le secteur du **commerce et de la réparation des motos** comprend 4 600 entreprises en 2002, et occupe 16 600 personnes. Son chiffre d'affaires pour cette même année est

de 4,2 milliards d'euros. Après avoir stagné pendant deux années, les ventes progressent de 2,3 % en volume en 2004. L'obligation d'immatriculer les cyclomoteurs est effective depuis mi-2004 : l'espoir d'une moins forte probabilité de vol pourrait être favorable aux ventes. Le secteur du commerce et de la réparation des motos enregistre depuis 1999 une progression en volume de + 2 % par an en moyenne.

Le **commerce de détails des carburants** réalise un chiffre d'affaires de plus de 5,1 milliards d'euros en 2002. En 2004, les ventes du commerce de détail du carburant confirment et accentuent le recul observé en 2003 : - 3,3 % en volume après - 1,3 %.

Dans un contexte de prix élevés, la concurrence entre grandes surfaces alimentaires et compagnie pétrolières est vive. En 2004, les grandes surfaces alimentaires ont pris de nouvelles parts de marché. Les leaders pétroliers répondent depuis quelques années en segmentant leurs offres. Pour séduire une clientèle spécifique sont mises en place des stations « discount », affichant des prix égaux voire inférieurs, et un service équivalent à ceux des grandes surfaces alimentaires. De telles stations-service restent encore peu nombreuses.

Définitions

✓ Le domaine d'activité du **commerce d'équipements automobiles** (50.3B) est constitué à la fois du secteur du **commerce de gros d'équipements automobiles** (commerce de gros d'accessoires, de pièces détachées et d'équipements divers pour véhicules automobiles), et de celui du **commerce de détail d'équipements automobiles** (accessoires, pièces détachées, équipements divers, mais aussi vente et pose d'alarmes de voitures). Les **centres de poses** sont inclus dans ce secteur d'activité.

✓ Le **commerce et la réparation des motos** (50.4Z) comprend le commerce de gros et de détail de motos de toutes cylindrées, le commerce de gros et de détail, y compris par correspondance, de pièces et d'accessoires pour motos, et l'entretien et la réparation de motos.

✓ Le secteur du **commerce de détails des carburants** (50.5Z) comprend le commerce de détail de carburants, y compris GPL, pour véhicules automobiles et motos, comme revendeur ou comme intermédiaires, le commerce de détail de lubrifiants et de produits pour véhicules automobiles antigel, lave-glace, et le commerce de détail de carburants pour bateaux et avions.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n°1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats, Économie* n° 15, août 2004.

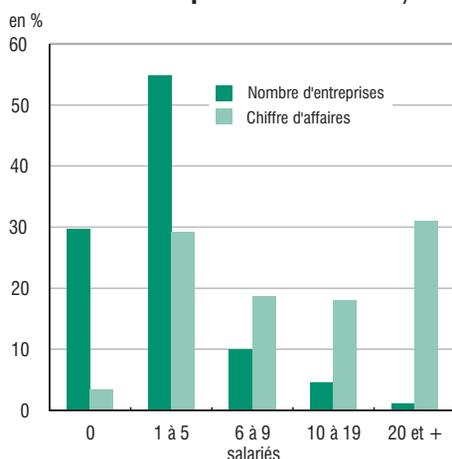
Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/ achats de marchand. (%)	Exportations/ ventes de marchand. (%)
Commerce d'équipements automobiles	6 380	11	28,0	14 416	91,6	62,0	22,5	18,8
commerce de gros	2 306	18	25,6	10 427	93,7	67,4	27,5	24,7
commerce de détail	4 074	8	35,0	3 989	86,1	59,0	n.d	1,9
Commerce et réparation de motos	4 613	4	16,9	4 214	93,3	55,1	31,5	3,0
Commerce de détail de carburants	5 057	5	20,4	5 151	87,6	41,6	n.d	0,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

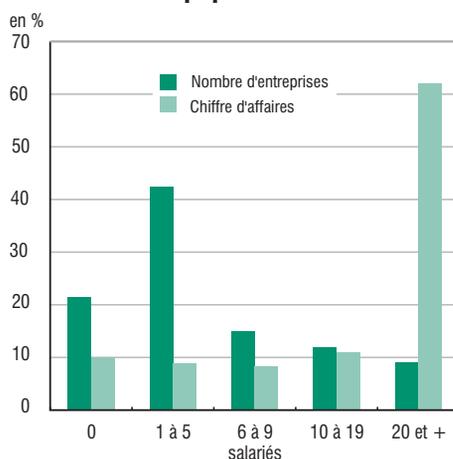
Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié

Commerce et réparation de motos



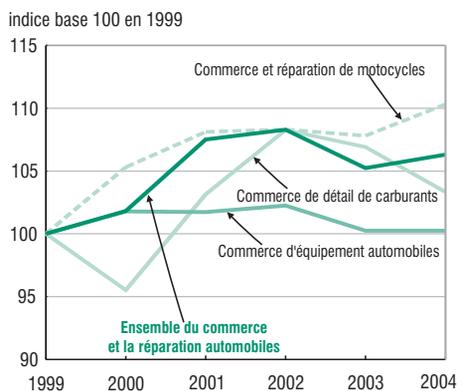
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Commerce d'équipements automobiles



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Parts de marché des produits liés à l'automobile¹

Formes de vente	1996	1997	1998	en % 1999
Grandes surfaces d'alimentation générale	30,1	30,4	29,8	30,3
Commerce et réparation automobiles ¹	64,3	64,5	65,2	65,2
Autres ventes au détail ²	6,0	5,1	5,1	4,5

Formes de vente	2000	2001	2002	2003
Grandes surfaces d'alimentation générale	31,8	30,8	29,7	30,2
Commerce et réparation automobiles ¹	63,5	64,1	65,3	64,1
Autres ventes au détail ²	4,7	5,1	5,0	5,7

(1) Produits liés à l'automobile : carburants, lubrifiants, accessoires automobiles, pneus.

(2) Autres ventes au détail : principalement ventes directes des producteurs.

Source : Insee, comptes du commerce.

2.3 Centrales d'achats et intermédiaires du commerce

Un peu plus de 27 000 entreprises (soit environ 22 % des entreprises du commerce de gros) exercent une activité d'**intermédiaires du commerce** en 2003 y compris les centrales d'achats. Au total, elles génèrent un chiffre d'affaires de *90 milliards d'euros* et emploient environ *97 000 personnes*, soit respectivement 16 % et 9 % de l'ensemble du commerce de gros.

Le secteur des intermédiaires du commerce recouvre de fortes disparités. Les **centrales d'achats** sont peu nombreuses (seulement 3 % des intermédiaires du commerce) mais réalisent 81 % du chiffre d'affaires des entreprises du secteur des intermédiaires du commerce. Ce sont souvent des sociétés de capitaux dont le chiffre d'affaires hors taxes moyen excède 90 millions d'euros, ce qui est sans commune mesure avec les autres entreprises du secteur qui n'atteignent pas 1 million d'euros de chiffre d'affaires en moyenne. Les centrales d'achats appartiennent très fréquemment aux groupes de la grande distribution, et jouent un rôle majeur dans les politiques d'achat des réseaux. Leur chiffre

d'affaires est issu pour environ 9 % de facturation de services, et pour 91 % de revente de marchandises sur laquelle la centrale prélève un faible taux de marge commerciale (de 1 % à 5 % de la valeur facturée).

Depuis 1999, le volume des ventes de marchandises de l'ensemble du secteur des centrales d'achats croît en moyenne de 4,6 % par an, soit un peu plus rapidement que l'ensemble du commerce de gros (3,1 % par an).

Les **intermédiaires du commerce** – hors centrales d'achats – aussi appelés « agents », correspondent souvent à de petites entreprises. Ces intermédiaires emploient en moyenne 2,5 personnes contre 11 pour les autres entreprises du commerce de gros. Leur chiffre d'affaires se compose de commissions et de ventes de marchandises qui sont essentiellement des ventes pour compte de tiers sur lesquelles ils prennent en moyenne une marge de 7 à 10 %. Les détaillants sont très largement les principaux clients des intermédiaires du commerce : ils représentent environ 70 % des ventes ; suivent les grossistes (près de 24 %) et les utilisateurs professionnels (5 %).

Définitions

✓ Les **intermédiaires du commerce** (51.1A à 51.1U) sont une composante du commerce de gros. Selon la définition donnée par la nomenclature d'activités et de produits française (NAF), ce groupe comprend les activités des intermédiaires du commerce de gros qui mettent en rapport acheteurs et vendeurs ou qui exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises : commissionnaires, courtiers, agents commerciaux, représentants non salariés, centrales d'achats, etc.

✓ Les **centrales d'achats** (51.1P et 51.1U) sont des intermédiaires du commerce qui répondent à deux finalités : l'approvisionnement d'entreprises commerciales de la grande distribution et de petits commerçants affiliés, et l'approvisionnement d'activités non commerciales dans certaines configurations de groupes (filiale commerciale d'un groupe industriel par exemple).

Les services rendus aux adhérents par la centrale d'achats sont multiples : sélection et référencement des produits, négociation du prix d'achat aux producteurs, entreposage et livraison des produits, prise en charge du paiement – assorti souvent d'une garantie – des factures de leurs fournisseurs, etc. Les centrales d'achats se rétribuent pour partie par la facturation de services qui inclut les cotisations des adhérents, pour une autre partie par la perception d'une marge commerciale correspondant à un faible taux de marge. Lorsque la centrale d'achats est intégrée, on ne peut effectuer de valorisation comptable de cette fonction exercée en interne dans l'entreprise de distribution.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Le commerce en 2003 », *Insee Première* n° 965, mai 2004.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/achats de marchandises (%)	Exportations/ventes de marchandises (%)
Centrales d'achats	799	37	4,7	72 339	90,7	52,6	4,4	1,0
centrales d'achats alimentaires	244	67	1,5	40 138	90,4	52,5	2,3	0,9
centrales d'achats non alimentaires	555	24	8,8	32 201	90,9	52,6	7,2	1,1

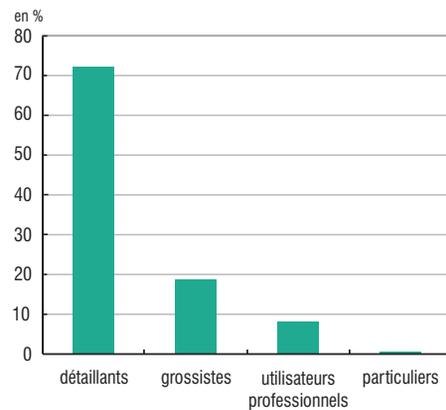
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT* (M)	Valeur ajoutée (Me)	Entreprises qui investissent (%)
Intermédiaires du commerce (hors centrales d'achats)	26 544	2,5	17 294	4 447	29,1

* Le chiffre d'affaires des intermédiaires du commerce est essentiellement constitué de commissions ou de ventes de services.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

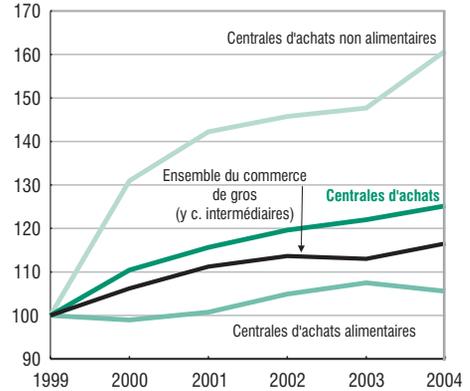
Les clients des intermédiaires du commerce



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés
Intermédiaires du commerce	97 210	70,1
centrales d'achats	29 494	85,3
autres intermédiaires	67 716	63,4

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Intermédiaires du commerce	42,2	7,2

Source : Insee, déclaration annuelle de données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

AVENTIS PHARMA DISTRISERVICES

CARFUEL

EURAUCHAN

FNAC SA

I T M SUD EST F

L'UNION DES COOPÉRATEURS INDÉP

EUROPÉENS

SCA PÉTROLE ET DÉRIVÉS

SOC D'IMPORTATION LECLERC

SYSTÈME U - CENTRALE RÉGIONALE EST

SYSTÈME U - CENTRALE RÉGIONALE OUEST

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.4 Produits agricoles bruts

Le secteur du commerce de gros de produits agricoles bruts compte 6 500 entreprises en 2003, soit 5 % des entreprises du commerce de gros. Elles emploient environ 56 500 personnes, dont 95 % de salariés qui sont pour 69 % des hommes et pour 13 % des salariés à temps partiel. Les entreprises du secteur sont majoritairement des petites unités : seules 7 % d'entre elles emploient 20 salariés et plus.

L'ensemble des entreprises du commerce de gros de produits agricoles bruts réalisent, en 2003, un chiffre d'affaires de 45 milliards d'euros, soit 8 % du chiffre d'affaires du commerce de gros. L'essentiel du chiffre d'affaires est produit par les grossistes en **céréales et aliments pour bétails** (67 %) et par les grossistes en **animaux vivants** (28 %). Le commerce de gros de **fleurs et plantes**, de **cuirs et peaux** et de **tabac non manufacturé** contribue pour seulement 5 %.

L'activité du secteur est tributaire de la politique agricole commune (PAC) de l'Union européenne, des crises sanitaires et des conditions climatiques parfois difficiles. En 2004, les ventes de marchandises du secteur

baissent de 1,8 % en volume alors que pour la plupart des autres secteurs du commerce de gros l'activité redémarre. Depuis 2000, les ventes du secteur ont connu des années de repli et de hausse sans dégager de tendance.

En 2003, 59 % des ventes du secteur sont destinées aux utilisateurs professionnels et 25 % à d'autres grossistes. Les utilisateurs professionnels sont majoritairement des producteurs : en particulier, des industriels du secteur agroalimentaire qui achètent des animaux vivants pour l'abattage et des céréales pour l'alimentation générale ou la fabrication d'aliments pour bétails, ou encore des agriculteurs qui se fournissent principalement en semences pour leurs cultures et en aliments pour bétails pour leurs élevages.

Près de 20 % des ventes du secteur sont exportées, la plus grande part vers les pays de l'Union européenne. 75 % de ces exportations sont assurées par les grossistes en céréales et aliments pour le bétail et 21 % par les grossistes en animaux vivants. Si le secteur exporte, en revanche il se fournit essentiellement en France : seuls 5 % de ses achats de marchandises sont importés.

Définitions

- ✓ Le secteur du **commerce de gros de produits agricoles bruts** comporte 5 activités :
 - l'activité de commerce de gros de **céréales et d'aliments pour le bétail** (51.2A) : elle comprend la vente en gros de céréales, de semences et plants, d'oléagineux, d'aliments pour le bétail et de matières premières agricoles diverses ;
 - l'activité du commerce de gros de **fleurs et plantes** (51.2C) : elle concerne le commerce de graines, bulbes, oignons à fleur, plants de pépinières ou greffons ;
 - l'activité du commerce de gros d'**animaux vivants** (51.2E) : elle porte sur le négoce d'animaux sur pied destinés notamment à l'abattage, l'engraissement et l'élevage ;
 - l'activité de commerce de gros de **cuirs et peaux** (51.2G) ;
 - l'activité de commerce de gros de **tabac non manufacturé** (51.2J).
- ✓ Le commerce de gros de produits agricoles bruts est fortement dépendant de la politique agricole commune (PAC) menée par l'Union européenne : l'accord de Berlin, adopté le 26 mars 1999, fixe les objectifs de la PAC pour les premières années de la décennie 2000. Cet accord prévoit notamment une baisse des prix garantis par l'Union européenne pour les rapprocher des prix du marché international de la viande bovine et des céréales.

Pour en savoir plus

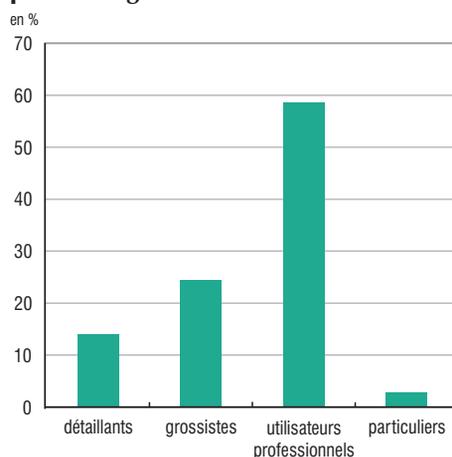
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de gros en 2003 », *Insee Résultats*, n° 21 sur papier et cédérom, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, n° 15 sur papier et cédérom, août 2004.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/ achats de marchandises (%)	Exportations/ ventes de marchandises (%)
Produits agricoles bruts	6 486	9	11,9	45 099	95,5	60,9	5,2	20,2
commerce de gros de :								
céréales et aliments pour le bétail	2 320	16	13,0	30 301	95,1	62,7	6,1	22,6
fleurs et plantes	870	7	27,0	1 400	97,3	49,4	30,4	2,5
animaux vivants	3 108	4	7,6	12 792	96,2	64,1	0,6	15,0
cuirs et peaux	174	5	18,3	473	98,7	38,5	14,8	49,9
tabac non manufacturé	14	20	5,8	134	98,4	64,3	13,4	50,0

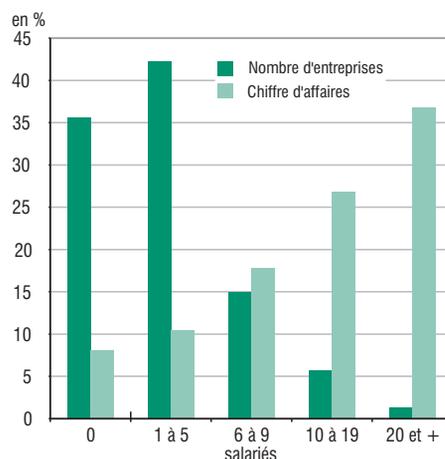
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Les clients du commerce de gros de produits agricoles bruts



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

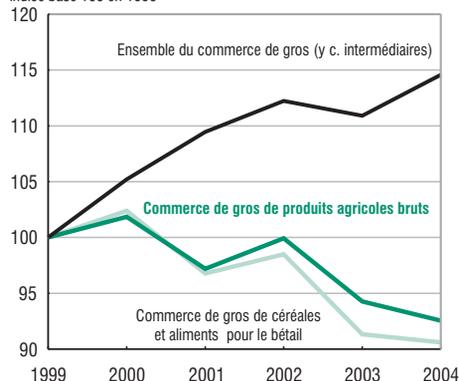
Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes du commerce.

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

AGRALYS UNION

CARGILL FRANCE

CHAMPAGNE CÉRÉALES

COOPÉRATIVE AGRICULTEURS BRETAGNE

ÉPIS CENTRE

LECUREUR SA

LOUIS DREYFUS NÉGOCE

SOUFFLET NÉGOCE

TERRENA

UNION INVIVO

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.5 Produits alimentaires

Le **commerce de gros de produits alimentaires** compte 16 000 entreprises en 2003, qui réalisent plus de *100 milliards d'euros* de chiffre d'affaires. Ce secteur représente 13 % des grossistes et 19 % du chiffre d'affaires du commerce de gros. Les grossistes alimentaires occupent *193 000 personnes*, soit 17 % de l'emploi total du commerce de gros. Les entreprises de ce secteur sont surtout des unités de petite taille : seules 12 % d'entre elles emploient 20 salariés et plus mais celles-ci concentrent plus des deux tiers du chiffre d'affaires.

Le secteur comprend le commerce en gros de **produits frais** (fruits, légumes, produits laitiers, viandes, etc.) et le commerce en gros de **produits alimentaires hors produits frais** (boissons, sucre, café, etc.). Une entreprise du secteur sur trois est un grossiste en boisson et une entreprise sur cinq un grossiste en fruits et légumes. En termes de chiffres d'affaires, les principaux sous-secteurs sont le commerce de gros de produits laitiers, œufs et huiles (20 milliards d'euros en 2003), le commerce de gros de boissons (18 milliards) et le commerce de gros de fruits et légumes (17 milliards).

En 2004, les ventes des grossistes en produits alimentaires se redressent et augmentent de 2 % en volume après deux années de forte baisse (-3,1 % en 2002 et -4,6 % en 2003). Le recul de l'activité du commerce de gros en 2003 s'est trouvé amplifié dans ce secteur par des restructurations d'entreprises qui ont

déplacé certaines activités commerciales vers le commerce de détail. De 1999 à 2004, le volume des ventes de produits alimentaires a diminué (-3,5 %) contrairement à celles de l'ensemble du commerce de gros (+16,5 %). Les ventes de sucre et confiserie ont progressé de +30 % en volume sur la période bénéficiant de tensions à la baisse des cours mondiaux du sucre. L'activité des grossistes en produits surgelés et en boissons a été particulièrement dynamique ces cinq dernières années (+7,8 %, et +6,8 %).

Les principaux clients du secteur sont, sur le marché intérieur, pour 72 % d'autres revendeurs, notamment des grossistes (40 %) et des détaillants (32 %). Les autres clients sont des utilisateurs professionnels pour 26 % (agriculteurs, artisans, restaurateurs, industriels de l'agroalimentaire). L'emprise des grossistes sur la distribution de produits nationaux a tendance à se réduire avec l'essor des centrales d'achats de la grande distribution qui achètent directement auprès des producteurs ou mettent en place leurs propres unités de production.

Les exportations du secteur s'élèvent à 11,7 milliards d'euros dont 57 % à destination de l'Union européenne. Elles représentent, en 2003, 11,4 % du chiffre d'affaires total du secteur. Les importations s'élèvent à 8,6 milliards d'euros, soit 11,1 % des achats de marchandises, et proviennent à 77 % de l'Union européenne.

Définition

✓ Le **commerce de gros de produits alimentaires** regroupe les entreprises spécialisées dont l'activité principale est l'une des suivantes :

– le commerce de gros de **produits frais** : fruits et légumes (51.3A), viandes de boucherie (51.3C), produits à base de viande (51.3D), volailles et gibiers (51.3E), produits laitiers, œufs, huiles (51.3G), poissons, crustacés et mollusques (51.3S) ;

– le commerce de gros de **produits alimentaires hors produits frais** : boissons (51.3J), tabac (51.3L), sucre, chocolat et confiserie (51.3N), café, thé, cacao et épices (51.3Q), produits alimentaires spécialisés divers (produits de boulangerie, biscuits, biscottes, produits diététiques, etc.), produits surgelés (51.3V), produits alimentaires non spécialisés(51.3W).

Pour en savoir plus

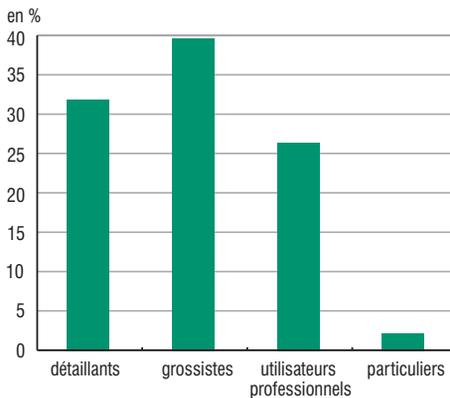
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de gros en 2003 », *Insee Résultats*, Économie n° 21, sur papier et cédérom, juin 2005.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/ achats de marchandises (%)	Exportations/ ventes de marchandises (%)
Produits alimentaires	15 896	12	20,8	103 151	95,3	54,6	11,1	12
Commerce de gros de :								
produits alimentaires frais	6 657	13	16,8	48 963	96,6	62,7	9,5	11
autres produits alimentaires	9 239	12	24,5	54 187	94,1	48,7	12,7	12,8

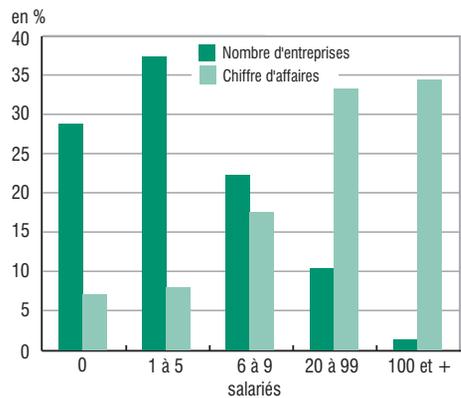
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Les clients du commerce de gros de produits alimentaires



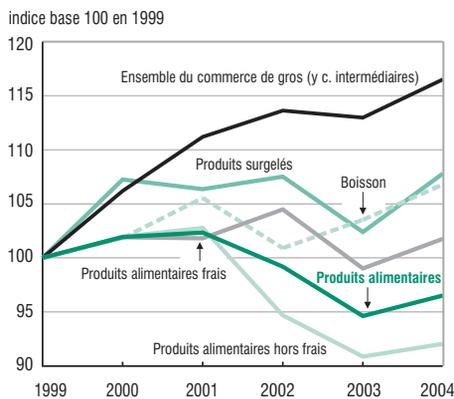
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

DISTRIBUTION LEADER PRICE SNC

GENEDIS

GROUPE LACTALIS

LACTALIS BEURRES ET FROMAGES

METRO CASH CARRY FRANCE

PHILIP MORRIS FRANCE SA

POMONA

SOC DIFFUSION INTERNAT AGRO ALIMENTAIRE

SUCRES ET DENRÉES

UNILEVER BESTFOODS FRANCE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.6 Les marchés d'intérêt national

Les **marchés d'intérêt national** sont aujourd'hui des pôles agroalimentaires de commerce de gros importants, où toutes les formes de la distribution alimentaire peuvent s'approvisionner régulièrement. Ils ont été mis en place à la fin des années soixante pour simplifier les circuits de distribution et sécuriser l'approvisionnement des villes en produits alimentaires : ils ont été conçus comme un circuit court devant garantir un approvisionnement quantitatif constant des populations en denrées périssables de première nécessité. Le réseau des marchés d'intérêt national est constitué de 17 sites, soit du Nord vers le Sud : Lille, Rouen, Rungis, Strasbourg, Angers, Nantes, Bordeaux, Lyon, Grenoble, Agen, Toulouse, Montpellier, Avignon, Cavaillon, Châteaurenard, Marseille et Nice. Le Min de Rungis, qui réalise la moitié des transactions de l'ensemble, bénéficie d'un rayonnement international.

En 2004, les opérateurs des Min ont commercialisé près de 4,7 millions de tonnes de produits alimentaires et réalisé un chiffre d'affaires global de près de *12 milliards d'euros*, auprès de leurs 57 000 clients réguliers. Différents modes d'achat sont accessibles : marchandises emportées ou

livrées, paiement comptant ou différé, prix affichés ou négociés. L'activité des Min, qui représente plus de *25 000 emplois* permanents, est restée en 2004 pratiquement au même niveau que l'année précédente, ce qui peut être considéré comme un résultat relativement satisfaisant compte tenu du ralentissement des dépenses alimentaires des ménages. Les Min offrent des débouchés réguliers à 4 000 producteurs indépendants et participent à la promotion des produits locaux. Ils constituent un réseau national de plateformes logistiques réparties dans les principales zones de consommation.

La nouvelle réglementation, issue de l'ordonnance du 25 mars 2004 portant simplification du droit et des formalités des entreprises, a replacé les collectivités territoriales au cœur du dispositif. Ce sont les régions qui décident du classement d'un marché en Min ; les communautés urbaines, communes ou départements délèguent la gestion du service public aux gestionnaires dont ils approuvent les statuts, contrôlent la gestion et valident les plans du marché. Les Min sont délimités par une enceinte close et dotés, pour 16 d'entre eux, d'un **périmètre de référence**.

Définitions

- ✓ Les **marchés d'intérêt national** (Min) visent à réunir en un même lieu des vendeurs, qu'ils soient grossistes, producteurs ou importateurs de produits alimentaires frais, et des acheteurs, qui sont des détaillants, des commerçants vendant sur les marchés, des restaurants traditionnels et collectifs, mais aussi des centrales d'achat de la grande distribution trouvant sur les Min des produits spécifiques et/ou un approvisionnement de dépannage.
- ✓ Le **périmètre de référence** est une zone géographique, qui peut s'étendre sur quelques communes autour du marché, dans laquelle l'implantation et l'exercice de l'activité de gros de certains produits, dits « de référence », est contrôlée. Les produits de référence, variables d'un Min à l'autre, sont fixés par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce et de l'agriculture. Ils sont, pour l'essentiel, les fruits et légumes, les produits de la mer et d'eau douce, parfois les produits horticoles, les produits laitiers et avicoles ou les produits carnés.

Pour en savoir plus

- Articles L. 730-1 à L. 730-16 du code de commerce.
- Ordonnance n° 2004-274 du 25 mars 2004.

L'activité des marchés d'intérêt national en France en 2004¹

Principales données par secteur d'activité	2000	2001	2002	2003	2004
Fruits et légumes					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	64	66	71	72	66
Quantités commercialisées (milliers de tonne)	3 649	3 575	3 646	3 590	3 561
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	4 900	5 100	5 500	5 800	5 500
Viandes et produits carnés					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	10	10	11	11	10
Quantités commercialisées (milliers de tonne)	401	387	406	394	385
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	1 600	1 700	1 500	1 600	1 700
La marée					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	15	15	18	18	19
Quantités commercialisées (milliers de tonne)	193	181	175	176	182
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	900	1 000	1 000	975	950
Autres produits alimentaires épicerie sèche, produits traiteurs					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	20	20	20	21	20
Quantités commercialisées (milliers de tonne)	299	234	236	302	288
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	1 200	1 300	1 400	1 375	1 700
Fleurs, plantes et accessoires					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	14	15	20	20	18
Quantités commercialisées (milliers de tonne)	3
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	400	400	500	450	475
Libre-service de gros²					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	3	4	5	5	5
Quantités commercialisées (milliers de tonne)	61	65	71	71	81
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	100	200	200	260	175
Autres activités des Min³					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	29	30	25	25	27
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	1 300	1 400	1 600	1 750	1 375
Ensemble					
Surfaces construites (et louées à partir de 2004) (ha)	155	160	170	172	165
Quantités commercialisées (milliers de tonne)	4 800	4 642	4 724	4 533	4 692
Chiffre d'affaires des opérateurs (en M€)	10 400	11 100	11 700	12 210	11 875

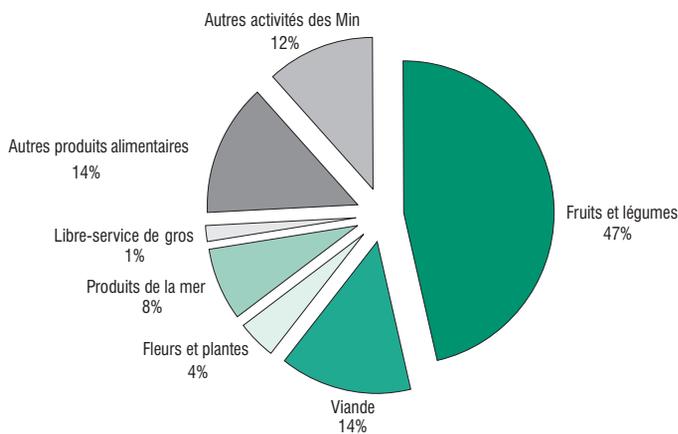
1. Non compris le Min de Châteaurenard, non adhérent à la FFMN.

2. Grandes surfaces pratiquant essentiellement le commerce de gros.

3. Transport, entreposage, restauration, services bancaires, etc.

Source : rapports annuels de la Fédération française des marchés d'intérêt national.

Répartition du chiffres d'affaires des Min par secteur d'activités en 2004¹



1. Hors résultats du Min de Châteaurenard.

Source : rapports annuels de la Fédération française des marchés d'intérêt national.

2.7 Biens de consommation non alimentaires

Le secteur du **commerce de gros de biens de consommation non alimentaires** compte près de 28 000 entreprises en 2003, soit 22 % des entreprises du commerce de gros. Ce sont majoritairement des entreprises de petite taille : plus des trois quarts d'entre elles ont moins de cinq salariés.

Elles emploient environ 217 000 personnes, dont 96 % de salariés. Le temps partiel, quoique sensiblement plus élevé qu'en 2001 demeure assez peu pratiqué (15,8 % de l'emploi salarié en 2003 contre 12,6 % en 2001). Le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 100,8 milliards d'euros, soit environ 18 % du chiffre d'affaires du commerce de gros. Plus du tiers du chiffre d'affaires du secteur est réalisé par les grossistes de **produits pharmaceutiques**. La croissance du commerce de gros en biens de consommation non alimentaires reste vive en 2004 (+ 3,9 % en volume après + 2,8 % en 2003), sans retrouver le rythme des années précédentes (près de + 8 % l'an en moyenne de 2000 à 2002). La vigueur de la consommation des ménages, particulièrement en médicaments et en équipement du foyer a soutenu leur activité malgré une baisse des exportations du secteur. La progression des ventes des grossistes en produits pharmaceutiques se poursuit (+ 5,5 % en 2004) avec un petit

ralentissement par rapport aux années 2000-2002. Ce secteur est toujours soutenu par le marché intérieur privé et surtout public (autour de + 8 % en volume en 2004) et par des échanges extérieurs dynamiques.

Globalement, le taux de marge commerciale du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires est de 27 %. Il est particulièrement élevé chez les grossistes de **produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat** (44,2 %) et chez les grossistes en **parfumerie et produits de beauté** (43,9 %). Le taux de marge des grossistes en produits pharmaceutiques (18,5 %) est faible comparé à celui des autres grossistes du secteur. En effet, les marges sur les médicaments remboursables sont régulées depuis 1990 selon un système de marge dégressive lissée.

Ce sont majoritairement les détaillants qui assurent la vente finale des biens de consommation non alimentaires. Leur part dans la clientèle des grossistes est particulièrement forte surtout pour ceux spécialisés en **textile, habillement, chaussure et vaisselle**. Les officines pharmaceutiques achètent les deux tiers des produits vendus par les grossistes en produits pharmaceutiques. L'autre clientèle importante est celle des services de santé publics et privés.

Définition

- ✓ Le secteur du **commerce de gros de biens de consommation non alimentaires** se compose :
- du commerce de gros de **produits pharmaceutiques** (51.4N), qui comprend aussi la distribution de médicaments aux officines et le commerce de gros de matériel médico-chirurgical ou orthopédique et de fournitures dentaires ;
 - du commerce de gros d'**autres biens de consommation non alimentaires** qui regroupe le commerce de gros de **textiles** (51.4A), le commerce de gros d'**habillement** (51.4C), le commerce de gros de la **chaussure** (51.4D), le commerce de gros d'**électroménager et de radiotélévision** (51.4F), le commerce de gros de **vaisselle et de verrerie de ménage** (51.4H), le commerce de gros de **produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat** (51.4J), le commerce de gros de **parfumerie et de produits de beauté** (51.4L), le commerce de gros de **papeterie** (51.4Q), le commerce de gros de jouets (51.4R), et les **autres commerces de gros de biens de consommation** comprenant notamment le commerce de meubles, de tapis, bijoux, articles de sport, etc.

Pour en savoir plus

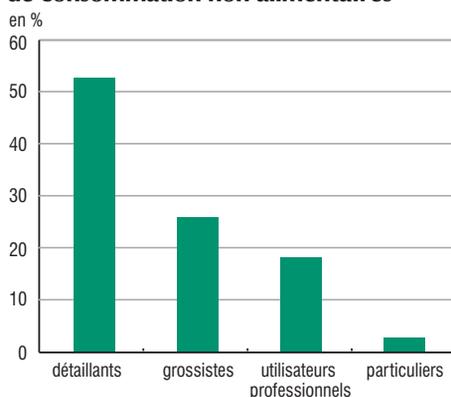
- « Les entreprises du commerce de gros », *Insee Résultats*, Économie n° 21, sur papier et cédérom, 2005.
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires (M€)	Ventes/chiffre HT d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/achats de marchandises (%)	Exportations/ventes de marchandises (%)
Biens de consommation non alimentaires	27 816	8	27,0	100 767	96,3	47,8	30,7	14,5
Commerce de gros de :								
textiles	1 906	5	31,7	3 144	97,3	45,8	44,3	19,7
habillement	5 014	7	32,7	10 918	96,3	50,4	45,0	13,7
chaussure	471	7	33,0	1 521	98,0	54,8	64,7	14,3
électroménagers et radiotélévision	1 556	11	20,8	12 077	92,9	54,9	50,7	14,9
vaisselle et verrerie de ménage	251	12	34,8	805	97,4	43,8	45,0	10,9
prod. pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat	1 141	9	44,2	2 598	98,7	46,7	33,2	5,0
parfumerie et produits de beauté	1 287	9	43,9	6 140	92,0	36,2	51,1	24,1
produits pharmaceutiques	2 296	19	18,5	34 401	97,3	53,1	13,6	14,4
papeteries	1 105	15	34,8	3 882	96,7	50,5	18,8	4,0
jouets	290	14	32,5	2 573	98,8	62,4	49,5	8,8
autres biens de consommation	12 499	5	31,0	22 708	97,0	45,8	33,9	15,5

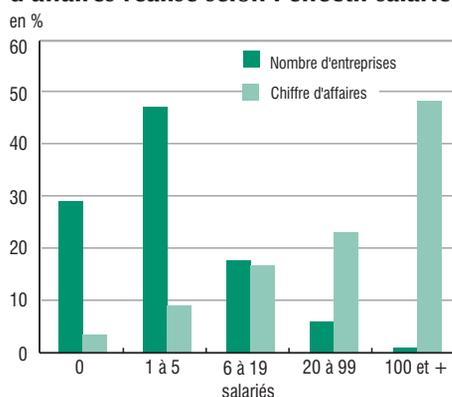
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Les clients du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires



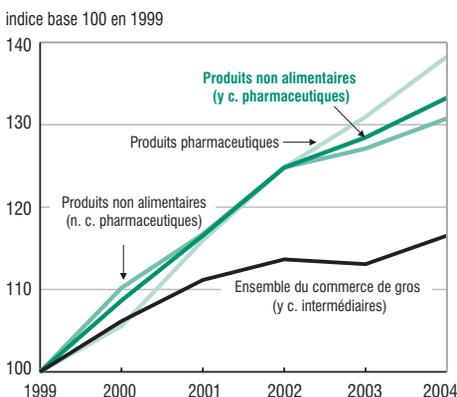
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- ALLIANCE SANTÉ
- AVENTIS INTERCONTINENTAL
- CONFROT EXPLOIT ET RÉPARTITION PHARMACEUTIQUE
- COOP EXPL RÉPARTITION PHARMACEUTIQUE ROUEN
- LOUIS VUITTON MALLETTIER
- OCP RÉPARTITION
- PROCTER GAMBLE FRANCE
- SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE
- SANOFI PHARMA BRISTOL-MYERS SQUIBB
- THOMSON MULTIMÉDIA SALE EUROPE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.8 Produits intermédiaires non agricoles

En 2003, les 15 000 entreprises du **commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles** réalisent un chiffre d'affaires proche de *97 milliards d'euros* et emploient environ *217 000 personnes*. Ce secteur représente 12 % des entreprises du commerce de gros (y compris intermédiaires) et environ 18 % de son chiffre d'affaires.

Sur l'ensemble des produits intermédiaires non agricoles, les ventes des grossistes croissent en volume de 2,5 % en 2004. Depuis 1999, le volume des ventes du commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles progressent en moyenne de 2 % par an. Après la baisse de 2003, elles repartent ainsi dans la tendance du début des années 2000. En dehors des combustibles, l'activité de ces grossistes est très liée à celle de la construction et de la production manufacturière qu'ils approvisionnent en matériaux, matières de base et demi-produits. Les activités liées à la construction, en particulier la vente en gros de **matériaux de construction et d'appareils sanitaires**, bénéficient du regain d'activité dans le bâtiment. Ainsi en 2004, le volume des ventes de ce secteur continue sa progression (+ 4,3 %), avec une croissance moyenne annuelle de 5 % depuis 1999. En revanche, les ventes des grossistes en **produits chimiques** se contractent encore en 2004 (- 4 % en volume) du fait d'une hausse continue des prix des produits chimiques liée au prix du baril de pétrole très élevé depuis 2002, et de la

baisse de la demande des agriculteurs en engrais et produits phytosanitaires.

L'activité des grossistes en **combustibles** représente plus de 20 % du chiffre d'affaires de ce secteur. En 2003, les ventes sont composées d'environ 50 % de carburants, 40 % de fioul domestique et 6 % de butane et propane. Plus de 60 % de la distribution intérieure de produits pétroliers passe par le canal des grossistes en combustibles, pour la plupart filiales des raffineurs, et plus de 35 % par l'intermédiaire des centrales d'achats spécialisées dans l'approvisionnement de stations-service de la grande distribution alimentaire.

En moyenne, les entreprises de ce secteur sont plus importantes en taille que celles des autres commerces de gros (15 personnes occupées par entreprise contre 9 pour le commerce de gros). De plus, la concentration y est forte puisque les entreprises ayant plus de 20 salariés (13 % des entreprises) réalisent plus des deux tiers du chiffre d'affaires de ce secteur. Les entreprises de commerce de gros de **produits pour l'installation de l'habitat** sont peu tournées vers l'extérieur : seulement 3 % des ventes sont exportées. À l'inverse, le commerce international est important pour les entreprises du commerce de gros d'**autres produits intermédiaires** (minerais, métaux, produits chimiques) : près de 30 % des achats de marchandises proviennent de l'étranger et 21 % des ventes sont exportées.

Définition

✓ Selon la nomenclature d'activités française appliquée depuis le 1^{er} janvier 1993 le **commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles** comprend trois sous-secteurs :

- le commerce de gros de **combustibles** (51.5A) ;
- le commerce de gros de **produits pour l'installation de l'habitat**, qui comprend le commerce de gros de **bois et produits dérivés** (51.5E), le commerce de gros de **matériaux de construction et d'appareils sanitaires** (51.5F), le commerce de gros de **quincaillerie** (51.5H), et le commerce de gros de **fournitures pour plomberie et chauffage** (51.5J) ;
- et le commerce de gros d'**autres produits intermédiaires**, comprenant le commerce de gros de **minerais et métaux** (51.5C), le commerce de gros de **produits chimiques** (51.5L), le commerce de gros d'**autres produits intermédiaires** (51.5N) et le commerce de gros de **déchets et débris** (51.5Q).

Pour en savoir plus

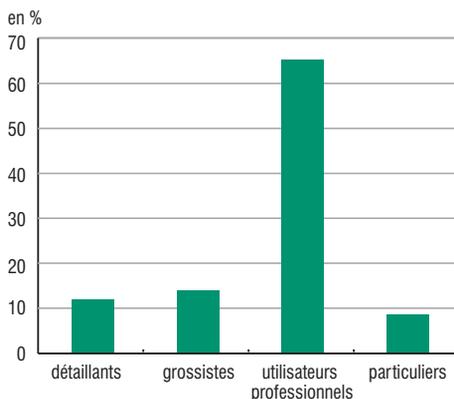
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de gros en 2003 », *Insee Résultats*, Économie n° 21, sur papier et cédérom, juin 2005.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/achats de marchandises (%)	Exportations/ventes de marchandises (%)
Produits intermédiaires non agricoles	15 244	15	21	96 634	96,4	61,7	21,4	11,3
Commerce de gros de :								
combustibles	611	23	11,1	21 250	98,4	61	10,1	9,2
bois et produits dérivés	1 862	9	25,9	5 034	97,5	63,3	20,3	8,3
mat. de construction et d'appareils sanitaires	5 841	15	28,9	23 165	97,3	64,3	17,7	1,8
quincaillerie	1 190	20	35,6	5 039	98,3	56,3	28,7	2,6
fournitures pour plomberie et chauffage	1 074	19	30,1	4 717	98,2	71,4	16,4	2,7
minerais et métaux	900	25	14,6	14 289	95,2	68,7	29,8	25,5
produits chimiques	2 217	13	19,7	16 538	92,1	57,1	30,7	21,1
autres produits intermédiaires	1 378	9	21,1	5 935	96,9	50,8	33,9	11,9

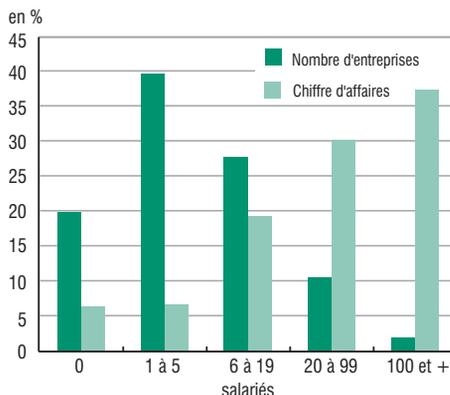
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Les clients du commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles



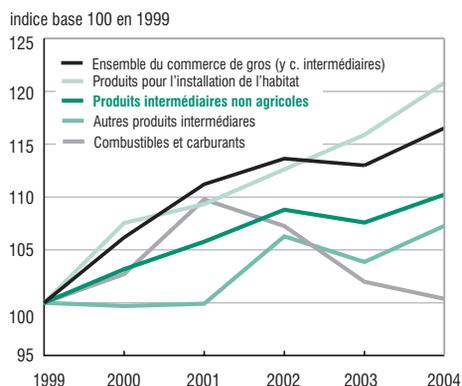
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- DYNEFF SA
- EGEDIS
- PÉCHINEY TRADING FRANCE
- SHV GAS SUPPLY TRADING
- THÉVENIN DUCROT DISTRIBUTION
- TOTAL OUTRE-MER
- TOTALGAZ SNC
- URBAINE DES PÉTROLES
- USINOR AUTO
- WOREX SNC

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.9 Biens d'équipement professionnel

Le **commerce de gros d'équipement professionnel** compte près de 28 000 entreprises en 2003. Il réalise *105 milliards d'euros* de chiffre d'affaires et emploie environ *310 000 personnes*. Ces entreprises représentent en nombre 22 % des entreprises du commerce de gros (y compris intermédiaires du commerce) et réalisent environ 19 % du chiffre d'affaires du secteur.

Le volume des ventes de marchandises progresse en moyenne de 6 % par an depuis 1999 avec un rythme plus soutenu pour les entreprises du commerce de gros de machines de bureau et matériel informatique (14 % en moyenne annuelle), qui regroupent les entreprises du commerce de gros d'**ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques** et de **progiciels** et celles du commerce de gros d'**autres machines et équipements de bureau**. Le volume des ventes de marchandises du reste du secteur de commerce de gros de biens d'équipement professionnel ne croît que de 3 % en moyenne sur cette même période.

L'activité du commerce de gros d'équipement professionnel est surtout très dynamique depuis la fin des années quatre-vingt-dix jusqu'en 2001 avec un rythme de croissance de 10 % par an entre 1999 et 2001. Cette progression exceptionnelle durant cette période est sous-tendue par la demande des particuliers en micro-ordinateurs et appareils de téléphonie, et par la poursuite de l'investissement des entreprises en biens d'équipement professionnel. Néanmoins, après le ralentissement

de 2001, la chute des investissements des entreprises industrielles en 2002 a fortement pénalisé l'activité des grossistes en biens d'équipement professionnel. La croissance du volume de leurs ventes n'est plus que de 0,5 % en 2003. Toutefois, sous l'effet de la reprise de l'investissement dans certains secteurs, le volume des ventes semble se redresser en 2004 avec une croissance assez élevée (+ 7,7 %).

Les entreprises du commerce de gros d'équipement professionnel sont principalement des petites et moyennes structures : près de 90 % des entreprises ont moins de 20 salariés. Cependant, les plus grosses, c'est-à-dire celles ayant au moins 20 salariés (environ 10 % des entreprises), réalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires de ce secteur.

Le commerce international joue un rôle important dans cette activité. En effet, une partie de la production nationale en biens d'équipement est commercialisée à l'exportation par l'intermédiaire de ces grossistes. Ainsi plus de 15 % de leurs ventes sont réalisées à l'exportation. Parmi les activités les plus exportatrices, on trouve le commerce de gros de **fournitures et équipements industriels divers** (équipements aéronautiques) dont le taux d'exportation atteint 31 %. Par ailleurs, la satisfaction des besoins en biens d'équipement pour les entreprises françaises passe en partie par des importations dont les grossistes se font le relais : près de 30 % des achats de ces derniers concernent des produits importés.

Définition

✓ Selon la nomenclature d'activités française (NAF) appliquée depuis le 1^{er} janvier 1993 et révisée le 1^{er} janvier 2003, le **commerce de gros d'équipement professionnel** comprend 10 sous-secteurs : le commerce de gros de **machines-outils** (51.8A), le commerce de gros d'**équipement pour la construction** (51.8C), le commerce de gros de **machines pour l'industrie textile et l'habillement** (51.8E), le commerce de gros d'**ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques** et de **progiciels** (51.8G), le commerce de gros d'**autres machines et équipements de bureau** (51.8H), le commerce de gros de **composants et d'autres équipements électroniques** (51.8J), le commerce de gros de **matériel électrique** (51.8L), le commerce de gros de **fournitures et équipements industriels divers** (51.8M), le commerce de gros de **fournitures et équipements divers** pour le commerce et les services (51.8N), et le commerce de gros de **matériel agricole** (51.8P).

Pour en savoir plus

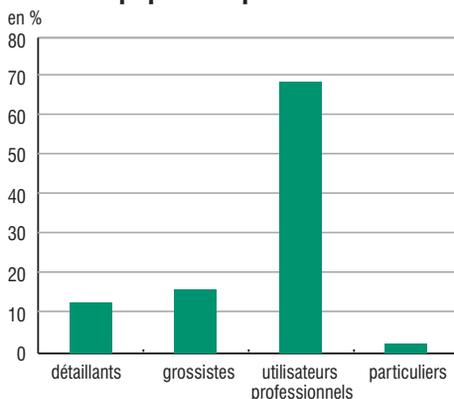
- « Le commerce en 2003 », *Insee Première* n° 965, mai 2004.
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Importations/achats de marchandises (%)	Exportations/ventes de marchandises (%)
Biens d'équipement professionnel	27 729	11	23,0	105 461	92,1	53,6	29,5	15,2
Commerce de gros de :								
ordinateurs, équipements informatiques périphériques et progiciels	4 794	10	15,0	22 960	89,5	47,5	23,7	5,7
autres machines et équipements de bureau	1 643	14	28,7	6 140	86,2	53,1	41,2	5,2
machines-outils	879	6	29,3	1 612	94,1	47,6	58,7	8,3
équipement pour la construction	1 156	14	21,9	5 395	88,9	59,5	45,8	12,7
machines pour l'ind. textile et l'habillement	120	6	30,9	170	93,7	61,7	36,7	15,6
composants et autres équipem. électroniques	3 045	10	23,9	11 745	89,5	46,7	50,7	15,3
matériel électrique	1 186	26	27,3	9 475	97,9	55,6	13,6	8,7
fournitures et équipements industriels divers	8 352	11	24,4	31 776	92,9	54,8	27,9	30,6
fourniture et équip. divers pour com. et serv.	3 453	7	35,0	5 693	94,5	51,9	32,5	12,7
matériels agricoles	3 101	12	20,0	10 496	96,1	66,8	21,1	3,5

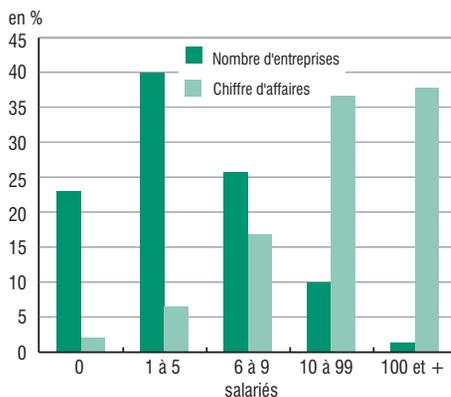
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Les clients du commerce de gros de biens d'équipement professionnel



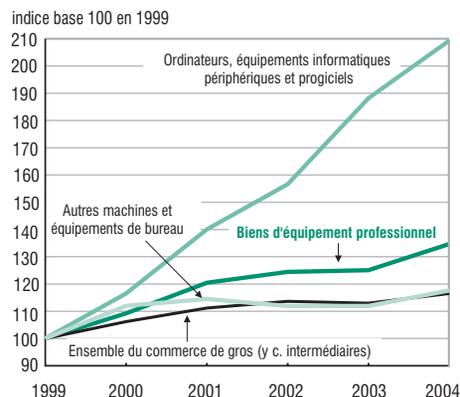
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BERGERAT MONNOYEUR

DELL

HEWLETT-PACKARD FRANCE

INGRAM MICRO

LEGRAND SNC

SCC SA

SIEMENS S.A.S

SOC AVSA

TECH DATA FRANCE

XEROX

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.10 Matériel informatique et machines de bureau

Au sein du secteur des biens d'équipement professionnel, le secteur du commerce de gros de machines de bureau et matériel informatique regroupe les grossistes en **ordinateurs, équipements informatiques, périphériques et progiciels** et les grossistes en **machines et équipements de bureau**.

Fin 2003, on dénombre près de 6 400 grossistes en machines de bureau et matériel informatique. Ces entreprises emploient environ 70 400 personnes. Ces emplois sont concentrés pour 65 % dans les grandes entreprises de plus de 20 salariés, alors que moins de 10 % des entreprises du secteur ont 20 salariés et plus.

Le chiffre d'affaires du secteur est de 29 milliards d'euros en 2003, soit 5 % du chiffre d'affaires total du commerce de gros. Près de 80 % de ce chiffre d'affaires est réalisé par les grandes entreprises de 20 salariés et plus. Les ventes d'ordinateurs constituent presque les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur et les ventes de machines de bureau (imprimantes, photocopieurs) et de pièces détachées 14 %. Les grossistes de ce secteur ont développé des activités annexes : entretien, maintenance, réparation, conseil et formation (10 % du chiffre d'affaires), qui accompagnent les ventes de produits à fort contenu technologique.

L'activité de ce secteur est sensible à l'évolution de l'investissement en informatique des entreprises et à l'évolution de la demande des ménages. Or la demande intérieure et étrangère en équipements informatiques diminue après la période d'expansion de la fin des années quatre-vingt-dix. Plus précisément, l'investissement des entreprises se réduit tandis

que la demande des particuliers reste très soutenue. Le chiffre d'affaires en valeur du secteur a cru fortement jusqu'en 2000 et reste relativement stable depuis. Ces évolutions en valeur s'accompagnent de baisses de prix, parfois très fortes, qui se traduisent par une hausse des volumes traités par ces grossistes. Cette hausse est toutefois moins élevée à partir de 2000. Les baisses tarifaires imposées par les constructeurs de matériels informatiques pèsent sur la croissance de l'activité des négociants, d'autant plus que la demande des entreprises progresse modestement.

En 2003, les ventes de marchandises des entreprises du secteur ont généré 4 milliards de marges commerciales. Ces dernières représentent en moyenne 18 % du montant des ventes. Ce taux de marge, qui a été fortement réduit ces dernières années, est à présent parmi un des plus bas pratiqués dans le commerce de gros non alimentaire.

Les exportations représentent 5 % du chiffre d'affaires des commerçants en gros de machines et matériel informatique. Plus de 30 % des entreprises réalisent des ventes à l'exportation. Inversement, 26 % des entreprises de ce secteur sont importatrices et ces importations représentent près de 27 % du total des achats de marchandises. Ce secteur est, selon ce critère, un des tous premiers secteurs importateurs du commerce de gros.

En 2003, l'investissement du secteur s'élève à presque 270 millions d'euros. Il est essentiellement réalisé par les grandes entreprises : 90 % du montant de l'investissement total du secteur est le fait des entreprises de 20 salariés et plus.

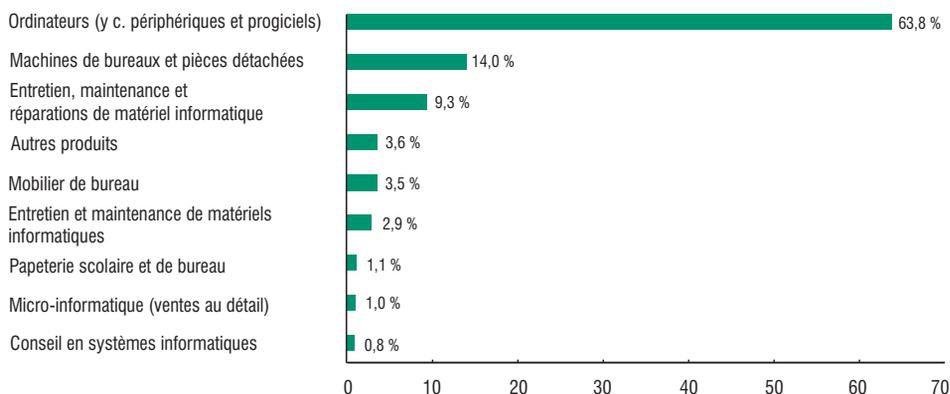
Définition

✓ Selon la nomenclature d'activités française (NAF) appliquée depuis le 1^{er} janvier 1993 et révisée le 1^{er} janvier 2003, le commerce de gros de matériel informatique et matériel de bureau comprend deux sous-secteurs : le commerce de gros d'**ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques** et de **progiciels** (51.8G) et le commerce de gros d'**autres machines et équipements de bureau** (51.8H).

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2003 », *Insee Première* n° 965, mai 2004.
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Le secteur français des technologies de l'information et de la communication », *chiffres clés Sessi*, hors-série, 2005.

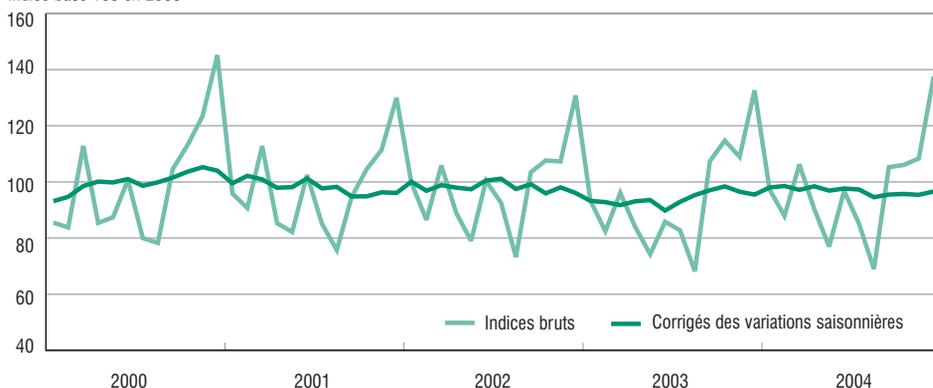
Répartition du chiffre d'affaires par produits



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Évolution du chiffre d'affaires mensuel en valeur

indice base 100 en 2000



Source : Insee, indices mensuels de chiffre d'affaires.

Ventes de marchandises et production

	Ventes de marchandises HT (M€)	Production de biens et services HT (M€)
1997	19 210	3 880
1998	23 230	3 695
1999	24 780	3 937
2000	27 460	4 178
2001	28 600	4 291
2002	26 240	4 078
2003 p	25 230	...

Source : Insee, comptes du commerce.

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

COMPUTACENTER FRANCE
 DELL
 EPSON FRANCE SA
 HEWLETT-PACKARD FRANCE
 INGRAM MICRO
 LEXMARK INTERNATIONAL SAS
 NEC COMPUTERS FRANCE
 SCC SA
 TECH DATA FRANCE
 XEROX

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.11 Le commerce de détail par forme de vente

En 2004, les grandes surfaces d'alimentation générale fournissent plus des deux tiers (68,3 %) du marché des produits alimentaires (hors tabac), l'alimentation spécialisée et l'**artisanat commercial** environ un sixième (16,5 %). Le dernier sixième est partagé entre les petites surfaces d'alimentation générale et les magasins de produits surgelés, les diverses formes de commerce hors magasin et les secteurs non commerciaux.

L'année 2004 est marquée par une stabilisation des positions. Les **parts de marché** des grandes surfaces alimentaires stagnent depuis 2 ans, après une longue période d'extension. Les supermarchés n'augmentent quasiment pas leur part en 2004. Le repli de l'artisanat commercial n'est pas enrayé, même s'il est plus faible en 2004 qu'en 2003. La part des petites surfaces d'alimentation et des magasins de surgelés (8,6%) est stable depuis 1999, la progression des derniers compensant le recul des premiers. Enfin, les marchés sur éventaires et automates résistent.

Sur le marché des produits non alimentaires, les magasins spécialisés assurent plus des deux cinquièmes des ventes (42,6 %), dont un tiers sont réalisées par le grand commerce. Les grandes surfaces d'alimen-

tation générale (18,7 % des parts de marché en 2004 contre 19,9 % en 1999) limitent leur recul grâce à leur progression sur les carburants, liée à la hausse des prix. Les pharmacies assurent plus de 10 % des ventes. Enfin, le commerce automobile réalise près de 14 % des ventes.

En 2004, selon les données provisoires, les ventes de l'ensemble du commerce de détail y compris l'artisanat commercial conservent leur rythme de progression modérée de 2003 (+ 1,8 % en volume en 2004 après 1,7 %), ce qui met un terme au ralentissement observé depuis 2000. Toutefois, la situation est contrastée. Certaines **formes de vente** progressent vivement : les pharmacies (5,1 %), les magasins non alimentaires spécialisés (4,2 %), le commerce hors magasin (4,5 %) tiré par la vente à distance et les grands magasins (3,7 %). D'autres stagnent : les grandes surfaces d'alimentation générale et les petites surfaces, ainsi que la réparation d'articles domestiques. Enfin, l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial poursuivent leur recul (- 4,9 % en volume). Au sein du commerce non alimentaire spécialisé, deux secteurs sont particulièrement dynamiques, l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat. Inversement, l'habillement-chaussures ne progresse que de 0,9 % en 2004.

Définitions

- ✓ L'**artisanat à caractère commercial** désigne les boulangeries, pâtisseries et charcuteries.
- ✓ Les **parts de marché** sont calculées par rapport au total des ventes au détail en valeur et non par rapport aux seules ventes du commerce de détail ; les producteurs, les grossistes, les entreprises de service ainsi que le commerce et réparation automobiles pouvant également réaliser des ventes au détail auprès des consommateurs. Un point de part de marché représente en 2004, toutes taxes comprises, approximativement 4 milliards d'euros.
- ✓ L'activité de certaines grandes entreprises relèvent 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.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.

Le commerce de détail par forme de vente 2.11

Parts de marché des formes de vente

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)			Produits non alimentaires ¹			en %
	1999	2003	2004	1999	2003	2004	
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	16,6	16,5				
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	6,7	6,3	6,3				
<i>Boucheries-charcuteries</i>	6,3	5,5	5,5	1,1	1,1		0,9
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,6	8,6				
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	68,4	68,3	19,9	18,9	18,7	
<i>Supermarchés</i>	30,8	33,4	33,4	6,1	5,6	5,6	
<i>Hypermarchés</i>	35,4	33,6	33,5	13,4	12,9	12,7	
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés				2,2	2,0	2,0	
Pharmacies et commerces d'articles médicaux				9,4	10,3	10,4	
Magasins non alimentaires spécialisés	0,7	0,8	0,9	41,1	42,5	42,6	
Vente par correspondance				3,2	3,2	3,2	
Autres hors magasin (marchés, réparation domestique...)	3,7	3,4	3,4	2,2	1,9	1,9	
Ensemble commerce de détail et artisanat	97,9	97,7	97,7	79,0	79,9	79,7	
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,2	0,2	14,1	13,7	13,9	
Autres ventes au détail ²	1,9	2,1	2,1	6,9	6,4	6,4	
Ensemble des ventes au détail	100	100	100	100	100	100	

(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 : Insee, *comptes du commerce*.

L'activité des formes de vente du commerce de détail

Formes de vente	taux de croissance des ventes en volume en %				
	2000	2001	2002	2003	2004
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	3,1	-1,9	0,6	-3,9	-4,9
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	-1,4	1,0	0,0	-0,6	-1,7
<i>Boucheries-charcuteries</i>	-1,7	-4,3	0,5	-4,1	-1,4
<i>Autres magasins d'alimentation spécialisée</i>	10,0	-2,4	1,2	-6,1	-9,1
Petites surfaces d'alimentation générale ¹	-0,7	2,0	0,8	1,0	-0,1
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,0	0,4
Grands magasins ²	8,2	1,0	0,7	-0,1	3,7
Pharmacies et commerces d'articles médicaux	8,0	7,3	6,9	6,6	5,1
Magasins non alimentaires spécialisés	6,8	5,8	4,1	2,7	4,2
<i>Habillement-chaussures</i>	2,5	4,4	2,8	3,2	0,9
<i>Autres équipements de la personne</i>	6,8	6,9	2,1	-1,6	1,9
<i>Culture, loisirs, sports</i>	12,5	8,6	6,7	3,5	2,6
<i>Équipement du foyer</i>	8,5	7,1	5,6	4,8	8,6
<i>Aménagement de l'habitat</i>	3,2	1,6	3,1	2,1	6,9
<i>Autres magasins spécialisés</i>	4,0	5,3	-4,1	-1,7	0,9
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	2,5	4,5
<i>Vente par correspondance</i>	6,8	1,9	1,1	6,2	6,6
<i>Autres</i>	-3,4	0,0	-0,7	-1,7	2,1
Réparation d'articles personnels et domestiques	7,9	-0,2	-4,2	0,7	0,5
Ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial	4,4	2,9	2,5	1,7	1,8

1. Sont inclus les magasins de produits surgelés.

2. Sont inclus les autres magasins non spécialisés.

Source : Insee, *comptes du commerce*.

2.12 L'équipement commercial

En 2004, on dénombre en France 15 points de vente pour 1 000 ménages. Sur 100 magasins, 93 ont une surface inférieure à 400 m² ; tandis que les magasins de 2 500 m² et plus ne représentent qu'à peine 1 % du parc des magasins du commerce de détail.

La France métropolitaine compte 1 332 **hypermarchés** au 1^{er} janvier 2005. Les hypermarchés de moins de 5 000 m² sont majoritaires. Seulement 24 hypermarchés font 15 000 m² ou plus. Tous les magasins dont la surface dépasse aujourd'hui 16 000 m² ont été créés avant 1975. Depuis de nombreuses années, la croissance du parc des hypermarchés est assurée essentiellement par l'extension de supermarchés.

On recense environ 8 500 **supermarchés** en France. Les supermarchés qui se créent ont majoritairement une surface inférieure à 1 000 m². Plus de la moitié de ces créations sont des supermarchés de **maxidiscompte**. En 2004, 95 % des nouveaux maxidiscomptes sont des succursalistes.

Ce sont des enseignes étrangères, notamment allemandes, qui ont impulsé le développement du maxidiscompte en France il y a 15 ans. De 1995 à 2000, on a assisté à une forte réduction des ouvertures de maxidiscomptes sous enseigne française, pour n'en compter que 6 en 2000 ; de 1996 à 1999 et depuis

2001, plus de la moitié des nouveaux supermarchés, qu'ils soient traditionnels ou non, portent une enseigne de maxidiscompte étrangère. Les nouveaux supermarchés de maxidiscompte ayant une enseigne étrangère couvrent, en moyenne, une surface de vente inférieure à ceux portant une enseigne française (en 2003, 706 m² en moyenne pour les enseignes étrangères, contre 1 468 m² pour les enseignes françaises).

En 2003, les entreprises du commerce (hors automobile) ont à nouveau investi dans la construction de locaux (magasins, bureaux, entrepôts). Les évolutions trimestrielles des **surfaces de plancher** autorisées fournissent une première indication de tendance sur l'investissement des entreprises commerciales. Cette statistique comprend, en plus des commerces, certains services (cafés, restaurants, services personnels, tels que la coiffure). Entre 1990 et 1997, les surfaces nouvelles autorisées avaient diminué chaque année, passant de 5,5 millions de m² à 2 millions de m². Une nette rupture s'est opérée en 1998, avec une hausse de 50 % en un an de la surface autorisée pour les constructions de locaux du commerce. Cette hausse s'est poursuivie les années suivantes, selon une croissance moindre. En 2003, les projets d'ouverture de locaux commerciaux retrouvent presque leur niveau de 1990.

Définitions

- ✓ L'équipement commercial décrit ici est celui des entreprises du commerce de détail.
- ✓ Les **hypermarchés** (52.1F) sont des magasins du commerce de détail non spécialisés qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m².
- ✓ Les **supermarchés** (52.1D) sont des magasins du commerce de détail non spécialisé qui réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 m² et 2 499 m².
- ✓ Les magasins de **maxidiscomptes** sont des libre-services alimentaires sous enseigne spécifique, d'une surface de 400 à 800 m² en moyenne, proposant un assortiment limité aux produits de base (1 300 références en moyenne). On y trouve généralement peu de marques nationales mais des marques de distributeur ou des produits à la marque de l'enseigne. Les produits sont présentés de façon sommaire en rayon et le personnel est réduit.
- ✓ **Surfaces de plancher** : superficie des planchers d'un édifice.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.

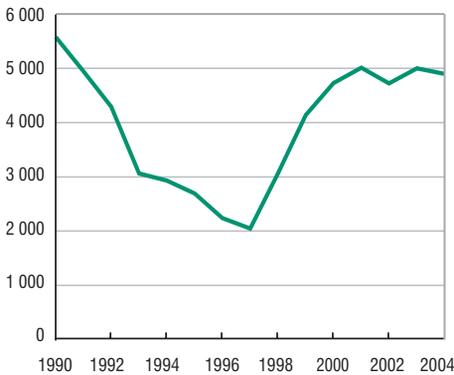
Parc des hypermarchés au 1^{er} janvier 2005 selon la taille de la surface et la forme d'appartenance

	Ensemble	2 500 à 4 999 m ²	5 000 à 7 499 m ²	7 500 à 9 999 m ²	10 000 m ² et plus
Indépendants	736	560	132	22	22
Succursalistes	596	140	163	147	146
Total des hypermarchés	1 332	700	295	169	168

Source : Insee, comptes du commerce.

Surfaces de plancher¹ autorisées pour l'ensemble du commerce et certains services² aux particuliers

surfaces en milliers de mètres



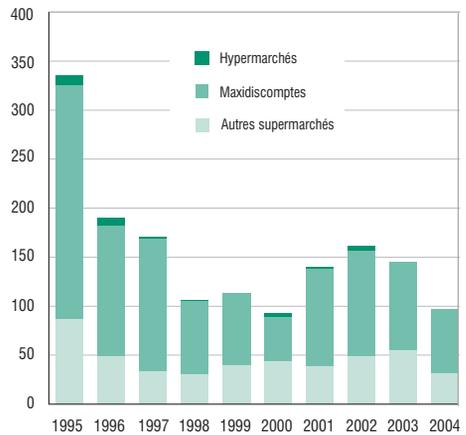
1. Surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc.

2. Cafés, restaurants, services personnels tels que la coiffure.

Source : ministère de l'Équipement / DAEI / SDJSC (SICLONE puis SITADEL).

Les ouvertures de grandes surfaces depuis 1995

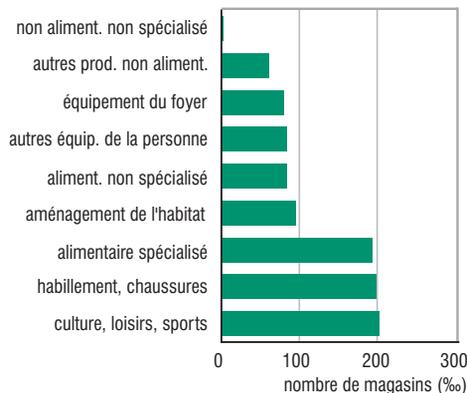
nombre de magasins



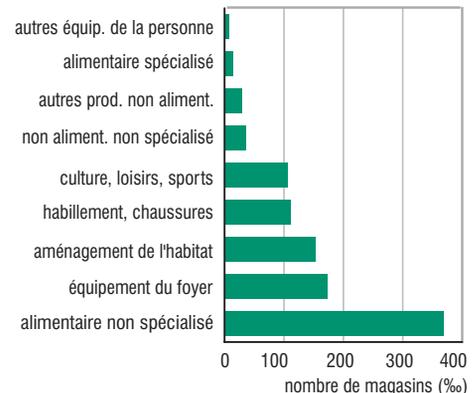
Source : Insee, comptes du commerce.

Répartition du nombre de magasins du commerce de détail en 2002

Magasins de moins de 400 m²



Magasins de plus de 400 m²



Lecture : sur 1000 magasins de moins de 400 m², 80 sont des magasins spécialisés dans l'équipement de la personne ; sur 1000 magasins de plus de 400 m², 370 sont des magasins alimentaires non spécialisés.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.13 Alimentation spécialisée et artisanat commercial

Le **commerce alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial** comptent encore beaucoup d'entreprises et restent des employeurs importants, même si leur part a tendance à diminuer sur le marché alimentaire. Ainsi, en 2002, 314 000 personnes travaillent dans les 89 000 entreprises du secteur, soit 75 % des entreprises et 25 % des effectifs salariés de l'ensemble du commerce de détail alimentaire. En revanche, en termes de chiffre d'affaires, la part du commerce alimentaire spécialisé et de l'artisanat commercial n'est que de 13 %.

Le secteur est composé essentiellement de petites entreprises : plus de 8 entreprises sur 10 ont moins de cinq salariés. Ces petites entreprises représentent une grande part des points de vente du commerce de détail alimentaire et couvrent des territoires de l'espace national parfois délaissés par la grande distribution, où elles assurent ainsi une fonction sociale d'une grande importance.

La plupart des petits commerces alimentaires ont pâti de la concurrence des grandes surfaces. Sur la période 1999-2004, les ventes du secteur ont chuté de 7 % en volume alors que sur la même période, les ventes de l'ensemble du commerce alimentaire progressaient de 7 %. Ainsi, les **métiers de bouches** devant s'adapter à des évolutions qui

sont autant sociales qu'économiques, se sont profondément transformés. Ces entreprises artisanales s'efforcent toutes de développer leurs activités autour de produits et services à plus forte valeur ajoutée comme l'activité de charcuterie-traiteur en complément de la boucherie ou celle de traiteur de la mer pour les poissonneries. Cette phase de restructuration semble pour l'instant n'avoir atteint que partiellement son but : si les boulangeries-pâtisseries ont stabilisé leur position, ce n'est pas le cas des boucheries, des charcuteries et des poissonneries qui continuent à voir leurs ventes en volume baisser régulièrement. Les métiers de bouches doivent en outre faire face à une nouvelle difficulté car de moins en moins de jeunes s'orientent vers ces métiers. Les métiers de bouche sont confrontés à un problème d'image externe alors même que l'appréciation de ces métiers est très nettement positive dès lors qu'ils sont effectivement pratiqués.

Si les parts de marché du petit commerce alimentaire ont tendance à diminuer au profit de la grande distribution, le petit commerce offre à la clientèle des services spécifiques (proximité, conseils, créneau spécialisé, produits spécifiques) qui sont appréciés par les consommateurs.

Définitions

- ✓ Le secteur **commerce alimentaire spécialisé et artisanat commercial** regroupe d'une part les activités artisanales à caractère commercial (charcuteries (15.1F) et boulangeries-pâtisseries (15.8C)), d'autre part le commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé (commerce de détail de fruits et légumes (52.2A), boucheries (52.2C), poissonneries (52.2E), crémeries (52.2N), boissons (52.2I) etc.) ainsi que le commerce de détail de tabac (52.2L).
- ✓ Les petites surfaces d'alimentation générale (épiceries) ne sont pas comprises dans ce secteur, mais dans le secteur du commerce d'alimentation générale (52.1B).
- ✓ Les **métiers de bouche** regroupent les métiers de boucher, charcutier, poissonnier, chocolatier, pâtissier et boulanger. Ces professions nécessitent une formation spécifique (CAP, BEP) pour être pratiquées.

Pour en savoir plus

- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2005.
- « Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003 », DCASPL, octobre 2004.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

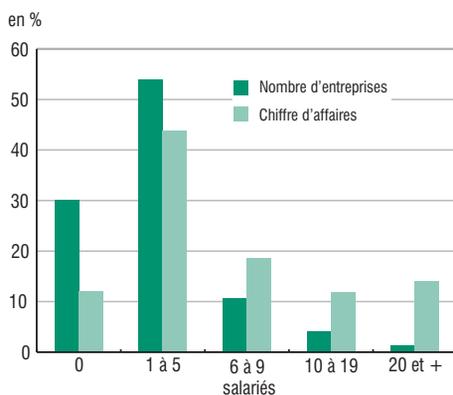
Alimentation spécialisée et artisanat commercial 2.13

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT (M€)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	88 832	4	24 878	54,7	106 006
Artisanat commercial de :					
boulangerie-pâtisserie	40 598	4	9 311	56,9	49 236
charcuterie artisanale	7 137	4	2 146	57,6	8 256
Commerce de détail de :					
magasin d'alimentation spécialisée (hors tabac)	35 537	3	12 184	52,9	42 789
tabac	5 560	2	1 236	46,4	5 725

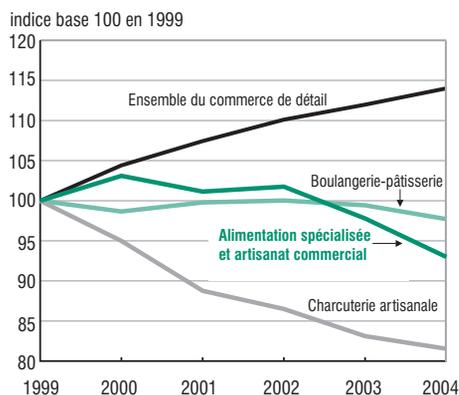
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	314 030	67,2
Artisanat commercial de :		
boulangerie, pâtisserie	174 371	71,0
charcuterie artisanale	27 806	69,3
Commerce de détail de :		
magasin d'alimentation spécialisée	100 637	63,6
tabac	11 216	36,8

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	49,3	25,6

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

AÉROBOUTIQUE FRANCE

BLADIS

CARNIVAR

ÉTABLISSEMENTS NICOLAS

LENOTRE SA

MAGASINS FAUCHON

MOULIN BLEU ET COMPAGNIE

SFM

SOCIÉTÉ DES BOUCHERIES DISCOUNT

TESCO VIN PLUS

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.14 Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés

Le **commerce d'alimentation générale (épiceries)** et les **supérettes** comptent plus de 18 000 entreprises pour 20 200 points de vente. La très large majorité des entreprises est de très petite taille, de 2 personnes en moyenne par entreprise pour les épiceries, et de 5 pour les supérettes. Les épiceries emploient plus de 27 000 personnes, dont une grande majorité est non salariée (près de 58 %). Le chiffre d'affaires du commerce d'alimentation générale et des supérettes est de 7 milliards d'euros, dont plus de 90 % est réalisé par des entreprises de moins de 20 salariés. Ce chiffre d'affaires représente 4 % du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire. En 2004, les ventes des supérettes et des épiceries reculent (respectivement - 0,6 % et - 2,3 % en volume), malgré un redressement sur la période 2000-2003 (+ 1,7 % et + 6,5 %). Depuis 1992, l'activité des épiceries et des supérettes est orientée à la baisse.

En un peu plus de trente ans, le nombre d'entreprises de commerce d'alimentation générale a été divisé par six, passant de 87 000 entreprises en 1966 à 14 700 en 2002. Les épiceries ont été les premières touchées par l'essor de la grande distribution alimentaire. Les prix avantageux des hypermarchés, le

large choix de denrées et la possibilité de grouper des achats alimentaires et non alimentaires ont contribué à la réduction considérable du nombre d'épiceries. Aujourd'hui, leur rôle se limite souvent à servir une clientèle de voisinage âgée et peu mobile, et à proposer une offre d'appoint aux actifs grâce à une large plage horaire d'ouverture.

Le secteur du **commerce de détail de produits surgelés** regroupe en 2002, 185 entreprises pour près de 900 points de vente, et emploie plus de 9 700 personnes. Les entreprises de ce secteur sont souvent succursalistes et emploient 52 personnes en moyenne par entreprise. Le personnel est à près de 98 % salarié. Le chiffre d'affaires du secteur est de plus de 1,5 milliard d'euros, soit prêt de 1 % du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire. Le secteur du commerce de détail de produits surgelés dégage un taux de marge commerciale élevé (42,4 %) et se développe : 65 % des entreprises du secteur ont investi en 2002. Les ventes du commerce de produits surgelés avaient enregistré une croissance régulière entre 1992 et 1998, mais celle-ci avait fléchi de 1999 à 2003, avant de reprendre : + 4 % en 2003 et + 11 % en 2004.

Définitions

✓ Les entreprises de **commerce de détail de produits surgelés** (52.1A) exercent une activité de commerce de détail en magasin ou par livraison à domicile de tous les produits alimentaires surgelés ou congelés et de glaces alimentaires.

✓ Les entreprises de **commerce d'alimentation générale - épiceries** - (52.1B) exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisant plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente inférieure à 120 m².

✓ Les entreprises de **supérettes** (52.1C) exercent une activité de commerce de détail non spécialisé, réalisant plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, en magasin d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 400 m².

✓ Une entreprise de commerce d'alimentation générale ou de supérettes peut posséder à la fois des succursales d'alimentation générale et de supérettes. Aussi, le nombre d'entreprises ne correspond-il pas au nombre de magasins.

Pour en savoir plus

- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2005.
- « Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003 », DCASPL, octobre 2004.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

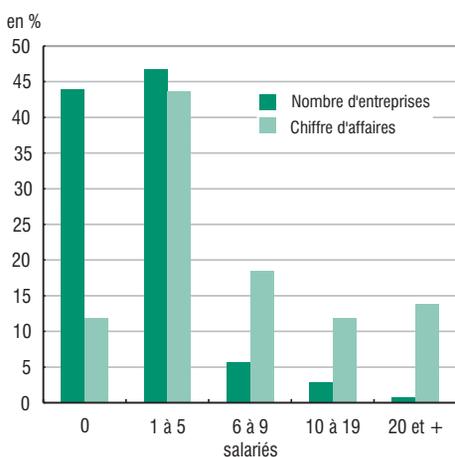
Épiceries, supérettes, commerce de produits surgelés 2.14

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par commerciale entreprise	Taux de marge (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Épicerie, supérettes et commerce de produits surgelés	18 376	3	28,9	8 638	99,1	47,9	21 040
commerce d'alimentation générale	14 673	2	27,4	3 482	99,1	44,0	16 235
supérettes	3 518	5	24,4	3 609	99	63,4	3 923
commerce de produits surgelés	185	52	42,4	1 547	99,3	64,9	882

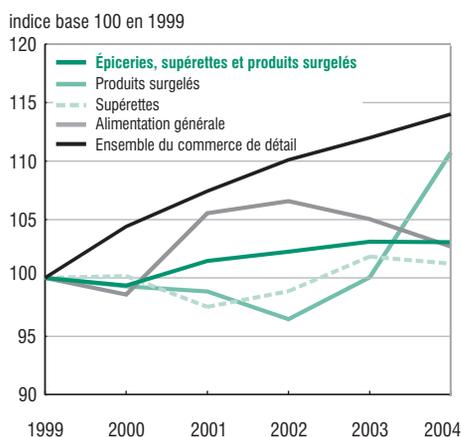
source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Épicerie, supérettes et commerce de produits surgelés	55 699	65,8
commerce d'alimentation générale	27 155	41,9
supérettes	18 834	83,7
commerce de produits surgelés	9 710	97,7

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Épicerie, supérettes et commerce de produits surgelés	55,6	31,0

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- AGRIGEL
- ARGEL OUEST
- ARGEL SUD EST
- CODISUD
- DISTRAL
- ÉCOMAX GUADELOUPE
- EISMANN
- FRIGEL LYON
- PICARD SURGELÉS
- TOUPARGEL SURGELÉS

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.15 Alimentation générale de grande surface

En 2002, près de 5 200 entreprises de grande surface d'alimentation générale accueillent les consommateurs dans plus de 12 000 points de vente. Parmi ces entreprises du commerce alimentaire en grande surface, les **entreprises de supermarchés** prédominent dans le paysage commercial : la France compte 4 500 entreprises de supermarchés qui possèdent plus de 8 000 points de vente. Le secteur des grandes surfaces alimentaires a réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de plus de 153 milliards d'euros, soit 45 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des détaillants hors commerce automobile. Les **entreprises d'hypermarchés** réalisent à elles seules 56 % du chiffre d'affaires du secteur dans 4 200 points de vente.

Le taux de marge commerciale des entreprises du secteur (14,7 %) est le plus bas de l'ensemble du commerce de détail. Ce faible taux est compensé par des volumes de vente très élevés réalisés sur des produits à forte rotation.

En 2004, les entreprises d'alimentation générale de grande surface détiennent 68,3 % des parts de marché des produits alimentaires. Elles réalisent cette même année 18,7 % des ventes de produits non alimentaires (y compris la vente de carburants) contre plus de

20 % en 2000. La vente de carburants représente 10,7 % du chiffre d'affaires du secteur.

Le secteur de l'alimentation générale de grande surface emploie 507 000 personnes : 55 % dans les entreprises d'hypermarchés, 41 % dans celles des supermarchés et 4 % dans les entreprises de **magasins populaires**. Les entreprises du secteur représentent près de 26 % de l'emploi dans le commerce de détail hors automobile. Pratiquement tout l'emploi est salarié, et 44 % des salariés travaillent à temps partiel. 63 % des salariés sont des femmes.

Depuis 15 ans, surtout sous l'impulsion d'enseignes allemandes, le **maxidiscompte** rencontre un succès croissant en France. Depuis 2002, les deux tiers des nouveaux supermarchés sont des maxidiscomptes. Ce succès repose largement sur la proximité et un choix de produits à prix bas. Pour lutter contre l'érosion de leurs parts de marché, les groupes de distribution français multiplient les initiatives : développement des marques de distributeurs et des premiers prix, développement des enseignes de maxidiscomptes, fidélisation de la clientèle. Certaines entreprises ont même lancé un concept expérimental qui repose sur une offre de produits en vrac imitant les maxidiscomptes.

Définitions

- ✓ Dans l'**alimentation générale de grande surface**, les entreprises peuvent avoir comme activité principale l'un des formats suivant tout en possédant de façon plus marginale d'autres points de vente.
- ✓ Les **supermarchés** (52.1D) sont des magasins qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 m² et 2 499 m².
- ✓ Les **magasins populaires** (52.1E) sont des magasins qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire réalisant entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente comprise entre 400 et moins de 2 500 m².
- ✓ Les **hypermarchés** (52.1F) sont des magasins qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires, et d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m².
- ✓ Les **maxidiscompte** sont des magasins qui exercent une activité de commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire en magasin de libre-service sous certaines enseignes. D'une surface de 400 à 800 m² en moyenne, ils proposent un assortiment limité aux produits de base (1 300 références en moyenne). On y trouve généralement peu de marques nationales mais des marques de distribution ou des produits sans marque.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

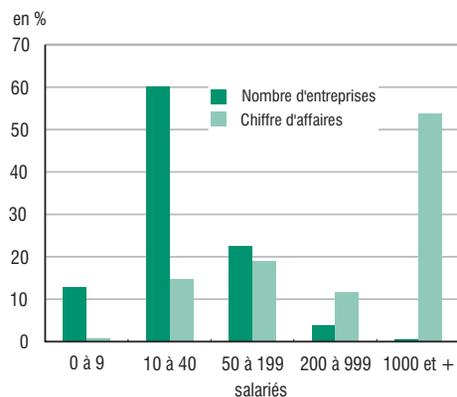
Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente*
Alimentation générale de grande surface	5 188	98	14,7	153 568	92,1	86,7	12 487
supermarchés	4 501	46	15,5	63 066	95,6	85,5	8 076
magasins populaires	42	404	19,5	4 465	83,5	90,5	198
hypermarchés	645	436	13,9	86 037	89,9	95,3	4 213

* Une entreprise de supermarchés ou d'hypermarchés peut posséder à la fois des succursales d'hypermarchés et de supermarchés. Aussi, le nombre total de points de vente d'une entreprise d'hypermarchés ne correspond-il pas au nombre d'hypermarchés.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

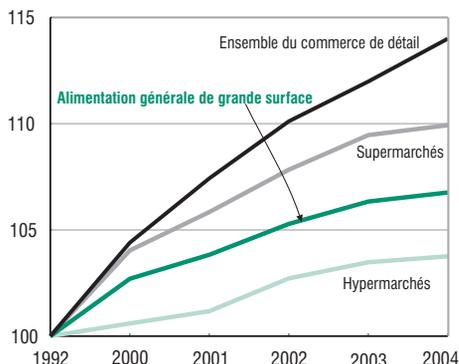
Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Alimentation générale de grande surface	507 490	98,6
supermarchés	209 204	98,5
magasins populaires	16 968	94,5
hypermarchés	281 318	98,9

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Alimentation générale de grande surface	63,7	41,8

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- ATAC
- AUCHAN FRANCE
- CARREFOUR HYPERMARCHÉS FRANCE
- CONTINENT FRANCE
- CORA
- CSF
- DISTRIBUTION CASINO FRANCE
- LIDL
- SNC ED.
- SOCIÉTÉ L.R.M.D

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.16 Grands magasins et bazars

Le secteur des grands magasins et autres commerces de détail en magasins non spécialisés regroupe 961 entreprises en 2002 et emploie environ 32 000 personnes. Le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 5,1 milliards d'euros, soit 3,2 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire. Le personnel est en grande majorité salarié (87 %), féminin (74 %) et un peu moins d'un employé sur quatre travaille à temps partiel.

Les entreprises de **grands magasins**, au nombre de 26, réalisent près de 80 % du chiffre d'affaires du secteur et emploient 83,3 % des personnes. L'activité des grands magasins est très fortement concentrée : les 9 entreprises de 1 000 salariés et plus génèrent 70 % du chiffre d'affaires du secteur. L'investissement réalisé par les grands magasins est particulièrement élevé en 2002 : les montants investis s'élèvent à plus de 360 millions d'euros ; les magasins ont le plus fort taux d'investissement du commerce de détail cette année-là. En 2004 les ventes des grands magasins, qui se repliaient depuis deux ans, retrouvent le chemin de la croissance (+ 3,5 % en volume). Les grands magasins tirent profit des investissements importants réalisés pour moderniser leurs points de vente. Les soldes d'été comme d'hiver ont été porteurs pour l'ensemble du secteur des grands magasins. La reprise de la fréquentation touristique

étrangère, notamment à Paris, semble avoir portée la croissance de ces commerces en 2004. Entre 1999 et 2004, la croissance annuelle moyenne des grands magasins aura été de 1,2 % en volume.

Depuis plusieurs années, les enseignes des grands magasins se sont lancées dans de vastes programmes de repositionnement et de modernisation. Pour rester compétitifs, les grands magasins ont joué la carte de l'avant garde et du raffinement en développant des lignes haut de gamme. Leur politique de modernisation et d'élargissement de l'offre a eu pour effet d'attirer une clientèle plus jeune et plus masculine. Les rayons dédiés aux hommes sont désormais beaucoup plus nombreux. Les grands magasins tablent de plus en plus sur une forte image d'innovation, de créativité et parient sur le luxe, notamment dans le domaine de la mode.

Dans les autres **commerces de détail non alimentaires en magasins spécialisés**, la majorité des entreprises est de petite taille, de 6 personnes en moyenne par entreprise. Près de 70 % du chiffre d'affaires est réalisé par des entreprises de moins de 20 salariés. En 2004, ce secteur poursuit son développement entamé depuis une décennie, mais à un rythme ralenti : + 4,4 % en volume, contre + 7,6 % en moyenne annuelle en volume depuis 1999.

Définition

✓ Le commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé comprend les magasins réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaire en produits alimentaires.

On y trouve :

- les **grands magasins** (52.1H) dont la surface de vente est d'au moins 2 500 mètres carrés ;
- les **autres magasins non alimentaires non spécialisés** - bazars - (52.1J) dont la surface de vente est inférieure à 2 500 mètres carrés.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

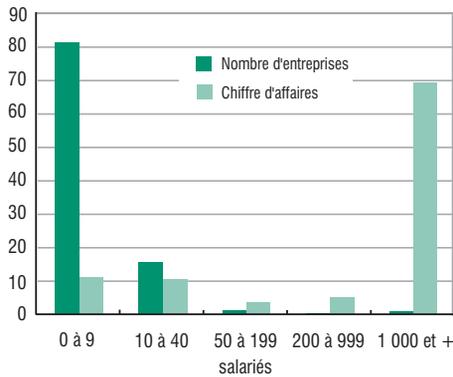
Grands magasins et bazars 2.16

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Grands magasins, bazars	961	34	36,4	5 148	94,4	53,0	1 456
grands magasins	26	1 036	35,7	3 945	92,9	92,3	126
autre commerces non alimentaires non spécialisés	935	6	38,3	1 203	99,3	51,9	1 330

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié

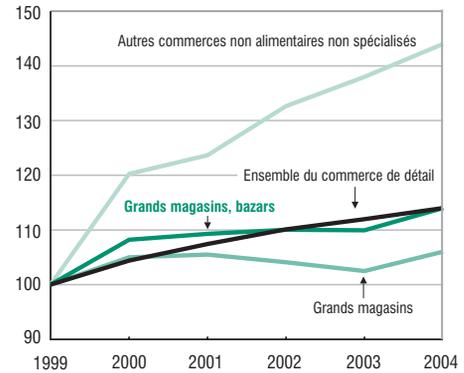
en %



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Grands magasins, bazars	32 369	86,7
grands magasins	26 944	86,8
autre commerces non alimentaires non spécialisés	5 425	86,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Grands magasins, bazars	73,6	23,93

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE

FRANCE PRINTEMPS

LE BON MARCHÉ MAISON ARISTIDE BOUCICAUT

LES GALERIES

MAGASINS GALERIES LAFAYETTE

SAS BABOU

SOC RENNAISE DE GRANDS MAGASINS

SOCIÉTÉ ANONYME DES GALERIES LAFAYETTE

SOCIÉTÉ DES ÉTABLISSEMENTS AU CAPITOLE

SOCIÉTÉ DES GRANDS MAGASINS LA RIVIERA

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.17 Pharmacies et commerce d'articles médicaux

Les 23 900 entreprises, essentiellement des pharmacies, du secteur du **commerce de détail des produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques** ont réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 27 milliards d'euros. Ce secteur représente 9 % des entreprises et 17 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire.

De 1999 à 2004, le volume des ventes du secteur a augmenté plus vite que celui de l'ensemble du commerce de détail. Le taux de croissance annuel moyen des ventes a été de 6,8 % contre 2,7 % pour l'ensemble des détaillants. Les spécialités pharmaceutiques remboursables constituent les quatre cinquièmes du chiffre d'affaires des officines.

La densité des pharmacies situe la France au premier rang européen en 2001 : une pharmacie pour 2 560 habitants contre une moyenne européenne d'environ une pharmacie pour 3 300 habitants. La possibilité de nouvelles implantations est aujourd'hui très réduite en France, la licence permettant d'exercer étant accordée selon des quotas stricts. Ainsi, les jeunes diplômés restent salariés, ou à défaut de pouvoir s'installer seuls, cherchent à s'associer aux titulaires déjà en place. Ceci explique la transformation juridique des officines : le nombre d'officines ex-

ploitées en nom propre diminue au profit des formes sociétaires, deux fois plus nombreuses qu'en 1981. Le nombre de sociétés en nom collectif a été multiplié par 2,5 en 15 ans et les sociétés d'exercice libéral augmentent fortement depuis l'année 2000.

Le taux de marge commerciale du secteur s'élève à 31 % pour les pharmacies et à 46 % pour les commerces d'articles médicaux. Ce taux de marge commerciale des pharmacies, supérieur de deux points à celui de l'ensemble des détaillants, mais inférieur de six points à celui des autres commerces non alimentaires non spécialisés, s'explique par les mesures qui réglementent le taux de marge sur les médicaments remboursables. Depuis 1990, ces taux de marge sont régulés selon le système de la « marge dégressive lissée » : plus le prix d'un produit est élevé, plus le taux de marge est faible.

Le montant des investissements effectués par le secteur s'élève à 175 millions d'euros en 2002 dont 140 millions d'euros pour les pharmacies.

Au total, 128 000 personnes travaillent dans ce secteur, dont 6 000 dans la vente d'articles médicaux. 8 personnes sur 10 sont salariés, majoritairement (85 %) des femmes. Plus de 90 % des entreprises ont entre 1 et 9 salariés.

Définitions

✓ Le secteur des **pharmacies et du commerce d'articles médicaux** recouvre le commerce de détail de spécialités pharmaceutiques (humaines et vétérinaires), de préparations magistrales, d'herboristerie, de parapharmacie et la vente au détail de matériel médical (trousses de pharmacie, prothèses, orthèses, véhicules pour invalides). Les officines détiennent le droit exclusif de la vente de médicaments au public.

✓ Pour les pharmacies, la licence permettant d'exercer est accordée par la préfecture selon un quota fixé par le Code de la santé publique :

- une pharmacie pour 3 000 habitants dans les villes de 30 000 habitants ou plus;
- une pharmacie pour 2 500 habitants dans les villes de moins de 30 000 habitants (ou un ensemble de communes contiguës);
- une pharmacies pour 3 500 habitants dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin, de la Moselle et de la Guyane;

Des dérogations sont possibles si l'intérêt de la santé publique l'exige. Les pharmaciens relevant du régime de protection sociale des professions libérales sont immatriculés au Registre du commerce et des services.

Pour en savoir plus

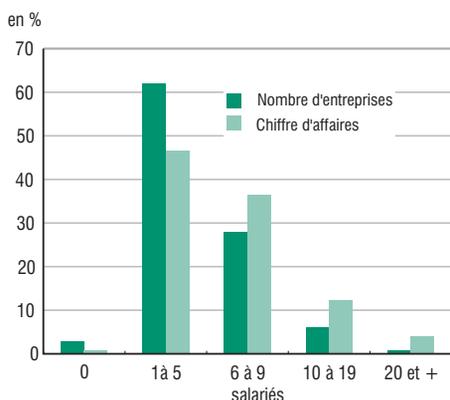
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.
- « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », *Insee Première* n° 955, avril 2004.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Pharmacies et commerce d'articles médicaux	23 859	5	31,1	27 168	99,4	57,5	25 079
Commerce de détail de :							
produits pharmaceutiques	22 751	5	30,7	26 355	99,8	57,2	23 038
articles médicaux et orthopédiques	1 108	6	46,1	813	88,4	64,7	2 041

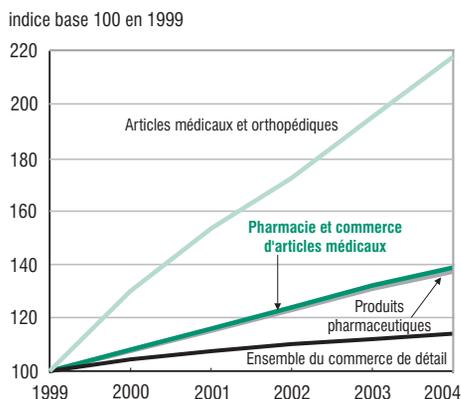
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Pharmacies et commerce d'articles médicaux	128 348	79,6
Commerce de détail de :		
produits pharmaceutiques	122 077	79,3
articles médicaux et orthopédiques	6 271	86,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Pharmacies et commerce d'articles médicaux	84,7	33,1

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BASTIDE LE CONFORT MÉDICAL
CCA PARIS
D'MEDICA
PARAMAT
PHARMACIE PRADO MERMOZ
PHARMACIE RIVIÈRE - MOUGEVILLE ASS
SN PHARMA ANGLO FRANC BERTHOUX
SNC PHARMACIE ELALOUF
SOC ÉTUDES CONCEPTION MATÉRIEL ADAPTÉ
VITALAIRE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.18 Habillement - chaussures

En 2002, un peu moins de 38 000 entreprises sont spécialisées dans la vente au détail d'habillement et de chaussures. Le nombre de points de vente est très supérieur : près de 58 000, dont huit sur dix sont des magasins de prêt-à-porter, hommes ou femmes. Dans l'habillement, le poids des succursalistes est important : une même entreprise peut posséder plus de 200 magasins, dont souvent plusieurs dans les grandes villes.

Le secteur du **commerce de détail d'habillement et de la chaussure** a réalisé en 2002 un chiffre d'affaires de 23,3 milliards d'euros hors taxes. Ce secteur représente une part importante du commerce de détail non alimentaire : environ un sixième du chiffre d'affaires et des entreprises. Les détaillants en habillement sont plus nombreux et ont un taux de marge commerciale plus élevé que celui des détaillants en chaussures (44,3 % contre 39,1 %).

En plus des grandes entreprises portant des noms d'enseigne bien connus, on compte de très nombreuses petites entreprises : près de neuf entreprises sur dix ont cinq salariés ou moins, et près de 60 % des entreprises réalisent en 2002 moins de 200 000 euros de chiffre d'affaires. Nombre de petites entreprises sont organisées en réseaux d'enseigne (franchise ou groupements). Sur la période 1999 à 2004, l'activité du secteur progresse de 2,8 % en volume par an en moyenne

comme pour l'ensemble des détaillants (+ 2,7 %). Les ventes des magasins d'habillement-chaussures enregistrent une croissance modérée en 2004 (+ 0,9 % en volume) après quatre années de croissance soutenue (environ 3 % l'an). En forte croissance en 2002 et 2003 (+ 3,4 % et + 4,0 %), les ventes de l'habillement progressent en 2004 de 0,9 %. L'activité des détaillants en chaussures se redresse après deux années de recul malgré la concurrence des hypermarchés et des magasins de sport. Au total, les ventes de l'habillement et de la chaussure progressent au même rythme en 2004.

Toutes tailles confondues, les détaillants de l'habillement et de la chaussure emploient un peu plus de 177 000 personnes en 2002, soit 17 % de l'emploi de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Huit sur dix sont salariées, dont près de 35 % à temps partiel. Avec une proportion de femmes parmi les salariés de près de 83 %, ce secteur se place en deuxième position dans le commerce de détail pour l'emploi féminin après le commerce de détail des produits pharmaceutiques et d'articles médicaux. En 2002, les détaillants de chaussures emploient en moyenne six personnes, contre cinq dans l'habillement, et sont un peu moins nombreux à investir (33 % des entreprises contre 38 % des entreprises de l'habillement).

Définition

✓ Le secteur du **commerce de détail d'habillement** (52.4C) **et de la chaussure** (52.4E) regroupe d'une part les distributeurs de prêt-à-porter et d'autre part les détaillants de chaussure. L'activité comprend également le commerce de détail d'accessoires du vêtement (chapeaux, gants, cravates, bretelles, ceintures...), la friperie ou la vente au détail de chaussures de sport. À noter que la vente au détail de chaussures à usage sportif exclusif (chaussures de ski, à crampons...) ne fait pas partie du secteur.

Pour en savoir plus

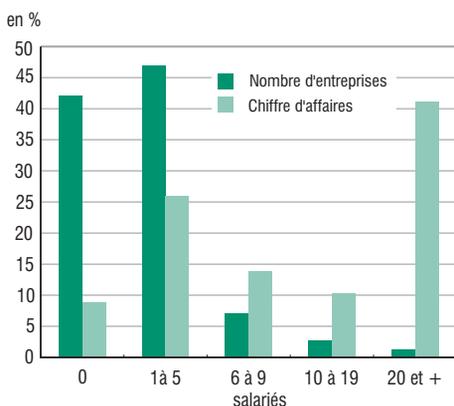
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Habillement-chaussures	37 912	5	43,5	23 273	98,7	37,6	57 812
Commerce de détail de :							
habillement	32 950	5	44,3	19 467	98,7	38,4	47 547
chaussures	4 962	6	39,1	3 806	98,5	32,5	10 265

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

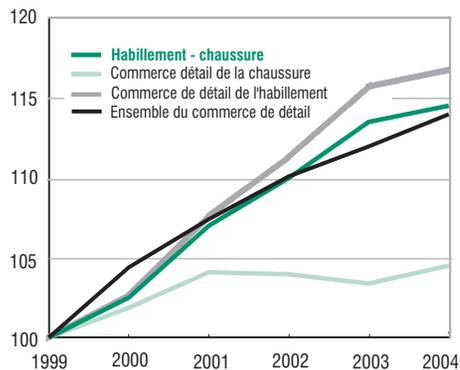
Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Habillement-chaussures	177 227	79,0
Commerce de détail de :		
habillement	148 331	79,3
chaussures	28 896	77,8

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Habillement-chaussures	82,5	35,3

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- BUNSHA
- C&A FRANCE
- CAMAIEU INTERNATIONAL
- CHAUSSURES ÉRAM
- COMPAGNIE EUROPÉENNE DE LA CHAUSSURE
- ÉTAM
- LA HALLE VÊTEMENTS
- SA PROMOTION DU PRÊT À PORTER
- SOCIÉTÉ MARKS ET SPENCER FRANCE
- VÊTIR SA

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.19 Autres équipements de la personne

Près de 17 000 entreprises sont spécialisées en 2002 dans la vente d'articles d'**équipement de la personne autres que l'habillement et la chaussure**. Les produits vendus sont divers : maroquinerie, articles de voyage, parfums et produits de beauté, matériel de photographie, articles d'optique, bijoux, montres. Le chiffre d'affaires total du secteur atteint presque les *11 milliards d'euros*, soit 6,5 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Les commerces de **parfumerie et de produits de beauté** génèrent 30 % du chiffre d'affaires du secteur alors qu'ils représentent 19 % de l'ensemble des entreprises du secteur.

Le secteur compte plus de 23 000 points de vente, un chiffre en progression ces dernières années du fait du développement des enseignes spécialisées qui gèrent un réseau important de magasins, notamment dans la vente de parfums, de produits de beauté et d'articles d'optique. Le taux de marge commerciale du secteur, parmi les plus élevés du commerce, est en moyenne de 46 %.

Les ventes des magasins consacrés aux **autres équipements de la personne** se redressent en 2004 après le recul de 2003 (+1,9 % en volume après -1,6 %). Seules les ventes des magasins d'**horlogerie et bijouterie** sont en retrait pour la troisième année consécutive (-0,8 % en 2004, -5 % en 2003 et en 2002). Dans un contexte économique plus difficile, les ménages ont diminué leurs achats de montres, de bijoux en or et plus largement de

bijouterie et joaillerie haut de gamme. Les ventes des détaillants de **maroquinerie et d'articles de voyages** progressent fortement : + 5 % en 2004 après le recul de 2003 (-5,7 %). L'activité des commerces de **matériel d'optique et de photographie** progresse toujours mais à un rythme ralenti en 2004 (+2,1 % après +2,9 % en 2003 et environ +5 % par an auparavant). Le fort développement de la photographie numérique profite peu à ce secteur mais aux magasins spécialisés dans la hi-fi ou l'informatique. Quant au commerce de parfumerie et produits de beauté, les ventes restent sur une tendance toujours dynamique +4,3 % par an, en moyenne depuis 1999.

Le commerce de détail des autres équipements de la personne emploie près de *81 600 personnes*, 29 800 dans l'optique ou la photographie, 23 300 dans la vente de parfums ou de produits de beauté, 22 100 dans les commerces de montres ou de bijoux, et 6 400 dans les commerces d'articles de voyage ou de maroquinerie. Plus de huit personnes sur dix sont salariées. La proportion de salariés est toutefois plus faible pour les bijouteries et les magasins de maroquinerie ou d'articles de voyage. Avec, en moyenne, cinq personnes occupées par entreprise, les entreprises sont de petite taille. Les entreprises de vente de parfumerie et de produits de beauté sont en général un peu plus grandes : sept personnes en moyenne, essentiellement des femmes.

Définition

✓ Le commerce de détail des **autres équipements de la personne** regroupe les entreprises spécialisées dans la vente au détail des produits suivants :

- **parfumerie et produits de beauté** (52.3E) : articles de parfumerie et les produits capillaires, de toilette, d'hygiène et de beauté ;
- **maroquinerie et articles de voyage** (52.4F) ;
- **optique et matériel photographique** (52.4T) : articles d'optique, médicale ou non, appareils photographiques, matériel de précision et pellicules photographiques ;
- **horlogerie et bijouterie** (52.4V) : montres et autres articles de d'horlogerie, articles de bijouterie (non compris les articles de bijouterie fantaisie) et d'orfèvrerie.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 14, juillet 2004.

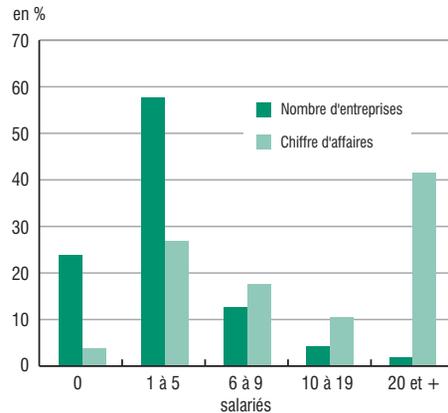
Autres équipements de la personne 2.19

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/ chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Autres équipements de la personne	16 902	5	46,1	10 976	97,3	47,6	23 373
Commerce de détail de :							
parfumerie et produits de beauté	3 168	7	34,6	3 299	96,5	46,1	4 772
maroquinerie et articles de voyage	1 950	3	45,5	1 054	99	36,6	2 532
optique et photographie	6 427	5	55,4	3 629	96,8	56,9	8 655
horlogerie et bijouterie	5 357	4	47,6	2 994	98	41,3	7 414

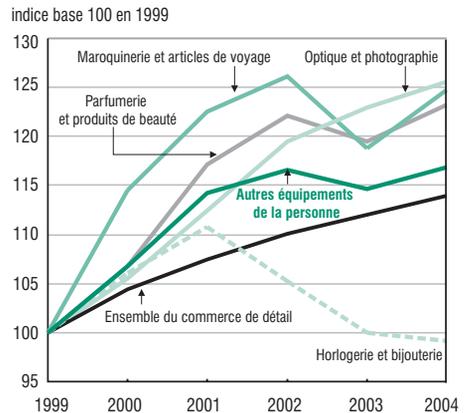
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Autres équipements de la personne	81 568	83,5
Commerce de détail de :		
parfumerie et produits de beauté	23 310	88,7
maroquinerie et articles de voyage	6 378	73,3
optique et photographie	29 764	85,9
horlogerie et bijouterie	22 116	77,7

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Autres équipements de la personne	78,0	22,9

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

GÉNÉRALE D'OPTIQUE LES OPTICIENS ÉCONOMES

GRANDOPTICAL FRANCE

LANCEL MAGASINS DIFFUSION

MARC ORIAN

MARIONNAUD ESPACES

MARIONNAUD PATCHOULI

NOCIBÉ

SÉPHORA FRANCE

SOC CARTIER

SOC DES MAGASINS LOUIS VUITTON FRANCE

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.20 Culture, sports, loisirs

Favorisée par les progrès technologiques puis par la réduction du temps de travail, la croissance de la consommation de livres, jeux vidéo, articles de sports et téléphonie mobile bénéficie aux 61 000 magasins spécialisés dans la distribution de ces produits.

En 2002, les 49 000 entreprises du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires de 24 milliards d'euros. La vente d'**articles de sport et de loisirs** représente un tiers du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur ; près de 40 % de ces ventes concernent les vêtements et les chaussures de sports. La part du chiffre d'affaires réalisée par la vente de **livres, journaux** et de **papeterie** est de 24 %.

En 2004, l'activité des magasins de **culture-sports-loisirs** progresse de 2,6 % en volume. La croissance du secteur se poursuit donc mais à un rythme moins soutenu depuis 2002 (+ 9,2 % l'an en moyenne pour la période 2000-2002). Seules les ventes des commerces des livres-journaux restent toujours en retrait. Elles reculent de 3,5 % en volume après un léger recul de 0,9 % en 2003 ; la concurrence de l'internet s'ajoute à celle de l'audiovisuel. Après plusieurs années de croissance à deux chiffres, le commerce d'articles divers en magasin spécialisé comprenant les produits liés à la micro-informatique, les jeux vidéo et la téléphonie mobile pro-

gresse plus lentement (+ 7,8 %). De même, les ventes du commerce de sport et des loisirs croissent encore vivement (+ 3,9 %) mais ralentissent, après plusieurs années au rythme de 7 %, dynamisées par l'essor des activités sportives et un engouement pour le *sport-wear*.

Les entreprises du commerce de détail de l'ensemble culture, sports et loisirs emploient 177 000 personnes : 48 000 dans les magasins de livres, journaux ou papeterie, 52 000 dans les magasins d'articles de sports ou de loisirs, et 77 000 dans les magasins d'articles divers. 73 % des personnes occupées sont salariées. La part des salariés est plus importante dans le commerce d'articles de sports et de loisirs, où elle atteint 84 %. Dans le commerce de livres et journaux, les femmes représentent la majorité des salariés.

La majorité des entreprises sont de petite taille. Elles emploient en moyenne quatre personnes. Plus de quatre sur dix n'ont aucun salarié et près de cinq sur dix entre un et cinq salariés. Un peu moins de 600 entreprises emploient vingt salariés et plus et réalisent plus de 40 % du chiffre d'affaires du secteur.

Les 61 000 points de vente occupent souvent une petite surface : 50 % d'entre eux occupent moins de 60 m², seuls 16 % ont une superficie supérieure à 120 m².

Définitions

✓ L'ensemble « **culture, sports, loisirs** » regroupe trois secteurs : le commerce de détail de **livres, journaux et papeterie** (52.4R), le commerce de détail d'**articles de sports** et de **loisirs** (52.4W), et le commerce de détail **divers en magasins spécialisés** (52.4Z) : ce dernier secteur recouvre notamment le commerce de jeux et jouets, articles de puériculture, matériels de bureau, ordinateurs et logiciels, matériels de téléphonie, y compris téléphones portables ou de voiture, articles souvenirs, objets artisanaux ou religieux, bijouterie fantaisie.

✓ Pour les journaux et les livres, il s'agit aussi bien de commerce en magasin qu'en kiosque. La vente par correspondance est exclue de ce secteur, de même que la vente de livres d'occasion.

Pour en savoir plus

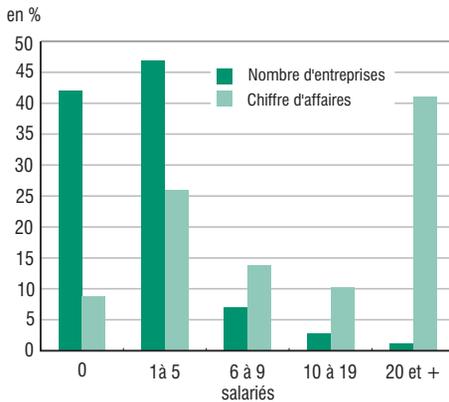
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Pratique sportive et activités culturelles vont souvent de pair », *Insee Première* n° 1008, mars 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.
- « Le commerce du sport, un secteur en forme », *Insee Première* n° 597, juillet 1998.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par commerciale entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Culture, sports, loisirs	48 833	4	36,1	23 964	94,7	42,9	60 798
commerce de détail de :							
livre, journaux et papeterie	15 890	3	32,1	5 885	87,6	41,1	18 049
articles de sports et de loisirs	8 558	6	37,1	8 173	99,1	56,1	10 947
divers en magasin spécialisé	24 385	3	37,3	9 906	95,2	39,5	31 802

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

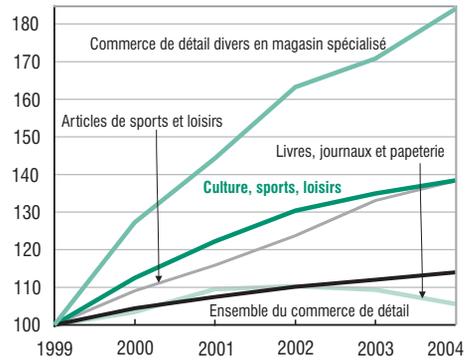
Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Culture, sports, loisirs	177 230	73,4
commerce de détail de :		
livre, journaux et papeterie	48 077	65,2
articles de sports et de loisirs	52 442	84,3
divers en magasin spécialisé	76 711	71,0

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Culture, sports, loisirs	56,0	26,7

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

DÉCATHLON SA

FOOT LOCKER FRANCE SA

GO SPORT FRANCE

GUILBERT FRANCE

MICROMANIA

RELAIS H

SFD

SOC BOAT SERVICES

SURCOUF

TOYS R US

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.21 Équipement du foyer

Le secteur du commerce de détail de l'**équipement du foyer** qui regroupe la vente de meubles, d'appareils électroménagers et de radiotélévision, et les autres équipements du foyer (luminaires, vaisselle, article de ménage, etc.) comptent près de 21 000 entreprises en 2002.

Ces entreprises se répartissent dans trois secteurs : 41% dans le commerce de détail d'**appareils électroménagers et de radiotélévision**, 34 % dans le commerce de détail du **meuble** et 25 % dans celui des autres **équipements du foyer**. Le chiffre d'affaires total du secteur est de 23,7 milliards d'euros, soit 14 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire.

L'activité du secteur de l'équipement du foyer retrouve en 2004 un taux de croissance élevé de 8,6 % en volume, après les résultats plus modestes de 2002 et 2003 (5,6 % et 4,8 %). Dans les commerces de meubles, les ventes croissent en volume de 5 % en 2004. Les ventes des commerces d'appareils électroménagers et de radiotélévision accélèrent leur progression en 2004, avec 12,7 % de croissance en volume. Ce dynamisme constant depuis 1999 (près de 10 % en moyenne annuelle de croissance en volume sur la période 1999-2004) s'explique par la baisse des

prix, mais aussi par le renouvellement rapide de l'offre, l'électronique de loisir bénéficiant des nouvelles techniques numériques. À l'opposé, les ventes des commerces spécialisés dans les autres équipements du foyer (lustres, ustensiles ménagers, vannerie, appareils d'économie domestique) ne progressent que de 2,6 % en volume.

Le taux de marge commerciale du secteur est de 36 %. Il est particulièrement important dans le secteur des autres équipements du foyer où il atteint 46 %. L'investissement est fréquent : 47 % des entreprises investissent avec une fréquence plus élevée dans le secteur des appareils électroménagers et de radiotélévision (54 %).

Le secteur est très concentré : les entreprises de plus de 20 salariés réalisent plus de 60 % du chiffre d'affaires alors qu'elles ne représentent que 3 % du total des entreprises. Il existe par ailleurs de nombreuses entreprises de petite taille : 78 % des entreprises du secteur ont moins de 6 salariés et ne réalisent que 19 % du chiffre d'affaires global.

137 000 personnes travaillent dans ce secteur, dont 87 % sont salariées. Cette répartition n'est pas uniforme : on compte 76 % de salariés dans les autres équipements du foyer contre 90 % dans le commerce de détail de meuble.

Définition

✓ Le domaine d'activité de l'**équipement du foyer** regroupe les trois secteurs suivants de la Nomenclature d'activités française (NAF) :

- le commerce de détail de **meuble** (52.4H), y compris le commerce de détail de sommiers et matelas ;
- le commerce de détail dit des **autres équipements du foyer** (52.4J) qui comprend notamment le commerce de luminaires, de lustrerie, d'ustensiles ménagers, de coutellerie, de vaisselle, de verrerie, de porcelaine et poterie, de rideaux-voilages et d'articles ménagers divers en textiles, d'ouvrages en bois, liège et en vannerie, d'appareils et articles de ménage ;
- le commerce de détail des **appareils électroménagers, de radio et de télévision** (52.4L) qui comprend le commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio, TV, magnétoscope, disques, bandes et cassettes audio ou vidéo (vierges ou enregistrées), d'instruments de musique et partitions, l'installation d'autoradios, la vente d'antennes paraboliques, de machines à coudre, d'alarmes de foyer et le commerce de détail spécialisé en matériel électrique.

En revanche, ce secteur ne comprend pas la location de cassettes audio et vidéo et de disques, ni la vente de téléphones portables, d'alarme de voiture, ni la pose associée à la vente de téléphone de voiture.

Pour en savoir plus

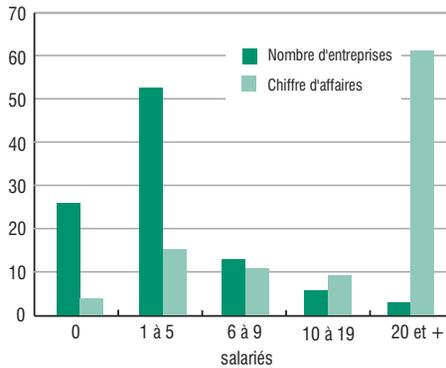
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et de l'automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes/chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Équipement du foyer	20 951	7	36,2	23 684	96,9	47,4	27 461
commerce de détail de :							
meubles	7 138	9	40,2	10 772	96,7	49,4	9 472
autres équipements du foyer	5 247	3	46,2	2 194	99,3	33,0	6 792
appareils électroménagers et radiotélévision	8 566	7	30,1	10 718	96,7	54,4	11 197

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

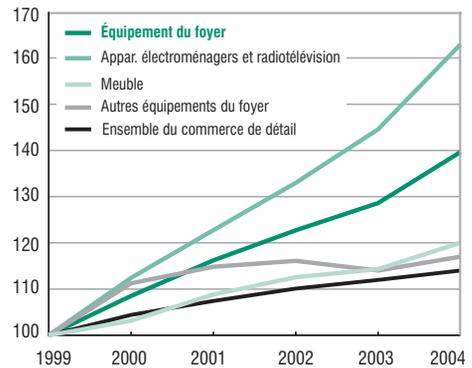
Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié en %



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Équipement du foyer	137 477	87,4
commerce de détail de :		
meubles	61 762	90,0
autres équipements du foyer	18 150	75,8
appar. électroménagers et radiotélévision	57 565	88,2

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Équipement du foyer	44,5	20,1

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- CODIREP SNC
- CONFORAMA FRANCE
- ÉTABLISSEMENTS DARTY ET FILS
- FNAC PARIS
- MEDIA SATURN FRANCE
- MEUBLES IKEA FRANCE SNC
- RELAIS FNAC
- SA BOULANGER
- SOCIÉTÉ D'EXPLOITATION RAPP SER
- VIRGIN STORES

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.22 Aménagement de l'habitat

L'**aménagement de l'habitat** représente 12 % du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire en 2002, soit 19,5 milliards d'euros et 10 % des entreprises, soit 27 600 unités. Parmi elles, la moitié sont des **fleuristes et jardineries** qui réalisent 22 % du chiffre d'affaires du secteur de l'aménagement de l'habitat soit 4 milliards d'euros en 2002. Les 1 900 **grandes surfaces de bricolage** représentent 55 % de l'activité, et les **quincailleries** 12 % de l'activité.

L'activité du secteur de l'aménagement de l'habitat s'accélère vivement en 2004. Les ventes progressent en volume de 6,9 % en 2004, alors qu'elles ont crû de 2,5 % en moyenne annuelle sur la période 1999-2003. Cette évolution résulte notamment de la reprise de l'investissement en logement des ménages. Le secteur du bricolage progresse de 11,7 % en volume en 2004, en forte accélération par rapport aux taux plus modérés des années précédentes (2,7 % en moyenne annuelle en volume sur la période 1999-2003). Le bricolage fait l'objet depuis ces dernières années d'un véritable engouement, la réduction du temps de travail permettant aux français d'y consacrer davantage de temps. La reprise de l'accession à la propriété sur la période 1998-2002 favorisée par une baisse sensible des taux d'intérêt a aussi été favorable à l'aménagement de l'habitat. Par ailleurs, le fait d'améliorer soi-même son habitat a été facilité par la mise sur le marché de produit innovants toujours plus adaptés à une clientèle non professionnelle. Les ventes des commerces spécialisés en quincaillerie

progressent de 3,3 %, et celles des commerces spécialisés dans les revêtements de sols et murs de 4 % après trois années de repli. Les ventes des **commerces de détail de textiles** renouent avec la croissance (+ 2,9 %). Celles des commerces de fleurs régressent de 1,3 % en volume.

Le taux de marge commerciale varie de 34 % dans le bricolage à 52 % dans le commerce de revêtements de sols et murs. En 2002, les investissements effectués dans le secteur atteignent 570 millions d'euros, et près d'une entreprise du secteur sur deux a investi. Cette proportion est de trois entreprises sur quatre parmi les grandes surfaces de bricolage.

Le commerce de détail de l'aménagement de l'habitat emploie 152 000 personnes, dont 68 000 dans le secteur du bricolage et 44 000 chez les fleuristes et jardineries. La taille moyenne des entreprises est de six personnes et 36 % d'entre elles n'ont aucun salarié. Cependant, les écarts sont grands selon les activités : les grandes surfaces de bricolage emploient trente-six personnes en moyenne, dont 92 % sont des salariés. Dans l'ensemble du secteur, 20 % des salariés travaillent à temps partiel. Les femmes représentent la large majorité des salariés des entreprises spécialisées dans le commerce du linge de maison et des tissus (82 %), ainsi que des fleuristes et des jardineries (68 %). Bien qu'en progression, la part des femmes dans l'emploi salarié est plus faible dans les grandes surfaces de bricolage (43 %).

Définition

✓ L'**aménagement de l'habitat** regroupe les entreprises qui commercialisent des produits destinés à l'aménagement des sols, des murs, des plafonds, les appareils sanitaires et de traitement de l'eau de l'habitat, y compris les cheminées, jardins, piscines. Parmi ces entreprises, les **grandes surfaces de bricolage** (52.4P), qui présentent une surface de vente supérieure à 400m², côtoient les **quincailleries** (52.4N), les **fleuristes et les jardineries** (52.4X), ainsi que les entreprises spécialisées dans le **commerce du linge de maison et des tissus** (52.4A) et des revêtements de sols et murs (52.4U).

Pour en savoir plus

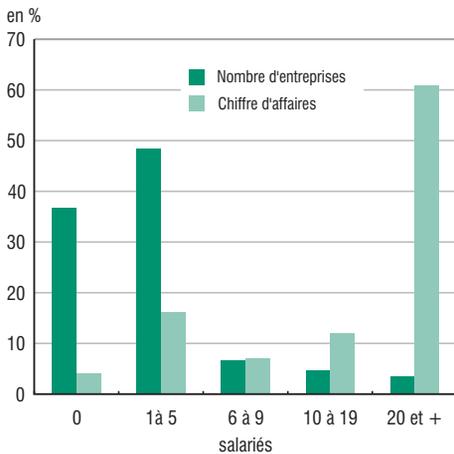
- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce de l'automobile en 2002 », *Insee Résultats, Économie* n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Aménagement de l'habitat	27 575	6	38,6	19 419	97,4	44,1	33 797
Commerce de détail de :							
textiles	5 459	2	43,9	1 137	99,6	33,0	6 143
quincaillerie	5 628	4	39,5	2 420	96,9	44,2	6 265
bricolage	1 904	36	34,1	10 769	97,1	77,3	3 834
revêtements sols et murs	674	9	51,8	852	92,1	49,6	1 909
fleurs	13 910	3	45,6	4 241	98,9	43,6	15 646

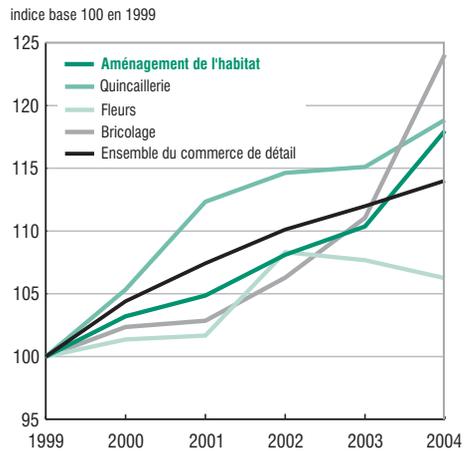
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Aménagement de l'habitat	152 024	81,2
Commerce de détail de :		
textiles	12 801	62,0
quincaillerie	21 005	78,1
bricolage	67 757	92,3
revêtements sols et murs	6 140	88,7
fleurs	44 321	70,1

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Aménagement de l'habitat	51,9	19,7

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BRICORAMA FRANCE

CASTORAMA FRANCE

DÉTAIL SERVICE AMÉNAGEMENT

DISTRICO

EURO DÉPÔT

LA BOÎTE À OUTILS

LEROY MERLIN FRANCE

OBI

SCHLECKER SNC

TAPIS SAINT MACLOU

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.23 Vente par correspondance, à domicile et par automate

La **vente par correspondance** comptait 1 900 entreprises en 2002 ; soit moins de 1 % des entreprises du commerce de détail non alimentaire. 70 % d'entre elles sont concentrées dans la vente par correspondance sur **catalogue spécialisé**, et les 30 % restant appartiennent à la vente par correspondance sur **catalogue général**. Le chiffre d'affaires du secteur de la vente par correspondance représente *8,1 milliards d'euros*. Il est réalisé à hauteur de 85 % par les entreprises de 20 salariés ou plus, qui ne représentent que 5 % du nombre d'entreprises. Le taux de marge commerciale du secteur à 47 % se place parmi les plus élevés du commerce.

Sur cinq ans, de 1999 à 2004, l'activité du secteur de la vente par correspondance progresse régulièrement, les ventes ayant augmenté de 4,5 % en volume en moyenne annuelle. De 2000 à 2003, la progression modérée de l'activité de la vente par correspondance généraliste a été compensée par la bonne tenue de celle spécialisée. Le phénomène s'est accentué en 2004 avec une hausse de 10 % en volume pour la vente sur catalogue spécialisé contre 3,6 % pour celle sur catalogue général. Les spécialistes de la vente par correspondance se sont fortement engagés dans le commerce électronique et toutes les enseignes du secteur sont présentes sur le réseau internet. Les cyber-consommateurs plébiscitent les produits des technologies de

l'information et de la télécommunication : le matériel informatique (9,8 % des ventes sur l'internet) et les télécommunications (9,3 %), notamment la téléphonie mobile. Au premier trimestre 2005, la connexion à l'internet via les technologies autorisant les hauts débits (câble et ADSL pour l'essentiel) a poursuivi sa montée en puissance : le nombre d'abonnements à l'internet à haut débit était de 7,4 millions début 2005, il a été multiplié par trois en deux ans. Parmi les internautes connectés avec le haut débit, plus de 44 % ont déjà acheté en ligne. Avec l'extension des liaisons à haut débit, la vente à distance via l'internet dispose d'un fort potentiel de croissance.

Le secteur de la **vente par automate** représente 1 700 entreprises et compte près de 9 500 points de vente. Il occupe un peu plus de *11 000 personnes*, et développe un chiffre d'affaires de *1,3 milliard d'euros* en 2002. Depuis 2002, l'activité de la vente par automate est en fort retrait : le secteur revient à son niveau d'activité en volume de 1999, après une année 2000 de forte progression des ventes (+ 5 % en volume).

Près de 4 000 entreprises sont spécialisées dans la **vente à domicile** en 2002. Elles emploient *16 500 personnes*. En 2002, elles ont réalisé un chiffre d'affaires de *1,4 milliard d'euros*. Sur 1999-2004, leurs ventes ont décliné régulièrement de 1,2 % en volume en moyenne annuelle.

Définitions

- ✓ La **vente par correspondance** (ou vente à distance) s'effectue sur catalogue général (52.6A), tout type de produit par tout média (correspondance, télévision, minitel, internet...) ou sur **catalogue spécialisé** (52.6B) par tout type de média.
- ✓ La **vente à domicile** (52.6G) représente le commerce de détail de tout produit exercé par démarchage au domicile ou sur le lieu de travail du consommateur.
- ✓ La **vente par automate** (52.6H) est une autre forme de commerce hors magasin. Cette classe ne comprend pas la maintenance et la réparation des appareils de distribution automatique.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les acteurs du commerce électronique », *Insee Première* n° 999, janvier 2005.
- « Le commerce électronique : une demande en expansion, une offre qui s'adapte », *Insee Première* n° 1040, septembre 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats, économie* n° 14, juillet 2004.

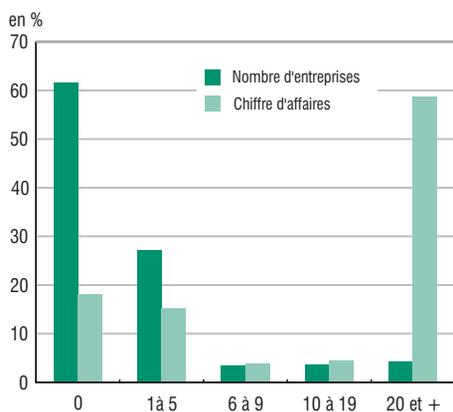
Vente par correspondance, à domicile et par automate 2.23

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Vente par correspondance, à domicile et par automate	7 553	8	49,0	10 825	91,7	40,0	16 596
Ventes par correspondance	1 908	15	46,9	8 129	91,0	36,3	2 194
catalogue général	578	27	40,9	4 474	88,2	33,9	817
catalogue spécialisé	1 330	9	53,7	3 655	94,4	37,4	1 377
Autres commerces hors magasins (n.c. marchés)	5 645	5	55,3	2 696	93,9	41,6	14 402
vente à domicile	3 936	4	54,9	1 425	95,6	28,2	4 935
vente par automate	1 709	6	55,7	1 270	92,1	72,3	9 467

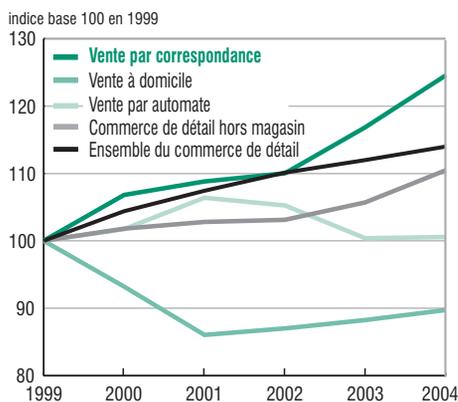
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Vente par correspondance, à domicile et par automate	55 418	88,7
ventes par correspondance	27 930	87,1
autres commerces hors magasin (n. c. marchés)	27 488	90,2

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Vente par correspondance, à domicile et par automate	64,3	17,4

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- 3 SUISSES FRANCE
- CAMIF CATALOGUES
- COMPAGNIE INTERNATIONAL VENTE À DISTANCE
- DAMART SERVIPOSTE
- ÉDITIONS ATLAS
- LA REDOUTE
- MAXIMO
- MOVITEX
- QUELLE LA SOURCE
- SADAS

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.24 Les détaillants sur les marchés

On dénombre en France un peu plus de 8 000 marchés répartis dans 6 500 communes. Commerçants, producteurs et artisans s'y côtoient. Ces marchés se tiennent en grande majorité une fois par semaine (c'est le cas pour 76 % en 2004) et sont le plus souvent mixtes (82 % des marchés sont à la fois alimentaires et non alimentaires). Les commerçants sur les marchés réalisent un chiffre d'affaires de 4,6 milliards d'euros hors taxes. Les 50 000 entreprises du secteur emploient près de 69 000 personnes. Ces emplois sont 30 000 à être spécialisés dans l'alimentaire et 39 000 dans le non alimentaire.

Le **commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** réalise un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros, ce qui représente 62 % des ventes totales réalisées par le commerce sur éventaires et marchés. Les fruits et légumes arrivent en tête avec 33 % des ventes en produits alimentaires, devant les produits carnés (22 %), les produits de la mer (19 %) et les produits laitiers (15 %). Les ventes du commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés demeurent toujours orientées à la baisse : de 1999 à 2004, elles ont diminué de 9 % en volume, après s'être stabilisées entre 1996 et 1999. Elles avaient chuté de 20 % en volume entre 1993 et 1996.

Dans le **commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés**, secteur dont le chiffre d'affaires s'élève à 1,7 milliard d'euros, les ventes semblent mieux orientées : de 1999 à 2004, elles ont augmenté de près de 8 % en volume. Ces ventes sont très diversifiées : arrivent en tête, la quincaillerie et l'habillement, mais ces domaines ne représentent qu'un tiers de l'ensemble des ventes.

Dans l'ensemble, le commerce sur éventaires et marchés est composé de très petites entreprises. Celles spécialisées dans l'alimentaire emploient en moyenne 2 salariés, celles spécialisées dans le non alimentaire 1 seul. Dans la grande majorité des cas, ces entreprises ont choisi la forme de l'entreprise individuelle. Comparés aux autres formes de commerce, les achats effectués sur les marchés restent globalement limités. Mais ils sont relativement importants en ce qui concerne les produits alimentaires frais. En particulier, pour les fruits et légumes ainsi que pour les produits de la mer, les marchés et ventes sur éventaires captent environ 10 % des achats des ménages en valeur, sans compter les ventes directes effectuées par les agriculteurs et les pêcheurs. Leur part est bien moindre pour les achats de viande (moins de 3 %).

Définitions

- ✓ Le **commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** regroupe le commerce de détail de produits alimentaires présentés sur des éventaires généralement mobiles installés sur la voie publique ou sur un emplacement de marché déterminé et le commerce ambulant d'aliments et boissons.
- ✓ Le **commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés** comprend le commerce de détail de produits non alimentaires présentés sur des éventaires généralement mobiles installés sur la voie publique ou sur un emplacement de marché déterminé.
- ✓ Par convention, les unités exerçant à la fois le commerce de détail en magasin et par tournées de proximité sont classées avec le commerce en magasin correspondant.
- ✓ L'activité des marchés retracée ici est sous-estimée puisqu'elle ne prend pas en compte les producteurs.

Pour en savoir plus

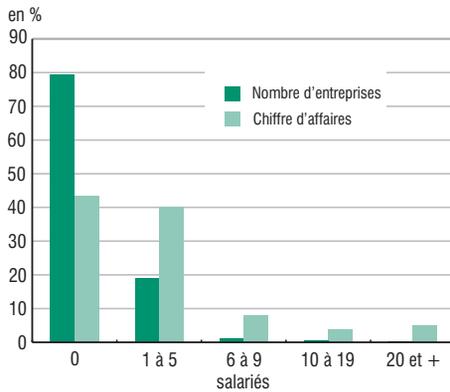
- « Les marchés en France », DCASPL, juin 2005.
- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.
- « Les marchés et le commerce alimentaire », DCASPL, juillet 2001.

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Taux de marge commerciale (%)	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Commerce de détail sur éventaires et marchés	50 297	1	41	4 624	99,45	22,5	57 372
alimentaire	17 885	2	36,6	2 889	99,3	41,6	21 169
non alimentaire	32 412	1	48,5	1 735	99,7	12,0	36 203

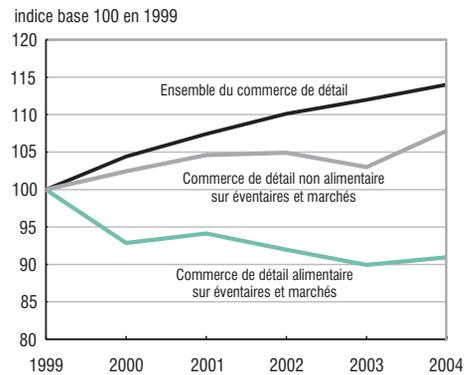
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1999 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Commerce de détail sur éventaires et marchés	68 541	23,5
alimentaire	29 638	23,4
non alimentaire	38 903	23,6

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Commerce de détail sur éventaires et marchés	51,2	34,6

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

- DIRECT DELTA
- EURO VANADIUM
- EUROPE MARKET ASSOCIATION
- GROUPE OUTILLEUR AUVERGNAT
- LES DÉLICES DE L' ATLANTIQUE THÉRÈSE JOJO
- OUTILLAGE DE ST ÉTIENNE
- OUTIROR
- PLACE DU MARCHÉ
- PROVENCE OUTILLAGE 84

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.25 Réparation d'articles personnels et domestiques

Dans la **réparation d'articles personnels et domestiques**, les petites entreprises individuelles des artisans-commerçants, horlogers-bijoutiers, cordonniers, côtoient les géants du service après-vente des grandes enseignes de produits électroménagers. Les 14 000 entreprises emploient 31 000 personnes et réalisent un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros, soit 1 % du commerce de détail non alimentaire. Parallèlement aux prestations de services, les entreprises de la réparation d'articles personnels et domestiques réalisent 48 % de leur chiffre d'affaires par des ventes de marchandises. Le **service après-vente d'appareils électroménagers** et de **matériel électronique grand public** est la principale composante de la réparation avec 59 % du chiffre d'affaires et 51 % de l'emploi total. La réparation d'articles domestiques divers (services « minutes », vêtements, etc.) représente près de 25 % du chiffre d'affaires et 29 % des personnes occupées. Ces emplois sont essentiellement masculins avec une proportion de temps partiel inférieure à 20 %. Dans la réparation, les entreprises sont souvent de très petite taille : 96 % ont moins de 6 salariés et 45 % sont des exploitants individuels. La moitié des magasins ont une surface de vente inférieure à 60 m² et 40 % sont des emplacements aménagés

dans les marchés couverts, les gares ou les centres commerciaux.

Seulement 28 % des entreprises de ce secteur ont investi en 2002. La part des entreprises ayant investi dans l'année varie de 21 % dans la réparation de chaussures et d'articles en cuir à 40 % dans la réparation d'appareils électroménagers.

L'activité du secteur s'est stabilisée depuis 2002, après un repli de 3 % en volume en 2001. L'activité de la réparation d'appareils électroménagers (produits blancs) suit cette tendance depuis 2001, et enregistre une progression du volume de ses ventes de 1,5 % en moyenne annuelle résultant d'une forte augmentation de l'activité entre 1999 et 2001. Le volume des ventes du secteur de la **réparation d'autres articles personnels et domestiques** (cycles, jouets, articles de sport, etc.), malgré des évolutions irrégulières, a augmenté de 1,8 % en moyenne annuelle. Les entreprises de ce secteur sont contraintes de se diversifier pour subsister, en particulier vers les « services-minute » et les réparations diverses.

Dans le secteur de la réparation d'articles personnels, le nombre d'entreprises est en constante diminution ces dernières années. De 1996 à 2002, le nombre d'entreprises s'est replié d'environ 9 %.

Définitions

✓ Le secteur de la **réparation d'articles personnels et domestiques** englobe la réparation de **chaussures et d'articles en cuir** (52.7A), la **réparation de matériel électronique grand public** - produits bruns - (52.7C), la **réparation d'appareils électroménagers** - produits blancs - (52.7D), la **réparation de montres, horloges et bijoux** (52.7F), la **réparation d'articles personnels et domestiques** non compris ailleurs - cycles, jouets, faïences et porcelaines, articles de sport et de campement - (52.7H).

✓ Ce dernier secteur comprend aussi le stoppage, le remailage, la réparation et la retouche de vêtements déjà portés, les services « minute » (clés, talons, etc.), les activités des accordeurs de piano et autres instruments de musique, les petits métiers de la rue (rémouleurs, vitriers, rétameurs, ...), la réparation de matériel photographique non professionnel, la réparation de téléphones mobiles.

✓ Ce secteur ne comprend pas la réparation et la restauration de meubles et d'objets d'arts, l'affûtage d'outils, la réparation et l'installation de jeux électroniques et vidéo, l'entretien et l'installation de chaudières domestiques, la réparation associée à la vente de cycles, la réparation d'appareils photographiques professionnels.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première* n° 1023, juin 2005.
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce de l'automobile en 2002 », *Insee Résultats, Économie* n° 15, sur papier et cédérom, juillet 2004.

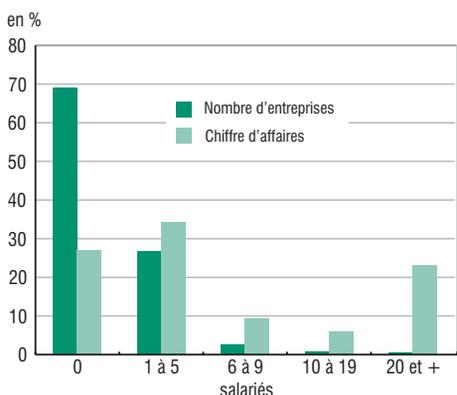
Réparation d'articles personnels et domestiques 2.25

Les chiffres clés

	Nombre d'entreprises	Personnes occupées par entreprise	Chiffre d'affaires HT (M€)	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Entreprises qui investissent (%)	Nombre de points de vente
Réparation d'articles personnels et domestiques	14 297	2	1 527	75,8	28	15 249
Réparation de :						
chaussures et d'articles en cuir	3 438	1	182	96,9	20,6	3 573
matériel électronique grand public	3 047	2	406	83,2	35,9	3 261
appareils électroménagers	2 131	4	498	64,3	40,3	2 218
montres, horloges et bijoux	849	2	82	72,5	23,4	910
articles personnels et domestiques	4 832	2	359	73,3	23,7	5 287

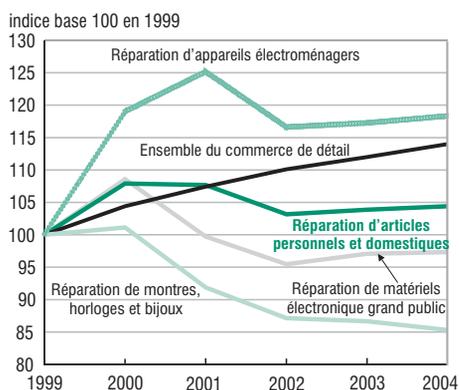
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Nombre d'entreprises et % du chiffre d'affaires réalisé selon l'effectif salarié



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Évolution du volume des ventes de 1993 à 2004



Source : Insee, comptes du commerce.

Emploi total

Personnes occupées	Personnes occupées	Proportion de salariés (%)
Réparation d'articles personnels et domestiques	30 759	55,2
Réparation de :		
chaussures et d'articles en cuir	4 575	27,1
matériel électronique grand public	7 031	58,3
appareils électroménagers	8 559	76,3
montres, horloges et bijoux	1 755	50,8
articles personnels et domestiques	8 839	47,7

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

Emploi salarié

Personnes occupées	Proportion de femmes (%)	Temps partiel (%)
Réparation d'articles personnels et domestiques	27,4	17,7

Source : Insee, déclaration annuelle des données sociales (2003).

Les dix plus grandes entreprises

par ordre alphabétique

BHV SERVICE NUMERO 1

CONFORAMA SERVICES

CENTRE ÉLECTRONIQUE AUDIOVIS TRANSMISSIONS

DARTY SAV CENTRAL BONDY

EUROPE SERVICES SA

HYPERMÉDIA SERVICE

LOGISTA

MINIT FRANCE

MONTRE SERVICE

SERCA

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2002).

2.26 Le grand commerce spécialisé intégré

Le **grand commerce intégré non alimentaire en magasins spécialisés** regroupe 496 entreprises en 2003. Leurs créneaux de spécialisations vont de l'équipement de la personne à l'équipement du foyer et de l'habitat en passant par la culture, le sport et les loisirs. Ces entreprises ont réalisé globalement un chiffre d'affaires de *44 milliards d'euros*, soit plus du quart du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire. Elles emploient *226 000 salariés* qui travaillent au sein de leurs *20 000 succursales* réparties sur toute la France.

Le grand commerce spécialisé dans l'**habillement et la chaussure** regroupe 155 entreprises en 2003 et concentre 28 % de l'emploi du grand commerce spécialisé intégré. Ces grandes entreprises de l'habillement-chaussure réalisent 45 % du chiffre d'affaires du secteur de l'habillement et de la chaussure, et affichent un taux de marge commerciale élevé (50 %).

Pour les **autres équipements de la personne**, on dénombre, en 2003 comme en 2002, 69 grandes entreprises de parfumerie, de bijouterie ou maroquinerie ou encore d'opticiens. Elles réalisent 31 % de l'activité du secteur de l'équipement de la personne avec un taux de marge commerciale de 44 %.

Les grandes entreprises spécialisées dans l'**équipement du foyer**, au nombre de 85, génèrent la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur de l'équipement du foyer. Les grandes entreprises de l'équipement du foyer se distinguent également par le faible nombre de magasins qu'elles détiennent en propre : 21 par entreprise en moyenne, et par le nombre important d'emplois occupés par entreprise : 620.

L'**aménagement de l'habitat** regroupe 104 entreprises exerçant leur activité commerciale dans les domaines du bricolage, du jardinage et des produits de revêtement des sols et des murs. Les deux premières entreprises concentrent plus de la moitié de cette activité du grand commerce. Au total, le grand commerce spécialisé dans l'aménagement de l'habitat emploie *51 600 personnes* et dégage près de *9 milliards d'euros* de chiffre d'affaires en 2003, soit 43 % de l'activité du secteur de l'aménagement de l'habitat.

Le grand commerce spécialisé dans les activités de **loisirs, sports et culture** regroupe 80 entreprises qui réalisent un tiers de l'activité du secteur culture-sports-loisirs. Elles emploient *39 500 personnes* salariées, soit un quart de l'ensemble.

Définitions

✓ Le **grand commerce intégré non alimentaire en magasins spécialisés** (ou grand commerce spécialisé intégré) est l'ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasins spécialisés, satisfaisant à une des conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et soit exploiter 10 magasins ou plus, soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

Cette approche ne tient pas compte de la concentration réalisée par la constitution de réseaux (franchise, groupements d'achat, etc.).

✓ Les **succursales** sont des magasins gérés en propre par une entreprise tête de réseau. La tête de réseau gère elle-même les points de vente qui sont des établissements de son entreprise. D'autres points de vente indépendants peuvent être liés à ces entreprises par des contrats de franchise ou en adhérant à des groupements.

Pour en savoir plus

- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 », *Insee Résultats*, Économie n° 14, juillet 2004.
- « Le grand commerce spécialisé », *Économie et statistiques* n° 344, 2001-4.

Les chiffres-clés 1

	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires HT (M€)	Nombre de salariés	Nombre de magasins	Poids du grand commerce spécialisé intégré dans le CA de chaque domaine
Grand commerce spécialisé intégré	496	44 023	225 888	20 370	39,8
Habillement et chaussures	155	10 848	61 269	9 821	45,2
Autres équipements de la personne	69	3 339	21 481	2 288	30,6
Culture, sports, loisirs	80	7 880	39 476	4 001	31,7
Équipement du foyer	85	12 131	50 891	1 813	49,8
Aménagement de l'habitat	104	8 985	51 566	2 423	42,7
Autres produits non alimentaires	3	840	1 205	24	15,4

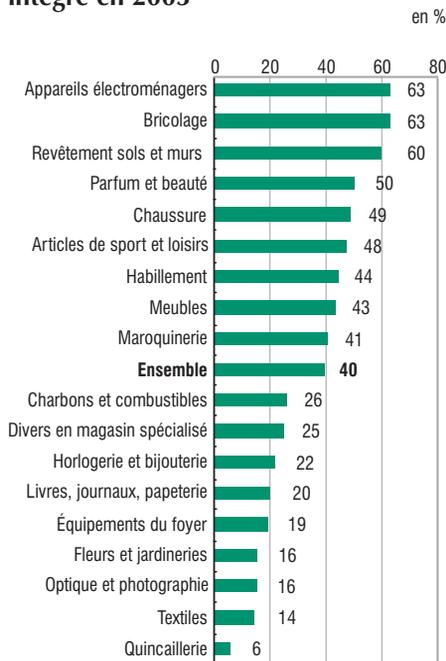
Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Les chiffres-clés 2

	Personnes occupées /		Taux de salariat (%)	Nombre de magasins / entreprise	Ventes / chiffre d'affaires (%)	Taux de marge commerciale (%)	Entreprises qui investissent (%)
	entreprise	magasin					
Grand commerce spécialisé intégré	489	12	93,1	41	95,6	37,6	97,4
Habillement et chaussures	440	7	89,8	63	97,3	49,9	96,8
Autres équipements de la personne	314	9	99,3	33	93,8	44,3	95,7
Culture, sports, loisirs	496	10	99,6	50	93,1	31,2	97,5
Équipement du foyer	620	29	96,6	21	95,6	30,6	98,8
Aménagement de l'habitat	569	24	87,1	23	96,0	35,5	98,1
Autres produits non alimentaires	413	52	97,3	8	98,8	32,7	100,0

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Poids du grand commerce spécialisé intégré en 2003



Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

Les vingt plus grandes entreprises portant des noms d'enseignes

par ordre alphabétique

Entreprises	Spécialité
BOULANGER	Électro. radio-télé
BRICO DEPÔT	Bricolage
BRICORAMA	Bricolage
C & A	Habillement
CASTORAMA	Bricolage
CHARVET	Combustibles
CONFORAMA	Meubles
DARTY	Électro. radio-télé
DÉCATHLON	Sports et loisirs
ÉTAM	Habillement
FNAC	Livres, Électro. radio-télé
GO SPORT	Sports et loisirs
IKEA	Meubles
KIABI	Habillement
LA HALLE AUX CHAUSSURES	Chaussure
LA HALLE VÊTEMENTS	Habillement
LEROY MERLIN	Bricolage
RELAIS H	Livres, journaux, papeterie
SÉPHORA	Parfumerie, beauté
VÊTIR	Habillement

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

2.27 La franchise et les groupements

Le développement de l'organisation du commerce de détail ne passe pas seulement par la concentration et la constitution d'entreprises de grande taille. Il peut aussi prendre la forme de réseau d'unités juridiquement indépendantes, tels les **réseaux de franchises**.

D'après la Fédération française de la franchise, 484 réseaux commerciaux utilisent la franchise au 1^{er} janvier 2005. Ces réseaux ont en moyenne 40 entreprises franchisées. 47 % de ces réseaux relèvent de l'équipement de la personne. L'équipement de la maison regroupe 18 % des réseaux utilisant la franchise, et l'alimentaire 16 %. Le nombre moyen de magasins par réseau est variable selon les différents secteurs d'activité : celui de l'alimentaire possède les réseaux les plus denses avec 160 points de vente en moyenne par réseau ; la taille moyenne des réseaux de l'équipement de la personne et de ceux de la maison sont respectivement de 61 et 55 magasins.

De nombreux réseaux utilisant la franchise développent dans le même temps un réseau de succursales pour les mêmes enseignes. Début 2005, plus de la moitié (51%) des magasins appartenant à un réseau qui utilise la franchise sont des franchisés, alors qu'ils étaient moins de la moitié début 2003 ; les autres appartiennent au réseau propriétaire de l'enseigne (succursalisme) et ne sont donc pas indépendants. Cette proportion (**taux de**

mixité) est la plus importante pour les réseaux de l'équipement de la maison (70 %). D'autres formes de réseaux commerciaux regroupant des entreprises indépendantes se développent, comme la commission-affiliation qui est une variante de la franchise où la marchandise reste propriété de l'enseigne.

Les **groupements de commerçants (coopératives** principalement) développent des réseaux commerciaux importants. On dénombre plus de 50 groupements en France, qui déploient plus de 100 enseignes nationales. Ces réseaux comptent en moyenne 400 points de vente. Selon la Fédération des enseignes du commerce associé, les groupements de commerçants représentent près de 25 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en 2004. Majoritairement développés dans les années soixante, les groupements de commerçants sont d'abord des généralistes du commerce : alimentaire, sport, bricolage, bijouterie, électroménager, meuble, etc. Les nouveaux groupements se développent, quant à eux, plutôt dans le secteur des services (agences immobilières, d'architectes). Les stratégies multi-enseignes deviennent de plus en plus courantes dans ce type de réseaux, au sein desquels les commerçants cherchent à développer de nouveaux marchés sur des zones déjà fortement occupées par leur enseigne principale.

Définitions

✓ La **franchise** est un système contractuel par lequel un franchiseur met à la disposition de franchisés un concept qu'il a mis au point, en échange d'une rémunération et de l'engagement des franchisés à respecter le concept. La franchise comprend nécessairement trois éléments : l'utilisation de marques distinctives propres (enseigne, sigle, aménagement particulier de magasin), un savoir-faire particulier (système de gestion des points de vente, management particulier), une gamme de produits (habituellement assortie d'une clause d'achats exclusifs).

✓ Le **taux de mixité** est la proportion d'entreprises franchisées parmi celles qui appartiennent à un réseau.

✓ Un **groupement de commerçants détaillants** ou « groupement d'indépendants » est une société – une SA coopérative de commerçants dans la plupart des cas – dont les actionnaires sont des entrepreneurs indépendants, exploitant un ou plusieurs points de vente, qui se sont associés pour développer ensemble des moyens communs : centrale d'achat, outil logistique, politiques commerciales et de communication, enseigne et concept magasin, formation, etc. Impliqués dans les instances de décision, tous les associés ont le même droit de vote en assemblée générale en vertu de la règle : « un homme égal une voix ».

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004 », *Insee Première*, n° 1023, juin 2005.
- « La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.
- Site de la Fédération française de la franchise : www.franchise-fff.com
- Site de la Fédération des enseignes du commerce associé : www.les-enseignes-du-commerce-associe.org

Les réseaux et groupements en 2004

Secteurs d'activité	Franchises			Groupements de commerçants			
	Réseaux	Franchisés	Points de vente	Groupements	Enseignes	Commerçants associés	Points de vente
Équipement de la maison	89	3 404	4 840	18	35	4 858	6 410
Équipement de la personne	227	5 369	13 895	4	12	900	2 374
Prédominance alimentaire	79	6 438	12 604	4	8	2 712	3 598
Autres secteurs commerciaux ¹	89	3 560	5 858	30	53	18 990	21 818
Ensemble du commerce	484	18 771	37 197	56	108	27 460	34 200

1. Équipements et réparation automobiles, parfumerie et produits de beauté.

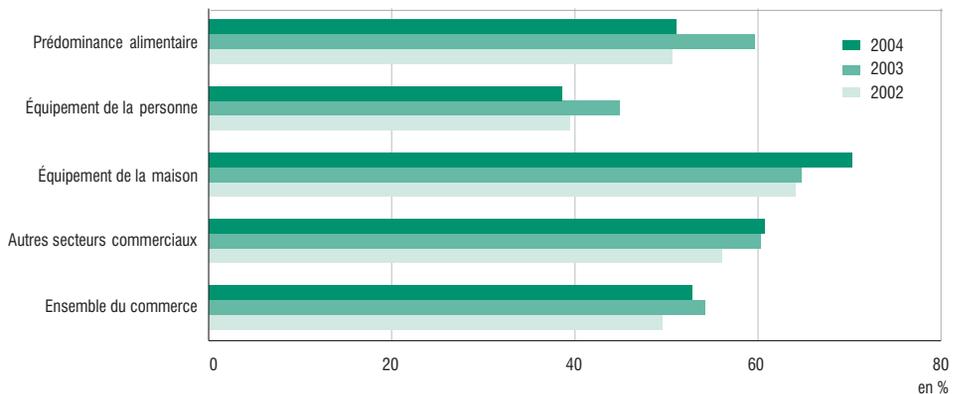
Sources : Fédération française de la franchise (2004) ; Fédération des enseignes du commerce associé (2004).

La franchise et l'international en 2004

Secteurs d'activité	Réseaux français qui exportent (%)	Nombre de points de vente français franchisés à l'étranger	Réseaux étrangers en France (%)
Équipement de la maison	38,5	247	6,7
Équipement de la personne	47	2 181	13,6
Prédominance alimentaire	17,3	295	5,0
Autres secteurs commerciaux	21,2	578	4,5
Ensemble du commerce	32,0	3 301	9,2

Source : Fédération française de la franchise (2004).

Taux de mixité des réseaux de franchise en France de 2002 à 2004



Définition : le taux de mixité est la proportion d'entreprises franchisées parmi celles qui appartiennent à un réseau.

Source : Fédération française de la franchise (2004).

Le commerce électronique

Le commerce électronique désigne l'ensemble des transactions commerciales utilisant l'internet comme mode de commande. Il est aujourd'hui largement dominé par de grands acteurs implantés avant 2001, et concentré sur certains produits et services comme le matériel informatique et les voyages.

Le commerce électronique en quelques chiffres

Le commerce électronique poursuit en 2004 sa forte croissance avec un volume de vente de l'ordre de 6 milliards d'euros selon des sources professionnelles, après 4 milliards en 2003. Ce chiffre reste modeste par rapport à l'ensemble du commerce de détail dont les ventes se montent à 385 milliards d'euros. Cependant, il s'agit d'un secteur plus important que sa part actuelle de 1,5 % parmi le commerce de détail pourrait le laisser entendre : d'abord parce que sa croissance est très rapide, ensuite parce que son rôle va au-delà de la simple vente, certaines entreprises utilisant leur site de vente sur l'internet comme une vitrine et l'intégrant à leur stratégie de communication.

Le commerce électronique se développe parallèlement à l'internet

Le développement de l'internet, et en particulier celui du haut débit, a rendu possible celui du commerce électronique. La structure socioéconomique de l'e-consommateur recoupe sans surprise celle du possesseur de matériel informatique. Il a en particulier un niveau de revenu et de diplôme plus élevé que la moyenne de la population française.

Un accès à l'internet inégal

Catégorie sociale de la personne de référence	Ménages équipés en micro-ordinateurs en 2004	Ménages ayant accès à l'internet en 2004
Cadres	81,3	67,5
Professions intermédiaires	70,5	51,6
Agriculteurs	62,6	50,1
Artisans	63,3	41,2
Employés	52,9	33,4
Étudiants	60,5	31,7
Chômeurs	38,8	28,0
Ouvriers	44,0	23,0
Retraités	18,4	11,4
Ensemble	45,0	30,7

Source : enquête permanente sur les conditions de vie, 2004, Insee.

Au-delà de la connexion à l'internet, d'autres considérations sont à prendre en compte pour que le consommateur achète en ligne : des freins psychologiques ainsi que des problèmes rencontrés lors des achats en lignes font qu'en 2004, seuls 51 % des internautes qui se connectent quotidiennement à l'internet achètent en ligne. Les principales réticences concernent la sécurité des paiements (44 %), l'impossibilité de bien voir ou toucher les produits (22 %) et l'absence de transparence concernant l'entreprise qui se « cache » derrière le site (11 %).

Les ventes sur l'internet se concentrent sur des marchandises et des services spécifiques

Le commerce électronique, par ses spécificités, a réussi à conquérir des parts de marché non négligeables sur les produits pour lesquels il possède un avantage comparatif.

L'internet permet aux clients d'accéder directement à des bases de données mises à jour instantanément. Cette technologie est particulièrement adaptée à la vente de services nécessitant une réservation. Ainsi, il est devenu possible de réserver depuis chez soi des voyages, des billets de train ou des nuitées d'hôtel, en accédant instantanément à la disponibilité du service en question. Du point de vue de l'entreprise, il est aussi possible de mettre en place une tarification complexe, dépendant en particulier du nombre de places restantes, ce qui lui permet d'assurer un taux de remplissage optimal. Certains sites sont d'ailleurs spécialisés sur le créneau des offres de dernière minute.

En ce qui concerne la vente de biens sur l'internet, l'avantage est double : pour le consommateur, rechercher le bien le plus adapté à ses besoins et au meilleur prix est plus aisé qu'en ayant recours aux magasins traditionnels. Pour le vendeur, là où il fallait une chaîne de magasins, un site internet et une chaîne logistique suffit. Cependant des contraintes liées à la livraison persistent (coût, délais, sécurité de l'acheminement, ...). Cela a par ailleurs poussé certains acteurs initialement présents uniquement sur l'internet à ouvrir des lieux où il est possible de retirer sur place des objets commandés. Parfois, ces lieux disposent même d'ordinateur permettant la commande sur place.

Les produits et services vendus sur l'internet

en %

	Part des ventes de services et produits sur l'internet en 2003	
	dans le total des ventes sur l'internet	dans la consommation effective des ménages
Voyages (transports, agences de voyages)	25,3	8,0
Hôtellerie, restauration	12,1	1,0
Matériel informatique	9,8	5,6
Télécommunications	9,3	1,9
Télévision, matériel hi-fi et vidéo, électroménager	7,3	3,2
Vêtements, mode et accessoires, bijoux	7,1	0,7
Bricolage, décoration, équipements de la maison, jardin	6,4	1,2
Disques, cédérom, DVD et autres supports audio et vidéo	4,1	3,4
Produits alimentaires hors boissons	4,0	< 0,5
Produits de beauté et de santé	2,9	0,8
Boissons	2,8	< 0,5
Location de matériel	2,3	2,7
Livres	2,0	0,7
Auto-moto et accessoires	1,1	< 0,1
Jeux et jouets, articles de puériculture	1,1	0,9
Articles de sports et de loisirs, musique (instruments, partitions)	1,0	0,9
Billetterie ou réservation de spectacles, cinéma	0,7	< 0,5
Logiciels	< 0,5	2,3
Fleurs	< 0,5	< 0,5
Autres	< 0,5	ε
Total	100,0	< 0,5

Source : enquête sur le commerce électronique à destination des particuliers, Insee (2004).

En revanche, le commerce électronique est cantonné à la vente de produits dont le descriptif et éventuellement la photo sont suffisants pour permettre la décision d'achat. Ainsi, la part de vêtements vendus par internet reste relativement faible.

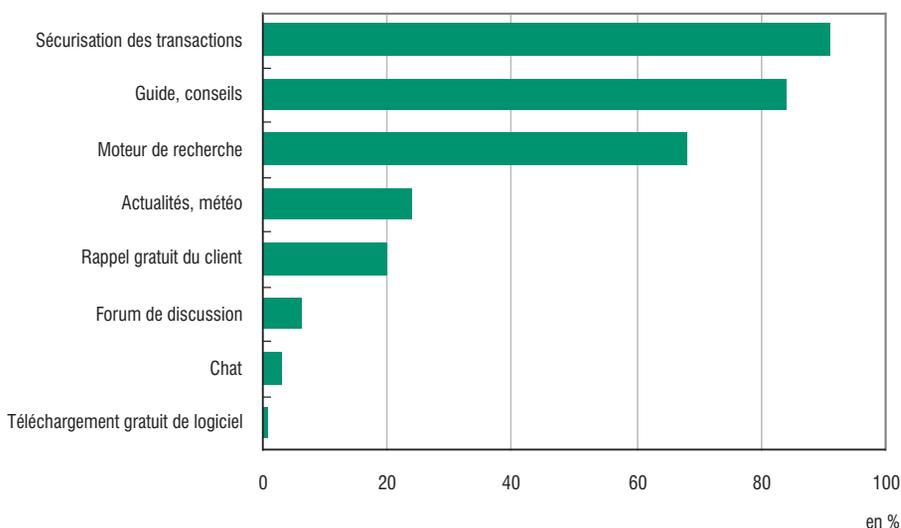
Ces avantages et inconvénients du commerce électronique expliquent la structure des ventes du commerce électronique qui est la suivante : les principaux services et produits vendus sont les voyages (25 % des ventes du commerce électronique), l'hôtellerie et la restauration (12,1 %), le matériel informatique (9,8 %), les télécommunications (9,3 %). En outre, les voyages et le matériel informatique représentent les parts de ventes par internet dans la consommation des ménages les plus importantes (respectivement 8 % et 5,6 %).

La communication en ligne est au centre du métier de l'e-commerçant

Le commerçant électronique doit utiliser au mieux les avantages du lien interactif avec le client rendu possible par l'informatique. La décision d'achat sur l'internet passe par un circuit complexe : les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les forums où les consommateurs donnent leurs avis sur tel produit ou tel e-marchand, les campagnes publicitaires par courriel.

L'entreprise agit dans ce domaine en se référant sur les moteurs de recherche, éventuellement en payant pour être mieux placée dans les résultats, en pratiquant une politique de prix agressive, en créant elle-même des forums de discussions, et en effectuant des campagnes de courrier électronique, parfois personnalisé en fonction des achats précédents et proposant des réductions ciblées. Le respect des délais de livraison et le service après vente sont évalués par des sites de communauté de consommateurs, et peuvent donc avoir des conséquences rapides sur la réputation d'un site, et par voie de conséquence, sur les ventes.

Les services proposés par les sites marchands



Source : enquête sur le commerce électronique à destination des particuliers, Insee (2004).

Le profil des entreprises de commerce électronique est très varié

Diverses sociétés aux profils très différents vendent sur l'internet. On trouve tout d'abord les entreprises purement internet dites « pure players ». Elles réalisent 100 % de leur chiffre d'affaires sur l'internet, et participent à hauteur de 8 % à l'ensemble des ventes sur l'internet. Parmi celles-ci, les principales sont les plus anciennes, celles qui ont survécu à l'éclatement de la bulle en mars 2000. Il existe donc une certaine prime à l'ancienneté dans ce domaine pourtant très récent, qui s'explique en particulier par la confiance accordée aux entreprises les plus âgées ainsi que par une visibilité permise par un effort de communication sur la durée.

Cependant, elles sont dépassées en volume de ventes par des entreprises commerciales traditionnelles qui ont diversifié une partie de leurs ventes via le média de l'internet, tout en usant de leur réputation bâtie auparavant. On trouve en particulier les entreprises de services qui réalisent 48 % des ventes sur l'internet, les entreprises de vente à distance (25 %), les « click et magasins » (10 %), c'est-à-dire les détaillants traditionnels ayant ouvert un site internet de vente, et les grossistes et industriels (9 %).

Les acteurs du commerce électronique

	Répartition du chiffre d'affaires internet (en %)	Chiffre d'affaires sur l'internet moyen annuel par entreprise (en M€)	Part du chiffre d'affaires réalisé sur l'internet dans le chiffre d'affaires total (en %)	Répartition du nombre d'entreprises (en %)
Pure-players	8	1	100	17
Entreprises de la vente à distance *	25	15	12	28
Click et magasins	10	22	6	15
Grossistes et industriels	9	45	3	15
Entreprises de services *	48	100	4	25
Ensemble	100	40	5	100

* Hors pure-players.

Source : Insee, enquête sur le commerce électronique (2004).

La structure des coûts des entreprises du commerce électronique fait apparaître une forte proportion de coût fixe

Suivant les catégories, les structures des coûts sont différentes. En particulier, les *pure players* dépensent beaucoup plus proportionnellement en publicité et marketing (40 % de leur coût) que la moyenne (25 %) ce qui se justifie par leur réputation à construire. On peut remarquer par ailleurs que 61 % des coûts sont fixes (publicité, hébergement, maintenance) et développement. Cette forte proportion, ainsi que les économies d'échelle possibles dans les secteurs de la logistique et de la relation-client donnent un intérêt particulier à la concentration dans ce secteur.

Répartition des coûts liés à l'activité sur l'internet

en %

	Publicité marketing	Relation-client	Hébergement du site	Maintenance du site	Développement de nouvelles fonctionnalités	Logistique
Pure-players	41	12	15	9	5	18
Entreprises de la vente à distance *	12	8	9	8	10	53
Click et magasins	20	9	9	11	6	45
Grossistes et industriels	20	9	21	33	11	6
Entreprises de services *	32	22	13	14	14	5
Ensemble	25	15	12	13	11	24

* Hors pure-players.

Source : Insee, enquête sur le commerce électronique (2004).

La situation financière des entreprises de commerce électronique est en moyenne satisfaisante.

Les entreprises de services et les entreprises de la vente à distance déclarent à plus de 80 % que leur secteur commerce électronique a atteint son seuil de rentabilité. Les faibles modifications structurelles qu'ils ont eu à effectuer pour passer à l'internet, leur bonne connaissance de leur cœur de métier, et leur taille importante (qui implique que la création d'un site est un investissement relativement faible par rapport à la taille de l'entreprise) expliquent la rentabilité rapide de cette innovation. En effet, les réseaux hôteliers, les centrales de réservation et les billetteries aériennes et ferroviaires possédaient déjà leur propre système interne et informatisé de réservation. L'interconnexion de ces systèmes avec un site internet était alors le prolongement naturel de leur activité. Cette innovation est d'autant plus facile qu'en France, beaucoup de ces entreprises, prestataires de service ou entreprises de la vente à distance, s'étaient déjà adaptées à l'usage du minitel.

En revanche, seul un *pure-player* sur deux se déclare rentable en 2003. Leur départ *ex-nihilo*, tant en termes d'infrastructure que d'image de marque, explique que la rentabilité n'est possible qu'à long terme.

La moitié des grossistes et industriels déclarent que leur activité de commerce électronique est rentable, tandis que 10 % d'entre eux estiment que cette même activité ne sera jamais rentable. Pour ces derniers, le développement de l'internet fait donc plus partie de leur stratégie de communication que de leur stratégie commerciale.

Les perspectives de rentabilité des entreprises de commerce électronique.

en %

Pourcentage d'e-commerçants ayant une perspective de rentabilité...	déjà atteinte	d'ici 1 an	d'ici 2 ans	supérieure à 2 ans	aucune
Pure-players	48	16	15	20	1
Entreprises de la vente à distance *	80	11	2	5	1
Click et magasins	47	14	13	23	3
Grossistes et industriels	60	7	7	14	12
Entreprises de services *	84	12	1	1	2
Ensemble	74	12	4	7	3

* Hors pure-players.

Source : Insee, enquête sur le commerce électronique (2004).

Le commerce électronique a une perspective de croissance importante

La croissance du commerce électronique se fait selon trois axes : l'augmentation du nombre de connectés à l'internet, l'augmentation de la proportion des connectés à l'internet qui achètent en ligne, et l'augmentation du montant des achats en ligne effectués par ces derniers.

À moyen terme, la croissance du commerce est assurée par l'augmentation constante et rapide du nombre d'internautes qui ont de plus en plus accès à une connexion haut débit : Selon l'autorité régulatrice des télécommunications (Arcep), il y a 8,4 millions de connexions haut-débit en France au 30 septembre 2005, soit une augmentation de 6,9 % par rapport au deuxième trimestre 2005.

D'autre part, la démarche d'achat en ligne devient de plus en plus banale. En particulier, des sources professionnelles indiquent une augmentation de l'achat en ligne chez les seniors, catégorie de la population jusque-là peu utilisatrice de cette forme de vente. On est donc amené à penser que les ratés du début de l'ère internet (faillites d'entreprises de e-commerce, vols de numéro de carte bleue...) appartiennent au passé et que les réticences que ces scandales avait entraînées disparaissent peu à peu.

À long terme, le nombre de personnes connectées à l'internet et la proportion de ceux qui achètent effectivement par ce biais se stabiliseront mécaniquement. La croissance ne pourra alors être portée que par l'augmentation de l'offre. On peut remarquer que, pendant la bulle internet, beaucoup de concepts de vente électronique ont été financés, et parmi ceux-ci, une forte proportion, non rentables, ont disparu à la suite de l'éclatement de cette bulle. Cependant, de nouveaux concepts ou certains de ceux qui furent abandonnés en 2000-2001 pourraient se révéler rentables aujourd'hui ou demain vu l'accroissement du nombre de clients potentiels et l'importante part des coûts fixes évoquée précédemment. Des prémices de ce phénomène sont visibles à travers l'augmentation au premier semestre 2005 des investissements dans les *start-up* de l'internet et d'e-commerce (chiffres donnés par le baromètre du capital risque de Chausson Finance).

Définition

Le commerce électronique

Le commerce électronique est défini comme l'ensemble des transactions commerciales utilisant exclusivement l'internet comme mode de commande. Par contre, le paiement et la livraison ultime du bien ou du produit peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles.

Sont considérées par exemple comme relevant du commerce électronique les commandes de logiciels téléchargeables, les réservations de billets d'avion, les commandes de livres...

Ne sont pas considérées comme relevant du commerce électronique les commandes passées par un autre canal que l'internet ou reçues par courrier électronique, télécopieur, etc. qui ne correspondent pas à une procédure électronique interactive.

Les marchés en France et leurs équipements

Le commerce non sédentaire constitue la forme originelle du commerce. Les places de marchés ou de foires, au cœur des villes et des villages, attestent de son rôle ancien de structuration du territoire, de participation aux échanges, non seulement de marchandises, mais aussi d'idées ou de techniques, et d'animation de la vie locale.

En France métropolitaine, plus de 8 000 marchés sont implantés dans 6 000 communes. Ils se tiennent en grande majorité une fois par semaine (76 %). Les marchés de moins de 25 emplacements – petits marchés – représentent 62 % des marchés français ; ceux possédant entre 26 et 60 emplacements en constituent 31 %.

Les marchés en France

Taille des marchés ¹	Type de couverture			Dans une commune appartenant à un espace à dominante ² ...		Ensemble
	Plein-vent	Mixte	Couvert	Rurale	Urbaine	
Petits marchés	4 419	370	185	2 192	2 782	4 974
Marchés moyens	1 949	474	45	810	1 658	2 468
Grands marchés	338	168	6	186	326	512
Très grands marchés	59	22	3	22	62	84
Total	6 765	1 034	239	3 210	4 828	8 038

1. Petits marchés : moins de 25 emplacements ; marchés moyens : de 26 à 60 emplacements ; grands marchés : de 61 à 250 emplacements ; très grands marchés : plus de 251 emplacements.

2. Voir définitions.

Source : DCASPL, 2005.

Marchés ruraux et marchés urbains

Taille des marchés	Dans une commune appartenant à un espace à dominante...		Ensemble
	Rurale	Urbaine	
Petits marchés	44,1	55,9	100
Marchés moyens	32,8	67,2	100
Grands marchés	36,3	63,7	100
Très grands marchés	26,0	74,0	100
Ensemble	39,9	60,1	100

* La population des communes appartenant aux espaces à dominante rurale était de 10,5 millions en 1999 contre 13,4 millions en 1990.

Source : DCASPL, 2005, Insee, 2001.

Les communes appartenant à l'espace rural disposent de 40 % des marchés, contre 60 % pour les communes urbaines. À titre d'illustration, la population des communes appartenant à l'espace rural était de 13,4 millions en 1999, soit 18 % de la population métropolitaine.

L'activité des marchés

En 2004, le commerce de détail sur éventaires et marchés réalise 1,2 % de l'ensemble du commerce de détail. La nomenclature d'activités française distingue les marchés selon la gamme des produits vendus : alimentaire ou non alimentaire. Le commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés réalise 2,9 milliards d'euros en 2002, soit 63 % du chiffre d'affaires réalisé sur les marchés ; le commerce de détail non alimentaire représente quant à lui 1,7 milliard, soit 37 %.

Les principaux produits vendus sur les marchés alimentaires par les détaillants sont les fruits et légumes (33 % des ventes), les viandes et produits à base de viandes (22 %) et les produits de la mer (19 %). Depuis 1993, les parts de marchés du commerce alimentaire sur éventaires et marchés n'ont cessé de baisser. En particulier, les ventes de fruits et légumes représentaient, en 2003, 7,3 % des parts de marchés de ces commerçants, à comparer aux 11,4 % de 1993 ; les parts de marchés des produits de la mer sont quant à elles en retrait à 4,3 % en 2003 contre 6,9 % en 1993.

Dans le commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés, les ventes semblent mieux orientées : de 1999 à 2004, elles ont augmenté de près de 8 % en volume (*voir fiche 2.24 : Les détaillants sur les marchés*). Ces ventes sont très diversifiées : arrivent en tête la quincaillerie et l'habillement, mais ces domaines ne représentent qu'un tiers de l'ensemble des ventes.

Par convention, les commerçants exerçant à la fois le commerce de détail en magasin et par tournées de proximité sont classés avec le commerce en magasin correspondant. De plus, l'activité des marchés retracée ici est sous-estimée puisqu'elle ne prend pas en compte les producteurs.

Les principaux produits vendus

en % du chiffre d'affaires

Commerce de détail sur éventaires et marchés			
Alimentaires		Non alimentaires	
Fruits et légumes frais	33,4	Quincaillerie, matériel de bricolage	12,4
Viandes et produits à base de viandes	22,0	Antiquités, objets et meubles anciens	11,8
Produits de la mer	19,2	Habillement et accessoires	10,6
Produits laitiers	14,6	Linge de maison, textiles	7,5

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, 2002.

Les parts de marchés du commerce de détail sur éventaires et marchés, produits alimentaires

en %

	1993	1998	2003
Fruits et légumes frais	11,4	9,5	7,3
Viandes et produits à base de viandes	3,2	2,7	2,6
Produits de la mer	6,9	5,5	4,2
Produits laitiers	4,3	3,4	2,8

Source : Insee, compte du commerce.

La clientèle des marchés

Selon l'enquête « Lieux et habitudes d'achats » de l'Insee menée en 1998, 30 % des ménages se rendent sur les marchés et 12 % s'y approvisionnent au moins deux fois au cours d'une semaine. Près d'un client sur deux a plus de 60 ans, alors que seulement 4 % de la clientèle a moins de 30 ans. Les habitants de l'agglomération parisienne font plus volontiers leurs courses sur les marchés que ceux des villes moyennes.

Une baisse de la fréquentation de la clientèle (surtout en semaine), associée à une réduction de la diversité de l'offre, souvent liée aux difficultés de transmission de l'entreprise (notamment pour certains métiers de bouche, éléments moteurs des marchés) expliquent pour partie le repli de l'activité du commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés.

Les marchés en Europe

Sur la base des données disponibles et des informations des organisations nationales membres de l'UECA (Union européenne du commerce ambulants), on estime que plus d'un million d'exploitants opèrent dans le commerce non sédentaire en Europe. Le nombre total de personnes qui relèvent de cette activité (y compris les exploitants et les membres de leurs familles ou le personnel qu'ils emploient) est estimé à trois millions. Selon la même source, on dénombre environ 30 000 à 40 000 marchés périodiques en Europe – c'est-à-dire des marchés, qui se tiennent à intervalles réguliers et à des emplacements fixes et sans prendre en compte les foires annuelles, etc.

Les marchés de plein-vent et couverts

Les marchés métropolitains sont pour 84 % d'entre eux de plein-vent (*cf. définitions*). Presque 90 % des petits marchés (moins de 25 emplacements) sont de ce type. Les emplacements des marchés découverts sont occupés par des commerçants (individuels ou représentants légaux de sociétés commerciales) titulaires d'une place fixe (« abonnés »). Les abonnés sont titulaires d'un emplacement réservé dans le marché pour une durée variable et payent un abonnement pour un ou plusieurs jours par semaine. Ils sont tenus d'exercer leur activité ces jours-là. Ils ne peuvent pas modifier leur offre sans l'accord de la mairie. Des commerçants « volants » peuvent occuper temporairement la place d'un commerçant momentanément absent ou une place provisoirement vacante. Ils ne disposent pas d'emplacement réservé. Ils sont souvent localisés en périphérie du « carreau » traditionnellement réservé aux abonnés.

Les halles ou marchés couverts ne représentent que 3 % des marchés métropolitains ; les marchés « mixtes » qui ont une zone d'activité de plein-vent organisée autour d'une halle en constituent 13 %. Parmi les marchés mixtes ou couverts, plus de 3 sur 10 comptent 61 emplacements ou plus. Les commerçants exerçant sous les halles sont en grande majorité des abonnés. Leur mode d'exercice les rapproche plus du statut de commerçant sédentaire que de celui de non sédentaire. En effet, sur le même emplacement de vente, aménagé en permanence avec le matériel nécessaire au commerce, ils ne sont pas soumis au démontage journalier des installations comme le sont les commerçants des marchés découverts, obligés de libérer l'espace commercial en fin de matinée. Ce régime spécial ne donne aux commerçants non sédentaires installés sous une halle, aucun droit sur l'emplacement concédé. Ils n'en sont que locataires et non propriétaires. Les commerçants « volants » présents sur les marchés couverts sont, le plus souvent, installés aux bords du marché, sur le trottoir entourant la halle, rarement à l'intérieur ou, dans le cas contraire, à des emplacements définis.

L'équipement des marchés

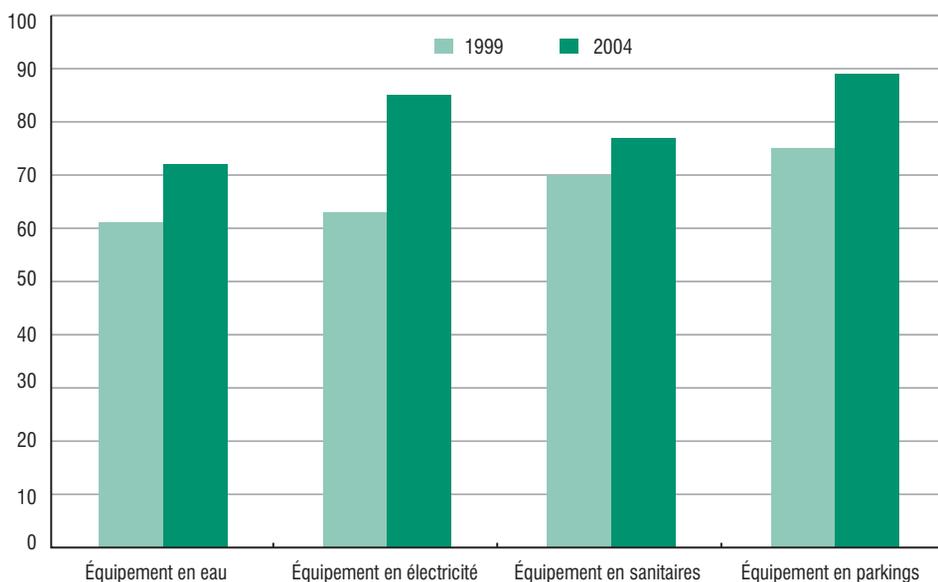
Sur ces marchés, les vendeurs doivent respecter des normes sanitaires strictes, fixées par l'arrêté du 9 mai 1995. Pour faciliter le respect de ces normes, les communes ont donc dû améliorer les équipements mis à la disposition des commerçants ; d'où une mise aux normes des équipements en eau, en électricité mais aussi en sanitaires. En outre, les commerçants se sont eux aussi impliqués : 41 % des entreprises du commerce de détail sur éventaires et marchés ont investi en 2002.

Les enquêtes sur l'équipement des marchés de la DCASPL

Les communes françaises possédant un ou plusieurs marchés ont été interrogées fin 2004 par la Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL) afin de connaître l'état d'avancement de la mise aux normes des marchés. Cette enquête fait suite à deux enquêtes similaires menées en 1994 et 1999.

Le taux d'équipement des marchés

en % de marchés équipés



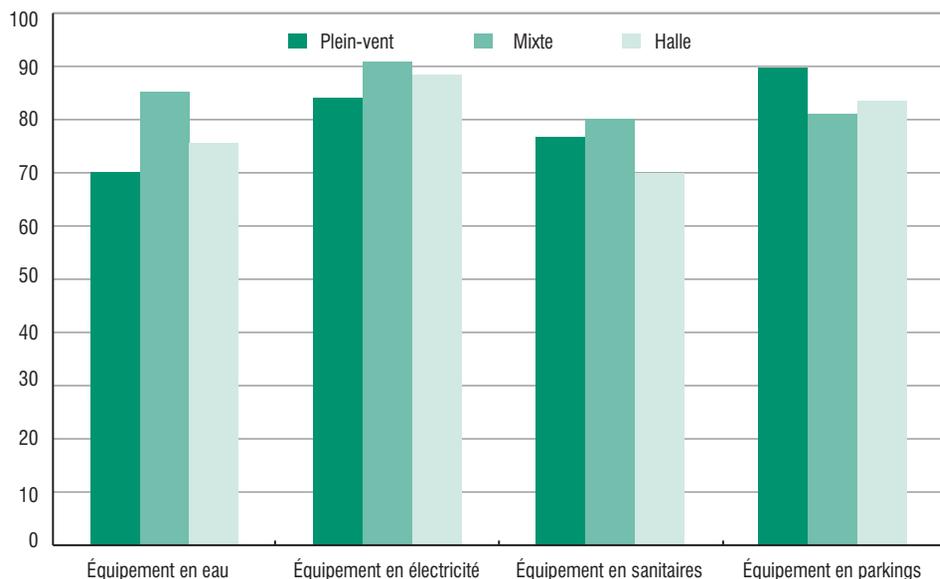
Source : DCASPL, 2005.

En 2004, les marchés sont bien mieux équipés qu'en 1999, date à laquelle une progression sensible de l'équipement par rapport à 1994 avait été enregistrée. Les communes concernées semblent avoir fait un effort important pour améliorer les équipements mis à la disposition des commerçants. Ainsi, le nombre de marchés équipés en eau a augmenté de 18 % ; le pourcentage de marchés équipés en eau passant de 61 % en 1999 à 72 % en 2004. Concernant l'électricité, la progression est encore plus importante (+ 35 %), la part des marchés en étant équipés passe de 63 à 85 % ; alors qu'en 1994, moins de la moitié des marchés étaient équipés en eau et électricité. Le taux d'équipement des marchés en sanitaires est lui aussi en progression mais celle-ci semble se ralentir, du fait probablement du coût que

peut entraîner l'installation de tels équipements. En 1994, 57 % des marchés étaient équipés en sanitaires, ils sont maintenant 77 % (70 % en 1999). Enfin, le taux d'équipement des marchés en parkings s'élève à 89 % en 2004.

Le taux d'équipement selon le type de couverture des marchés

en % de marchés équipés



Source : DCASPL, 2005.

Les marchés les mieux équipés en eau, électricité et sanitaires sont les marchés mixtes qui ont une zone de marché de plein-vent autour d'une halle. Dans l'ensemble, les halles proposent un meilleur accès à l'eau et à l'électricité mais, comparées aux marchés de plein-vent, elles sont moins bien dotées en sanitaires. Entre 1999 et 2004, ce sont les marchés de plein-vent qui ont connu la plus forte progression de l'équipement en eau et électricité.

Législation

La directive européenne du 14 juin 1993 fixait un cadre pour le niveau de sécurité des denrées alimentaires destinées à la consommation mises en libre circulation et prévoyait des objectifs généraux d'hygiène. L'arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur complète la directive suscitée : son champ d'application est celui des établissements procédant à la remise directe au consommateur final de denrées alimentaires. Sont notamment visées par ce texte les activités artisanales ou commerciales non-sédentaires (vente sur les marchés de plein-vent ou les marchés couverts, foires, etc.). Les dispositions générales examinent successivement les exigences d'hygiène applicables aux locaux, aux équipements et à l'alimentation en eau, au personnel, et enfin aux denrées alimentaires et aux déchets issus du traitement de ces denrées.

Plus grand est le marché, mieux il est équipé. Les petits marchés sont les moins bien équipés en eau, électricité et sanitaires alors même qu'ils sont majoritaires. Situés généralement dans des villages ou de petites villes, ces marchés sont par contre bien dotés en parkings. Les marchés moyens sont ceux qui ont fait le plus gros effort pour s'équiper en eau et électricité. Pour l'équipement en sanitaires, la progression la plus significative est celle des grands marchés.

Des taux d'équipements variables selon les régions

Les taux d'équipement entre région sont relativement proches. Néanmoins, selon l'enquête 2004, les communes de certaines régions semblent avoir pris du retard dans la mise aux normes de leurs marchés. C'est le cas de la région Nord - Pas-de-Calais où les taux d'équipement sont particulièrement faibles : seulement 44 % des marchés seraient équipés en eau, 53 % en électricité et 47 % en sanitaires. Pour les régions Languedoc-Roussillon, Alsace et Picardie, les taux d'équipement sont légèrement plus élevés mais se trouvent néanmoins sous la moyenne nationale. Les autres régions ont des marchés qui sont bien, voire très bien, équipés. La région ayant les marchés les mieux équipés est la région Poitou-Charentes avec des taux d'équipement de 85% pour l'eau, 92 % pour l'électricité et 90 % pour les sanitaires. Les régions ayant fait le plus gros effort pour la mise aux normes de leurs équipements entre 1999 et 2004 sont les régions Rhône-Alpes, Centre et Bretagne.

Définitions

La couverture des marchés : un marché est dit « de plein-vent » lorsque son activité s'effectue en plein air, par opposition à un marché couvert se tenant dans une halle. Les marchés « mixtes » ont une zone d'activité de plein-vent organisée autour d'une halle.

Commune appartenant à un espace à dominante rurale ou urbaine : cette définition repose sur celle d'unité urbaine et d'aire urbaine.

L'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie.

Une aire urbaine est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Communes multipolarisées : communes rurales et unités urbaines situées hors des aires urbaines, dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans plusieurs aires urbaines, sans atteindre ce seuil avec une seule d'entre elles, et qui forment avec elles un ensemble d'un seul tenant.

Espace urbain multipolaire : ensemble d'un seul tenant de plusieurs aires urbaines et des communes multipolarisées qui s'y rattachent. Dans l'espace urbain multipolaire, les aires urbaines sont soit contiguës, soit reliées entre elles par des communes multipolarisées.

Espace à dominante urbaine : ensemble des aires urbaines et des communes multipolarisées. Il est équivalent de le définir comme l'ensemble des espaces urbains, monopolaires et multipolaires.

Espace à dominante rurale : ensemble des communes n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine. Cet espace comprend à la fois des petites unités urbaines et des communes rurales.

Pour en savoir plus

« Les marchés en France », DCASPL, juin 2005.

« La situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.

« Les marchés et le commerce alimentaire », DCASPL, juillet 2001.

« Pôles urbains et périurbanisation - Le zonage en aires urbaines », *Insee Première* n° 516, avril 1997.

Le champ du commerce

Dans cet ouvrage, le champ du commerce est défini par référence à la Nomenclature d'Activités Française (NAF). Au sens de la NAF, le commerce recouvre toutes les formes de commercialisation des marchandises revendues en l'état et certains types de réparations (véhicules automobiles, articles domestiques). Le service commercial comprend les opérations usuelles associées au commerce : classement, fractionnement, conditionnement, entreposage, livraison, installation, etc. Dans le cas de la revente en l'état, la valeur du service commercial peut être mesuré par la marge commerciale, égale à la différence entre le prix de vente et le coût d'achat.

Les donneurs d'ordres

Les donneurs d'ordres qui achètent des produits pour la revente en l'état relèvent, pour cette activité, du commerce au sens de la NAF. Cependant, s'ils ont une implication majeure dans la conception du produit, ils sont considérés comme producteurs. Par exemple, l'entreprise propriétaire de la formule d'un parfum est classée dans l'industrie, même si elle en sous-traite la fabrication.

Les intermédiaires du commerce et les centrales d'achat

Relèvent aussi du champ du commerce, au sens de la NAF, les intermédiaires de commerce qui sont rémunérés par une commission, différence entre le prix client et le prix fournisseur. Les intermédiaires, à la différence des commerçants stricto sensu, ne sont pas propriétaires de la marchandise qui est l'objet de la transaction. Les centrales d'achat sont des intermédiaires du commerce qui répondent à deux finalités : l'approvisionnement d'entreprises commerciales de la grande distribution et de petits commerçants affiliés, et l'approvisionnement d'unités non commerciales dans certaines configurations de groupes (filiale commerciale d'un groupe industriel par exemple). Les centrales d'achats se rétribuent pour partie par la facturation de services, pour une autre partie par la perception d'une marge commerciale.

L'artisanat commercial

Au sens de la NAF, l'activité de boulangerie, pâtisserie et de charcuterie (fabrication et vente) ne relève pas du commerce mais de l'industrie agro-alimentaire, à cause de la phase de transformation des produits de base (à la différence par exemple de la boucherie, qui est une revente en l'état de viande).

Pour les études sur le commerce, on élargit le champ à cet « artisanat commercial ». Les activités de boulangerie, pâtisserie et de charcuterie sont ainsi classées dans cet ouvrage dans le domaine de l'artisanat commercial.

Méthodologie

Les nomenclatures

En vigueur depuis 1993, la Nomenclature d'Activité Française (NAF) est dérivée de la Nomenclature des Activités Economiques de la Communauté Européenne (NACE), elle-même issue de la classification type, par industrie, de l'ONU (CITI).

Dans le cadre de la NAF, le secteur d'activité du commerce est organisé en trois divisions. Une première associe le commerce de gros ou de détail d'automobiles, la réparation des véhicules, la fourniture de pièces et celle de carburants. Une autre division couvre le commerce de gros (hors automobile), en distinguant intermédiaires et revendeurs. La dernière division

recouvre le commerce de détail et les réparations d'articles domestiques.

Pour les besoins d'analyses spécifiques sur le commerce, la commission des comptes commerciaux de la Nation (CCCN) a retenu des regroupements d'activités spécifiques. En particulier, les regroupements du commerce de détail sont classés pour la partie alimentaire par formes de ventes (grandes surfaces alimentaires, alimentation spécialisée, artisanat commercial, etc.), et les regroupements du commerce non alimentaire par catégorie de produits vendus (habillement, chaussures, produits pharmaceutiques, aménagement de l'habitat, etc.). Ces secteurs de regroupement sont propres à la CCCN.

Méthodologie

Les sources

Les sources statistiques sur les entreprises, en particulier l'Enquête Annuelle d'Entreprise (EAE), fournissent des résultats selon la NAF, depuis l'enquête

relative à l'année 1993. Pour la Commission des Comptes du Commerce, les grands agrégats sont présentés par grands regroupements.

Pour en savoir plus

- « Système Européen des Comptes », SEC 1995, Eurostat, 1996.
- « Nomenclatures d'activités et de produits françaises - NAF rev. 1 », Insee, édition 2003.
- « Nomenclature économique de synthèse », *Bulletin mensuel de statistiques*, n° 9, 1995.

Le Grand Commerce

Aucun consommateur n'a d'hésitation pour différencier le « petit » et le « grand » commerce spécialisé. Pourtant, si la nomenclature d'activité permet de repérer le commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé, elle ne distingue pas, au sein de celui-ci, le « petit » du « grand » commerce. Depuis 1987, à la demande de la Commission des comptes commerciaux de la nation, l'Insee s'est attaché à développer des études sur le grand commerce spécialisé intégré.

Le grand commerce spécialisé intégré

Une définition empirique de ce dernier, basée sur des critères de surface de vente, d'organisation en réseau et d'effectif employé, a ainsi été adoptée. Aujourd'hui, trois critères dont l'un au moins doit être vérifié définissent les entreprises du grand commerce spécialisé intégré : une surface de vente minimale, l'organisation en un réseau de magasins, une taille d'au moins 100 salariés. Chacun de ces critères peut être satisfait indépendamment des deux autres ; les deux premières conditions ont été renforcées en 1998 d'une condition sur les effectifs : avoir au moins 50 salariés.

Grandes surfaces et succursalisme

La définition du grand commerce spécialisé intégré s'appuie sur les sources statistiques disponibles, essentiellement l'enquête annuelle d'entreprises dans le commerce. Ainsi, l'unité qui doit répondre aux critères de taille est l'entreprise. La définition retenue ne permet donc de repérer, outre les entreprises possédant des grandes surfaces, qu'un seul type d'organisation commerciale, le succursalisme. Elle exclut les réseaux de commerce indépendants, groupements ou franchisés. De même, le champ retenu n'intègre pas les magasins non alimentaires spécialisés qui appartiennent à des entreprises d'autres secteurs, par exemple de l'industrie.

Définitions

Les définitions du grand commerce

Le grand commerce alimentaire :

ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés. Ces entreprises peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente, en particulier des supérettes.

Les grands magasins :

entreprises gérant principalement des «grands magasins».

Les grandes entreprises de vente par correspondance :

ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 100 salariés.

Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (ou grand commerce spécialisé intégré) :

ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé, satisfaisant à une des conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et :
 - soit exploiter 10 magasins ou plus ;
 - soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

Il s'agit de la définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998. Cette distinction vise à suivre l'évolution du commerce concentré constitué des entreprises de grande taille.

Cette approche ne tient pas compte de la concentration réalisée par la constitution de réseaux de petits détaillants.

L'établissement des comptes du grand commerce non alimentaire spécialisé

Le grand commerce non alimentaire spécialisé étant défini comme un ensemble d'entreprises, ses résultats sont chiffrés à partir des données comptables de ces entreprises. Les deux sources utilisées sont leurs déclarations fiscales au titre des bénéficiaires industriels et commerciaux (BIC) et leurs réponses à l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce qui, outre les données comptables, comportent des informations sur les effectifs salariés, le nombre de magasins et leur surface de vente, ainsi que la répartition des ventes par produits.

Parmi la population des entreprises dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire spécialisé, on repère les entreprises répondant à l'un des trois critères définissant le grand commerce. Pour assurer une bonne cohérence temporelle de la sélection opérée, le

champ du grand commerce est depuis 1998 restreint aux entreprises ayant au moins 50 salariés. Ces entreprises sont enquêtées chaque année.

Dans le cadre du rapport pour la commission des comptes commerciaux de la Nation et pour une comparaison stricte du compte du grand commerce avec les comptes de secteur portant sur l'ensemble des entreprises commerciales relevant des mêmes activités, les montants comptables des entreprises du grand commerce sont redressés pour fraude et évasion fiscale, selon les mêmes règles que les comptes de l'ensemble du secteur. Le chiffre d'affaires du petit et moyen commerce est calculé par solde, par rapport au total du commerce non alimentaire spécialisé chiffré dans les comptes de secteurs correspondants.

Définitions

Les définitions du petit et du moyen commerce

Le petit commerce alimentaire :

ensemble des entreprises ayant pour activité principale le commerce de produits surgelés, l'alimentation générale de petite surface, la gestion de supérettes et le commerce alimentaire spécialisé.

L'artisanat à caractère commercial :

ensemble des entreprises ayant pour activité la charcuterie, la boulangerie, la boulangerie-pâtisserie, la pâtisserie, la cuisson de produits de boulangerie.

Le petit et moyen commerce non alimentaire :

il comprend le petit et moyen commerce non alimentaire en magasin spécialisé, les entreprises de vente par correspondance ne faisant pas partie du grand commerce, l'ensemble des entreprises vendant hors magasins (hormis la vente par correspondance) et les entreprises ayant pour activité la réparation d'articles personnels ou domestiques. Au sein de cette catégorie se trouvent en particulier classées des entreprises franchisées ou adhérentes à des groupements d'achats.

Pour en savoir plus

- « La Situation du commerce en 2004 », Insee, document de travail, 2005.
- « Le commerce en 2003 », Insee, comptes nationaux, juillet 2005.