
FICHES THÉMATIQUES

Le commerce dans l'économie

1.1 Conjoncture du commerce en 2009

L'activité française a rebondi au deuxième trimestre 2009 : une croissance du produit intérieur brut (PIB) de 0,3 % a succédé à un repli particulièrement marqué aux deux précédents trimestres (- 1,4 % pour chacun d'eux). Le rebond de la demande dans les pays émergents, l'assouplissement des conditions de financement et les plans de relance mis en œuvre dans l'ensemble des pays avancés ont ainsi soutenu l'activité au deuxième trimestre.

Les **enquêtes de conjoncture** pointent actuellement un redressement de l'activité : l'économie française continuerait de croître sur un rythme modéré au deuxième semestre 2009. L'investissement des entreprises tendrait à se stabiliser. Néanmoins, le pouvoir d'achat des ménages ne progresserait que modestement suite au recul du marché de l'emploi et à la remontée de l'inflation en fin d'année.

La production de la branche commerce, qui s'est légèrement redressée (+ 0,5 %) au deuxième trimestre devrait donc rester modérée sur le reste de l'année.

Dans le commerce de gros, les chefs d'entreprise ont enregistré une très forte détérioration de la conjoncture entre début 2008 et la fin du premier trimestre 2009 : l'indicateur synthétique du climat des affaires

a en effet continûment baissé jusqu'en mars 2009, date à laquelle il a atteint son minimum historique, avant de remonter légèrement à partir de mai 2009.

Selon les grossistes interrogés en septembre 2009, l'activité est légèrement moins morose. Les ventes globales sont un peu moins dégradées et l'activité avec l'étranger est mieux orientée. Les perspectives générales d'activité progressent quelque peu mais demeurent basses. Les intentions de commandes restent très inférieures à la normale. Les stocks sont jugés notablement légers.

Dans le commerce de détail, l'indicateur synthétique a diminué depuis la mi-2007 jusqu'en avril 2009 où il a rejoint un niveau proche du point bas de 1993 ; il progresse depuis, se rapprochant nettement de sa moyenne de longue période à l'enquête de septembre 2009.

Si l'enquête dans le commerce de détail enregistre à nouveau une contraction des ventes passées, les intentions de commandes et les ventes prévues y apparaissent moins déprimées. Les perspectives générales d'activité se sont également renforcées et se rapprochent de leur niveau moyen. En revanche, le marché de l'emploi reste extrêmement morose dans le secteur. ■

Définitions

Enquêtes de conjoncture : l'enquête de conjoncture dans le commerce de gros est bimestrielle et effectuée auprès d'un échantillon de 3 000 grossistes. L'enquête de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles est mensuelle et effectuée auprès d'un échantillon de 3 750 détaillants.

La plupart des questions de ces deux enquêtes sont qualitatives et comportent trois modalités de réponse (« en hausse », « stable », « en baisse »). Les résultats sont présentés en soldes d'opinion : différences entre pourcentages de réponses positives et 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 trois derniers mois et des trois prochains mois ;
- effectifs passés et prévus : opinion sur les effectifs des trois derniers mois et des trois prochains mois.

Les indicateurs synthétiques du climat des affaires résument l'opinion des chefs d'entreprise sur la conjoncture dans le commerce : plus leur valeur est élevée, plus le jugement des commerçants est favorable. Ces deux indicateurs synthétisent les principaux soldes d'opinions corrigés des variations saisonnières (CVS) de chaque enquête. Ils sont normalisés pour être de moyenne 100 et d'écart-type 10.

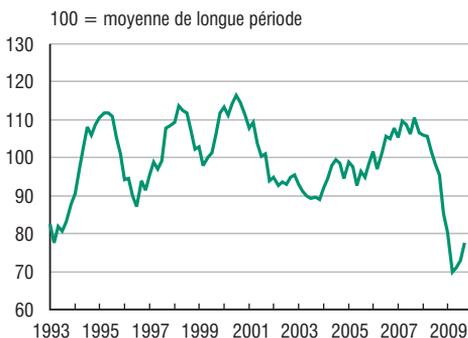
Pour en savoir plus

- « Note de conjoncture », Insee.
- Enquête mensuelle dans le commerce de détail, Insee, *Informations rapides*.
- Enquête bimestrielle dans le commerce de gros, Insee, *Informations rapides*.

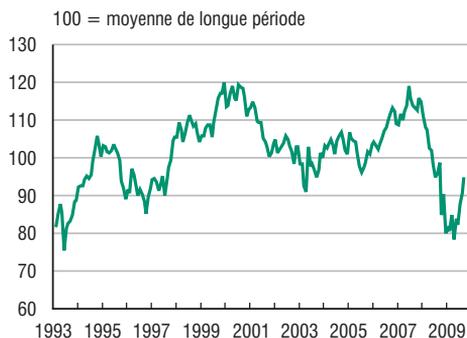
Conjoncture du commerce en 2009 1.1

1. Indicateur synthétique du climat des affaires

commerce de gros



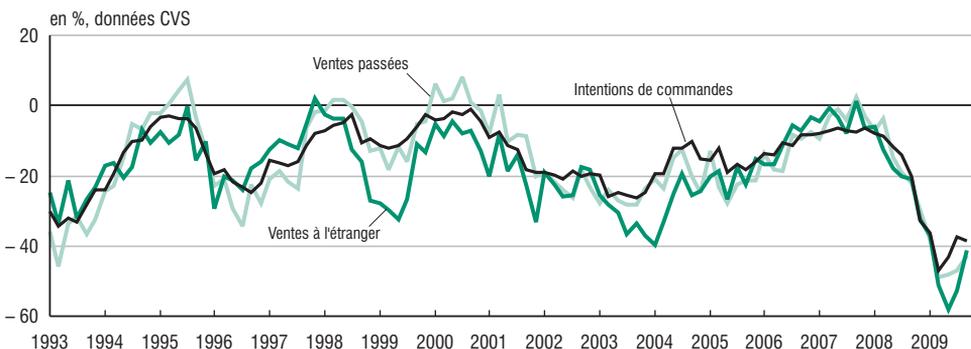
commerce de détail,
commerce et réparation automobiles



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête de conjoncture dans le commerce de gros et le commerce de détail.

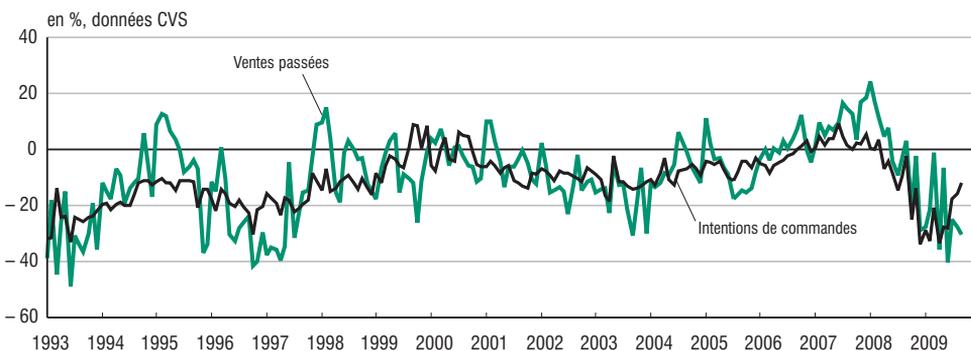
2. Ventes et ventes à l'étranger, intentions de commandes dans le commerce de gros



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête de conjoncture dans le commerce de gros.

3. Ventes et intentions de commandes dans le commerce de détail, et le commerce et réparation automobiles



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête de conjoncture dans le commerce de détail.

1.2 Poids du commerce dans l'économie

Le poids des **branches d'activité** du commerce dans l'emploi en **équivalents-temps plein** (ETP) reste durablement supérieur à 13 % depuis le début des années 2000. Ce niveau semble relativement insensible à la baisse observée du poids des branches du commerce dans la valeur ajoutée depuis 2003.

Le poids des branches du commerce dans la **valeur ajoutée** a en effet perdu progressivement un point pour atteindre 10 % en 2007 ; en 2008, en données provisoires, le commerce serait passé symboliquement en-dessous de ce seuil. Sur la période 2000-2008, la progression de la valeur ajoutée des activités commerciales en volume est très proche de celle de l'ensemble de l'économie, contrairement aux deux décennies précédentes où les branches du commerce étaient plus dynamiques, avec des relais de croissance distincts. Ainsi, dans les années 1980, c'est principalement le commerce de détail qui a porté la croissance du commerce, puis ce fut le tour du commerce de gros dans les années 1990. Le secteur commerce et réparation automobiles n'est plus assez important dans le commerce depuis le début des années 1990 pour contribuer significativement à la croissance des branches du commerce ; de surcroît ces dernières années ont été particulièrement médiocres pour ce secteur.

La branche commerce de gros contribue en 2008 à 43,3 % de la valeur ajoutée du

commerce et regroupe 31,5 % de ses emplois en ETP. Cette activité s'est développée depuis une vingtaine d'années ; sa valeur ajoutée a plus que doublé en volume. Elle concerne les flux commerciaux entre entreprises, et comprend également des services commerciaux spécifiques (centrales d'achats, coopération commerciale par exemple) en progression ces dernières années. Elle est sensible aux fluctuations du commerce extérieur en contribuant à l'acheminement de ses produits, et aussi aux achats en biens d'investissement ou en consommation intermédiaire des entreprises.

En 2008, la branche d'activité du commerce de détail concentre 40,9 % de la valeur ajoutée (en valeur) du commerce et 52,8 % de ses emplois en ETP. Elle assure la vente aux particuliers des produits commercialisables.

15,8 % de la valeur ajoutée et 15,7 % des emplois commerciaux (en ETP) concernent en 2008 les activités de commerce et de réparation automobiles. Ces activités ont connu de grands changements depuis vingt 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. Ce contexte ainsi que la mauvaise conjoncture du secteur automobile en 2006 et 2008 ont rendu leur rythme de croissance assez irrégulier. ■

Définitions

Branches 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. En revanche, le **secteur d'activité** « commerce » va rassembler uniquement des entreprises dont l'activité principale est commerciale, même si ces dernières ont également des activités secondaires ne relevant pas du commerce.

Équivalents-temps plein : c'est le nombre total d'heures travaillées divisé par la moyenne annuelle des heures travaillées dans des emplois à plein temps sur le territoire économique.

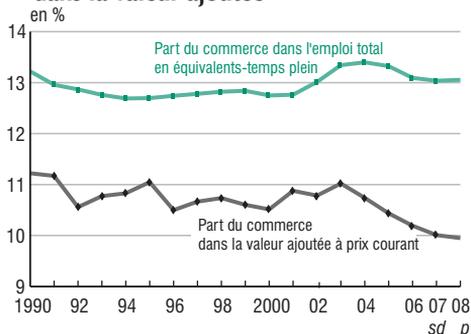
Valeur ajoutée : l'importance d'une activité peut être mesurée par sa valeur ajoutée brute, c'est-à-dire la différence entre la valeur des biens ou des services produits et celle des biens et services utilisés pour la production, dite des « consommations intermédiaires ». L'évolution de la valeur ajoutée est mesurée « en volume ». Les évolutions en valeur sont alors corrigées des évolutions de prix.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.
- « La situation du commerce en 2008 », Insee, *Document de travail*, juin 2009.
- « Les comptes nationaux en base 2000 », www.insee.fr
- « Les services, levier du développement du commerce de gros », in *Le commerce en France, Insee Références*, édition 2008.

Poids du commerce dans l'économie 1.2

1. Part du commerce dans l'emploi total et dans la valeur ajoutée



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, comptes nationaux.

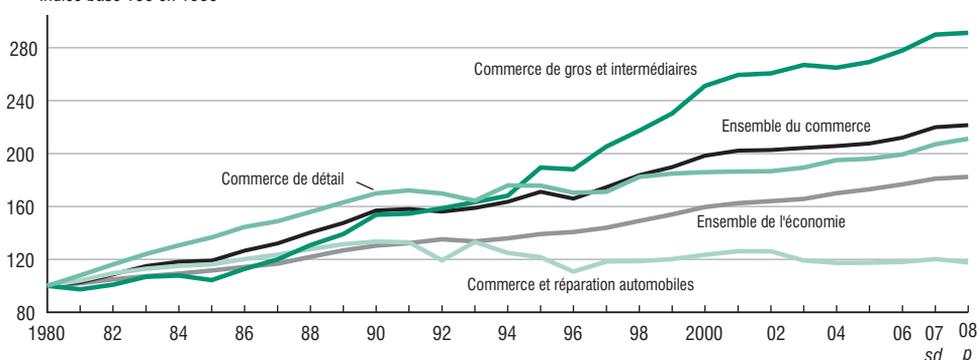
2. Structure de la valeur ajoutée et des effectifs

Branche d'activité	Part du type de commerce dans ... en %	
	... la valeur ajoutée	... les effectifs en ETP
Commerce de gros, intermédiaires	43,3	31,5
Commerce de détail	40,9	52,8
Commerce et réparation automobiles	15,8	15,7
Ensemble du commerce	100,0	100,0

Champ : France métropolitaine.
Source : Comptes nationaux 2008 et estimation division Commerce.

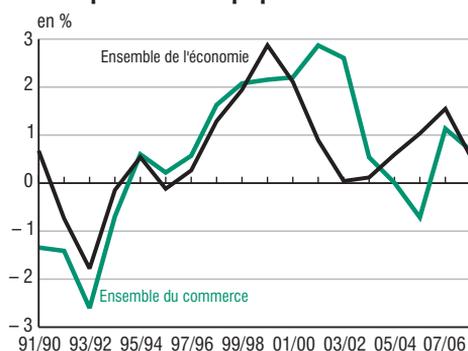
3. Évolution de la valeur ajoutée des activités commerciales en volume

indice base 100 en 1980



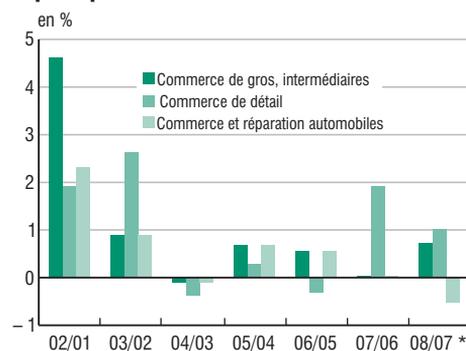
Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, comptes nationaux, estimation division Commerce.

4. Taux de croissance des effectifs du commerce en équivalents-temps plein



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, comptes nationaux.

5. Évolution des effectifs en équivalents-temps plein par branches



* Estimations Insee, division Commerce.
Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, comptes nationaux.

1.3 Mesure de l'activité des secteurs du commerce

La **production totale** des entreprises commerciales (y compris artisanat commercial qui appartient *stricto sensu* aux industries agroalimentaires) est de 335,5 milliards d'euros en 2006. Elle se compose pour 68 % de la **marge commerciale** qui mesure le service commercial lié à la revente de marchandises en l'état. Le reste de la production se divise entre des prestations de service (25 %) et de la fabrication de biens (7 %).

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 2006, elles constituent 48 % de la production du commerce automobile, 24 % de celle du commerce de gros et 19 % de celle du commerce de détail, dont le champ inclut les activités de réparation d'articles personnels et domestiques. Après avoir augmenté continuellement dans le commerce de détail, sous l'effet de la diversification des produits, de l'approfondissement de la relation client ou encore de la coopération commerciale avec les fournisseurs, la part des prestations de services évolue peu depuis quelques années.

La fabrication de biens est relativement importante dans la production des activités artisanales (boulangeries, pâtisseries et charcuteries) : elle représente 69 % de la production totale de ce secteur.

Dans le commerce de gros, le taux de marge commerciale est de 18,5 %, allant de

8,5 % pour les combustibles à 47,7 % pour les produits de beauté et la parfumerie.

Pour la mise à disposition du client, les marchandises requièrent une prestation variable selon la forme de vente. De plus, la taille des différentes entreprises de vente peut autoriser des économies d'échelle. 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 26,7 %, recouvrant une forte dispersion avec des taux allant de 15,4 % pour les grandes surfaces alimentaires à 48,3 % pour les autres équipements à la personne. Le taux de marge commerciale des commerces en produits pharmaceutiques et d'articles médicaux (28,0 %) 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 12,9 %. Il va de 10,4 % dans le commerce de véhicules automobiles à 35,7 % dans le commerce de détail d'équipements automobiles, dont la vente de pièces détachées (pots d'échappement, pare-brise,...) s'effectue pour une large part « pose comprise », prestation qui fait alors partie du service commercial. ■

Définitions

Production : 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.

Production totale = marge commerciale + production vendue (de biens ou services) + production stockée + production immobilisée.

Marge commerciale = ventes de marchandises – coûts d'achat des marchandises vendues.

Coût d'achats des marchandises vendues = 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,...).

Taux de marge commerciale : rapport de la marge commerciale au montant total des ventes de marchandises.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.
- « La situation du commerce en 2008 », *Insee, Document de travail*, juin 2009.

Mesure de l'activité des secteurs du commerce 1.3

1. Structure de la production des entreprises commerciales

	Structure en 2006 (en %)				Production totale (Md €)
	Marge commerciale	Production de biens	Production de services	Total	
Commerce de gros	68	8	24	100	160,5
Commerce de détail	78	3	19	100	124,0
Artisanat commercial	28	69	3	100	10,6
Commerce automobile	48	4	48	100	40,4
Ensemble	68	7	25	100	335,5

Champ : France métropolitaine.

Note : la structure est calculée sur le total hors production stockée et immobilisée.

Source : Insee, comptes du commerce.

2. Taux de marge commerciale selon le secteur d'activité

en %

	2000	2003	2006
Commerce de gros et intermédiaires du commerce	16,5	18,3	18,5
dont : produits agricoles bruts	10,6	11,8	11,3
produits alimentaires	16,8	21,0	21,7
biens de consommation non alimentaire	25,6	26,4	27,5
<i>dont : produits pharmaceutiques</i>	17,2	18,2	20,9
<i>parfumerie et produits de beauté</i>	49,8	46,5	47,7
produits intermédiaires non agricoles	18,8	20,2	20,0
<i>dont : combustibles</i>	8,5	11,5	8,5
<i>produits pour l'installation de l'habitat et construction</i>	27,7	29,0	29,6
<i>autres produits¹</i>	18,5	17,7	19,1
équipement professionnel	20,0	21,4	21,1
<i>dont : machines de bureau et matériel informatique</i>	15,7	16,7	13,5
<i>matériel électrique et électronique</i>	22,3	23,1	22,7
<i>autres équipements²</i>	21,5	23,2	25,6
Commerce de détail (hors artisanat commercial)	26,5	26,8	26,7
dont : grandes surfaces d'alimentation générale	15,9	16,2	15,4
grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	34,7	36,3	36,2
pharmacies et commerce d'articles médicaux	29,6	29,2	28,0
habillement-chaussures	42,7	44,6	46,9
autres équipements de la personne	45,9	46,2	48,3
culture, loisirs, sports	31,4	31,8	30,5
équipement du foyer	33,3	34,0	33,2
aménagement de l'habitat	37,1	38,6	37,3
vente par correspondance	45,3	47,2	45,7
Commerce et réparation automobiles	13,8	13,5	12,9
dont : commerce de véhicules automobiles	11,1	10,8	10,4
commerce de gros d'équipements automobiles	26,6	26,1	23,2
commerce de détail d'équipements automobiles	35,2	36,4	35,7
commerce de détail de carburants	13,1	13,8	12,1

1. Minerais, métaux, produits chimiques.

2. Pour l'industrie, le commerce, l'agriculture et les services.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, comptes du commerce.

1.4 Emploi dans le commerce

Fin 2007, le commerce emploie plus de 3 millions de salariés, soit un salarié sur cinq de l'ensemble des secteurs principalement marchands, et 373 000 non-salariés. 1,7 million de salariés travaillent dans le commerce de détail (hors artisanat commercial), 994 000 dans le commerce de gros et 424 000 dans le commerce et la réparation automobiles.

En 2008, dans le commerce comme dans l'ensemble des secteurs marchands, l'emploi se contracte avec le ralentissement de l'activité. En **glissement annuel**, entre fin 2007 et fin 2008, le commerce enregistre une perte de 12 900 **emplois salariés**. L'emploi salarié diminue fortement au 2^e semestre 2008 tandis qu'il augmentait légèrement au 1^{er}. En **moyenne annuelle**, l'effectif salarié augmente de 16 000 emplois, soit + 0,5 % ; le niveau moyen de l'emploi en 2008 étant supérieur à celui de 2007. Le commerce de détail crée, en moyenne annuelle, moins d'emplois en 2008 qu'en 2007 (+ 0,7 % contre + 2,1 %). L'emploi salarié moyen annuel augmente faiblement dans le commerce de gros (+ 0,6 %) et diminue légèrement dans le commerce et la réparation automobiles (- 0,3 %).

Depuis 1980, l'emploi salarié du commerce augmente régulièrement, à l'exception des creux conjoncturels de 1985 et 1993 et de l'essoufflement en 2002. En

2003, le commerce de détail assure la plus grande part de la croissance de l'emploi salarié commercial qui franchit le seuil des trois millions d'emplois au dernier trimestre puis stagne en 2004. Cette stagnation est suivie d'une légère augmentation entre 2005 et 2007 puis à partir du troisième trimestre 2008, d'une baisse sensible.

La part de salariés à temps partiel dans le commerce de gros est peu importante (12,5 %) ; c'est dans les commerces de gros de biens d'équipement professionnel et de produits intermédiaires non agricoles qu'elle est la plus faible.

En 2007, le commerce de détail est un secteur jeune (13 % de 15-24 ans contre 8 % dans l'ensemble de l'économie) et particulièrement féminisé (61 % de femmes). Près de la moitié des salariés sont des employés. Le temps partiel des salariés est fréquent dans le commerce de détail (36 %), particulièrement dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire (45 %).

Le secteur du commerce et de la réparation automobiles est aussi un secteur jeune (14 % de 15-24 ans). La proportion de femmes y est faible (18 % contre 47 % dans l'ensemble de l'économie). Dans ce secteur, la part de salariés qui ne travaillent pas à temps complet est faible par rapport à celle de l'ensemble du commerce (11,5 % contre 25,2 %). ■

Définitions

Glissement annuel : une évolution en glissement annuel compare la valeur d'une grandeur à deux dates séparées d'un an (par exemple décembre n par rapport à décembre $n - 1$).

Emploi salarié : 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 région, statut et secteur d'activité à partir de diverses sources, en général exhaustives :

- affiliés aux organismes d'assurance chômage (union nationale pour l'emploi dans l'industrie et le commerce, Unedic) et de sécurité sociale (union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales, Urssaf), et de mutualité sociale agricole (MSA) ;
- effectifs des grandes entreprises nationales ;
- personnels de la santé et de l'action sociale ;
- agents de l'État et des collectivités locales, etc.

Ces évaluations sont calées sur les résultats des recensements de la population.

Moyenne annuelle : l'évolution d'une variable en moyenne annuelle est obtenue en comparant la moyenne de cette variable d'une année à celle de l'année précédente.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2008 », Insee, *Document de travail*, 2009.
- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.

Emploi dans le commerce 1.4

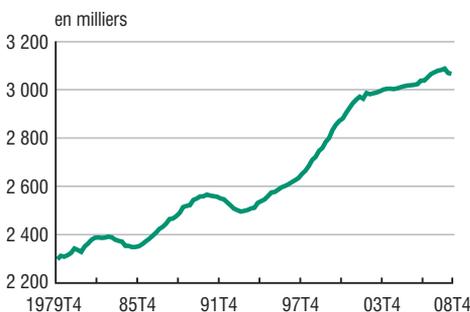
1. Évolution de l'emploi salarié et proportion de salariés ne travaillant pas à temps complet

Secteurs d'activité	Effectif fin 2007 (milliers)	Effectif moyen en 2008 (milliers)	Taux d'évolution annuel moyen de l'effectif en fin d'année 1998-2007 (%)	Taux d'évolution annuel de l'effectif moyen (%)		Proportion de salariés non à temps complet en 2007 (%)
				2007/2006	2008/2007	
Commerce de gros	993,9	995,6	0,8	0,2	0,6	12,5
Intermédiaires du commerce	66,7	...	0,9	15,6
Commerce de gros de produits agricoles bruts	20,4	...	-1,6	13,2
Commerce de gros de produits alimentaires	160,5	...	-0,1	13,7
Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires	200,4	...	0,7	17,5
Commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles	227,1	...	1,2	9,1
Biens d'équipement professionnel et autres commerce de gros	318,8	...	1,2	9,5
Commerce de détail (hors artisanat commercial)	1 660,9	1 659,2	2,2	2,1	0,7	35,7
Grandes surfaces à prédominance alimentaire	563,4	...	2,7	45,2
Petites surfaces alimentaires spécialisées ou non	138,9	...	0,5	32,8
Autres commerces de détail en magasin ou non, réparation	958,6	...	2,2	30,5
Commerce et réparation automobiles	423,5	422,5	0,8	-0,2	-0,3	11,5
Total commerce	3 078,4	3 077,3	1,5	1,1	0,5	25,2
Total tertiaire	10 876,6	10 883,1	2,4	2,5	1,2	...
Ensemble des secteurs principalement marchands	16 030,5	16 021,9	1,5	1,7	0,7	...

Champ : France métropolitaine.

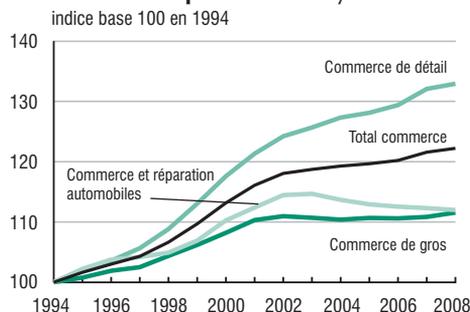
Sources : Insee ; Unedic, DADS 2007.

2. Effectifs salariés du commerce en fin de trimestre



Sources : Insee ; Dares, synthèses et conjoncture de l'emploi.

3. Évolution de l'emploi salarié en moyenne annuelle



Source : Insee, comptes nationaux.

4. Actifs du commerce en 2007

Secteurs d'activité	Actifs occupés (a) (%)			Effectifs non salariés (b) (milliers)						
	Proportion de femmes	Proportion de 15 à 24 ans	Proportion de 50 ans ou +	Proportion d'employés	2002	2003	2004	2005	2006	2007p
Ensemble du commerce	46	11	22	34	357,1	358,4	364,2	364,9	360,3	373,2
Commerce de gros	32	7	25	18	44,1	44,2	44,9
Commerce de détail	61	13	20	48	267,3	268,2	272,6
Commerce et réparation automobiles	18	14	23	14	45,8	45,9	46,7
Ensemble de l'économie	47	8	26	29	2 145,1	2 143,2	2 180,0	2 206,2	2 227,0	2 243,2

Champ : France métropolitaine.

Sources : (a) Insee, enquête Emploi - (b) Insee ; Dares.

1.5 Salaires dans le commerce

En 2006, un salarié du commerce perçoit en moyenne un **saire brut** horaire de 14,39 euros et la moitié des salariés du commerce ont un salaire brut horaire supérieur à 11,53 euros. Le salaire brut horaire moyen est moins élevé dans le commerce que dans l'industrie ou les services aux entreprises, mais il l'est plus que dans les services aux particuliers. Cependant, depuis 2002, le salaire brut horaire moyen a connu une croissance plus forte dans le commerce que dans les services aux entreprises, mais il a progressé plus faiblement que dans l'industrie ou les services aux particuliers.

Il existe des disparités importantes de salaire entre les trois grands secteurs du commerce et selon les catégories socioprofessionnelles. C'est dans le commerce de gros, où les salariés sont plus qualifiés et plus âgés, que les salaires bruts horaires moyen et **médian** sont les plus élevés en 2006. En effet, le salaire dépend de différents facteurs tels que l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le sexe et le temps de travail.

Une fois ces effets pris en compte au sein de chaque secteur du commerce, on observe encore des écarts importants : en 2006, dans le commerce de détail, à sexe, région, taille et activité de l'établissement, condition d'emploi et âge égaux, un cadre

perçoit en moyenne un salaire plus élevé de 54,2 % par rapport à un employé, et de 40,5 % par rapport à un salarié exerçant une profession intermédiaire. Dans le commerce de détail, tout comme dans le commerce de gros et le commerce et réparation automobiles, les écarts de salaires entre les secteurs sont relativement faibles (moins de 10 %). En 2006, à catégorie socioprofessionnelle, âge, secteur d'activité, taille et région de l'établissement égaux, les salariés à temps complet perçoivent en moyenne un salaire brut horaire moyen supérieur à celui des salariés à temps partiel, de 1,0 % dans le commerce de détail et de 3,0 % dans le commerce et réparation automobiles et dans le commerce de gros. De même, toutes choses égales par ailleurs, les femmes touchent un salaire inférieur de 5,8 % à celui des hommes dans le commerce de détail, de 8,6 % dans le commerce et réparation automobiles et de 9,5 % dans le commerce de gros.

En outre, toutes choses égales par ailleurs, en 2006, les salariés qui travaillent en province ont un salaire inférieur à celui des salariés d'Île-de-France, de 10,4 % pour le commerce de gros, de 8,6 % pour le commerce et réparation automobiles et de 5,8 % pour le commerce de détail. ■

Définitions

Salaire brut : correspond à l'intégralité des sommes perçues par le salarié au titre de son contrat de travail, avant toute déduction de cotisations obligatoires. Il intègre les participations.

Les salaires horaires sont connus grâce aux DADS (déclarations annuelles de données sociales) que les entreprises adressent à l'administration. Tous les salariés, présents ou non toute l'année, sont concernés, à l'exception des personnels des services domestiques et des agents de la fonction publique d'État. L'exploitation des DADS ayant permis de donner les informations présentées ici exclut les apprentis, les stagiaires et les titulaires d'emplois aidés. Les résultats sont issus de l'exploitation du sondage au 1/12 des déclarations de 2006.

Salaire médian : si l'on ordonne une distribution de salaires, la médiane est la valeur qui partage cette distribution en deux parties égales ; ainsi le salaire médian est le salaire au-dessous et au-dessus duquel se trouvent 50 % des salaires.

Pour en savoir plus

- « Les revenus d'activité des indépendants », *Insee Références*, septembre 2009.
- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.
- « La situation du commerce en 2008 », Insee, *Document de travail*, 2009.

Salaires dans le commerce 1.5

1. Salaires bruts horaires moyens et médians des salariés en 2006

Secteur d'activité		Temps complet	Temps partiel	Ensemble	Évolution 2006/2005 en euros courants (%)
		(euros)			
Commerce de gros	Moyenne	17,87	15,59	17,70	2,7
	Médiane	13,88	12,37	13,76	...
Commerce de détail	Moyenne	12,62	10,96	12,19	3,0
	Médiane	10,88	9,82	10,53	...
Commerce et réparation automobiles	Moyenne	14,05	12,12	13,91	2,6
	Médiane	11,77	10,20	11,65	...
Total commerce	Moyenne	14,91	11,73	14,39	2,9
	Médiane	11,04	9,58	11,53	...
Industrie	Moyenne	17,23	17,94	17,28	3,5
Services aux entreprises	Moyenne	17,97	13,78	17,39	3,0
Services aux particuliers	Moyenne	13,45	11,96	13,09	3,2

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, DADS 2006.

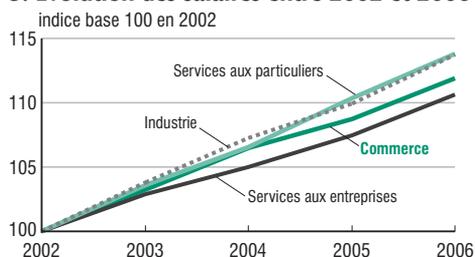
2. Salaires bruts horaires moyens par CS

Secteur d'activité	en euros			
	Cadres	Prof. interm.	Employés	Ouvriers
Hommes				
Com. de gros	35,05	17,89	12,49	11,84
Com. de détail	27,06	15,05	10,91	11,12
Com. rép. auto.	30,97	17,53	11,15	11,38
Femmes				
Com. de gros	28,78	16,50	12,00	10,68
Com. de détail	22,95	13,51	10,20	10,15
Com. rép. auto.	26,00	15,09	10,84	10,45

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, DADS 2006.

3. Évolution des salaires entre 2002 et 2006



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, DADS.

4. Effets de la catégorie socioprofessionnelle, de la région, du secteur d'activité de l'établissement, de l'âge et de la condition d'emploi sur le salaire en 2006

		en %		
		Commerce de détail	Commerce et réparation automobiles	Commerce de gros
Catégorie socioprofessionnelle	<i>Cadres</i>	<i>Réf.</i>	+129,3	+146,0
	Professions intermédiaires	-40,5	+39,1	+39,1
	Employés	-54,2	+3,0	+9,4
	<i>Ouvriers</i>	-54,2	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	Autres	+10,5	+131,6	+219,0
Région	<i>Île-de-France</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	Province	-5,8	-8,6	-10,4
Âge	Moins de 32 ans	-8,6	-11,3	-13,9
	<i>Entre 32 et 43 ans</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	44 ans ou plus	+4,1	+4,1	+6,2
Sexe	<i>Homme</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	Femme	-5,8	-8,6	-9,5
Taille d'établissement	<i>Entre 0 et 9 salariés</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	Entre 10 et 49 salariés	+3,0	+7,3	+7,3
	50 salariés ou plus	+9,4	+11,6	+10,5
Condition d'emploi	<i>Temps complet</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	Temps partiel	-1,0	-3,0	-3,0

Champ : France métropolitaine.

Lecture : en 2006, dans le commerce de détail, la différence de salaire entre une femme et un homme, à catégorie socioprofessionnelle, taille et activité de l'établissement, région, conditions d'emploi et âge égaux est de -5,8 %.

Note : pour discerner les effets de la catégorie socioprofessionnelle, de la région, de l'âge, du sexe, de la taille et de l'activité de l'établissement, ou de la condition d'emploi d'une personne sur les écarts de salaires au salaire moyen, au sein d'un des trois sous-secteurs du commerce, on met en œuvre une analyse de la variance. Celle-ci permet d'évaluer l'impact d'un facteur sur l'écart salarial, tout autre facteur égal par ailleurs.

Source : Insee, DADS 2006.

1.6 Démographie des entreprises commerciales

Environ une **entreprise** française (unité légale du répertoire Sirene) sur quatre appartient au commerce. Début 2008, en France, 672 100 entreprises sont recensées dans le secteur du commerce et 49 500 dans l'**artisanat commercial**. En considérant l'ensemble, 58 % sont dans le commerce de détail, 24 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et réparation automobiles, et 7 % dans l'artisanat commercial. Près de la moitié de ces entreprises sont des entreprises individuelles.

Début 2008, le commerce de gros compte 176 000 entreprises. En 2007, leur nombre augmente (+ 3,2 %). Les **intermédiaires du commerce** qui représentent plus du quart des entreprises du secteur croissent également (+ 8,5 %).

Début 2008, les 415 800 entreprises du commerce de détail sont pour plus de la moitié (55 %) dans le commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé, et principalement dans l'habillement-chaussure et le domaine cultures, loisirs, sports. En 2007, leur nombre progresse de 2,1%.

Sur les 49 500 entreprises de l'artisanat commercial début 2008, 88 % sont des

boulangeries-pâtisseries (leur nombre augmente faiblement en 2007 : + 0,2 %). Le nombre d'entreprises du secteur de la charcuterie continue de baisser fortement (- 4,6 % en 2007).

Entre début 2007 et début 2008, le nombre d'entreprises du secteur commerce et réparation automobiles augmente de 1,9 %.

Si le commerce est composé de très nombreuses unités de petite taille en termes d'emploi (43 % n'ont pas de salarié), il en comprend également de plus importantes : 10 % des entreprises du commerce concentrent 68 % des effectifs. En considérant l'unité légale, 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 où 82 % des personnes sont employées 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 entreprises de plus grande taille du commerce : 21 entreprises ont plus de 5 000 salariés. Le secteur commerce et réparation automobiles est le moins concentré (20 % des entreprises emploient 69 % des effectifs). ■

Définitions

Entreprise : les entreprises comprennent les entreprises individuelles (personnes physiques) et les sociétés (personnes morales). À noter que le mot « entreprise » désigne ici toute unité légale déclarée au répertoire et pas nécessairement un « acteur économique » au sens de la LME et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008 qui définit les catégories de taille d'entreprises et prend en compte en plus la notion d'indépendance et les structures de groupes. Les sociétés sont généralement classées en 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) et les sociétés de capitaux qui regroupent les sociétés anonymes (SA) et les sociétés en commandite par action.

Depuis le 1^{er} janvier 2007, le champ des entreprises dénombrées a été élargi au secteur marchand non agricole et les critères pour dénombrer les entreprises actives ont été améliorés (voir l'*encadré* 2 de la vue d'ensemble La situation du commerce en 2008).

Artisanat commercial : boulangeries, pâtisseries (NAF 15.8B à 15.8D) et charcuteries (NAF 15.1F).

Intermédiaires du commerce (51.1A à 51.1U) : ils sont une composante du commerce de gros. Selon la définition donnée par la nomenclature d'activités et de produits françaises (NAF rév.1), 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.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2008 », Insee, *Document de travail*, 2009.
- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.

Démographie des entreprises commerciales 1.6

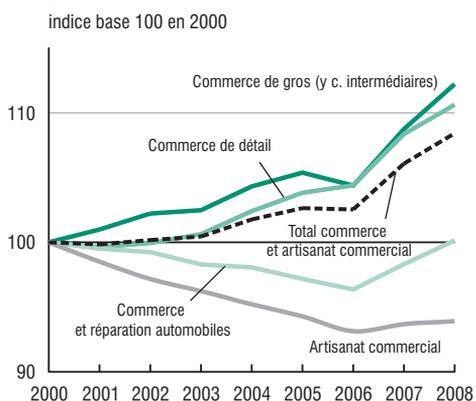
1. Nombre d'entreprises commerciales présentes dans le répertoire au 01/01/2007 et au 01/01/2008 selon les différentes formes juridiques

Secteur d'activité	2007						2008	Taux d'évolution 2008/2007 (%)
	Entreprises individuelles	Sociétés de personnes	SARL	Sociétés de capitaux	Autres sociétés	Total	Total	Total
Commerce de gros	39 007	976	103 123	8 386	19 052	170 544	175 985	3,2
Intermédiaires du commerce	27 344	172	13 783	836	2 039	44 174	47 922	8,5
Commerce de gros de :								
produits agricoles bruts	1 742	65	3 438	343	1 081	6 669	6 542	-1,9
produits alimentaires	2 140	189	12 830	1 485	3 200	19 844	20 021	0,9
biens de consommation non alimentaires	3 120	213	29 540	1 730	3 584	38 187	38 074	-0,3
produits intermédiaires non agricoles	1 493	113	11 366	1 421	3 283	17 676	17 863	1,1
biens d'équipement professionnel	2 118	183	22 664	2 436	5 004	32 405	32 515	0,3
autres commerces de gros	1 050	41	9 502	135	861	11 589	13 048	12,6
Commerce de détail	223 298	8 367	158 023	5 892	11 674	407 254	415 784	2,1
Commerce de détail :								
à prédominance alimentaire	39 011	1 429	28 153	1 825	3 923	74 341	75 094	1,0
de grandes surfaces	113	135	2 059	1 325	2 367	5 999	6 166	2,8
de petites surfaces	13 959	178	8 385	189	740	23 451	23 522	0,3
non alimentaire en magasins non spécialisés	632	20	1 544	38	112	2 346	2 792	19,0
non alimentaire en magasins spécialisés	95 402	6 791	114 039	3 822	6 847	226 901	228 580	0,7
hors magasin et vente par correspondance	76 480	87	10 556	186	669	87 978	93 569	6,1
Réparation d'articles personnels et domestiques	11 773	40	3 731	21	123	15 688	15 749	0,4
Commerce et réparation automobiles	25 818	267	46 006	2 124	4 603	78 818	80 288	1,9
Commerce de véhicules automobiles	6 864	101	15 836	1 280	2 752	26 833	27 143	1,2
Entretien et réparation automobiles	14 860	115	19 207	388	848	35 418	36 372	2,7
Autres commerces automobiles	4 094	51	10 963	456	1 003	16 567	16 773	1,2
Total commerce	288 123	9 610	307 152	16 402	35 329	656 616	672 057	2,4
Boulangerie - pâtisserie	28 065	349	13 936	155	710	43 215	43 618	0,9
Charcuterie	4 007	30	2 002	44	81	6 164	5 880	-4,6
Artisanat commercial	32 072	379	15 938	199	791	49 379	49 498	0,2
Total commerce et artisanat commercial	320 195	9 989	323 090	16 601	36 120	705 995	721 555	2,2

Champ : France.

Source : Insee, Sirene.

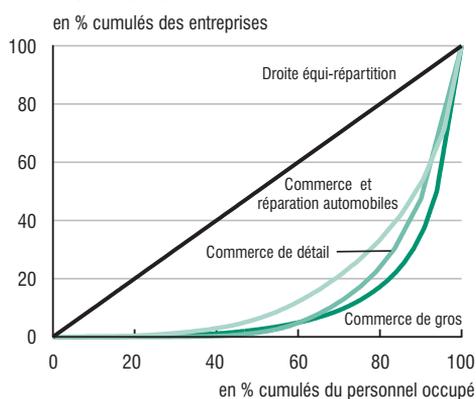
2. Évolution du nombre d'entreprises du commerce



Champ : France.

Source : Insee, fichier Sirene, données au 1^{er} janvier.

3. Concentration en personnel occupé dans le commerce



Champ : France métropolitaine.

Lecture : dans le commerce de gros, 20 % des entreprises emploient 82 % du personnel occupé.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2006 et 2007.

1.7 Créations d'entreprises commerciales

En 2008, 77 700 entreprises commerciales (hors artisanat commercial) sont créées, soit une baisse de 1,0 % par rapport à 2007 qui avait été une très bonne année, tandis que les créations dans l'ensemble de l'économie augmentent de 1,8 %. Inversant la tendance après sept années de diminution régulière de 1995 à 2001 et une année d'augmentation mesurée en 2002, les créations d'entreprises dans le commerce ont commencé à progresser fortement en 2003 et 2004. En 2005, elles se sont essouffées puis ont repris légèrement en 2006 avant une très forte hausse en 2007. Les créations d'entreprises commerciales représentent le quart des créations d'entreprises françaises en 2008.

Hors artisanat commercial, parmi les entreprises commerciales créées en 2008, 27,7 % appartiennent au commerce de gros, 63,4 % au commerce de détail et 8,8 % au commerce et à la réparation automobiles.

Les trois secteurs du commerce connaissent une baisse des créations en 2008. Cette baisse est de -2,2 % pour le commerce de gros et de -1,6 % pour le commerce et la réparation automobiles. Les créations d'entreprises des intermédiaires du commerce représentent près de la moitié des créations du commerce de gros. La diminution des créations dans le commerce de détail est plus faible : -0,4 % après +10,9 % en 2007. Dans ce dernier secteur, c'est le commerce non alimentaire en magasins spécialisés qui connaît la baisse la plus importante (-10,3 %).

En 2008, le **taux de création** d'entreprises commerciales françaises diminue légèrement (11,7 % après 12,0 % en 2007). Ce sont les régions du Sud qui ont les taux de création les plus élevés avec le Languedoc-Roussillon (14,8 %), la région Provence - Alpes - Côte d'Azur (13,2 %) et l'Aquitaine (12,4 %) mais également l'Alsace (12,3 %). ■

Définitions

Création : toute entreprise, personne physique ou morale, est inscrite au répertoire Sirene lors de sa première déclaration de démarrage d'activité non salariée et reçoit alors un numéro d'identification unique. Depuis le 1^{er} janvier 2007, la définition des créations d'entreprises dénombrées par l'Insee est modifiée [Insee Première n° 1221, janvier 2009]. Elle s'appuie dorénavant, pour faciliter les comparaisons, sur les concepts harmonisés au niveau européen : une création d'entreprise correspond à l'apparition d'une unité légale exploitante n'ayant pas de prédécesseur. Sont retenues comme créations : les créations d'entreprise correspondant à la création de nouveaux moyens de production, les cas où l'entrepreneur reprend une activité après interruption de plus d'un an et les reprises par une nouvelle entreprise de tout ou partie des activités et moyens de production d'une autre entreprise s'il n'y a pas continuité de l'entreprise reprise. Il n'y a pas continuité de l'entreprise si parmi les trois éléments suivants concernant le siège de l'entreprise, deux sont modifiés lors de la reprise : l'unité légale contrôlant l'entreprise, l'activité économique et la localisation. À noter que le mot « entreprise » désigne ici toute unité légale déclarée au répertoire et pas nécessairement un « acteur économique » au sens de la LME et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008 qui définit les catégories de taille d'entreprises et prend en compte en outre la notion d'indépendance et les structures de groupes.

Taux de création : nombre de créations d'entreprises rapporté au nombre total d'entreprises.

Pour en savoir plus

- « Croissance plus faible des créations d'entreprises en 2008 », *Insee Première* n° 1221, janvier 2009.
- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.
- « La situation du commerce en 2008 », Insee, *Document de travail*, 2009.

Créations d'entreprises commerciales 1.7

1. Créations d'entreprises commerciales

Secteurs d'activité	Nombre de créations d'entreprises				Évolution (%)		
	2005	2006	2007	2008	2006/2005	2007/2006	2008/2007
Commerce de gros	18 010	18 152	22 047	21 564	0,8	21,5	- 2,2
Intermédiaires du commerce	7 150	7 410	10 693	10 288	3,6	44,3	- 3,8
Commerce de gros de :							
produits agricoles bruts	243	270	260	261	11,1	- 3,7	0,4
produits alimentaires	1 408	1 372	1 517	1 569	- 2,6	10,6	3,4
biens de consommation non alimentaires	3 802	3 517	3 580	3 144	- 7,5	1,8	- 12,2
produits intermédiaires non agricoles	1 219	1 378	1 513	1 751	13,0	9,8	15,7
biens d'équipement professionnel	1 906	1 746	1 813	2 059	- 8,4	3,8	13,6
autres commerces de gros	2 282	2 459	2 671	2 492	7,8	8,6	- 6,7
Commerce de détail	43 461	44 637	49 493	49 273	2,7	10,9	- 0,4
Commerce de détail :							
à prédominance alimentaire	5 642	5 906	6 490	6 341	4,7	9,9	- 2,3
non alimentaire en magasins non spécialisés	524	556	619	885	6,1	11,3	43,0
non alimentaire en magasins spécialisés	19 292	19 682	21 476	19 267	2,0	9,1	- 10,3
hors magasin et vente par correspondance	16 746	17 278	19 633	21 580	3,2	13,6	9,9
Réparation d'articles personnels et domestiques	1 257	1 215	1 275	1 200	- 3,3	4,9	- 5,9
Commerce et réparation automobiles	5 551	5 734	6 985	6 873	3,3	21,8	- 1,6
Total commerce	67 022	68 523	78 525	77 710	2,2	14,6	- 1,0
Artisanat commercial	2 476	2 679	3 314	5 579	8,2	23,7	68,3
Total commerce et artisanat commercial	69 498	71 202	81 839	83 289	2,5	14,9	1,8
Ensemble de l'économie¹	270 314	285 732	321 478	327 396	5,7	12,5	1,8

1. Ensemble des activités marchandes hors agriculture.

Champ : France.

Source : Insee, fichier Sirene.

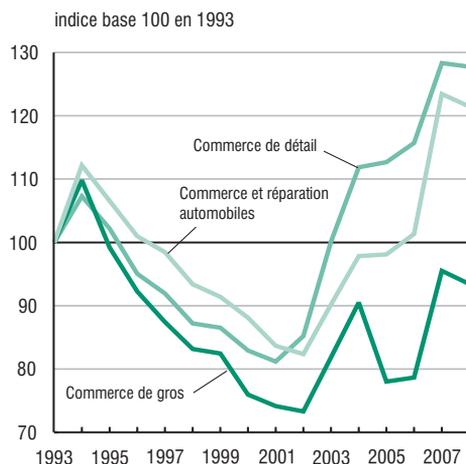
2. Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2008



Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, fichier Sirene.

3. Évolution des créations d'entreprises commerciales depuis 1993



Champ : France.

Source : Insee, fichier Sirene.

1.8 Groupes implantés dans le commerce

Fin 2007, sur les 41 100 **groupes** de sociétés recensés en France, près d'un sur trois emploie la plus grande partie de ses salariés dans les **secteurs commerciaux**. En plus de ces 12 800 **groupes commerciaux**, 3 900 groupes possèdent au moins une **filiale** dans les secteurs commerciaux. Parmi ces dernières, 57 % ont une **activité principale** dans l'industrie et 35 % dans le tertiaire hors commerce.

Parmi les groupes qui contrôlent au moins une filiale commerciale, 93 % sont des petits groupes (moins de 500 salariés en France). Les petits groupes sont très majoritaires dans les groupes commerciaux (75 %). Ils sont relativement moins nombreux parmi les groupes industriels et tertiaires.

Près d'un groupe commercial sur deux emploie moins de 20 salariés en France. Les petits groupes commerciaux emploient en moyenne 46 salariés et contrôlent deux filiales dans les secteurs du commerce ; ces chiffres montent à 2 700 salariés et 12 filiales pour les grands groupes.

Au total, 32 900 sociétés commerciales, soit seulement 5,2 % des sociétés commerciales,

sont contrôlées par des groupes (contre 6 % dans les services et 12 % dans l'industrie). Cependant, elles réalisent 86 % du chiffre d'affaires total du commerce. Poursuivant une tendance observée depuis 1994, l'emprise des groupes progresse encore en 2007 dans chacun des grands sous-secteurs du commerce. En 2007, la part du chiffre d'affaires réalisée par les groupes atteint 96 % dans le commerce de gros, plus de 70 % dans le commerce de détail et près de 88 % dans le commerce automobile. 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 et de valeur ajoutée, l'importance des groupes est tout aussi significative, bien qu'un peu moins marquée qu'en termes de chiffre d'affaires : près de 61 % des salariés du commerce, soit un peu moins de 2 millions de personnes, travaillent dans des groupes, et ces groupes réalisent 61 % de la valeur ajoutée du secteur. ■

Définitions

Groupe : ensemble de sociétés contrôlées par un même centre de décision (tête de groupe). Le contrôle est mesuré par la détention de plus de la moitié des voix en assemblée générale ordinaire de la société, dénommée alors **filiale** du groupe. Sont dénombrés les groupes français ou étrangers ayant des filiales en France. Les groupes étrangers ont, par convention et sauf exception, la nationalité du pays 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 (nomenclature économique de synthèse, Nes « EA »).

Secteurs commerciaux : ceux retenus ici sont le commerce et la réparation automobiles (nomenclature d'activités française Rév. 1, 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.

Groupe commercial : groupe dont l'**activité principale** relève des secteurs commerciaux. L'activité principale d'un groupe est calculée de manière hiérarchisée. On détermine d'abord le secteur d'activité du groupe, en Nes 6 (6 postes), comme le poste d'activité X concernant l'effectif cumulé des filiales le plus important. Puis on détermine de la même manière parmi les sous-secteurs d'activité du poste X, en Nes 16, l'activité Xj la plus importante. On poursuit de même jusqu'en Naf 700 de sorte que les codes d'activité principale d'un groupe selon les différents niveaux de nomenclature soient emboîtés. Les activités fonctionnelles d'un groupe (activités externalisées des sociétés et concentrées dans une seule unité légale du groupe) ne sont pas prises en compte. Groupe commercial : groupe dont l'activité principale relève des secteurs commerciaux. L'activité principale d'un groupe est calculée de manière hiérarchisée. On détermine d'abord le secteur d'activité du groupe, en Nes 6 (6 postes), comme le poste d'activité X concernant l'effectif cumulé des filiales le plus important. Puis on détermine de la même manière parmi les sous-secteurs d'activité du poste X, en Nes 16, l'activité Xj la plus importante. On poursuit de même jusqu'en Naf 700 de sorte que les codes d'activité principale d'un groupe selon les différents niveaux de nomenclature soient emboîtés. Les activités fonctionnelles d'un groupe (activités externalisées des sociétés et concentrées dans une seule unité légale du groupe) ne sont pas prises en compte.

Pour en savoir plus

- « Images économiques des entreprises et des groupes au 1^{er} janvier 2008 », *Insee Résultats*, série Économie, à paraître.
- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.
- « Les groupes dans le commerce », *Insee Première* n° 1115, janvier 2007.

Groupes implantés dans le commerce 1.8

1. Répartition des groupes contrôlant des entreprises commerciales en 2007

Nature des groupes	Groupes		Filiales commerciales contrôlées		Effectifs salariés employés des filiales commerciales		Chiffre d'affaires des filiales commerciales		Valeur ajoutée réalisée des filiales commerciales	
	Nombre	Part (%)	Nombre	Part (%)	Effectifs	Part (%)	Montant (M€)	Part (%)	Montant (M€)	Part (%)
Groupes commerciaux	12 835	76,8	25 424	77,2	1 534 657	84,3	643 739	70,9	75 503	76,1
petits groupes	12 481	74,7	21 197	64,4	575 981	31,6	259 379	28,6	31 603	31,9
groupes de plus de 500 salariés	354	2,1	4 227	12,8	958 676	52,7	384 360	42,3	43 900	44,3
Groupes à dominante industrielle	2 228	13,3	4 168	12,7	182 745	10,0	183 655	20,2	15 840	16,0
petits groupes	1 734	10,4	2 336	7,1	25 243	1,4	16 260	1,8	1 876	1,9
groupes de plus de 500 salariés	494	3,0	1 832	5,6	157 502	8,7	167 395	18,4	13 964	14,1
Groupes à dominante tertiaire (hors commerce)	1 384	8,3	2 959	9,0	99 220	5,4	78 498	8,6	7 552	7,6
petits groupes	1 161	6,9	1 858	5,6	17 829	1,0	11 959	1,3	1 582	1,6
groupes de plus de 500 salariés	223	1,3	1 101	3,3	81 391	4,5	66 539	7,3	5 969	6,0
Autres groupes	271	1,6	368	1,1	4 100	0,2	1 708	0,2	257	0,3
petits groupes	240	1,4	281	0,9	2 383	0,1	734	0,1	128	0,1
groupes de plus de 500 salariés	31	0,2	87	0,3	1 717	0,1	973	0,1	129	0,1
Total	16 718	100,0	32 919	100,0	1 820 722	100,0	907 600	100,0	99 152	100,0
petits groupes	15 616	93,4	25 672	78,0	621 436	34,1	288 333	31,8	35 190	35,5
groupes de plus de 500 salariés	1 102	6,6	7 247	22,0	1 199 286	65,9	619 268	68,2	63 962	64,5

Champ : France métropolitaine.

Lecture : sur les 12 835 groupes commerciaux recensés en 2007, 12 481 sont des micro-groupes (74,7 % des groupes implantés dans le commerce) et 354 sont des groupes de plus de 500 salariés (2,1 % des groupes implantés dans le commerce).

Sources : Insee, Lifi, Diane, Suse.

2. Poids des entreprises commerciales françaises contrôlées par des groupes selon le secteur en 2007

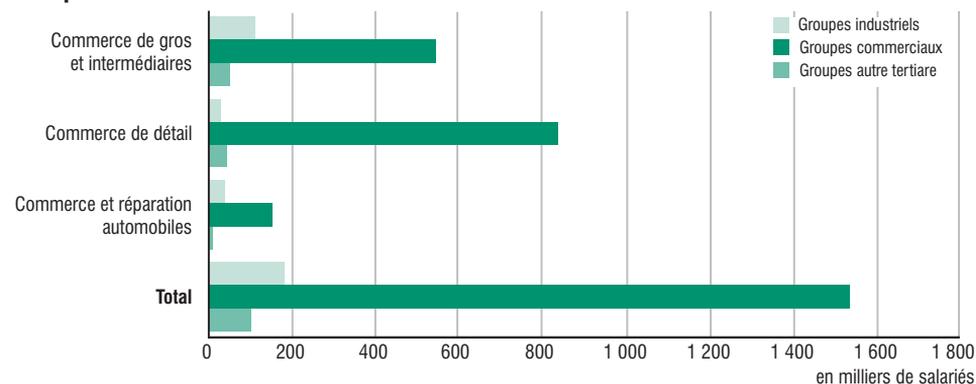
Secteur d'activité des entreprises contrôlées	Filiales commerciales contrôlées		Emploi salarié des filiales commerciales		Chiffre d'affaires des filiales commerciales		Valeur ajoutée des filiales commerciales	
	Nombre	Part dans l'ensemble du secteur (%)	Effectifs salariés employés	Part dans l'ensemble du secteur (%)	Montant (M€)	Part dans l'ensemble du secteur (%)	Montant (M€)	Part dans l'ensemble du secteur (%)
Commerce de gros	17 259	10,6	706 448	72,8	537 492	96,0	52 087	75,0
Commerce de détail et réparations	10 988	2,8	910 895	56,7	245 060	70,2	36 775	50,7
Commerce et réparation automobiles	4 672	6,1	203 379	49,1	125 049	87,8	10 289	51,3
Total	32 919	5,2	1 820 722	60,9	907 600	86,3	99 152	61,2

Champ : France métropolitaine.

Lecture : 4 672 entreprises du commerce et de la réparation automobiles sont contrôlées par des groupes (soit 6,1 % de l'ensemble des entreprises du commerce et de la réparation automobile). 32 919 entreprises commerciales sont contrôlées par des groupes (soit 5,2 % de l'ensemble des entreprises commerciales).

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

3. Répartition des effectifs salariés des filiales commerciales selon le secteur en 2007



Champ : France métropolitaine.

Lecture : dans le commerce de détail, 837 000 salariés sont employés par des groupes commerciaux.

Sources : Insee, Lifi, Diane, Suse.

1.9 Évolutions des prix à la consommation

De fin 2007 à fin 2008, l'évolution de **l'indice des prix à la consommation** est de + 1,0 %, une des plus faibles depuis la fin des années 1990. Cependant, en 2008, **l'évolution des prix** a atteint des taux très élevés, notamment en milieu d'année (+ 3,6 % en glissement annuel en juin et juillet). Ceci explique les deux revalorisations du Smic au cours de l'année 2008. **L'inflation** est principalement portée par l'accroissement des prix des services et des produits alimentaires. Les mouvements erratiques des prix de 2008 sont le reflet de ceux des produits pétroliers. Par ailleurs, **l'inflation sous-jacente** continue de progresser (+ 1,9 % contre + 1,8 % en 2007).

Les mouvements irréguliers des cours du pétrole brut (le cours du Brent est passé de 133,4 à 40,3 dollars le baril de juillet à décembre) sont à l'origine des variations brusques de l'indice des produits pétroliers.

Les prix des produits manufacturés s'accroissent de 0,1 % en 2008. La hausse est conséquente dans l'horlogerie, la bijouterie et la joaillerie (+ 8,2 %), les lubrifiants (+ 6,1 %) et les autres pièces de rechange et accessoires pour véhicules (+ 5,4 %). Par ailleurs, les difficultés du secteur automobile

sont à l'origine de la baisse des prix des véhicules neufs (- 0,2 % en 2008 après + 2,8 % en 2007). Enfin, la baisse des prix se poursuit pour les autres biens durables.

Dans l'alimentation, la hausse des prix reste importante (+ 3,2 %). L'augmentation des prix des produits laitiers, des œufs, des viandes, des vins et des autres produits agroalimentaires se poursuit en 2008. De plus, malgré la chute des cours des matières premières alimentaires, la hausse des prix se prolonge en 2008 sur les huiles, les margarines (+ 9,2 %) et les céréales (+ 7,4 %). À *contrario*, du fait d'une demande morose, les prix des produits frais sont en baisse de 1,5 %.

Dans la grande distribution, l'évolution des **prix des produits de grande consommation** passe de + 2,3 % en 2007 à + 3,6 % en 2008. Elle s'élève à + 4,3 % dans les supermarchés, + 3,0 % dans les hypermarchés et + 4,8 % dans les autres formes de vente.

En France, l'inflation mesurée à partir de **l'indice des prix à la consommation harmonisé** (IPCH) s'établit à + 1,2 % en 2008 (+ 2,8 % en 2007) contre + 2,2 % pour les pays de l'Union européenne (+ 3,2 % en 2007), et + 1,6 % pour les pays de la zone euro (+ 3,1 % en 2007). ■

Définitions

Indice des prix à la consommation (IPC) : 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 à qualité constante. Des indices partiels, comme l'indice hors tabac de l'ensemble des ménages ou des ménages urbains dont le chef est employé ou ouvrier, servent à indexer de nombreux contrats privés, des pensions alimentaires, des rentes viagères, ainsi que le Smic et les loyers d'habitation.

Évolutions des prix : elles sont données en glissement annuel, c'est-à-dire entre un mois donné de l'année n et le même mois de l'année $n-1$.

Inflation sous-jacente : indice excluant les prix administrés (tabac, tarifs publics) et les prix fortement volatils en raison des facteurs climatiques (produits frais) ou de l'évolution des cours du pétrole ou des matières premières, corrigé des mesures fiscales et des variations saisonnières.

Indice des produits de grande consommation dans la grande distribution : il permet de comparer l'évolution des prix dans la grande distribution (hypermarchés et supermarchés) et dans les autres formes de vente. Le suivi porte exclusivement sur les produits de grande consommation : produits alimentaires hors produits frais et produits d'entretien et d'hygiène-beauté.

Indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) : 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). En France, l'IPC et l'IPCH diffèrent essentiellement dans le traitement de la protection sociale et de l'enseignement. En effet, dans l'IPCH, seule la part à la charge du consommateur (après remboursement) est prise en compte.

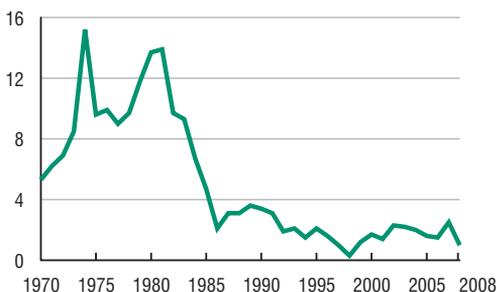
Pour en savoir plus

- « 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.

Évolutions des prix à la consommation 1.9

1. Évolution de l'indice d'ensemble des prix à la consommation

glissement annuel en % (décembre n / décembre n-1), données CVS



Champ : France.

Lecture : l'indice d'ensemble des prix à la consommation a augmenté de 1 % entre décembre 2007 et décembre 2008.

Source : Insee.

2. Évolution du prix des carburants

indice mensuel base 100 en 1998



Champ : France.

Source : Insee.

3. Quelques évolutions de prix en 2008 et 2007

glissement annuel en % (décembre n / décembre n-1)

	2007	2008
Dans le secteur des produits manufacturés		
Hausses en 2008		
Horlogerie, bijouterie, joaillerie	4,4	8,2
Lubrifiants	3,1	6,1
Autres pièces de rechange et accessoires	4,7	5,4
Autres articles de ménage	0,3	4,6
Savons de ménage et produits d'entretien	-0,2	4,5
Produits pour l'entretien et la réparation courante du logement	3,3	4,1
Habillement-chaussures	0,7	0,6
Produits manufacturés hors habillement-chaussures	0,7	0,4
Produits manufacturés	0,4	0,1
Baisses en 2008		
Équipements photo et cinéma	-16,3	-20,5
Équipements audio-visuels	-13,3	-15,0
Matériels de traitement de l'information y compris micro-ordinateurs	-13,3	-14,1
Équipement de téléphone et de télécopie	-14,9	-13,8
Supports d'enregistrement de l'image et du son	-3,4	-6,0
Automobiles neuves	2,8	-0,2
Dans le secteur de l'énergie		
Hausses en 2008		
Gaz de ville	0,0	16,8
Gaz liquéfiés	3,9	7,0
Baisses en 2008		
Combustibles liquides	28,4	-21,9
Produits pétroliers	17,1	-14,9
Carburants	15,5	-14,5
Énergie	10,6	-7,0

Champ : France.

Source : Insee.

4. Quelques hausses dans l'alimentation en 2008 et évolutions correspondantes en 2007

glissement annuel en % (décembre n / décembre n-1)

	2007	2008
Alimentation	3,1	3,2
Alimentation hors produits frais ¹	3,0	3,9
Huiles et margarines	0,7	9,2
Céréales	2,0	7,4
Condiments et assaisonnements	2,3	6,5
Lait et crème	8,7	6,4
Œufs	11,3	5,9
Vins	1,1	5,9
Gâteaux, pâtisserie de conservation	1,6	5,8
Fruits surgelés, appertisés ou secs	2,2	5,7
Fromages	3,5	5,3
Légumes préparés, surgelés et en conserve	3,3	5,3
Volaille	9,7	5,2
Autres produits alimentaires	-0,1	4,4
Champagne, mousseux et cidres	4,2	4,4
Eaux de vie et liqueurs	1,5	4,3
Pâtisserie fraîche et viennoiserie	3,6	4,1

1. Les prix des produits frais ont baissé de 1,5 % en 2008.

Champ : France.

Source : Insee.

5. Évolution annuelle des prix des produits de grande consommation

	Grande distribution (%)	Autres formes de vente (%)	Écart (en point)
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
2005	0,2	1,0	-0,8
2006	1,1	1,9	-0,8
2007	2,3	3,7	-1,4
2008	3,6	4,8	-1,2

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, indice des prix de grande consommation.

1.10 Consommation des ménages

En 2008, dans un contexte de ralentissement du pouvoir d'achat, la **consommation effective** des ménages progresse de 1,1 % en volume après 2,3 % en 2007. La **consommation commercialisable** atteint 545 milliards d'euros en 2008, soit 38,7 % de la consommation effective ; le complément est surtout constitué de services (59 %). Depuis 2000, la part de la consommation commercialisable recule d'un peu plus de trois points au profit de celle des services car ces derniers progressent plus vite en valeur. Alors qu'elle progressait à un rythme compris entre 1,4 % et 3,5 % depuis 2000, la consommation commercialisable diminue de 0,4 % en volume en 2008.

La consommation de produits non alimentaires (hors automobile) représente 57,7 % du total de la consommation commercialisable en 2008. Elle ne progresse que de 0,3 % en **volume**, ce qui est très inférieur au rythme moyen des années récentes. La consommation de produits pharmaceutiques continue à croître à un rythme supérieur à celui de l'ensemble de la consommation (+ 6,0 % en volume). La consommation en volume de produits équipant le foyer ralentit fortement (+ 1,5 % en volume en 2008 contre + 10,0 % en 2007). La consommation de produits du domaine culture-loisirs-sports freine, elle aussi, avec une croissance de 1,6 % en volume en 2008 (contre + 7,1 % en 2007) ; cette perte de dynamisme s'explique notamment par la baisse de la croissance en volume de la consommation en micro-informatique et

téléphonie. La consommation de produits d'aménagement de l'habitat diminue de 1,5 % en volume après avoir progressé de 3,3 % en 2007. La consommation d'habillement-chaussures est également en baisse en 2008 (- 2,6 % en volume) alors qu'elle avait augmenté de 1,7 % en 2007. Après avoir diminué de 2,2 % en volume en 2007, les achats d'autres produits non alimentaires progressent de 3,2 % du fait de la croissance de la consommation de charbons et combustibles.

Les ventes et réparations d'automobiles freinent fortement en 2008 avec un recul de 4,7 % en volume ; elles représentent 10,1 % de la consommation commercialisable. Les ventes de voitures neuves françaises résistent mieux que celles de marques étrangères.

En volume, la consommation de produits alimentaires, y compris tabac, diminue de 0,2 % en 2008 après avoir progressé de 1,2 % en 2007. La consommation de tabac est de nouveau en baisse en 2008 (- 2,4 % en volume après - 1,9 % en 2007).

Hors tabac, la consommation de produits alimentaires reste stable en 2008. L'ensemble boissons, épicerie, produits divers (10,3 % de la consommation commercialisable des ménages) progresse de 1,2 %, soutenu par des innovations et par le déplacement de la consommation vers des produits plus élaborés tels que les plats préparés. La consommation de viandes, charcuteries et volailles diminue de 2,4 % en 2008 après une légère progression de 0,6 % en volume en 2007 ; elle souffre d'une forte hausse des prix. ■

Définitions

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).

Consommation commercialisable : comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation associées.

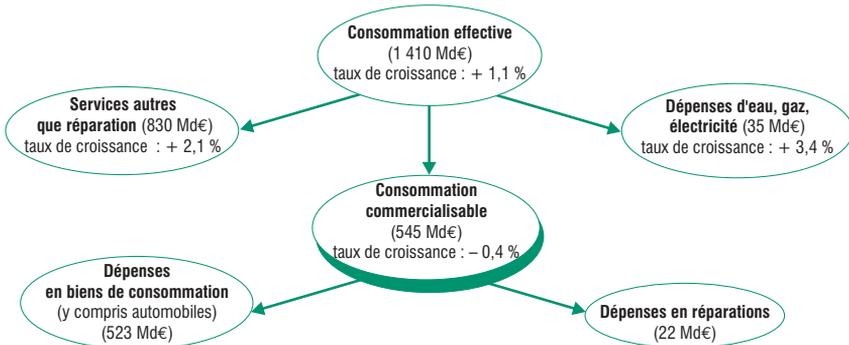
Évolution en volume de la consommation : évolution à prix constants, ici aux prix de l'année précédente, afin d'éliminer l'effet des variations des prix. L'indice de volume s'obtient en rapportant l'indice de valeur à l'indice des prix approprié. Il vise à estimer une évolution homologuée à des quantités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

Pour en savoir plus

- « Cinquante ans de consommation en France », *Insee Références*, septembre 2009.
- « En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste », *Insee Première* n° 1241, juin 2009.
- « Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés », *Insee Première* n° 1208, septembre 2008.
- « Quarante ans de consommation des ménages, de 1960 à 2000 », *Comptes nationaux*, Insee, céderom avril 2002.

Consommation des ménages 1.10

1. En 2008, la consommation commercialisable représente 39 % de la consommation effective



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, comptes nationaux.

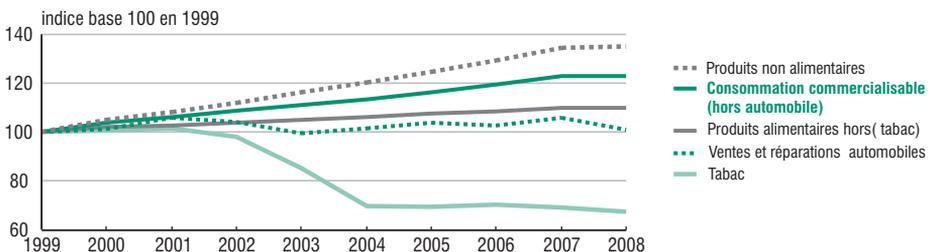
2. Évolution et structure de la consommation commercialisable des ménages

	Évolution en volume (%)									2008p	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	Valeur (Md€)	Structure (%)
Pain-pâtisserie	0,3	1,1	0,2	0,4	0,5	0,8	1,4	0,6	-0,3	12,6	2,3
Viandes-charcuteries-volailles	0,9	-1,8	1,6	1,3	-0,4	0,0	-0,2	0,6	-2,4	37,0	6,8
Autres produits frais	1,9	0,8	0,9	0,8	3,1	1,6	0,5	1,7	0,6	53,5	9,8
Boissons, épicerie, produits divers	3,7	1,7	1,4	0,8	0,9	2,1	1,2	2,2	1,2	56,3	10,3
Tabac	0,6	1,0	-3,5	-13,2	-18,2	-0,6	1,5	-1,9	-2,4	16,2	3,0
Produits alimentaires (A)	2,0	0,6	0,7	-0,6	-0,6	1,1	0,7	1,2	-0,2	175,5	32,2
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>2,1</i>	<i>0,5</i>	<i>1,2</i>	<i>0,9</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>0,7</i>	<i>1,5</i>	<i>0,0</i>	<i>159,3</i>	<i>29,2</i>
Produits pharmaceutiques	8,3	9,3	7,1	6,7	7,2	5,6	7,7	6,1	6,0	42,3	7,8
Accessoires automobiles, motocycles	3,5	3,4	5,1	4,4	2,1	3,4	1,4	1,9	-0,8	30,6	5,6
Carburants	-2,2	1,6	-0,1	-0,2	-1,8	-2,7	-1,5	0,6	-3,2	39,1	7,2
Habillement-chaussures	3,8	-0,1	3,3	3,8	1,4	0,7	1,4	1,7	-2,6	43,6	8,0
Autres équipements de la personne ¹	5,0	2,3	0,9	-0,5	0,0	0,2	1,2	3,2	-1,3	29,7	5,4
Culture, loisirs, sports ²	13,0	5,3	7,6	8,9	7,6	8,2	7,0	7,1	1,6	33,4	6,1
Équipement du foyer ³	6,4	2,5	5,0	4,4	8,6	8,7	9,0	10,0	1,5	45,3	8,3
Aménagement de l'habitat	3,1	-0,3	1,4	3,1	4,1	3,5	3,2	3,3	-1,5	30,0	5,5
Autres produits non alimentaires	-1,0	5,6	-1,5	1,9	0,8	0,7	-1,1	-2,2	3,2	20,6	3,8
Produits non alimentaires (B)	4,8	3,0	3,6	3,8	3,7	3,5	3,7	4,1	0,3	314,6	57,7
Vente et réparation automobiles (C)	1,1	4,6	-1,6	-4,6	2,1	2,5	-1,3	3,1	-4,7	55,2	10,1
Consommation commercialisable (A+B+C)	3,5	2,4	2,0	1,4	2,1	2,6	2,2	3,0	-0,4	545,4	100,0
Consommation effective des ménages	3,4	2,2	2,8	2,3	2,5	2,4	2,2	2,3	1,1	1 409,6	///

- Cet ensemble comprend entre autres les appareils photos et les caméscopes.
- Cet ensemble comprend également des produits informatiques ou de communication comme le matériel de téléphonie, les ordinateurs ou les logiciels (non professionnels).
- Cet ensemble comprend entre autres les téléviseurs et lecteurs DVD.

Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, comptes nationaux et comptes trimestriels.

3. Évolution de la consommation commercialisable en volume



Champ : France métropolitaine.
Source : Insee, comptes nationaux.

1.11 Clients du commerce de gros

Les deux principaux **clients** des grossistes et intermédiaires du commerce sur le marché intérieur sont les entreprises du commerce de détail (34,7 % de leurs ventes) et les producteurs (26,8 %). Viennent ensuite les **autres utilisateurs professionnels** (13,3 %), les centrales d'achats (12,2 %), d'autres grossistes (9,5 %) et les particuliers pour 3,5 %.

En 2007, les ventes à l'exportation des grossistes et intermédiaires du commerce s'élèvent à 82,6 milliards d'euros, soit 13,5 % du total des ventes du secteur. Hors intermédiaires du commerce, les ventes à l'exportation représentent 15,2 % du total des ventes des grossistes. Les disparités sectorielles sont fortes : les grossistes en produits agricoles bruts réalisent 18,6 % de leurs ventes à l'exportation, contre 13,8 % pour les entreprises du commerce de gros de produits alimentaires.

Sur le marché intérieur, les ventes des intermédiaires du commerce dépendent très fortement des commandes des **détaillants**. Cependant, si ces derniers représentent près des trois quarts de la clientèle des centrales d'achat, ils ne comptent que pour le dixième de la clientèle des autres intermédiaires du commerce. Hors intermédiaires du commerce, ce sont les grossistes en produits pharmaceutiques qui dépendent le plus du commerce de détail (60,6 %).

Les secteurs les plus fortement tributaires (à plus de 50 %) des producteurs sont le commerce de gros en biens intermédiaires non agricoles hors carburants et combustibles (minerais, métaux, bois, produits chimiques, matériaux et fournitures pour la construction, papier et carton), le commerce de gros en produits agricoles bruts (céréales, tabac, bestiaux, cuirs et peaux) et le commerce de gros en biens d'équipement professionnel hors machines de bureau et informatique (machines-outils, machines pour l'industrie textile et l'habillement, matériel électrique et électronique, fournitures et équipements spécifiques).

Les centrales d'achats représentent près du quart de la clientèle des grossistes en produits alimentaires ; inversement, seulement 13,2 % des ventes des intermédiaires du commerce hors centrales d'achats se destinent à des grossistes.

38,1 % des ventes des entreprises du commerce de gros en machines de bureau et matériel informatique sont destinées à équiper les autres utilisateurs professionnels (collectivités, prestataires de services...).

Enfin, la revente directe aux particuliers n'atteint une proportion significative (plus de 10 %) que chez les grossistes en produits pour l'aménagement de l'habitat et la construction et ceux en carburants et combustibles. ■

Définitions

Clients : les clients du commerce de gros sont répartis en six catégories : centrales d'achats, détaillants, grossistes, producteurs, autres utilisateurs professionnels et particuliers.

Autres utilisateurs professionnels : collectivités (comités d'entreprise, administrations) et autres clients (prestataires de services...).

Détaillants : les ventes aux détaillants incluent les ventes directes à des détaillants référencés par une centrale d'achats, les ventes aux commerces indépendants isolés (n'adhérant pas à un réseau de distribution) et les ventes à des détaillants du réseau propre au grossiste (si celui-ci est propriétaire d'un enseigne).

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.
- « La situation du commerce en 2008 », Insee, *Document de travail*, 2009.

Clients du commerce de gros 1.11

1. Répartition des ventes hors taxe par clients en 2007

	Répartition des ventes en France (en %)							Montant des ventes (Md €)		
	Ventes aux centrales d'achats	Ventes aux détaillants	Ventes aux grossistes	Ventes aux producteurs	Ventes aux autres utilisateurs professionnels	Ventes aux particuliers	Total	Ventes en France	Ventes à l'exportation	Total des ventes
Intermédiaires du commerce	15,8	62,9	5,6	10,3	4,1	1,3	100,0	100,3	5,6	105,9
Centrales d'achats	15,8	74,0	4,1	1,5	4,0	0,6	100,0	85,0	0,8	85,8
Hors centrales d'achats	9,7	10,0	13,2	55,3	6,2	5,6	100,0	15,3	4,8	20,1
Commerce de gros	11,5	27,8	10,5	30,8	15,4	4,0	100,0	429,1	77,0	506,1
Commerce de produits agricoles bruts	4,3	9,7	16,3	64,0	3,0	2,7	100,0	39,7	9,1	48,8
Commerce de produits alimentaires	23,9	33,6	14,7	13,3	11,9	2,6	100,0	96,2	15,4	111,6
<i>produits frais</i>	26,8	28,3	14,2	19,6	10,2	0,9	100,0	44,6	6,6	51,2
<i>produits alimentaires hors produits frais</i>	21,0	40,7	12,9	7,9	13,9	3,6	100,0	51,6	8,8	60,4
Commerce de biens de consommation non alimentaire	14,9	53,3	11,4	4,6	13,5	2,3	100,0	99,4	15,8	115,2
<i>produits pharmaceutiques</i>	0,8	60,6	17,0	1,7	18,7	1,2	100,0	39,4	4,1	43,5
<i>hors produits pharmaceutiques</i>	25,5	47,8	6,6	6,8	10,5	2,8	100,0	60,0	11,7	71,7
Commerce de produits intermédiaires non agricoles	3,9	14,0	8,9	52,1	13,4	7,7	100,0	102,2	16,2	118,4
<i>carburants et combustibles</i>	1,6	31,5	11,2	23,3	21,8	10,6	100,0	24,7	6,2	30,9
<i>produits pour l'aménagement de l'habitat et la construction</i>	2,5	8,6	6,4	58,1	10,7	13,7	100,0	43,8	1,7	45,5
<i>autres produits (minerais, métaux, produits chimiques...)</i>	6,6	5,7	8,6	68,9	9,2	1,0	100,0	33,7	8,3	42,0
Commerce de biens d'équipement professionnel	6,9	13,3	9,8	43,0	24,2	2,8	100,0	91,6	20,5	112,1
<i>machines de bureau et matériel informatique</i>	14,5	12,7	10,4	18,6	38,1	5,7	100,0	26,8	8,4	35,2
<i>hors machines de bureau et matériel informatique</i>	4,5	11,2	8,0	54,2	19,9	2,2	100,0	64,8	12,1	76,9
Ensemble commerce de gros et intermédiaires	12,1	34,8	9,5	26,8	13,3	3,5	100,0	529,4	82,6	612,0
Autres commerces de gros	26,1	28,3	7,6	21,0	12,4	4,6	100,0	5,2	2,3	7,5
Total des ventes intermédiaires du commerce, commerce de gros et autres commerces de gros (Md€)	65,4	185,7	50,7	143,0	71,1	18,8	534,6	534,6	84,9	619,5

Champ : France métropolitaine.

Lecture : en 2007, les ventes de l'ensemble du commerce de gros, y compris intermédiaires du commerce et autres commerces de gros, s'élèvent à 619,5 milliards d'euros, dont 84,9 milliards d'euros à l'exportation. Pour l'ensemble du commerce de gros et des intermédiaires du commerce, 34,8 % des ventes s'effectuent à destination des détaillants.

Source : Insee, comptes du commerce 2007 et enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2007, transposée en Naf rév. 1.

1.12 Filiales commerciales résidentes des groupes étrangers

En 2006, les filiales commerciales résidentes des groupes étrangers ont réalisé un chiffre d'affaires de 280 milliards d'euros, soit 23 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises commerciales intervenant sur le territoire français et 1 % de plus qu'en 2005. Sont exclues ici les filiales commerciales de groupes dont l'activité principale se trouve dans l'agriculture, la sylviculture et la pêche.

Dans le commerce de gros, les filiales résidentes de groupes étrangers réalisent plus de 35 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur en 2006. C'est dans le commerce de gros que la part des filiales de groupes étrangers est la plus importante. En effet, ce secteur inclut, outre les filiales commerciales d'entreprises commerciales étrangères, les filiales de commercialisation des entreprises industrielles distribuant leurs produits en France. Pour les mêmes raisons, les filiales d'entreprises étrangères détiennent une place importante dans le commerce et la réparation automobiles (26 %). À l'inverse, la part des filiales d'entreprises étrangères reste faible dans les secteurs du commerce de détail (9 %). En 2006, la présence étrangère s'est renforcée dans les secteurs où elle était déjà la plus importante, soit ceux du commerce de gros et du commerce automobile. En 2006, au sein du commerce de gros, l'importance des filiales sous contrôle étranger a augmenté dans le secteur des produits alimentaires et dans le secteur des biens de consommation non alimentaire. À l'inverse,

dans le secteur des biens d'équipement professionnel leur part a légèrement diminué.

Parmi les intermédiaires du commerce, la présence étrangère est contrastée. Elle est faible dans le secteur des centrales d'achat, mais importante parmi les autres intermédiaires du commerce. Elle augmente dans les deux secteurs en 2006.

Dans les secteurs du commerce de détail, le contrôle étranger reste modeste et a tendance à stagner en 2006.

Dans les secteurs du commerce et de la réparation automobiles, la part des unités détenues par l'étranger semble importante au regard des autres secteurs du commerce, même si elle ne reflète pas complètement le poids des constructeurs automobiles étrangers dans la distribution automobile en France. En effet, les concessionnaires automobiles en France distribuant des marques étrangères sont liés par contrat et non par des liens financiers avec les constructeurs automobiles étrangers ou leur filiale de commercialisation établie en France.

Les filiales commerciales françaises sont contrôlées pour l'essentiel par des groupes européens (67 % du total des filiales de groupes étrangers de toute nationalité), la plupart d'origine allemande ou anglaise. Les groupes américains, essentiellement des États-Unis, contrôlent 21 % du total des filiales de groupes étrangers de toute nationalité. La part de l'Asie (12 %), surtout du Japon mais aussi de l'Inde et de la Chine, commence à être importante et tend à se renforcer. ■

Définitions

Groupe : ensemble de sociétés contrôlées par un même centre de décision, appelé tête de groupe.

Filiale : le contrôle du groupe est ici mesuré par la détention de plus de la moitié des voix (taux de détention > 50 %) en assemblée générale ordinaire de la société, dénommée alors filiale du groupe. Sont dénombrés les groupes français ou étrangers ayant des filiales en France.

Groupes étrangers : les groupes étrangers ont par convention et sauf exception, la nationalité du pays où la tête (centre de décision plus généralement) est implantée.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2008 : ralentissement de l'activité », *Insee Première* n° 1244, juin 2009.
- « La situation du commerce en 2008 », Insee, *Document de travail*, 2009.
- « Les groupes étrangers en France - En dix ans, 1,8 fois plus de salariés », *Insee Première* n° 1069, mars 2006.

Filiales commerciales résidentes des groupes étrangers 1.12

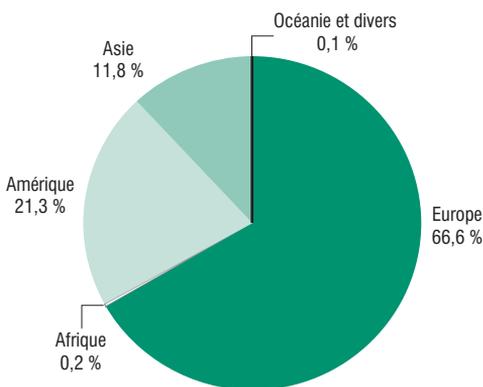
1. Chiffre d'affaires des filiales françaises d'entreprises étrangères selon le secteur d'activité

	Chiffre d'affaires des filiales (millions d'euros)				Chiffre d'affaires du secteur (millions d'euros)	Part des groupes étrangers dans le secteur (%)	
	2003	2004	2005	2006	2006	2005	2006
Commerce de gros	125 219	153 735	166 149	184 081	520 715	32,6	35,4
Produits agricoles	3 418	3 689	3 499	4 620	47 430	7,3	9,7
Produits alimentaires	21 003	21 593	24 777	26 693	114 777	22,4	23,3
Biens de consommation non alimentaires	42 385	44 508	48 828	54 629	117 909	43,8	46,3
Produits intermédiaires non agricoles	32 500	34 469	35 225	45 779	112 170	31,3	40,8
Biens d'équipement professionnel	25 056	48 581	52 986	51 278	120 627	44,0	42,5
Autres commerces de gros	856	895	834	1 083	7 802	12,0	13,9
Intermédiaires du commerce	8 030	9 325	8 138	12 961	112 281	7,5	11,5
Commerce de détail (hors pharmacies)	27 839	30 046	33 636	36 460	385 905	10,0	9,4
Alimentaire non spécialisé	11 693	12 391	12 935	13 775	183 386	7,2	7,5
Alimentaire spécialisé	402	395	433	510	15 758	2,8	3,2
Non alimentaire non spécialisé	54	41	41	36	5 821	0,7	0,6
Non alimentaire spécialisé	13 409	14 857	17 826	19 807	166 239	15,1	11,9
Détail hors magasin	2 138	2 284	2 325	2 310	12 771	13,7	18,1
Réparation d'articles personnels et domestiques	144	79	76	22	1 930	4,0	1,1
Commerce et réparation automobiles	28 255	38 768	42 290	44 709	171 553	25,5	26,1
Total du commerce	189 343	231 874	250 213	278 211	1 190 454	22,2	23,4

Champ : France métropolitaine.

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

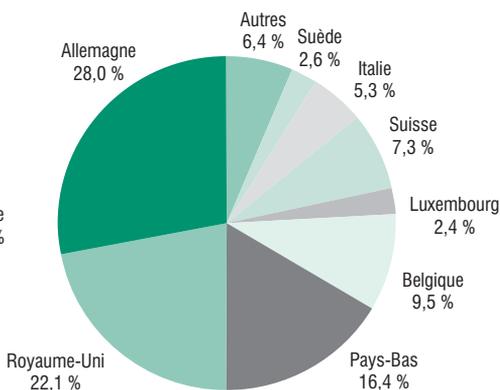
2. Origine des groupes étrangers possédant des filiales commerciales françaises en 2006



Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, Lifi, Diane.

3. Origine des groupes européens possédant des filiales commerciales françaises en 2006



Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, Lifi, Diane.

1.13 Échanges extérieurs

En 2007, la croissance des **exportations et importations** françaises est plus modeste que les années précédentes. De même, les échanges de biens des entreprises du commerce sont moins dynamiques : + 8,7 % pour leurs achats et seulement + 2,4 % pour leurs ventes qui marquent nettement le pas après + 11,6 % en 2006. La croissance de leurs exportations est ainsi proche de celle de l'ensemble des secteurs, mais la progression de leurs importations est plus forte. Avec des ventes de près de 84 milliards d'euros et des achats de l'ordre de 189 milliards, le commerce est ainsi le deuxième secteur en termes d'échanges internationaux, derrière l'industrie. Le commerce est structurellement importateur, avec un déficit toujours très important par rapport à celui de l'ensemble des opérateurs.

Les produits chimiques, parfums et cosmétiques représentent 13 % des ventes à l'étranger des entreprises du commerce, les produits de l'industrie agroalimentaire 12,3 %, puis suivent les produits agricoles (11,2 %) et les produits informatiques électroniques et optiques (10,4 %). En 2006, ces derniers produits étaient largement en tête avec plus de 16 % des ventes à l'étranger des entreprises du commerce, mais leurs exportations ont fortement diminué en 2007, comme pour l'ensemble des secteurs. À l'opposé, les principales augmentations concernent les exportations de produits chimiques, parfums et cosmétiques, produits pétroliers raffinés, produits agricoles et produits pharmaceutiques.

Le secteur du commerce est largement prédominant dans certaines branches, particulièrement les produits agricoles, pour lesquels il représente environ deux tiers des importations et trois quarts des exportations françaises. À l'importation, le secteur du commerce réalise plus de la moitié des achats de produits agroalimentaires et de produits informatiques, électroniques et optiques.

Toujours prépondérantes (plus de 70 % des exportations), les ventes des entreprises du commerce à destination de l'Union européenne (UE) sont en faible progression (+ 1,6 %) en 2007, alors que celles vers les pays tiers progressent plus vivement (+ 4,4 %). De fait, les ventes à l'UE n'expliquent plus que la moitié de la croissance des exportations en 2007 contre la totalité en 2006 ; l'autre moitié est due au dynamisme des exportations vers l'Afrique (+ 8,2 %) et l'Europe hors UE (+ 9,3 %). À l'importation, l'Union européenne est également le partenaire le plus important, avec 60,5 % des achats du secteur ; l'Asie devance également largement les autres zones, avec 20,5 % des importations du commerce.

Tout comme pour les autres opérateurs du commerce international, les destinations des marchandises du secteur du commerce deviennent plus nombreuses. Ainsi, depuis 2002, le nombre moyen de pays partenaires par entreprise exportatrice n'a fait qu'augmenter : de 4,1 en 2002, il est passé en 2007 à 4,7. Il est plus important pour le commerce que pour le reste des secteurs d'activité, à l'exception de l'industrie. ■

Définitions

Exportations - importations : les exportations et les importations des entreprises commerciales sont respectivement les montants des ventes de biens et des achats de biens réalisés avec l'étranger par des entreprises commerciales françaises.

Seules les entreprises *redevables de l'information statistique* auprès des Douanes sont comptabilisées dans cette étude : il s'agit des entreprises ayant soit effectué avec un pays tiers (hors UE) au moins une exportation (resp. importation) d'une valeur supérieure à 1 000 euros ou d'une quantité supérieure à 1 000 kg, soit réalisé avec l'ensemble des pays de l'UE des expéditions annuelles (resp. introductions) supérieures à 150 000 euros (seuil d'exemption de déclaration statistique).

Pour en savoir plus

- « Le commerce extérieur au premier semestre 2009 », Direction générale des douanes et droits indirects, (DGDDI), juin 2009, site lekiosque.finances.gouv.fr/APPCHIFFRE/P_boussole.asp
- « Les opérateurs du commerce extérieur en 2008 », DGDDI, à paraître.

Échanges extérieurs 1.13

1. Les opérateurs du commerce et leurs échanges en 2007

	Opérateurs du commerce			Montants échangés par le secteur du commerce		
	Nombre d'entreprises ¹	Part dans l'ensemble des secteurs (%)	Évolution 2007/2006 (%)	Montants échangés (M€)	Part dans l'ensemble des secteurs (%)	Évolution 2007/2006 (%)
Exportations	40 675	41,4	- 0,1	83 855	21,0	2,4
Importations	55 109	51,2	1,4	188 908	41,8	8,7

1. Une entreprise peut être comptée à la fois en exportations et en importations.

Champ : France métropolitaine.

Lecture : 41,4 % des exportateurs sont des entreprises du commerce ; leur nombre, 40 675 en 2007, est relativement stable par rapport à 2006 (- 0,1 %) ; les exportations des entreprises commerciales s'élèvent à 83 855 millions d'euros en 2007 (+ 2,4 % par rapport à 2006), ce qui représente 21 % des exportations de l'ensemble des secteurs.

Source : Douanes.

2. Répartition des échanges des entreprises du commerce selon le produit en 2007

en %

	Exportations		Importations	
	Part des produits dans les exportations des entreprises commerciales	Part des entreprises commerciales dans l'ensemble des exportations des produits	Part des produits dans les importations des entreprises commerciales	Part des entreprises commerciales dans l'ensemble des importations des produits
Produits agricoles, sylvicoles, de la pêche et de l'aquaculture	11,2	79,3	3,4	65,0
Hydrocarbures naturels, autres produits des industries extractives, électricité, déchets	1,4	12,2	6,4	25,1
Produits des industries agroalimentaires	12,3	30,0	7,6	51,7
Produits pétroliers raffinés et coke	6,6	52,5	3,0	35,6
Équipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	19,4	19,3	24,2	45,9
<i>dont : produits informatiques, électroniques et optiques</i>	<i>10,4</i>	<i>30,0</i>	<i>11,4</i>	<i>51,6</i>
Matériels de transport	6,4	6,3	13,9	38,1
Autres produits industriels	42,8	21,8	41,5	43,1
<i>dont : produits chimiques, parfums et cosmétiques</i>	<i>13,0</i>	<i>23,2</i>	<i>8,3</i>	<i>39,0</i>
<i>produits pharmaceutiques</i>	<i>7,3</i>	<i>28,2</i>	<i>3,0</i>	<i>31,7</i>
Total	100,0	21,0	100,0	41,8

Champ : France métropolitaine.

Lecture : 30 % des exportations françaises de produits des industries agroalimentaires sont effectuées par des entreprises du commerce. Ces produits représentent 12,3 % des exportations des entreprises commerciales.

Source : Douanes.

3. Répartition des échanges des entreprises du commerce suivant la zone géographique

	Exportations			Importations		
	Montants (M€)	Part (%)	Évolution des montants 2007/2006 (%)	Montants (M€)	Part (%)	Évolution des montants 2007/2006 (%)
Union européenne	59 211	70,6	1,6	114 370	60,5	4,7
Pays tiers	24 644	29,4	4,4	74 538	39,5	15,4
pays européens hors Union européenne	5 473	6,5	9,3	14 273	7,6	18,1
Afrique	6 276	7,5	8,2	6 082	3,2	49,0
Amérique	5 056	6,0	- 1,1	11 255	6,0	4,7
Asie	6 107	7,3	1,8	38 743	20,5	10,8
Proche et Moyen-Orient	1 732	2,1	2,5	4 185	2,2	55,4
Ensemble	83 855	100,0	2,4	188 908	100,0	8,7

Champ : France métropolitaine.

Source : Douanes.

1.14 Commerce en Europe

En 2006, le commerce en Europe représente 6,3 millions d'entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 8 200 milliards d'euros pour une valeur ajoutée d'environ 1 100 milliards d'euros et occupent 32 millions de personnes.

En 2006, le commerce de gros représente 27 % du nombre des entreprises et 31 % des personnes occupées, mais il réalise 56 % du chiffre d'affaires et 47 % de la valeur ajoutée du commerce de l'Union européenne.

Le commerce de détail comporte à lui seul 3,8 millions d'entreprises, soit 60 % de l'ensemble des entreprises du commerce en Europe. Il fournit 56 % des emplois du commerce, mais il ne dégagne que 28 % du chiffre d'affaires et 38 % de la valeur ajoutée.

Le commerce et la réparation automobiles, avec ses 809 000 entreprises, représente 13 % du nombre d'entreprises, 13 % des personnes occupées et 16 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce en Europe.

De 2000 à 2006, le chiffre d'affaires du commerce européen a progressé en valeur de 4,6 % en moyenne par an. Cette tendance à la hausse est commune aux trois secteurs : 4,8 % pour le commerce de gros, 4,4 % pour le commerce et réparation automobiles, et 4,3 % pour le commerce de détail. Le chiffre d'affaires accélère en 2006 pour l'ensemble du commerce en Europe (+ 7,8 %). Toutefois, cette croissance masque des disparités entre les pays ; dans les pays entrés récemment dans l'Union européenne, les chiffres d'affaires du commerce augmentent très fortement, alors que sur les marchés matures, les taux de croissance sont plus modestes.

Dans le commerce de détail, les entreprises de 250 salariés ou plus réalisent à elles seules plus de 30 % du chiffre d'affaires alors même qu'elles ne représentent que 0,1 % du nombre de détaillants. À l'inverse les entreprises qui occupent une seule personne sont majoritaires ; plus d'un détaillant sur deux est dans ce cas ; mais ces entreprises ont un faible poids économique avec seulement 5 % du chiffre d'affaires total. ■

Définitions

Europe-Union européenne : par Europe, on entend ici Union européenne. Les 27 États membres sont : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie et Suède. L'absence de définition commune aux différentes formes de vente en Europe rend les comparaisons internationales délicates.

Pour en savoir plus

- Euro-indicateurs, Eurostat.
- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2008.

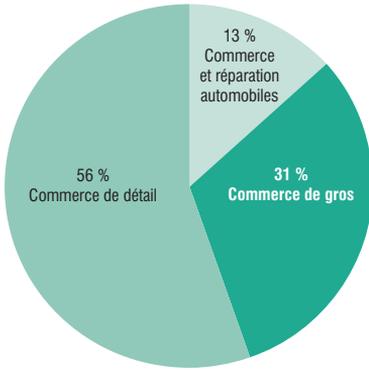
1. Chiffres clés du commerce en Europe en 2006

	Nombre d'entreprises (milliers)	Personnes occupées (millions)	Chiffre d'affaires (Md€)	Valeur ajoutée (Md€)
Ensemble du commerce	6 308	31,5	8 201	1 099
Commerce de gros	1 702	9,8	4 603	519
Commerce de détail	3 797	17,5	2 271	418
Commerce et réparation automobiles	809	4,2	1 327	162

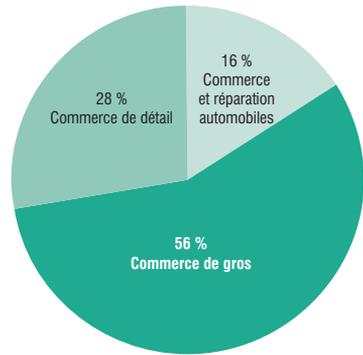
Champ : Union européenne.
Source : Eurostat.

2. Part des secteurs du commerce

dans le nombre de personnes occupées
au sein des entreprises commerciales
de l'Union européenne en 2006

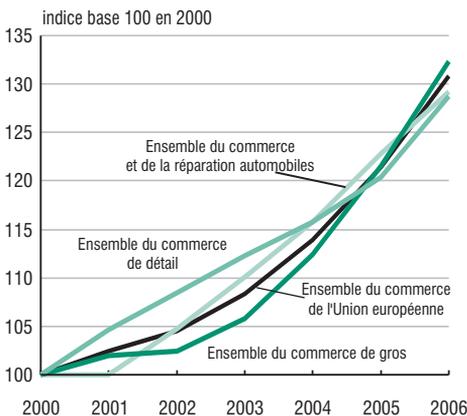


dans le chiffre d'affaires total du commerce
au sein de l'Union européenne
en 2006



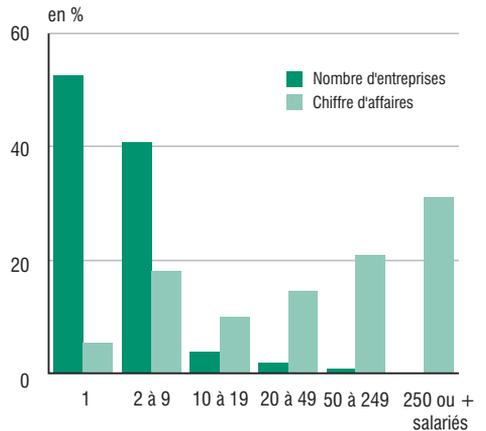
Champ : Union européenne.
Source : Eurostat.

3. Évolution du chiffre d'affaire du commerce de l'Union européenne de 2000 à 2006



Champ : Union européenne hors Belgique, Bulgarie, Grèce et Malte, pays pour lesquels les données ne sont pas disponibles.
Source : Eurostat.

4. Répartition des entreprises et du chiffre d'affaires du commerce de détail selon l'effectif en 2006



Champ : personnes occupées dans le secteur du commerce de détail dans l'Union européenne.
Source : Eurostat.

1.15 Marchés européens

En Europe, dans le commerce de détail comme dans le commerce de gros, le chiffre d'affaires est principalement réalisé par quelques pays. En 2006, le Royaume-Uni est le pays qui contribue le plus au chiffre d'affaires européen dans ces deux secteurs : 18 % pour le commerce de détail comme pour le commerce de gros. Il est suivi par l'Allemagne puis par la France, viennent ensuite l'Italie et l'Espagne. Dix pays de l'Union européenne à 27 réalisent respectivement 87 % et 86 % du chiffre d'affaires dans le commerce de détail et le commerce de gros. Cette concentration s'explique par l'importance des marchés nationaux.

En 2006, la part du commerce dans la valeur ajoutée totale de l'économie est très différente d'un pays à l'autre. Cette part atteint 32 % de la valeur ajoutée totale en Grèce et 28 % au Pays-Bas et en Lettonie. À l'inverse, en Finlande et en République tchèque, le commerce ne réalise que 16 % de la valeur ajoutée totale du pays.

Les ventes de produits alimentaires au consommateur final s'effectuent soit dans des magasins non spécialisés à prédominance alimentaire (hypermarchés, supermarchés...), soit dans des magasins spécialisés (boucheries, épicerie, primeurs, fromagères,

etc.). Une plus grande proportion de magasins spécialisés reflète l'emprise d'un commerce plus traditionnel. Dans l'Union européenne, le commerce de détail de produits alimentaires est réalisé en valeur à 87 % dans des magasins non spécialisés. En France, cette proportion atteint 93 %. Mais elle est encore plus élevée en Slovaquie, Estonie, Lettonie et Lituanie. Inversement cette part est nettement plus faible en Grèce (64 %) et en Espagne (73 %). Des contrastes qui s'expliquent par des facteurs sociodémographiques et culturels divers.

Ces contrastes se retrouvent aussi dans la diversité des tissus commerciaux ; certains sont concentrés, d'autres plus atomisés. Le Royaume-Uni dispose d'environ 35 entreprises du commerce de détail pour 10 000 habitants et ces entreprises emploient en moyenne près de 15 personnes. À l'opposé, en Grèce ou au Portugal, les entreprises du commerce de détail sont relativement plus nombreuses (plus de 170 pour 10 000 habitants) mais elles sont en moyenne de plus petite taille, occupant de 2 à 3 personnes. Dans l'Union européenne, on dénombre en moyenne 76 entreprises du commerce de détail pour 10 000 habitants et 6 personnes occupées par entreprise. ■

Définitions

Europe-Union européenne : par Europe, on entend ici Union européenne. Les 27 États membres sont : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovaquie et Suède.

L'absence de définition commune aux différentes formes de vente en Europe rend les comparaisons internationales délicates.

Les données sur la part de magasins alimentaires spécialisés sont indisponibles pour la Bulgarie, le Danemark, le Luxembourg et Malte. Ils n'ont donc pas été pris en compte dans cette étude.

Pour en savoir plus

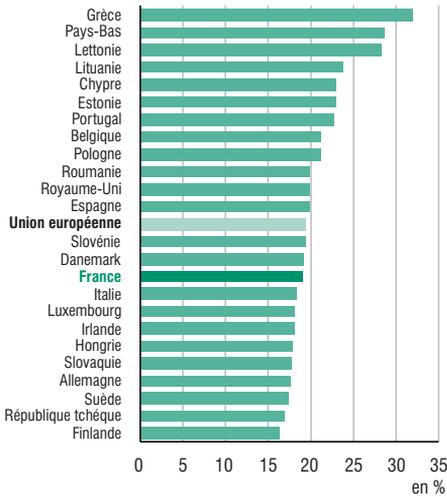
- Euro-indicateurs, Eurostat.
- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2008.

1. Contribution des 10 premiers pays au chiffre d'affaires du commerce en 2006

Pays	en %	
	Commerce de gros	Commerce de détail
Royaume-Uni	17,7	18,0
Allemagne	16,9	16,7
France	13,8	16,8
Italie	9,9	12,6
Espagne	8,6	9,1
Pays-Bas	6,6	3,6
Belgique	4,2	2,9
Autriche	2,7	2,0
Suède	2,5	2,4
Pologne	3,2	2,8

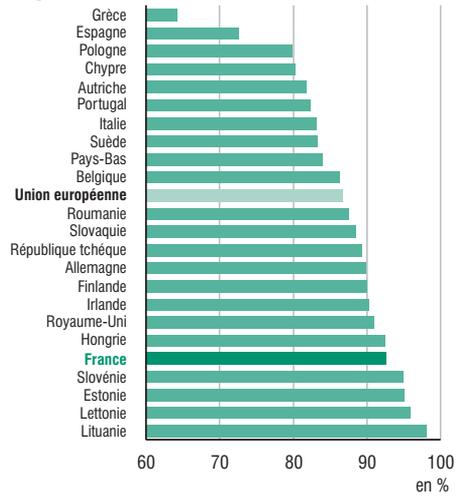
Champ : Union européenne.
Source : Eurostat.

2. Part total du commerce dans la valeur ajoutée de l'économie en 2006



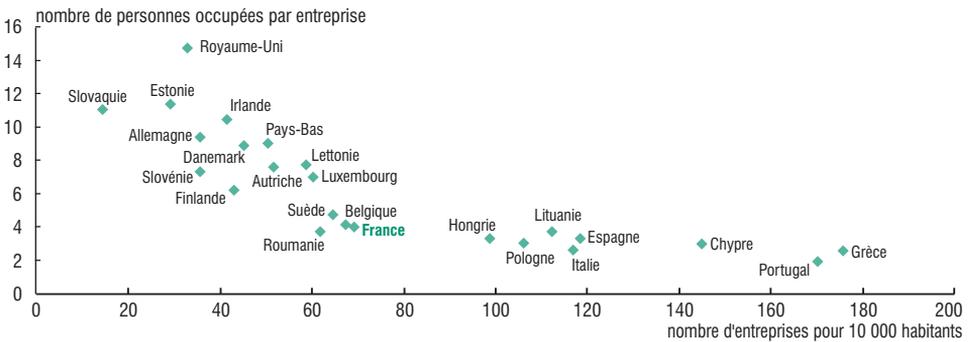
Champ : Union européenne hors Autriche, Bulgarie et Malte, pays pour lesquels les données sont manquantes.
Source : Eurostat.

3. Part du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire dans les magasins non spécialisés en 2005



Champ : Union européenne hors Bulgarie, Danemark, Luxembourg et Malte, pays pour lesquels les données sont indisponibles.
Source : Eurostat.

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



Champ : Union européenne, hors Bulgarie valeur manquante dans la source.
Lecture : en France, on dénombre 70 entreprises pour 10 000 habitants et une moyenne de 4 personnes employées par entreprise.
Sources : Eurostat, traitement Insee.