

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

*Série des documents de travail  
de la Direction des Statistiques d'Entreprises*

**E 2007 / 05**

**LA SITUATION DU COMMERCE EN 2006**

*Rapport établi pour  
la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation*

*Division « Commerce »*

*Juin 2007*

Rapport présenté à la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 7 juin 2007.

Ce rapport a été réalisé par la division « Commerce » de l'INSEE, sous la direction de Dominique BONNANS, rapporteur général de la commission. Jean-Yves FOURNIER, Christophe MICHEL et Vincent VICAIRE ont assuré sa rédaction avec la collaboration de Clovis CLOTAIL et Allaoui MIRGHANE. Françoise ANSELMi en a assuré le secrétariat de fabrication.

## Résumé

En 2006, sur fond de croissance économique modérée, les secteurs du commerce affichent des résultats mitigés. Dans le commerce de gros (hors intermédiaires), la progression des ventes diminue (+ 1,3 %) après deux années de croissance relativement soutenue. Cette contre performance provient en partie de la baisse sensible des ventes en volume du commerce de produits agricoles bruts. Elle découle aussi du ralentissement des autres secteurs, même des plus dynamiques comme les biens d'équipement professionnel et les biens de consommation non alimentaires.

Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, la croissance se maintient en 2006 (+ 2,1 %), mais à un rythme légèrement inférieur à celui des années 2002 à 2004. Ce sont toujours les commerces non alimentaires spécialisés et les pharmacies qui progressent le plus. L'activité du commerce et de la réparation automobile stagne également en 2006 (+ 0,0 %).

L'emploi salarié progresse peu en 2006 dans l'ensemble du commerce (+ 0,6 %). Sa progression est presque exclusivement portée par le commerce de détail. De même, l'augmentation du nombre d'entreprises commerciales (+0,4 %) est seulement imputable au commerce de détail.

*Mots-clef*: Commerce, commerce de détail, commerce de gros, commerce automobile, consommation commercialisable des ménages, parts de marché par forme de vente, distribution, emploi, démographie d'entreprises, équipement commercial

## Abstract

In a context of a moderate economic growth, the sales of the three trade sectors exhibit mixed results. In the wholesale trade (excluding the wholesale trade on a fee or contract basis), the growth of sales decreases (+ 1,3 %) after a dynamic trend during the two preceding years. This slowdown is mainly implied by the fall of the agricultural raw material sales (in volume). But, others wholesale trade sectors as those in machinery, equipment and supplies or in household goods contribute also to the slowdown while they are usually the more dynamic.

The retail trade (including bakery and delicatessen) maintains its growth in 2006 (+ 2,1 %), although slightly below the rate of the 2002-2004 period. Like usual, the more dynamic sectors are the specialized stores in nonfood goods and the pharmacy in 2006. The sales of the wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles (including automotive fuel) are steady (+ 0,0 %).

In 2006, the salaried employment rises negligibly in the whole trade sectors (+ 0,6 %) ; this increase is only supported by the retail trade. The number of firms increases slightly (+ 0,4 %) but also only thanks to the retail trade.

*Keywords*: Trade, retail trade, wholesale trade, motor trade, distributive trades, household consumption expenditure, market share by outlet type, business demography, employment, commercial equipment.



# LE COMMERCE EN 2006

## Rapport sur les comptes

(les résultats sont en base 2000)

### Sommaire

Juin 2007

<b>Vue d'ensemble.....</b>	<b>5</b>
Progression modérée de la consommation commercialisable des ménages.....	7
Seules les ventes du commerce de détail maintiennent leur taux de croissance en 2006.....	10
Faible croissance de l'emploi en 2006 concentrée sur le commerce de détail.....	17
Les créations restent nombreuses mais s'essouffent.....	23
<b>Chapitre I : Le commerce de gros.....</b>	<b>29</b>
Produits agricoles bruts : forte baisse d'activité pour les céréales.....	32
Stagnation des ventes pour les grossistes en produits alimentaires.....	35
Ralentissement pour les biens de consommation non alimentaires.....	38
Légère reprise des ventes de biens intermédiaires non agricoles.....	40
Croissance ralentie mais toujours soutenue pour les biens d'équipement professionnel.....	42
Intermédiaires du commerce : croissance maintenue grâce aux centrales d'achat.....	44
Emploi stable dans le commerce de gros en 2006.....	49
<b>Chapitre II : Le commerce de détail.....</b>	<b>53</b>
Les ventes du commerce de détail: maintien du taux de croissance.....	55
Les parts de marché par forme de vente : poursuite du tassement de la part des commerces alimentaires.....	62
Le grand commerce non alimentaire conserve son dynamisme.....	70
Le parc des grandes surfaces alimentaires : dynamisme plus fort pour les supermarchés.....	73
La structure de l'équipement commercial de détail.....	79
L'emploi dans le commerce de détail : légère hausse des effectifs salariés.....	82
<b>Chapitre III : Le commerce et la réparation automobile.....</b>	<b>87</b>
Stagnation des ventes du commerce et de la réparation automobile.....	89
L'emploi dans le commerce et la réparation automobile : Arrêt de la baisse des effectifs salariés en 2006.....	92
<b>Annexes méthodologiques.....</b>	<b>95</b>
<b>Annexes statistiques.....</b>	<b>119</b>
<b>Textes officiels relatifs à la Commission.....</b>	<b>159</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>161</b>

Directeur de la  
publication

Jean-Michel  
Charpin

## AVERTISSEMENT

Le compte spécialisé du commerce est présenté deux fois par an à la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (CCCN). Il s'insère dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français dont il reprend les concepts et les définitions. Ces comptes nationaux sont élaborés en "base 2000".

Les comptes commerciaux présentés à la commission de juin 2007 présentent les premières estimations détaillées de l'année 2006 (n-1). Ces données sont dites provisoires, car les ventes sont élaborées à partir des indices de chiffres d'affaires mensuels calculés par l'INSEE (déclarations mensuelles CA3) d'une part et d'autre part des premières estimations de la consommation finale des ménages évaluées par les comptes nationaux. Les données sur l'emploi et la démographie des entreprises sont également provisoires et feront l'objet de révision en décembre 2007.

Les évaluations des ventes 2005 (n-2) constituent un compte dit semi-définitif (sd) ou révisé (r), car elles révisent les évaluations provisoires 2005 présentées à la commission de décembre 2006. Elles sont établies à partir des sources fiscales du Système Unifié de Statistiques d'Entreprises (SUSE) sur un champ quasi-exhaustif prenant en compte des restructurations d'entreprises, c'est-à-dire une source plus complète et détaillée que les déclarations mensuelles de chiffre d'affaires. Les données sur la démographie d'entreprises et l'emploi sont déjà définitives.

Les évolutions et les niveaux des différents indicateurs (vente, emploi, démographie d'entreprises) concernant l'année 2004 sont définitifs. Ils s'appuient pour les comptes des entreprises sur le traitement des déclarations fiscales des entreprises complétées par les résultats de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce.

*En 2006, dans un contexte d'accélération de l'activité, la consommation commercialisable des ménages, c'est-à-dire celle qui passe principalement par le canal des entreprises, progresse de 1,6 % en volume. C'est plus d'un demi-point en dessous du taux moyen observé sur la période 1999-2005 ; les secteurs du commerce affichent des résultats mitigés.*

*Dans le commerce de gros, l'activité ralentit en 2006, après deux années de croissance relativement soutenue (+ 1,3 % en volume, hors intermédiaires, contre + 4,1% en 2005). Cette contre performance est en partie expliquée par la baisse sensible des ventes du commerce de produits agricoles bruts. De plus, les autres secteurs ralentissent, même les plus dynamiques comme le commerce de biens d'équipement professionnel et le commerce de biens de consommation non alimentaires, qui continuent à porter la croissance.*

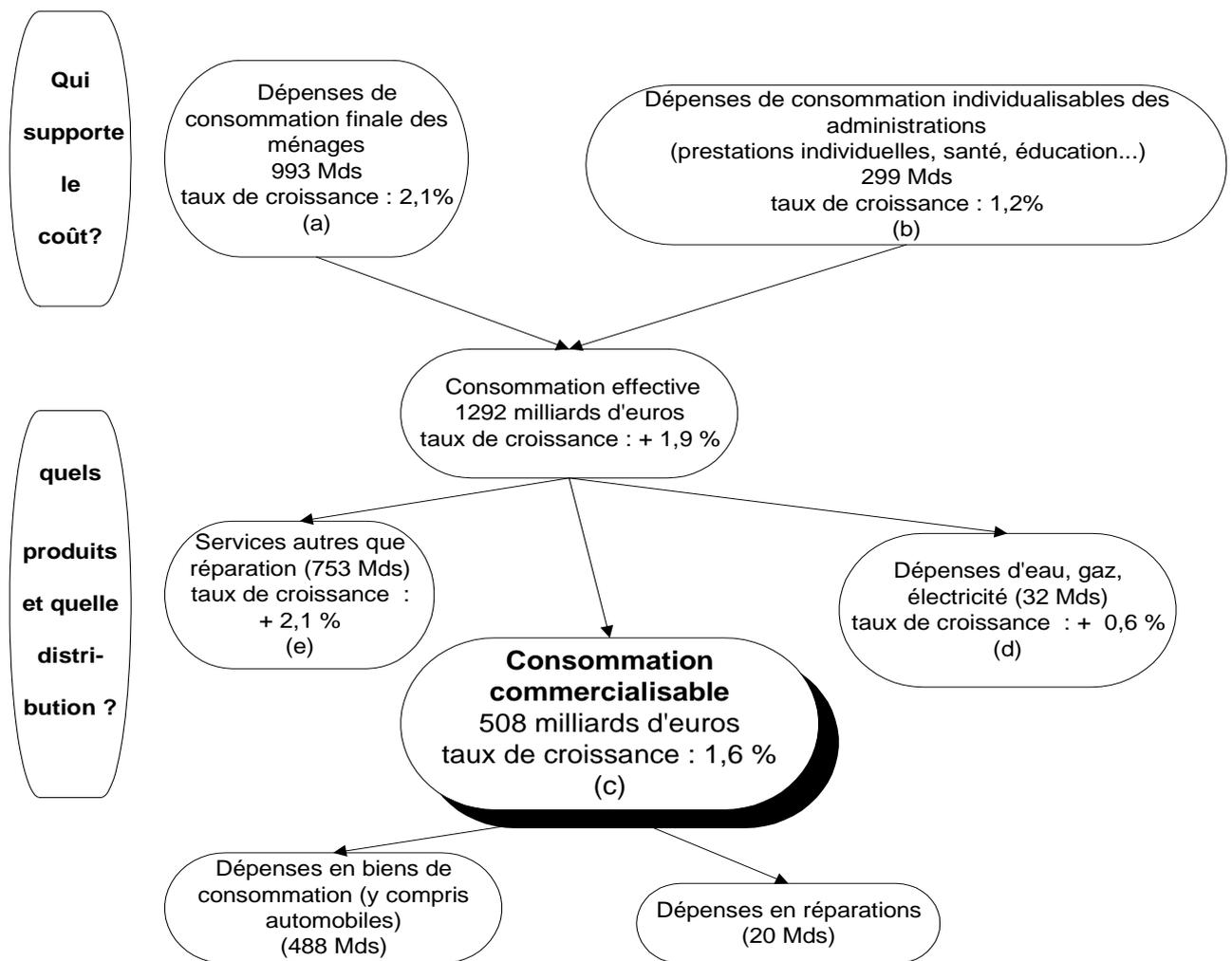
*Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, la croissance se maintient en 2006 (+ 2,1 % en volume) mais à un rythme inférieur à celui des années 2002 à 2004. C'est toujours le commerce non alimentaire spécialisé et la pharmacie qui ont les progressions les plus fortes. A l'inverse, les ventes continuent à stagner dans les secteurs alimentaires et à prédominance alimentaire .*

*Les ventes du commerce et réparation automobile stagnent en 2006 (-0,1 % en volume, contre + 2,5 % en 2005). Les ventes au détail de carburants régressent sensiblement ; seul le commerce et réparation de motocycles poursuit sa progression régulière.*

*En moyenne annuelle, l'emploi salarié progresse peu en 2006 dans l'ensemble du commerce (+ 0,6 %, soit 19 100 salariés supplémentaires). Cette progression est presque exclusivement portée par le commerce de détail (+ 1,1%), l'emploi restant quasiment stable dans les deux autres secteurs.*

*Le nombre d'entreprises commerciales augmente en 2006 (+ 0,4%). Cette hausse est uniquement imputable au commerce de détail avec + 1 %. Le nombre d'entreprises est en effet stable dans le commerce et réparation automobile et il recule légèrement dans le commerce de gros et l'artisanat commercial. Les créations d'entreprises restent nombreuses mais s'essoufflent.*

- 1 - Progression modérée de la consommation commercialisable des ménages**
- 2 - Seules les ventes du commerce de détail maintiennent leur taux de croissance en 2006.**
- 3 - Faible croissance de l'emploi en 2006 concentrée sur le commerce de détail.**
- 4 - Légère augmentation du nombre d'entreprises ; les créations restent nombreuses mais s'essoufflent.**



### La notion de consommation commercialisable\*

La consommation effective peut s'analyser de deux façons : financement et mode de distribution des biens et services consommés.

#### 1) Le financement de la consommation

La consommation effective recouvre l'ensemble des biens et services que les ménages utilisent effectivement ou consomment, quel que soit l'acteur qui les finance. Une partie des dépenses de biens et services peut être directement supportée par les ménages (a), l'autre partie étant financée par les administrations sous forme de prestations individuelles ou de dépenses de nature collective (b).

#### 2) Les circuits de distribution ou de mise à disposition des biens et services consommés

La consommation commercialisable (c) représente moins de la moitié de la consommation effective. Elle comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation associées. De ce fait, elle constitue un déterminant essentiel de l'activité du commerce de détail. Sont exclus de la consommation commercialisable l'eau, le gaz naturel et l'électricité (d). La consommation effective des ménages comprend par ailleurs les services consommés par les ménages tels que les transports, la location immobilière, les services financiers, les services récréatifs et de soins personnels, l'éducation, la santé, l'action sociale... (e).

\*Les taux de croissance sont en volume ttc (c'est-à-dire au prix de l'année précédente). Les données 2006 sont des estimations provisoires, les données 2005 sont semi-définitives.

## 1 - Progression modérée de la consommation commercialisable des ménages

En 2006, la consommation commercialisable, y compris « vente et réparation automobile » atteint 508 milliards d'euros. Elle progresse de 1,6 % en volume, après 2,0 % en 2005, soit plus d'un demi point en dessous du taux moyen, de 2,2 %, observé sur les années 1999-2005. Il est usuel d'isoler les achats d'automobiles au sein de la consommation commercialisable. En effet, bien que les achats d'automobiles par les ménages soient classés par la comptabilité nationale en consommation finale, de tels achats, par leur importance et leur pérennité, sont intermédiaires entre consommation courante et investissement.

De 1999 à 2005, les achats d'automobiles et les dépenses de réparation automobile (hors pièces détachées) ont évolué au rythme de 0,5 % par an, sensiblement inférieur à celui de l'ensemble de la consommation commercialisable. Ces dépenses fluctuent davantage que l'ensemble de la consommation commercialisable. En 2006, elles reculent de 1,5 %. Ainsi, hors achats d'automobiles la consommation commercialisable progresse de 1,9 %. La part de la consommation commercialisable dans la consommation effective des ménages est évaluée à 39,3 %, en valeur. Cette part tend à diminuer au fil du temps. Elle recule, au profit de la part des services, d'un demi-point par rapport à 2005 et d'environ deux points et demi depuis 2000. En effet, les services progressent en valeur, sur la période 1999-2005, à un rythme annuel supérieur de près d'un point et demi à celui de la consommation commercialisable. Cet écart de progression se partage entre écart en volume (0,5 point) et écart en prix (0,9 point). Le volume des services progresse plus vite que celui de la consommation commercialisable (+2,7 % par an contre +2,2 %) et le prix des services progresse plus vite que celui de la consommation commercialisable (+2,3 % contre +1,4 %) (tableau 1). Les évolutions observées en 2006 s'inscrivent dans cette tendance.

**Tableau 1** : partage volume-prix des évolutions des composantes de la consommation des ménages

en %	moyennes annuelles 1999-2005			2006		
	valeur	volume	prix	valeur	volume	prix
<b>Consommation effective totale</b>	4,5	2,5	1,9	3,9	1,9	2,0
Services autres que réparation	5,1	2,7	2,3	5,0	2,1	2,8
Dépenses d'eau, gaz, électricité	3,7	2,2	1,4	4,7	0,6	4,1
Consommation commercialisable	3,7	2,2	1,4	2,4	1,6	0,8

Source : Insee

Les **produits alimentaires**, y compris tabac, représentent environ un tiers de l'ensemble de la consommation commercialisable, en 1999 comme en 2006 (tableau 2 et 3). La quasi-stabilité de cette part en valeur sur le moyen terme résulte d'une plus faible progression en volume que celle des produits non alimentaires et d'une plus forte progression en prix. La consommation de produits alimentaires y compris tabac augmente en volume de 1,1 % en 2006, après 0,9 % en 2004. La consommation de tabac a retrouvé le chemin d'une hausse modérée en volume (+ 1,5 %), après les fortes baisses des trois années 2002-2004 et la stagnation de l'année 2005. Depuis 1993, la consommation de tabac régressait au rythme annuel moyen de 1,1 % en volume. Les années 2003 et surtout 2004 ont été marquées par des baisses spectaculaires de la consommation en volume (-13,2 %, puis -18,2 %). Depuis 2005, la hausse des prix du tabac est inférieure à celle de l'ensemble de la consommation commercialisable avec + 0,5 % puis + 0,4% (on doit préciser que l'interdiction totale de fumer dans les lieux publics, entrée en vigueur en février 2007, ne concerne pas l'année 2006).

Hors tabac, la consommation de produits alimentaires progresse de 1,1 % en 2006, taux proche du rythme moyen des dernières années. La consommation de pain et pâtisserie poursuit sa modeste progression en volume (+ 0,8 % en 2006 avec un rythme moyen de 0,6 %). Celle de viandes-charcuteries et volailles stagne pour la deuxième année consécutive. L'évolution récente a été perturbée par plusieurs crises sanitaires, dont l'effet semble atténué en 2006. Le poste "autres produits frais" (fruits, légumes, poissons, crustacés, produits laitiers et œufs) croît modérément en volume en 2006 comme en 2005, après la vive reprise de 2004, liée à un retour des prix vers leur niveau "normal". Le poste "boissons, épicerie, produits divers" progresse de 2,0 %, soutenu par le renouvellement de l'offre et le déplacement de la consommation vers des produits plus élaborés.

Les **produits non alimentaires** hors achats d'automobiles représentent 57 % du total de la consommation commercialisable. En volume, leur consommation progresse de 2,4 % en 2006, évolution sensiblement inférieure au rythme moyen des années récentes (3,6 % l'an et 3,1 % hors produits pharmaceutiques sur les années 1999-2005).

La consommation de *produits pharmaceutiques* progresse de 5,6 % en volume en 2006, comme en 2005 ; ce rythme récent est inférieur de près de deux points à la moyenne des cinq dernières années (7,4 %), mais reste bien supérieur à celui de l'ensemble de la consommation. Malgré cette croissance plus modérée, la contribution de la pharmacie à la croissance de l'ensemble des produits non alimentaires atteint encore 0,7 point (13,2 % de la pondération et 5,7 % de croissance). Hors produits pharmaceutiques, la consommation non alimentaire progresse de 1,9 % en 2006.

En 2006, la consommation de *motocycles et d'accessoires automobiles* progresse de 0,7 % en volume. Ce sont les accessoires automobiles qui constituent la quasi-totalité de ce poste. Leur consommation ralentit nettement en 2006, ne progressant que de 0,4 %, contre 2,7 % en 2004 et environ 4 % par an en moyenne les années précédentes. Ce ralentissement s'explique en partie par la poursuite de la baisse des accidents de la route.

La consommation de *pneumatiques* recule de 1,6 % en 2006, alors que le rythme des dernières années atteignait 1,7 % l'an. La consommation de motocycles se démarque nettement avec une progression de 6,2 % en volume en 2006 faisant suite à deux bonnes années (4,2 % puis 3,1 %). Ce phénomène peut s'expliquer par la stabilité des prix et les difficultés croissantes à utiliser l'automobile en ville.

La consommation de *carburants* recule pour la quatrième année consécutive (-1,4 % en volume). Cela tient à une nouvelle hausse des prix à la pompe (+ 6% en 2006 après + 13 % en 2005), à une croissance modérée du parc de véhicules détenus par les ménages et à la poursuite de sa diésélisation<sup>1</sup> (parc "diésélisé" à 49 % en 2005 alors que le flux "d'immatriculations neuves" l'est à 71 %).

La consommation en *habillement et chaussures* progresse très légèrement en 2006, comme en 2005 (+ 0,5 %).

La consommation des ménages en *autres équipements de la personne* (parfumerie, bijouterie-horlogerie, maroquinerie-voyage, optique-photographie) stagne en 2006, comme elle le fait depuis 2003. Fin 2006, la situation au sein de ce groupe est contrastée, certains secteurs progressant (parfumerie + 1,5 % et maroquinerie + 6,5 % en volume) tandis que d'autres régressent (optique photographie -2,3% et horlogerie bijouterie -3,9%).

La consommation des ménages en *culture-loisirs-sports* reste dynamique avec une croissance de 5,6 % en volume, mais elle continue à fléchir (+8,9 % en 2003 et +7,6 % en 2004). La consommation en *informatique et téléphonie* poursuit sa très forte croissance en volume (+17,4 %) bien qu'en retrait par rapport aux années précédentes ; les *jeux et jouets* progressent de façon plus modérée (+6,8 %) de même que les articles de *sport et loisirs* (+5,4 %), alors que les *livres et journaux* reculent de 1,9 %. En valeur, la culture-loisirs-sports ne progresse que de 1,8 %.

Les dépenses *d'équipement du foyer* maintiennent sensiblement le rythme élevé des années 2004 et 2005 : 7,3 % en volume en 2006, après 8,6 % en 2004 et 7,6 % en 2005. Elles bénéficient encore de la baisse des prix dans l'électroménager, et l'électronique de loisir (-7,5 % en 2006).

Les dépenses *d'aménagement de l'habitat* progressent modérément en 2005 comme en 2004 (+ 1,5 % après +1,3 %).

Les achats *d'autres produits non alimentaires* reculent de 2,9 % en volume, du fait du repli des dépenses de combustibles (-6,0 %).

Après deux années de progression modérée, le poste "**vente et réparation automobile**" régresse en 2006 de 1,5 % en volume. Ce recul est dû essentiellement à la consommation de *véhicules neufs*, en baisse de 4,2 %. Les immatriculations de voitures particulières neuves par les ménages baissent fortement en 2006 (-4,8%), les marques françaises reculant tandis que les marques étrangères stagnent. La part de véhicules neufs équipés de moteurs diesel progresse à nouveau (71,4 % après 69,1% en 2005). La qualité des véhicules à modèle constant (équipement, fiabilité etc.) continue à augmenter ; toutefois, en 2006, les segments des petits véhicules ont moins souffert, le niveau moyen du véhicule immatriculé aurait donc marqué une légère diminution. On assisterait ainsi à une pause dans la montée en gamme, voire une légère inversion. Enfin, les dépenses d'entretien et réparation de véhicules stagnent (-0,3 %) en 2006, avec des prix qui continuent à croître à un rythme soutenu, 4,1 % en 2006, très proche du taux moyen des dernières années.

---

<sup>1</sup> Toutes choses égales par ailleurs, la consommation des véhicules "diesel" est inférieure à celle des véhicules "essence", et leur carburant est un peu moins cher.

**Tableau 2 : Évolution en % de la consommation commercialisable des ménages en volume**

Produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	valeur 2006* ( en G €)
Pain-pâtisserie	0,3	1,1	0,2	0,4	0,5	0,8	0,8	11,7
Viandes-charcuterie-volailles	0,9	-1,8	1,6	1,3	-0,4	0,0	0,0	35,5
Autres produits frais	1,9	0,8	0,9	0,8	3,1	1,2	0,9	48,9
Boissons, épicerie, produits divers	3,7	1,7	1,4	0,8	0,9	1,7	2,0	51,8
Tabac	0,6	1,0	-3,5	-13,2	-18,2	-0,6	1,5	15,8
<b>Produits alimentaires (1)</b>	<b>2,0</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,9</b>	<b>1,1</b>	<b>163,8</b>
<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>1,0</i>	<i>1,1</i>	<i>147,9</i>
Produits pharmaceutiques	8,3	9,3	7,1	6,7	7,2	5,6	5,6	38,4
Accessoires automobiles, motocycles	3,5	3,4	5,1	4,4	2,1	2,5	0,7	27,5
Carburants	-2,2	1,6	-0,1	-0,2	-1,8	-2,7	-1,4	35,0
Habillement-chaussures	3,8	-0,1	3,3	3,8	1,4	0,5	0,5	43,1
Autres équipements de la personne	5,0	2,3	0,9	-0,5	0,0	-0,3	0,3	27,4
Culture, loisirs, sports	13,0	5,3	7,6	8,9	7,6	6,7	5,6	31,8
Équipement du foyer	6,4	2,5	5,0	4,4	8,6	7,6	7,3	43,4
Aménagement de l'habitat	3,1	-0,3	1,4	3,1	4,1	1,3	1,5	27,5
Autres produits non alimentaires	-1,0	5,6	-1,5	1,9	0,8	-0,6	-2,9	17,1
<b>Produits non alimentaires (2)</b>	<b>4,8</b>	<b>3,0</b>	<b>3,6</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,4</b>	<b>291,1</b>
<i>dont produits non alim. hors prod. pharmaceutiques</i>	<i>4,4</i>	<i>2,2</i>	<i>3,1</i>	<i>3,4</i>	<i>3,2</i>	<i>2,2</i>	<i>1,9</i>	<i>252,8</i>
<b>Vente et réparation automobile (3)</b>	<b>1,1</b>	<b>4,6</b>	<b>-1,6</b>	<b>-4,6</b>	<b>2,1</b>	<b>1,8</b>	<b>-1,5</b>	<b>53,0</b>
<b>Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)</b>	<b>3,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>	<b>1,4</b>	<b>2,1</b>	<b>2,0</b>	<b>1,6</b>	<b>507,9</b>
<i>dont conso. commercialisable hors auto. (1)+(2)</i>	<i>3,8</i>	<i>2,1</i>	<i>2,5</i>	<i>2,2</i>	<i>2,1</i>	<i>2,0</i>	<i>1,9</i>	<i>454,9</i>
<b>Consommation effective des ménages</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,8</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>	<b>1 292,5</b>

\* estimation

**Part dans la consommation effective des ménages (en % de la valeur)**

Produits commercialisables	41,8	41,6	41,2	40,7	40,4	39,9	39,3
dont produits hors automobiles	37,2	36,9	36,7	36,4	36,1	35,6	35,2

Source : Insee - Division "Commerce", Comptes nationaux et Comptes trimestriels

**Tableau 3 : Structure de la consommation commercialisable des ménages par groupes de produits (en valeur ttc)**

Produits	1999	2006
Pain-pâtisserie	2,4	2,3
Viandes-charcuterie-volailles	7,2	7,0
Autres produits frais	9,6	9,6
Boissons, épicerie, produits divers	10,4	10,2
Tabac	3,3	3,1
<b>Produits alimentaires (1)</b>	<b>33,0</b>	<b>32,2</b>
Produits pharmaceutiques	6,4	7,6
Accessoires automobiles, motocycles	4,9	5,4
Carburants	6,5	6,9
Habillement-chaussures	9,4	8,5
Autres équipements de la personne	5,6	5,4
Culture, loisirs, sports	6,3	6,3
Équipement du foyer	8,3	8,6
Aménagement de l'habitat	5,4	5,4
Autres produits non alimentaires	2,9	3,4
<b>Produits non alimentaires (2)</b>	<b>55,6</b>	<b>57,3</b>
<b>Vente et réparation automobile (3)</b>	<b>11,5</b>	<b>10,4</b>
<b>Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Part dans la consommation effective des ménages (en % de la valeur)**

Produits commercialisables	41,8	39,3
dont produits hors automobiles	37,0	35,2

Source : Insee - Division "Commerce", Comptes nationaux et Comptes trimestriels

## **2 - Seules les ventes du commerce de détail maintiennent leur taux de croissance en 2006.**

En 2006, c'est dans l'ensemble du **commerce de détail et de l'artisanat commercial** (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) que la progression des ventes en volume est la plus forte (+ 2,1 %). Cette progression se situe toutefois en léger retrait, d'environ un demi-point, par rapport aux années 2002 à 2004 (tableau 4). Toutes taxes comprises, ces ventes s'élèvent à 431,8 milliards d'euros ; elles sont sensiblement stables dans les secteurs de l'alimentaire tandis qu'elles poursuivent leur forte croissance dans le non alimentaire spécialisé.

Après deux années de hausse soutenue, les ventes du **commerce de gros et des intermédiaires du commerce**, soit 591,5 milliards d'euros hors taxes, ont fortement ralenti en volume en 2006 (+ 1,6%). Ce ralentissement est à l'œuvre dans tous les secteurs ; les ventes des grossistes en produits agricoles bruts enregistrent même une baisse sensible.

En 2006, les ventes de l'ensemble du **commerce et réparation automobile** stagnent en volume. Elles atteignent 133,5 milliards d'euros toutes taxes comprises. Seul le commerce et réparation de motocycles confirme sa progression ; le commerce de véhicules automobiles et les secteurs des pièces détachées et d'équipements sont proches de la stagnation ; le commerce de détail de carburants régresse à nouveau en volume en 2006.

**Tableau 4 : Évolution en volume des ventes des secteurs commerciaux (en %)**

	Taux de croissance en %						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p
Commerce de gros et intermédiaires <sup>1</sup>	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	3,9	1,6
Commerce de détail et artisanat commercial <sup>2</sup>	4,4	2,9	2,5	2,3	2,6	2,0	2,1
Commerce et réparation automobile <sup>2</sup>	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	2,5	-0,1

<sup>1</sup> ventes hors taxes ; <sup>2</sup> ventes t.t.c.

Source : Insee - Comptes du Commerce

### **2.1 - Fort ralentissement des ventes du commerce de gros en 2006.**

Les ventes de marchandises du commerce de gros (hors intermédiaires du commerce) s'élèvent à 490 milliards d'euros courants en 2006 (tableau 5). Le poids des autres ventes (biens produits et services) est estimé en 2006 à environ 7,3 % du chiffre d'affaires ; celui-ci s'élève à un peu moins de 530 milliards d'euros courants en 2006. Les différents sous-secteurs du commerce de gros ont des poids relativement comparables dans les ventes du secteur avec un peu plus d'une centaine de milliards chacun à l'exception des produits agricoles (45 mds).

**Tableau 5 : Évolution en valeur des ventes de marchandises du commerce de gros (en %)**

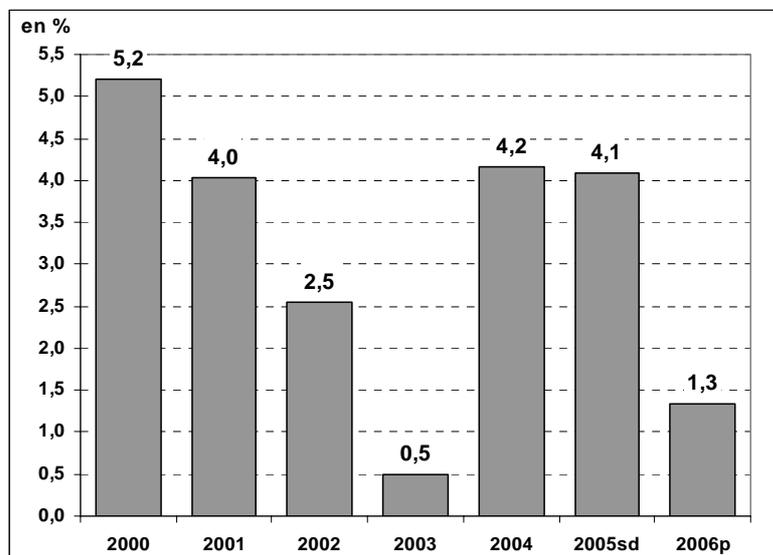
	Taux de croissance en %							2006p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	Valeur (*)
Commerce de gros de :								
produits agricoles bruts	3,7	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	-0,8	1,8	44,8
produits alimentaires	3,5	5,2	-2,6	0,4	1,3	2,1	3,3	105,3
biens de consommation non alimentaires	8,3	8,0	5,2	5,2	1,6	4,8	3,5	103,3
biens intermédiaires non agricoles	14,4	0,3	1,2	-1,6	8,7	7,9	7,9	120,8
biens d'équipement professionnel	8,2	6,6	-5,7	-1,5	7,5	5,5	4,0	110,0
<b>Commerce de gros total</b>								
<b>(Hors intermédiaires du commerce)</b>	<b>8,0</b>	<b>4,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>490,1</b>
Intermédiaires du commerce	13,4	10,0	-0,8	3,8	4,8	2,9	5,3	101,4
<b>Commerce de gros et intermédiaires</b>	<b>8,8</b>	<b>5,1</b>	<b>-0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,7</b>	<b>591,5</b>

Source : Insee - Comptes du Commerce

(\*) : en milliards d'euros courants.

Les ventes du **commerce de gros (hors intermédiaires)** ont fortement ralenti en volume en 2006 avec une hausse de 1,3 % contre + 4,1 % en 2005 (graphique 1). Tous les secteurs enregistrent, au mieux un ralentissement, au pire une baisse comme pour les produits agricoles bruts (tableau 6). Ce dernier secteur (45 mds de ventes en 2006) a enregistré un recul de ses ventes en volume de 8,8 %, principalement en raison de la forte baisse des ventes en volume du commerce de gros de céréales (- 12 %). Cette diminution pour les produits agricoles bruts efface la forte progression de 2005 liée à la très bonne campagne céréalière de 2004. Les secteurs traditionnellement moteurs du commerce de gros comme les biens d'équipement professionnel et les biens de consommation non alimentaires connaissent un ralentissement sensible de leurs ventes en 2006.

**Graphique 1** : Évolution en volume des ventes de marchandises du commerce de gros (hors intermédiaires du commerce).



Source : Insee - Comptes du Commerce

Le commerce de gros de **produits agricoles bruts** pèse lourdement dans le ralentissement des ventes de l'ensemble du secteur (tableau 7). Sans cette diminution, la croissance des ventes en volume du commerce de gros hors intermédiaires aurait été de un point de plus en volume. Le commerce de gros de céréales a souffert de la mauvaise campagne céréalière de 2005 ; les mauvaises conditions climatiques qui ont touché d'autres pays producteurs ont également entraîné de fortes hausses des prix des céréales. Le commerce de gros des autres produits du secteur, et en particulier d'animaux vivants s'est à peine mieux tenu, avec une baisse des volumes également, le secteur ayant été touché par la diminution des abattages de volailles (pour réguler la filière agricole durant l'épizootie de grippe aviaire), mais aussi de ceux de bovins. Dans le cas des volailles, les restrictions d'offre ont maintenu le niveau des prix, et ce sont les exportations de viande de volailles en aval qui se sont ajustées à la baisse de la production. Dans le cas des bovins, c'est la demande étrangère dynamique qui a tiré les prix vers le haut et compensé la diminution de consommation domestique.

La croissance des ventes en volume du commerce de gros de **biens de consommation alimentaires** est divisée par 5 en 2006 (+ 0,4 % après + 2,5% en 2005) après une forte décélération en 2004. Ce sont essentiellement les ventes des grossistes en produits frais (- 1,9 %) qui tirent l'ensemble du secteur vers le bas, car les grossistes en boissons sont parvenus à accélérer de façon très notable la progression de leurs ventes (+ 4,1 % contre + 1,7 % en 2005) notamment grâce à de bons résultats à l'export. La production de fruits et légumes a globalement souffert des conditions climatiques en 2006, et le niveau des prix a augmenté d'autant.

Dans le commerce de gros de **biens de consommation non alimentaires**, la croissance des ventes se replie en 2006 avec + 3,1 % contre près du double en 2005 (+ 6,1 %). Pour la première fois depuis 2002, les prix ont de nouveau progressé (sauf pour les produits pharmaceutiques).

Les ventes en volume de **biens intermédiaires non agricoles** stagnent quasiment en 2006 (+ 0,7 %). Seuls les produits de la construction et de l'habitat progressent nettement avec + 4,3 % des ventes en volume grâce au dynamisme prolongé du secteur de la construction. En revanche, le commerce de gros de carburants et combustibles diminue en volume en raison de la baisse de la demande et de la forte hausse des prix des différents produits (carburant, gaz liquéfié, fioul). Les autres produits (métaux ou chimie) sont confrontés à la stagnation, voire la baisse, de la demande des producteurs comme le commerce

automobile. Ils connaissent aussi des hausses de cours mondiaux importantes qui se répercutent sur les prix de vente (étain, zinc, cuivre par exemple, mais aussi pétrole pour les matières plastiques).

Le commerce de gros de **biens d'équipements professionnels** a connu une moindre performance en 2006 pour la deuxième année consécutive avec + 4,9 % de hausse des ventes en volume ; la baisse des prix est l'une des plus faibles. Le commerce de gros de matériel informatique et celui de matériel électrique ont des évolutions proches avec respectivement + 7,5% et + 8,1 % ; en revanche le commerce de gros d'autres équipements a souffert des difficultés de l'industrie automobile avec seulement + 2,3 % de croissance.

Les ventes des **intermédiaires du commerce** progressent en volume un peu moins qu'en 2005 (+ 2,8 %), avec une évolution des prix de l'ordre de + 2,5 %. L'activité de ces intermédiaires correspond principalement à celle des centrales d'achats de la grande distribution. Cette caractéristique leur confère donc une dynamique particulière (d'où leur analyse séparée de l'ensemble du commerce de gros). Naturellement, la croissance du commerce intégré tend à réduire la part de marché de certains de ces grossistes dans les circuits de distribution.

**Tableau 6** : Évolution en volume des ventes de marchandises du commerce de gros (en %)

Taux de croissance en %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p
Commerce de gros de :							
produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	6,7	-8,8
produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	2,5	0,4
biens de consommation non alimentaires	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	6,1	3,1
biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-0,1	0,7
biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,0	4,9
<b>Commerce de gros total (Hors intermédiaires du commerce)</b>	<b>5,2</b>	<b>4,1</b>	<b>2,6</b>	<b>0,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,1</b>	<b>1,3</b>
Intermédiaires du commerce	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	2,9	2,8
<b>Commerce de gros et intermédiaires</b>	<b>6,2</b>	<b>4,7</b>	<b>2,3</b>	<b>0,8</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>	<b>1,6</b>

Source : Insee - Comptes du Commerce

**Tableau 7** : Contributions des secteurs à la croissance en volume des ventes de marchandises du commerce de gros

en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p
Commerce de gros de :							
produits agricoles bruts	0,2	-0,5	0,3	-0,2	-0,2	0,7	-0,8
produits alimentaires	0,5	0,1	-0,7	-0,5	0,8	0,6	0,1
biens de consommation non alimentaires	1,6	1,4	1,4	1,1	0,6	1,3	0,7
biens intermédiaires non agricoles	0,8	0,7	0,8	-0,7	0,7	0,0	0,3
biens d'équipement professionnels	2,1	2,3	0,8	0,8	2,4	1,6	1,1
<b>total commerce de gros hors intermédiaires du commerce (*)</b>	<b>5,2</b>	<b>4,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,1</b>	<b>1,3</b>

Source : Insee - Comptes du Commerce

(\*) : Pour des raisons d'arrondi, la somme des contributions peut différer légèrement de leur total arrondi.

**Lecture du tableau** : L'évolution des ventes de marchandises du commerce de gros (+ 1,3 % en 2006) peut se décomposer entre les différentes contributions sectorielles du commerce de gros. Ainsi, cette croissance est imputable à hauteur de + 0,1 à celle du commerce de gros de produits alimentaires, pour + 0,7 point à celle du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires, en revanche les produits agricoles bruts contribuent négativement avec - 0,8 point etc. Ces différentes contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme de ces différents secteurs et le poids de ceux-ci dans l'ensemble du commerce de gros.

## 2.2 - Commerce de détail : une croissance modérée tirée par la pharmacie et le non alimentaire spécialisé

Pour l'essentiel, la consommation commercialisable des ménages est acquise auprès des entreprises du commerce de détail. En 2006, les ventes au détail, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) se sont élevées à 431,8 milliards d'euros (tableau 8). Elles progressent de 2,1 % en volume en 2006, après 2,0 % en 2005 (tableau 9). Ainsi, la croissance des deux dernières années est en léger retrait par rapport à la période précédente. Les pharmacies et commerces d'articles médicaux progressent de 7,8 %, conformément à leur tendance, mais ils constituent un secteur atypique. Hors pharmacies<sup>2</sup>, la croissance en volume des ventes du commerce de détail se réduit à 1,6 %. Les ventes des secteurs alimentaires sont à peu près stables tandis que celles du commerce non alimentaire spécialisé continuent à prospérer, avec un taux de 4,3 % en 2006.

**Tableau 8** : Évolution des ventes en % du commerce de détail (en valeur ttc)

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Valeur 2006 ( en G € )
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)</b>	5,7	2,9	4,2	1,8	2,9	0,3	1,9	34,0
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	1,7	6,3	3,4	4,4	1,6	0,6	1,3	15,9
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	6,2	3,9	3,0	3,8	1,7	1,1	1,4	168,2
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	8,4	2,3	1,6	1,3	5,0	0,1	1,8	6,8
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques</b>	7,7	6,5	6,0	6,2	6,5	4,4	4,4	36,3
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	7,1	6,2	4,4	3,0	4,4	3,4	3,8	147,8
<b>Commerce hors magasin</b>	2,3	3,1	1,6	3,8	5,7	2,4	0,8	20,6
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	6,3	4,8	3,7	3,5	3,3	2,1	2,5	431,8

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Ces commerces réalisent environ un tiers des ventes au détail, mais ont assuré la totalité de la croissance de l'ensemble des secteurs (tableau 10). Parmi elles, les spécialistes de l'équipement du foyer sont particulièrement dynamiques. Ils sont portés notamment par l'essor des produits numériques et par la baisse des prix. Les magasins spécialisés dans l'aménagement de l'habitat et la culture les sports et les loisirs ralentissent quelque peu, tout en conservant une croissance importante.

<sup>2</sup> Il est usuel de s'intéresser au commerce de détail hors pharmacies, car celles-ci relèvent davantage du secteur administré par l'État.

**Tableau 9 : Évolution des ventes du commerce de détail en volume ttc (en %)**

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)</b>	<b>3,1</b>	<b>-1,9</b>	<b>0,6</b>	<b>-2,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,5</b>
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	<b>-0,7</b>	<b>2,0</b>	<b>0,8</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,5</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>2,7</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>1,9</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>8,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,7</b>	<b>1,1</b>	<b>5,1</b>	<b>0,7</b>	<b>1,8</b>
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques</b>	<b>8,0</b>	<b>7,3</b>	<b>6,9</b>	<b>6,4</b>	<b>7,6</b>	<b>5,5</b>	<b>7,8</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	<b>6,8</b>	<b>5,8</b>	<b>4,1</b>	<b>3,2</b>	<b>4,7</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>1,8</b>	<b>1,0</b>	<b>0,3</b>	<b>3,0</b>	<b>5,9</b>	<b>2,9</b>	<b>0,4</b>
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	<b>4,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat commercial	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	1,7	1,6

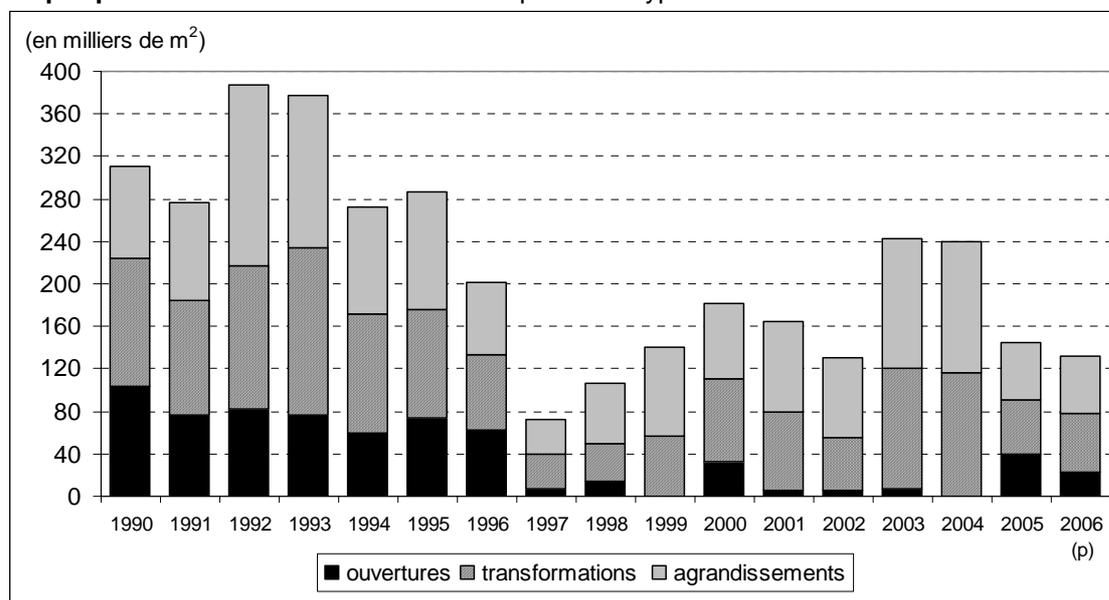
Source : Insee – Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

En volume, les ventes des grandes surfaces à prédominance alimentaire (GSA) stagnent en 2006 comme en 2005, et naturellement, ne contribuent pas à la croissance de l'ensemble.

Selon les données provisoires, la surface de vente des hypermarchés s'est accrue de 131 500 mètres carrés en 2006, surface proche de la moyenne observée depuis 1997. Pour la deuxième année consécutive, les ouvertures de magasins, par opposition aux agrandissements et transformations, contribuent de façon significative à cette croissance(+ 16 %).

**Graphique 2 : Croissance de la surface du parc des hypermarchés de 1990 à 2005**



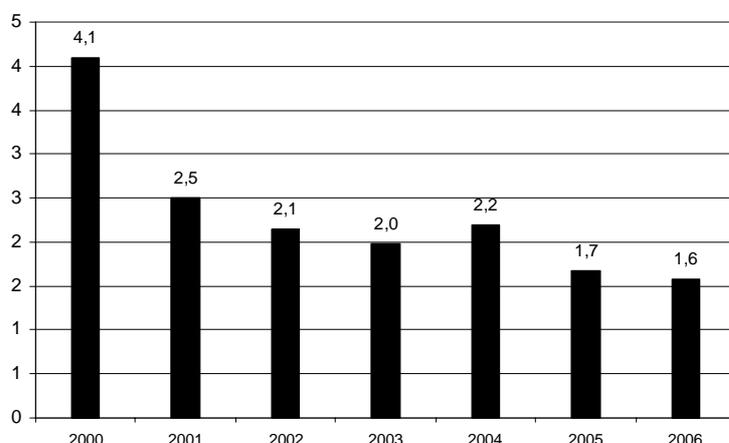
Source : Insee - comptes du commerce

(p) : provisoire

Les ventes des *magasins d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial* progressent très légèrement en 2006, ce qui constitue un redressement après trois années de repli. A l'inverse, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale ralentissent, comme elles le font depuis 2004, et régressent même un peu en 2006. Avec un poids modeste et une croissance proche de zéro, la contribution des uns comme des autres à la croissance de l'ensemble ne peut être que négligeable.

Les grands magasins et autres commerces généralistes non alimentaires, les "bazars" progressent de 1,8 % en 2006. Au sein du commerce hors magasin, la vente à distance se développe, mais son poids dans le commerce reste encore faible. L'effet internet est réel, mais il est surtout sensible dans les services et en particulier la distribution de voyages. La contribution de la vente à distance à la croissance de l'ensemble du commerce de détail est ainsi quasiment nulle en 2006.

**Graphique 3** : Taux de croissance en volume des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial hors pharmacies (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 10** : Contributions des formes de vente à la croissance de l'ensemble des ventes ttc (hors pharmacies)

Contributions en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)</b>	0,3	-0,2	0,1	-0,2	-0,2	0,0	0,0
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de surgelés</b>	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	1,2	0,5	0,6	0,8	0,3	0,0	-0,1
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires</b>	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	2,4	2,0	1,5	1,1	1,7	1,6	1,6
<b>Commerce hors magasin</b>	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,2	0,0
<b>Total hors pharmacies</b>	<b>4,1</b>	<b>2,5</b>	<b>2,1</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

note: Pour des raisons d'arrondi, la somme des contributions peut différer légèrement de leur total arrondi.

## 2.3 - Stagnation dans l'automobile, repli dans les carburants, croissance dans le motocycle

En 2006, les ventes au détail de l'ensemble des secteurs du commerce et de la réparation automobile progressent de 2,3 % en valeur (tableaux 11), mais stagnent en volume (tableaux 12). Leur croissance est en retrait sensible, de deux points, par rapport à 2004 et 2005. Le secteur du commerce de véhicules fournit la principale contribution positive à cette croissance (0,3 point), malgré une croissance très modeste (0,5 %) mais du fait de son poids prépondérant (tableau 13). Le nombre d'immatriculations de véhicules particuliers neufs recule nettement en 2006. Les marques étrangères progressent à peine en nombre de véhicules tandis que les françaises reculent fortement (-6,1 %). Le secteur du commerce et réparation de motocycles poursuit une belle croissance (+ 2,9 % en volume), mais contribue peu à la croissance de l'ensemble. Les ventes du secteur de l'entretien et réparation stagnent en volume en 2006, en partie grâce à une nouvelle diminution du nombre des accidents de la route. Le commerce de détail de carburants fournit une contribution négative plus importante (-0,4 point), à cause de la nouvelle hausse du prix des carburants (+6,0 %), qui a pesé sur le volume des ventes.

**Tableau 11** : Évolution des ventes en % au détail du commerce et réparation automobile en valeur t.t.c.

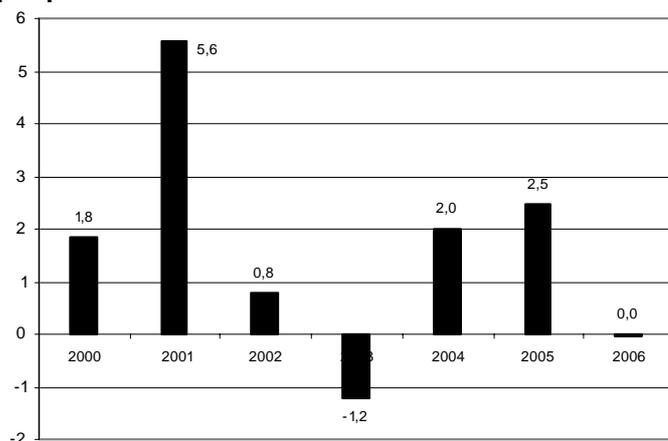
Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Valeur 2006 ( en G € )
Commerce de véhicules automobiles	3,5	7,3	1,3	-0,2	5,5	5,1	2,1	88,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,9	5,1	5,8	3,2	7,4	4,0	3,6	21,5
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,5	1,9	6,8	5,1	-0,4	2,9	2,0	0,8
Commerce de détail d'équipements automobiles	3,0	1,0	1,6	4,1	-1,2	5,9	2,4	5,6
Commerce et réparation de motocycles	6,5	3,9	1,4	1,8	5,0	3,1	3,8	4,2
Commerce de détail de carburants	11,7	3,2	2,6	4,4	3,9	12,0	1,4	13,3
<b>ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>4,3</b>	<b>6,2</b>	<b>2,1</b>	<b>1,0</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>2,3</b>	<b>133,5</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 12** : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile en % en volume t.t.c.

Activités	Taux de croissance en %							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Commerce de véhicules automobiles	2,7	6,3	-0,2	-2,3	3,0	3,5	0,5	
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,2	3,2	2,9	-0,1	3,2	-0,3	-0,1	
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,4	0,2	4,7	3,2	-4,1	0,2	-0,7	
Commerce de détail d'équipements automobiles	2,9	-0,1	0,0	2,6	-4,9	3,0	-0,5	
Commerce et réparation de motocycles	5,3	2,7	0,2	1,2	3,3	2,1	2,9	
Commerce de détail de carburants	-4,5	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,0	-3,9	
<b>ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>1,8</b>	<b>5,6</b>	<b>0,8</b>	<b>-1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>	

Source : Insee - Comptes du commerce

**Graphique 4** : évolution des ventes du commerce automobile en volume ttc (en %)

Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 13** : Contributions des secteurs à la croissance de l'ensemble des ventes ttc du commerce et réparation automobile (en volume ttc)

Contributions en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Commerce de véhicules automobiles	1,8	4,2	-0,1	-1,5	2,0	2,3	0,3
Entretien et réparation automobile	0,2	0,5	0,4	0,0	0,5	-0,1	0,0
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,2	0,1	0,0
Commerce et réparation de motocycles	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Commerce de détail de carburants	-0,4	0,8	0,5	0,2	-0,3	0,0	-0,4
<b>Ensemble du commerce et réparation automobile</b>	<b>1,8</b>	<b>5,6</b>	<b>0,8</b>	<b>-1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

note: Pour des raisons d'arrondi, la somme des contributions peut différer légèrement de leur total arrondi.

### **3 - Faible croissance de l'emploi concentrée sur le commerce de détail**

#### **3.1 - La structure de l'emploi**

En 2006, plus de **trois millions de salariés** travaillent dans le commerce (tableau 14), soit 19 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands.

Le commerce emploie **89 % de salariés et 11 % de non-salariés**. Plus de la moitié des salariés du commerce travaille dans le commerce de détail, et 33 % dans le commerce de gros. Près des trois quarts des non-salariés du commerce (73 %) sont dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, où se trouvent près de 80 % des entreprises individuelles. Ainsi la part des non-salariés est de 16% dans le commerce de détail et de 22 % dans l'artisanat commercial.

Le travail à **temps partiel** concerne 26 % des salariés du commerce. C'est dans le commerce de détail qu'il est le plus répandu (36,5% en 2005)<sup>3</sup>. Il est également très fréquent dans l'artisanat commercial, où il concerne 27,3 % des salariés. En 2005, dans l'ensemble du commerce, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein de l'emploi à temps partiel) a représenté 83,9 % d'un temps plein<sup>4</sup>. Le volume de l'emploi salarié effectué à temps partiel a représenté 22,7 % du volume d'emploi salarié.

#### **3.2 - L'évolution de l'emploi salarié**

De fin 1979 à fin 2004, l'emploi salarié du commerce avait augmenté régulièrement, sauf lors des récessions de 1985 et 1993 (graphique 5). Partant de 2 300 000 en 1980, le nombre de salariés franchit le cap des trois millions au dernier trimestre de 2003 puis stagne en 2004. Cette stagnation est suivie d'une légère augmentation en 2005 et 2006.

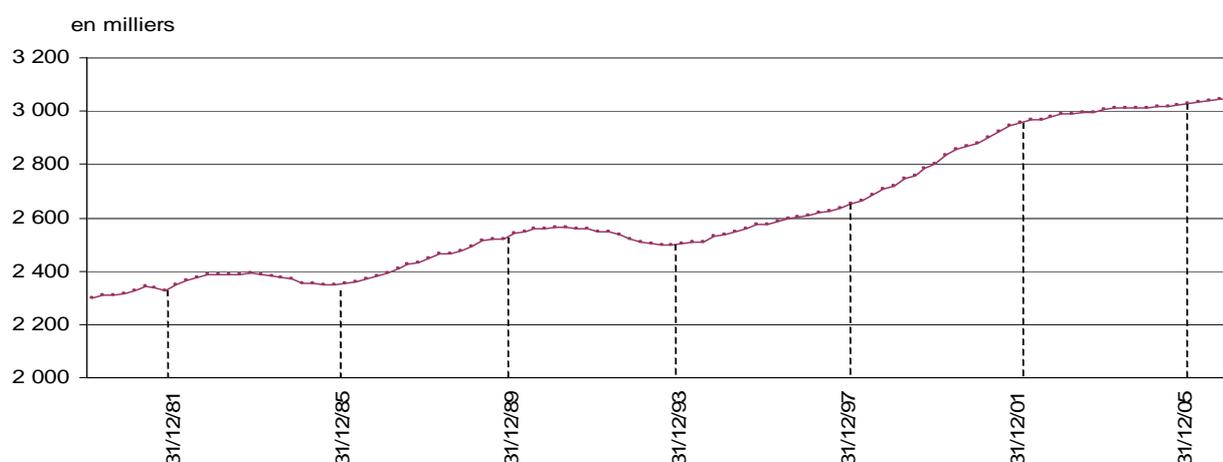
**Tableau 14** : Effectifs salariés au 31/12 (données CVS)

En milliers	2002	2003	2004	2005	2006(p)
<b>Commerce de détail et réparation</b>	1565	1589	1604	1611	1630
<b>Commerce de gros</b>	990	988	983	991	992
<b>Commerce et réparation automobile</b>	434	432	427	425	426
<b>Total Commerce</b>	<b>2990</b>	<b>3009</b>	<b>3014</b>	<b>3026</b>	<b>3047</b>
<b>Ensemble de l'économie</b>	<b>15464</b>	<b>15412</b>	<b>15443</b>	<b>15531</b>	<b>15691</b>

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

(p) : provisoire

**Graphique 5** : Effectifs salariés trimestriels de l'ensemble du commerce de 1980 à 2006



Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

<sup>3</sup> Données DADS 2005

<sup>4</sup> Cf. annexes méthodologiques, annexe IX

### 3.3 - L'évolution de l'emploi salarié en glissement annuel

L'évolution de l'emploi peut être appréciée soit en « moyenne annuelle » (tableau 16 et graphique 7), c'est-à-dire en comparant les effectifs annuels moyens de deux années, soit en « glissement annuel », en comparant les effectifs au 31 décembre de deux années (tableau 15 et graphiques 5 et 6).

Tandis que l'emploi salarié dans l'ensemble des secteurs principalement marchands augmente de 1 %, l'emploi salarié dans le commerce augmente de 0,7 % en glissement annuel<sup>5</sup> en 2006 avec la création de 21 000 emplois salariés.

**Tableau 15** : Évolution des effectifs salariés du commerce (glissement sur 12 mois) données CVS

SECTEURS D'ACTIVITE	2004		2005		2006 (p)*	
	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	15,0	0,9	6,8	0,4	19,8	1,2
Commerce et réparation automobile	-4,3	-1,0	-2,0	-0,5	0,3	0,1
Commerce de gros	-5,3	-0,5	7,6	0,8	0,9	0,1
<b>Total Commerce</b>	<b>5,4</b>	<b>0,2</b>	<b>12,4</b>	<b>0,4</b>	<b>21,0</b>	<b>0,7</b>

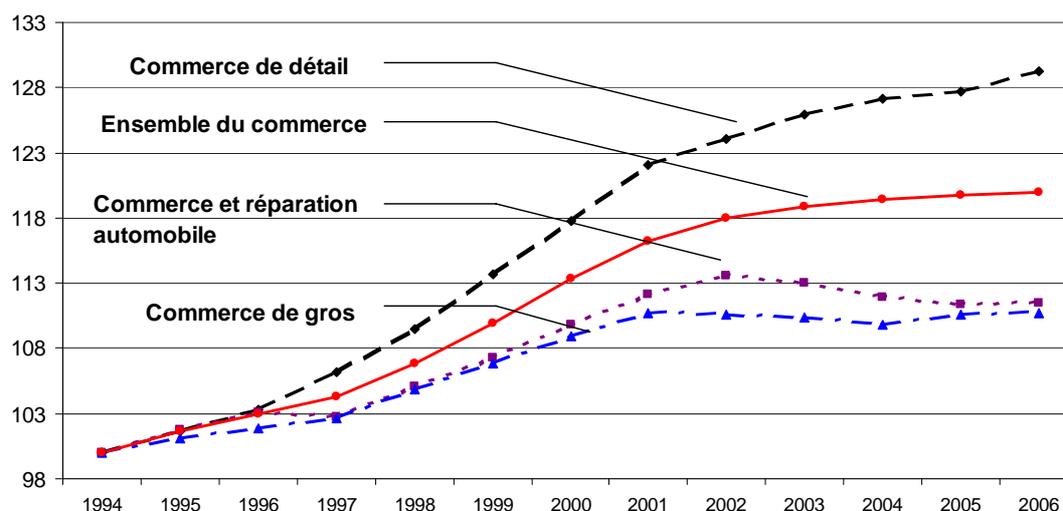
Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

(p) : données provisoires

En glissement sur l'année, l'emploi salarié augmente légèrement dans le commerce (+ 0,7 %) et son augmentation faiblit depuis 2001. La hausse des effectifs salariés du commerce de détail est plus importante en 2006 (+ 1,2 % contre + 0,4 % en 2005) tandis que l'emploi salarié est quasi-stable dans le commerce et la réparation automobile (+ 0,1%) et dans le commerce de gros (+ 0,1 %) après une diminution de 0,5 % pour le commerce automobile et une augmentation de 0,8 % pour le commerce de gros (graphique 6).

**Graphique 6** : Évolution en glissement sur 12 mois de l'effectif salarié dans les secteurs du commerce

Base 100 en 1994



Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

<sup>5</sup> L'évolution de l'emploi est appréciée soit en « glissement » (tableau 15), c'est-à-dire en comparant les effectifs au 31 décembre de deux années, soit en « moyenne annuelle » (tableau 16), en comparant les effectifs annuels moyens de deux années.

### 3.4 - L'évolution de l'emploi salarié en moyenne annuelle

En moyenne annuelle, l'emploi salarié gagne 19 100 salariés sur l'année 2006, au lieu de 9 200 en 2005, soit une hausse de 0,6 % par rapport à 2005 (tableau 15). Il augmente en 2006 dans le commerce de détail (+ 1,1 %), et stagne dans le commerce de gros (+ 0,1 %) et dans le commerce et la réparation automobile (- 0,1 %). Ainsi, selon les deux indicateurs retenus, il apparaît que la croissance de l'emploi est largement concentrée sur le commerce de détail.

**Tableau 16** : Évolution des effectifs salariés du commerce (moyenne annuelle) données CVS

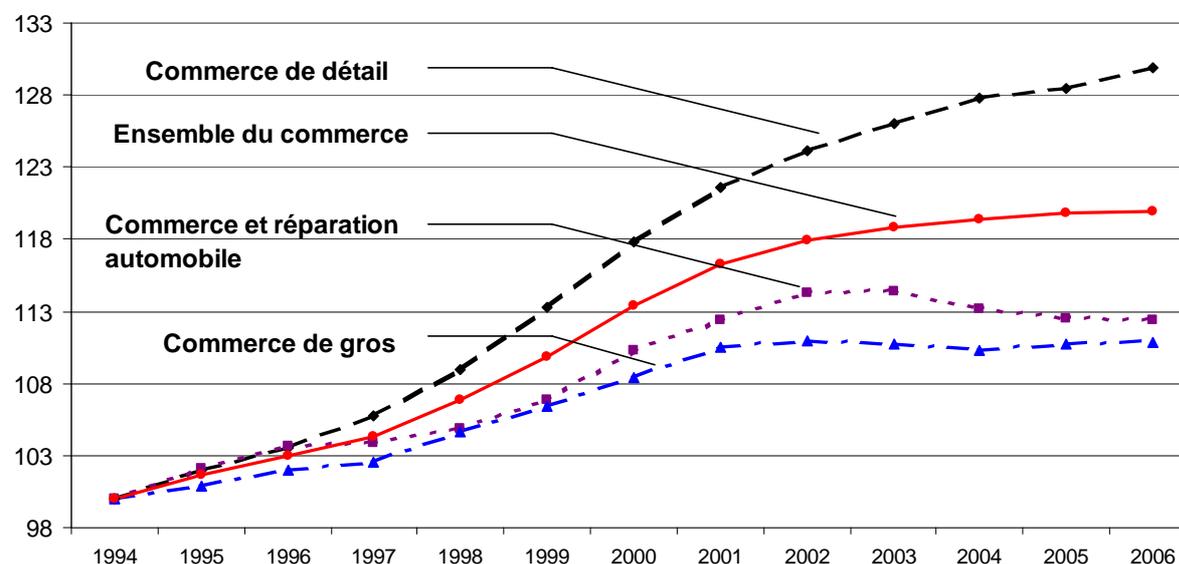
SECTEURS D'ACTIVITE	2004	2005		2006 (p)*			
	Effectif moyen (milliers)	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	1599,6	1 607,6	+ 8,0	+ 0,5 %	1625,9	+ 18,3	+ 1,1 %
Commerce et réparation automobile	428,4	425,8	-2,6	- 0,6 %	425,3	- 0,5	- 0,1 %
Commerce de gros	984,8	988,6	3,8	+ 0,4 %	990,0	+ 1,4	+ 0,1 %
<b>Total Commerce</b>	<b>3012,8</b>	<b>3022,1</b>	<b>+ 9,2</b>	<b>+ 0,3 %</b>	<b>3041,2</b>	<b>+ 19,1</b>	<b>+ 0,6 %</b>

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

(p) : données provisoires

**Graphique 7** : Évolution en moyenne annuelle de l'effectif salarié dans les secteurs du commerce

Base 100 en 1994



Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

### 3.5 - Stabilisation de l'emploi non salarié

En 2005 l'emploi non salarié du commerce représente un effectif de 364 900 personnes, soit 700 personnes de plus qu'en 2004. Les effectifs des non-salariés avaient diminué continuellement, jusqu'en 2001. Depuis, ils progressent légèrement, vraisemblablement du fait des nombreuses créations d'entreprises qui se font majoritairement sous la forme d'entreprises individuelles dirigées par un patron non-salarié. En 2005, les effectifs des non-salariés augmentent de 0,2 %, beaucoup plus faiblement qu'en 2004 (+1,6 %). Entre 2003 et 2004, l'emploi non-salarié augmentait dans les trois grands secteurs du commerce (tableau 19).

**Tableau 17** : Effectifs non salariés au 31/12 de 2001 à 2005 en milliers

	2001	2002	2003	2004	2005(p)
<b>Emploi non salarié</b>					
AGRICULTURE	554,4	538,5	522,5	518,4	502,6
INDUSTRIE	170,0	169,4	166,1	166,1	168,9
CONSTRUCTION	211,8	215,5	215,9	220,6	234,3
<b>COMMERCE</b>	<b>353,5</b>	<b>357,1</b>	<b>358,4</b>	<b>364,2</b>	<b>364,9</b>
SERVICES	857,3	864,6	880,3	910,6	935,5
<b>EMPLOI NON SALARIÉ TOTAL</b>	<b>2 147,0</b>	<b>2 145,1</b>	<b>2 143,2</b>	<b>2 180,0</b>	<b>2 206,2</b>

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi

(p) : Données provisoires

**Tableau 18** : Évolution en glissement annuel de l'emploi non-salarié en %

	2002	2003	2004	2005(p)
<b>Emploi non salarié</b>				
AGRICULTURE	-2,9	-3,0	-0,8	-3,0
INDUSTRIE	-0,4	-1,9	0,0	1,7
CONSTRUCTION	1,7	0,2	2,2	6,2
<b>COMMERCE</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>1,6</b>	<b>0,2</b>
SERVICES	0,9	1,8	3,4	2,7
<b>EMPLOI NON SALARIÉ TOTAL</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,2</b>

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi

(p) : Données provisoires

**Tableau 19** : Effectifs non-salariés du commerce entre 2001 et 2004

	2001	2002	2003	2004
<b>Commerce de détail et réparation</b>	264,6	267,3	268,2	272,6
<b>Commerce de gros</b>	43,6	44,1	44,2	44,9
<b>Commerce et réparation automobile</b>	45,3	45,8	45,9	46,7
<b>Total Commerce</b>	<b>353,5</b>	<b>357,1</b>	<b>358,4</b>	<b>364,2</b>

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi

### 3.6 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros

Les salariés du commerce perçoivent en moyenne un salaire brut supérieur à 13 euros de l'heure en 2004<sup>6</sup>. Le salaire brut horaire moyen est moins élevé dans le commerce que dans l'industrie, mais il est plus élevé que dans les services aux entreprises (tableaux 20 et 21).

**Tableau 20** : Salaires bruts horaires moyens de l'ensemble des salariés dans l'industrie, le commerce et les services en 2004

Secteur d'activité	Salaires bruts horaires moyens		
	Postes à temps complet	Postes à temps non complet	Ensemble des postes
Commerce de détail	12,08 €	10,31 €	11,64 €
Commerce et réparation automobile	13,36 €	11,72 €	13,25 €
Commerce de gros	16,95 €	14,22 €	16,75 €
<b>Total commerce</b>	<b>14,20 €</b>	<b>11,03 €</b>	<b>13,69 €</b>
Industrie	16,35 €	15,65 €	16,29 €
Services aux entreprises	17,11 €	12,66 €	16,51 €
Services aux particuliers	12,53 €	11,33 €	12,25 €

Note : le salaire brut horaire moyen s'entend avant déduction des cotisations obligatoires y compris la CSG et la CRDS.

Source : Insee - DADS 2004

**Tableau 21** : Salaires bruts horaires moyens selon la catégorie socio-professionnelle et le sexe en 2004 (ensemble des postes)

Secteur d'activité	Salaires bruts horaires moyens							
	Hommes				Femmes			
	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Cadres	Professions Intermédiaires	Employées	Ouvrières
Commerce de détail	25,94 €	14,51 €	10,39 €	10,63 €	21,73 €	12,85 €	9,60 €	9,50 €
Commerce et réparation automobile	29,47 €	16,65 €	10,44 €	10,81 €	24,83 €	14,13 €	10,20 €	9,87 €
Commerce de gros	33,53 €	17,09 €	11,81 €	11,22 €	27,17 €	15,48 €	11,28 €	9,99 €

Notes :

- Le salaire brut horaire moyen s'entend avant déduction des cotisations obligatoires y compris la CSG et la CRDS.
- Les secteurs d'activité et les professions présentées dans ce tableau ne sont pas suffisamment détaillées pour neutraliser tous les effets de structure et donc évaluer une inégalité pure de salaire homme/femme.

Source : Insee - DADS 2004

<sup>6</sup> Cf. annexes méthodologiques, annexe IX

**Tableau 22 : Effets du sexe, de la csp, du secteur, de l'âge et du temps de travail sur les écarts de salaires, en %**

Sexe		Age	
Femmes	-7,7 %	Moins de 18 ans	-22,7%
Hommes	Réf (*)	18-25 ans	-14,5 %
<b>Catégorie socio-professionnelle</b>		26-35 ans	-7 %
Cadres	+ 58,5 %	36-45 ans	Réf
Employés	-26,4 %	46-55 ans	+2,3 %
Ouvriers	-31,1 %	56-65 ans	+7 %
Professions intermédiaires	Réf	<b>Temps de travail</b>	
<b>Secteur</b>		Temps complet	2,1 %
Commerce et réparation automobile	-3,9%	Temps partiel	Réf
Commerce de détail	-9,7%		
Commerce de gros	Réf		

Source : Calculs à partir de Insee - DADS 2005

**Note méthodologique :** Pour discerner les effets du sexe, de la CSP, du secteur ou de l'âge d'un individu sur les écarts de salaires au salaire moyen, 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.

Note : les postes à temps non complet comprennent les postes à temps partiel et faible temps partiel et les travailleurs à domicile.

(\*) Réf : situation de référence. Les calculs sont effectués à partir du salaire brut horaire.

Il existe des disparités importantes entre les trois grands secteurs du commerce. C'est dans le commerce de gros que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé. Cependant, ce secteur est notamment celui où les salariés sont les plus âgés, ce qui peut avoir un impact sur le salaire moyen.

En effet, le salaire dépend de différents facteurs tels que l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le sexe, et le temps de travail (tableau 22). Cependant, en tenant compte de ces effets, on observe encore des écarts importants : à sexe, âge et catégorie socio-professionnelle égaux, un salarié du commerce de gros perçoit en moyenne un salaire plus élevé de 9,7 % par rapport à un salarié du commerce de détail, et il perçoit un salaire en moyenne plus élevé de 3,9 % par rapport à un salarié du commerce et de la réparation automobile. À sexe, catégorie socio-professionnelle, secteur et âge égaux, les salariés à temps complet perçoivent en moyenne un salaire brut horaire moyen supérieur de 2,1 % à celui des salariés à temps non complet. De même, à caractéristiques égales, les femmes touchent un salaire inférieur de 7,7 % à celui des hommes.

## 4 - Les créations d'entreprises restent nombreuses mais s'essouffent

En 2006, les créations d'entreprises dans le commerce demeurent nombreuses (25 % des créations de l'économie), mais s'essouffent avec 81 700 entreprises créées en 2006 contre 82 500 en 2005. Ce manque de dynamisme n'a pas empêché le nombre total d'entreprises d'augmenter davantage (+ 0,4 %) qu'en 2005 (0,0 %) car les disparitions et les défaillances ont été moins nombreuses.

### 4.1 - Légère augmentation du nombre d'entreprises en 2006

La France compte près de 650 000 entreprises commerciales au 31 décembre 2006, auxquelles s'ajoutent 49 000 entreprises de l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, charcuteries), pour un total d'environ 2,6 millions d'entreprises tous secteurs confondus.

Ces 700 000 entreprises du commerce et de l'artisanat commercial se répartissent à 58 % dans le commerce de détail, 24 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et la réparation automobile, et 7 % dans l'artisanat commercial.

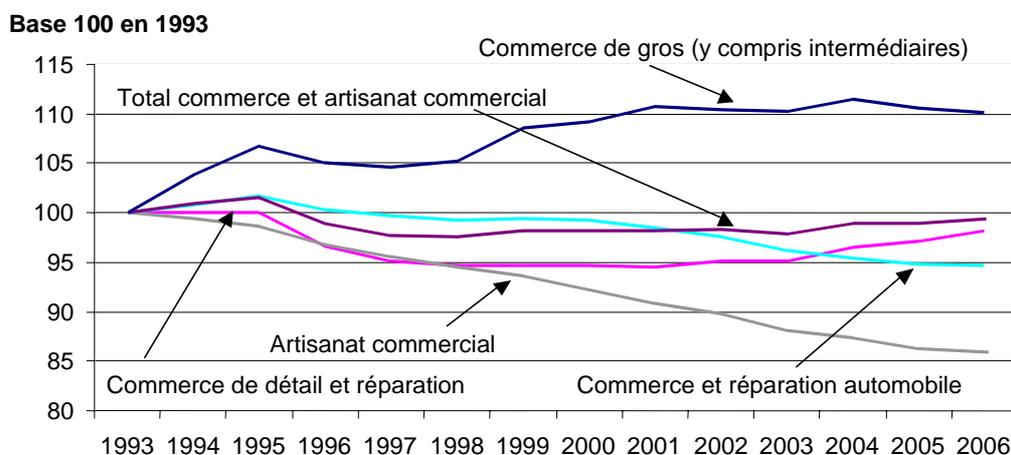
Le nombre d'entreprises commerciales augmente depuis 2003 (tableau 23), après une stagnation entre 1999 et 2003, et même une baisse en 1998. En 2006 avec + 0,4 %, la hausse est plus forte qu'en 2005. Cette progression est portée uniquement par le commerce de détail avec + 1 % (graphique 8).

**Tableau 23 : Évolution du nombre d'entreprises du commerce en France**

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises en milliers				Évolution en %		
	2003	2004	2005	2006(p)*	2004	2005	2006(p)*
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	169	171	169	169	1,1	-0,9	-0,4
Commerce de détail et réparation	390	396	399	403	1,5	0,7	1,0
Commerce et réparation automobile	80	79	79	78	-0,8	-0,6	0,0
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>639</b>	<b>646</b>	<b>647</b>	<b>650</b>	<b>1,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>
Artisanat commercial	51	50	50	49	-0,9	-1,1	-0,4
<b>TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>690</b>	<b>696</b>	<b>697</b>	<b>700</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>

Source : Insee - Sirene (France entière)  
(p) : données provisoires

**Graphique 8 : Évolution du nombre d'entreprises du commerce en France**

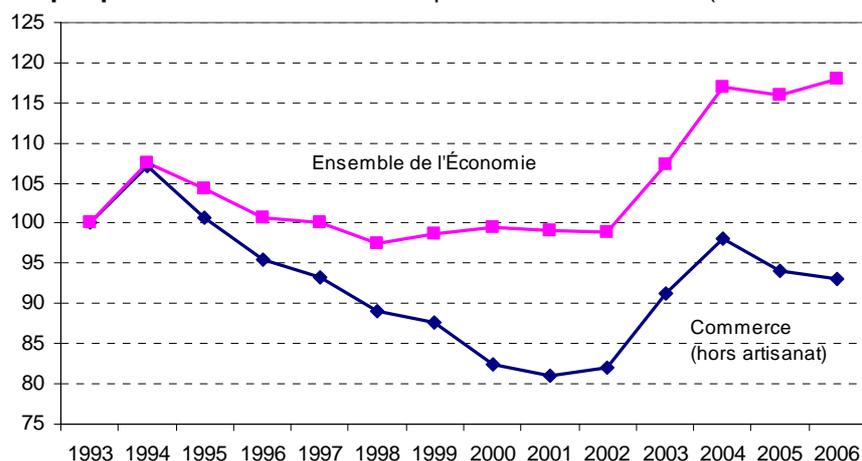


Source : Insee-Sirene (France entière)

## 4.2 - Les créations d'entreprises diminuent dans le commerce tandis qu'elles augmentent dans l'ensemble de l'économie

Les créations d'entreprises<sup>7</sup> dans l'ensemble de l'économie après une légère baisse en 2005<sup>8</sup> (- 0,9 %) augmentent en 2006 (+ 1,7 %). En 2005, la baisse avait été plus importante dans le commerce (- 4,2 %), mais à la différence du reste de l'économie en 2006 les créations dans le commerce diminuent encore avec - 1 % (graphique 9). Avec 81 700 entreprises commerciales (hors artisanat) créées en France métropolitaine en 2006, le commerce représente toutefois un quart des créations de l'économie.

**Graphique 9 :** Les créations d'entreprises de 1993 à 2006 (France entière) - base 100 en 1993

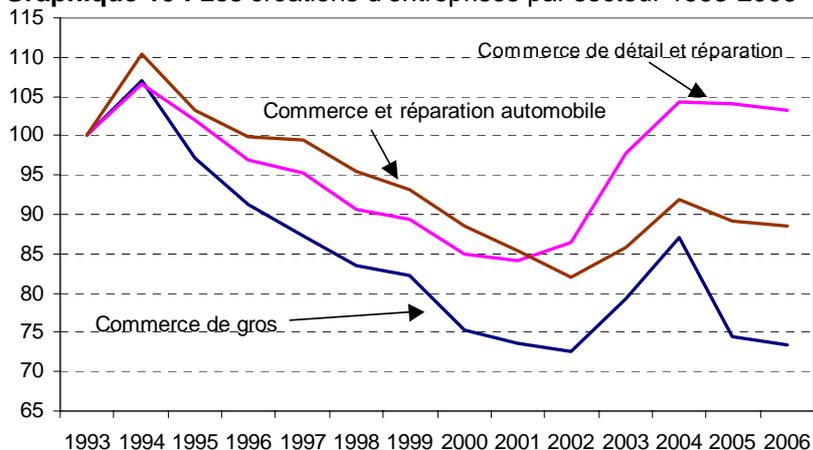


Source : Insee-Sirene

En 2006, parmi les 81 700 entreprises créées dans le commerce, 68 % appartiennent au commerce de détail, 23,2 % au commerce de gros, et 8,4 % au commerce et à la réparation automobile. La baisse des créations est la plus forte dans le commerce de gros (- 1,5 %) mais cette baisse a diminué par rapport à 2005 (-14,4 %). Elle est plus modérée dans le commerce et la réparation automobile (- 0,7 %) et dans le commerce de détail (- 0,8 %).

En 2006, si les entreprises nouvellement créées dans le commerce sont encore majoritairement des entreprises individuelles<sup>9</sup>, leur part stagne après avoir diminué (54 % des créations en 2006 et 2005, après 57 % en 2004), au profit des SARL (43 % en 2005 et 2006, après 40 % en 2004). Parmi les entreprises entièrement nouvelles, la part des entreprises individuelles a diminué de 3 points en 2005 et reste stable en 2006 (46 % des créations pures), tandis que la part des SARL s'est accrue de 2 points en 2005 (52 %) et de 1 point en 2006 (51 %). Les entreprises réactivées sont à 98 % des entreprises individuelles, tandis que les entreprises reprises sont à 56 % des SARL et à 39 % des entreprises individuelles.

**Graphique 10 :** Les créations d'entreprises par secteur 1993-2006 - France entière (base 100 en 1993)



Source : Insee - Sirene

<sup>7</sup> Tous types de créations confondus. Cf. annexe méthodologique.

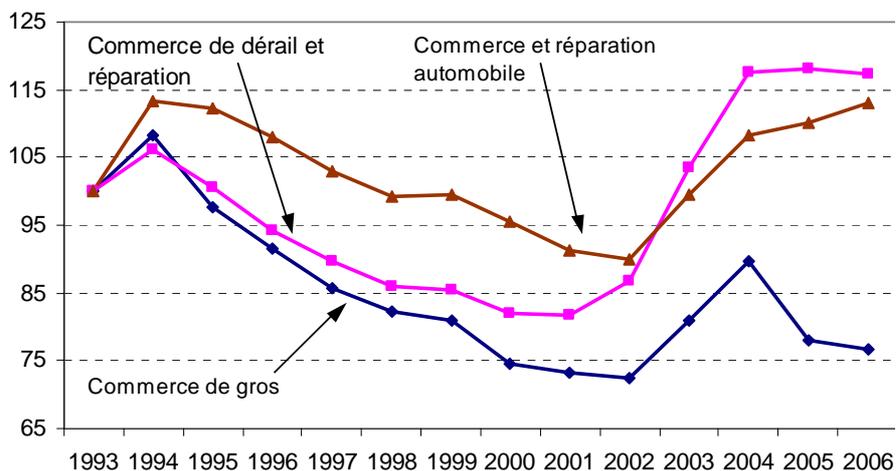
<sup>8</sup> Cf. tableau V-3 en annexe.

<sup>9</sup> Cf. annexe méthodologique.

### 4.3 - La baisse des créations *ex-nihilo* ralentit

Comme en 2005, les entreprises créées *ex-nihilo* représentent en 2006, 68 % des entreprises commerciales créées. Cependant, les créations d'entreprises entièrement nouvelles diminuent (- 0,7 % après - 3,8 % en 2005), alors qu'elles sont toujours en hausse dans l'ensemble de l'économie (+ 3,7 %). Si les créations *ex-nihilo* continuent leur croissance dans le commerce et la réparation automobile, elles diminuent dans le commerce de gros (- 1,6 %) et légèrement dans le commerce de détail (- 0,7 %), où elles restent à un niveau très élevé. En particulier, les plus fortes baisses concernent le commerce de gros de biens d'équipement professionnel et le commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (- 9,5 % et - 8,9%).

**Graphique 11** : Les créations d'entreprises *ex-nihilo* de 1993 à 2006 France entière (base 100 en 1993)

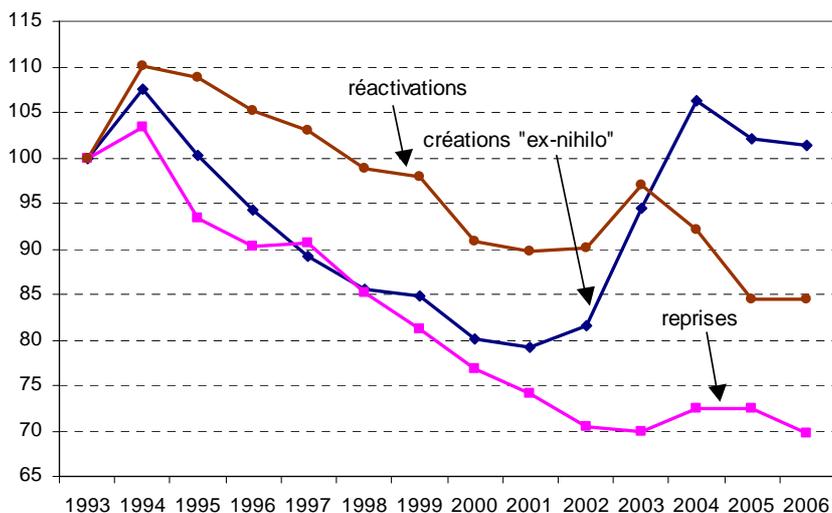


Source : Insee - Sirene

### 4.4 - Le nombre de reprises fléchit en 2006

Les créations par reprise baissent de 3,7 % dans le commerce en 2006. Les créations par reprise diminuent dans le commerce de détail (- 2,5 %). Elles baissent sensiblement dans le commerce et la réparation automobile (- 8 %) et dans le commerce de gros (- 10,6 %). Les effets de la Loi d'initiative économique d'août 2003 semblent donc atténués en 2005, et il est sans doute trop tôt pour percevoir l'impact de la Loi du mois d'août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises (dans un contexte où un grand nombre d'entrepreneurs nés au moment du baby-boom arrivent à un âge où ils sont susceptibles de vouloir céder leur entreprise, cette loi vise à améliorer les conditions des transmissions, notamment en limitant les coûts).

**Graphique 12** : Les types de créations d'entreprise commerciales de 1993 à 2006 France entière (base 100 en 1993)



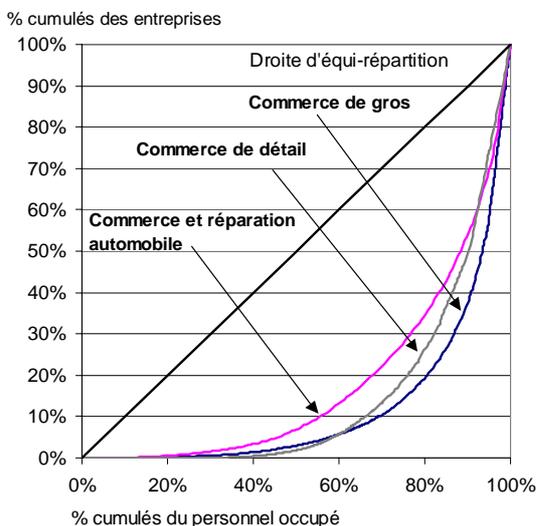
Source : Insee - Sirene



## Encadré 1 La concentration dans le commerce

La concentration des secteurs diffère très sensiblement selon les secteurs commerciaux. Les données présentées ici portent sur les années 2004 et 2005. Il s'agit de contrastes structurels, qui évoluent lentement. Le commerce est composé d'un grand nombre d'entreprises très petites en termes d'emploi : 41 % des entreprises n'ont pas de salarié<sup>10</sup>. Toutefois, ce secteur comporte également de très grandes entreprises : 10 % des entreprises du commerce, c'est-à-dire un peu plus de 55 000 entreprises, concentrent près de 67 % des effectifs du commerce. C'est dans le commerce de gros que la concentration en personnel occupé<sup>11</sup> est en moyenne la plus forte : 20 % des plus grandes entreprises emploient 81 % des effectifs de ce secteur (cf. tableau 25).

**Graphique 13 :** Concentration en personnel occupé dans l'ensemble du commerce



Source : Enquêtes annuelles d'entreprise 2004 et 2005

Lecture : Dans le commerce de gros, 10 % des entreprises emploient 69 % du personnel occupé.

**Tableau 25 :** Concentration des entreprises du commerce au 31 décembre 2004(\*) en France métropolitaine.

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
COMMERCE DE GROS	129 519	2	3	69	81	76,1
COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION	349 755	8	13	66	76	71,2
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	71 180	3	5	56	68	64,2
TOTAL COMMERCE	550 454	4	7	67	77	72,6

Source : Insee - Enquêtes annuelles d'entreprises dans le commerce 2004, 2005.

(\*) données de 2005 pour le commerce de gros

Lecture du tableau : au sein des 349 755 entreprises du commerce de détail, les 4 premières en termes de personnel occupé, emploient 8 % des effectifs totaux du commerce de détail, les 20 % premières en emploient 76 %.

**Note méthodologique :** Pour mesurer la concentration d'un secteur en termes d'emploi, on s'appuie soit sur des indicateurs partiels (la part des emplois pour les quatre plus grandes unités ou pour les 10 % plus grandes unités), soit sur un indicateur synthétique de l'ensemble de la distribution (courbe de Lorenz et indice de Gini). Ces indicateurs sont largement corrélés (cf tableau et graphique de l'encadré). La concentration en emploi est mesurée ici en termes d'unités juridiques (les unités légales du répertoire Sirène), elle est sous-estimée car elle devrait aussi prendre en compte les liens financiers ou de réseaux (e.g franchise) entre ces unités<sup>12</sup>. **L'indice de concentration de Gini** met en relation la part cumulée du nombre d'entreprises classée par taille avec la part cumulée du nombre d'emplois correspondant. Si l'emploi est distribué uniformément sur les différentes entreprises, l'indice de Gini vaut 0; et plus si certaines entreprises concentrent davantage l'emploi. Dans le cas extrême, où une seule entreprise concentrerait tout l'emploi, il vaut 100. Graphiquement, l'indice de Gini correspond à l'aire comprise entre la courbe de concentration et la droite d'équi-répartition. Plus la courbe est éloignée de la droite d'équi-répartition (plus l'indice de Gini est grand), plus le secteur est concentré.

<sup>10</sup> Cf. tableaux IV-9, IV-10 et IV-11 en annexe

<sup>11</sup> Personnel occupé = salariés+non salariés+personnel extérieur+personnel intérimaire-effectif mis à disposition par l'entreprise.

<sup>12</sup> Voir Insee Première n°1115, janvier 2007, qui intègre les liaisons financières pour calculer une concentration financière.



# CHAPITRE I

# LE COMMERCE DE GROS

**Produits agricoles bruts : Forte baisse d'activité pour les céréales**

**Stagnation des ventes pour les grossistes en produits alimentaires**

**Ralentissement pour les biens de consommation non alimentaires**

**Légère reprise des ventes de biens intermédiaires non agricoles**

**Croissance ralentie mais toujours soutenue pour les biens d'équipement professionnel**

**Intermédiaires du commerce : croissance maintenue grâce aux centrales d'achat**

**Emploi stable dans le commerce de gros en 2006**



# CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS

---

Les ventes de marchandises du commerce de gros (hors intermédiaires) progressent assez faiblement en volume en 2006 avec + 1,3 % après deux années de croissance relativement soutenue avec + 4,2 % en 2004 et + 4,1 % en 2005. L'évolution en 2006 est la deuxième plus faible progression depuis 2000.

Le secteur principalement responsable de cette évolution est le commerce de gros de produits agricoles bruts dont les ventes en volume accusent une baisse de presque 9 %. Cependant, la situation est relativement morose pour un certain nombre d'autres grossistes comme ceux commercialisant des produits alimentaires avec une hausse des volumes de 0,4 %, et ceux des produits intermédiaires avec une hausse de 0,7 %.

Toutefois, même parmi ces derniers, le constat doit être nuancé avec par exemple pour la première catégorie, les grossistes en boissons qui ont enregistré de très fortes hausses de leurs ventes en volume, et pour la seconde, les grossistes en matériaux de construction qui continuent de profiter du dynamisme des secteurs du BTP.

De surcroît, un certain nombre de secteurs évoluant défavorablement en volume enregistrent des évolutions de prix soutenues (minerais et métaux, carburants) plus que compensant la baisse des volumes et pour lesquels il est difficile d'évaluer les gains sans connaître l'évolution du taux de marge commerciale à ce stade. Les autres secteurs portant la croissance en volume sont traditionnellement les biens d'équipement professionnel avec + 4,9 %, et les biens de consommation non alimentaires avec + 3,1 %, c'est-à-dire des niveaux de croissance qui sont malgré tout bien en deçà de leurs moyennes passées.

Les centrales d'achats continuent de porter la croissance des intermédiaires du commerce avec + 3,7 %, et en particulier les centrales d'achats non alimentaires. En revanche, les autres intermédiaires du commerce enregistrent une diminution de leurs ventes en volume.

La situation du commerce de gros du point de vue de l'emploi et de la démographie d'entreprises suit l'atonie des ventes. Avec du côté de l'emploi salarié, une stabilité des effectifs (+ 0,1 %) après la reprise de 2005 (+ 0,8 %). Quant au nombre d'entreprises, il diminue une nouvelle fois en 2006 avec - 0,4 %. Comme en 2005, tous les secteurs sont touchés à l'exception des grossistes non spécialisés même dans les secteurs où on observe des croissances très positives des ventes, comme les biens d'équipement professionnel ou les biens de consommation non alimentaires.

## 1 - Produits agricoles bruts : forte baisse d'activité pour les céréales

Les ventes du commerce de gros de produits agricoles bruts baissent brutalement en volume en 2006 (- 8,8 %) après la forte augmentation de 2005 (+ 6,7%). La croissance des prix est assez forte pour permettre une augmentation en valeur des ventes (+ 1,8 %). Indépendamment des conditions de production (climatiques notamment), les mouvements de prix deviennent beaucoup plus amples du fait également de la mise en place de la nouvelle Politique Agricole Commune<sup>1</sup>.

**Tableau 1** : Les ventes des produits agricoles bruts

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %							Mds d'euros 2006p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	
EN VALEUR								
<b>C.G. de produits agricoles bruts</b>	<b>3,7</b>	<b>-1,9</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,8</b>	<b>44,8</b>
- céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-3,0	1,0	29,0
- autres produits (*)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	3,6	3,4	15,8
EN VOLUME								
<b>C.G. de produits agricoles bruts</b>	<b>1,8</b>	<b>-4,6</b>	<b>2,8</b>	<b>-1,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>6,7</b>	<b>-8,8</b>	
- céréales et aliments du bétail	2,4	-5,5	1,8	-4,3	-2,1	9,7	-12,1	
- autres produits (*)	0,6	-2,5	5,1	3,8	-2,5	0,5	-2,6	

(\*) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut

Source : Insee – Comptes du commerce.

Compte tenu de leur poids dans ce secteur, ce sont les grossistes en "céréales et autres aliments du bétail" qui font la tendance dans ce groupe, mais les grossistes des autres produits, notamment d'animaux vivants, enregistrent un profil de croissance des ventes et des prix similaires, quoique moins marqué. Ces secteurs commerciaux sont tributaires de la demande de l'industrie agroalimentaire intérieure et extérieure. Depuis les crises d'ESB<sup>2</sup> ou de fièvre aphteuse, ces secteurs doivent désormais fonctionner en gérant le risque de crise sanitaire comme aujourd'hui avec la grippe aviaire, c'est-à-dire satisfaire aux exigences de traçabilité et aussi à la détection précoce des risques, comme par exemple la surveillance des risques de transmission de l'ESB aux caprins.

### ■ Céréales<sup>3</sup> et aliments du bétail

En 2006, les ventes des grossistes en céréales ont chuté de 12,1 % en volume après une forte croissance en 2005 (+ 9,7 %). L'année 2006 clôt un "cycle" initié en partie par la canicule de 2003, où la production agricole avait baissé se répercutant l'année suivante<sup>4</sup> sur les volumes commercialisés avec une augmentation significative des prix. A l'inverse, en 2004 la production agricole exceptionnelle avait stimulé fortement la croissance des volumes commercialisés l'année suivante en 2005 (+ 9,7 %) avec une forte baisse des prix.

En 2005, le retour à "la normale" de la production agricole en raison de conditions climatiques moins favorables (sécheresse, déficit hydrique pour le maïs) et le rétablissement du taux de gel de 5 % à 10 %<sup>5</sup>, s'est répercuté sur les volumes commercialisés par les grossistes en 2006 avec une forte baisse des volumes. Les prix augmentent fortement, stimulés également par une campagne 2006 également moyenne, et cette fois avec de faibles stocks de report. Ce retour à la normale de 2005 pour la production agricole (impactant la commercialisation 2006) se manifeste dans les évolutions en volume des principales productions agricoles de 2005 :

- - 7,4 % pour le blé tendre,
- - 15,9 % pour le maïs,
- - 6,2% pour l'orge.

Seuls les oléagineux (colza, tournesol) ont vu leur production augmenter significativement (+ 9,3 %) notamment grâce à la demande de la filière des biocarburants (substitution de surfaces de maïs au

<sup>1</sup> Voir l'encadré sur l'incidence de la politique agricole commune (PAC).

<sup>2</sup> Encéphalopathie spongiforme bovine.

<sup>3</sup> Environ 40% des ventes des grossistes en produits agricoles bruts source EAE-commerce 2003.

<sup>4</sup> Les évolutions 2006 portent sur l'année civile. Au cours de cette année, les grossistes commercialisent l'essentiel de la récolte 2005 et une partie seulement de la récolte 2006.

<sup>5</sup> L'agriculture en 2005, Rapports présentés à la Commission des comptes de l'agriculture de la Nation ([http://www.insee.fr/fr/ffc/accueil\\_ffc.asp?theme=10](http://www.insee.fr/fr/ffc/accueil_ffc.asp?theme=10)).

profit du colza), mais avec les protéagineux, ils ne représentent que 20 % des produits commercialisés par ces grossistes. Le retour de la production agricole en 2005 à un niveau plus tendanciel n'explique pas à lui seul l'augmentation des prix. Un certain nombre d'autres facteurs ont joué en ce sens:

- des capacités restreintes au niveau mondial avec la sécheresse en Australie et en Argentine, et l'humidité au Canada qui ont réduit les rendements<sup>6</sup>,
- une demande au niveau mondial assez forte qui a tiré la croissance des exportations de blé tendre en 2006 (celles de maïs et d'orge ont diminué).
- et une croissance modeste mais positive des industries agro-alimentaires en 2006 liées au travail des grains et des huiles.

Au final l'augmentation du prix moyen des ventes de ces grossistes avoisine 15 % en 2006 et s'explique par l'augmentation des cours de certains produits :

- blé tendre (+ 26 % sur les marchés mondiaux, + 20 % à la production<sup>7</sup>),
- oléagineux (+ 10 % à la production),
- maïs (+ 24 % sur les marchés mondiaux, + 15 % à la production).

#### **Encadré 1 Organisation du secteur**

Ce secteur (qui comprend les coopératives) assure la collecte, le stockage et la distribution de la production nationale de céréales et oléagineux, aussi bien à destination des transformateurs qu'à l'exportation.

La commercialisation de ces deux produits, qui représente près des deux tiers de leur chiffre d'affaires global, génère d'importants flux internes au secteur, de la collecte locale vers les coopératives régionales et les grossistes exportateurs.

L'évolution du volume des ventes de ce commerce dépend étroitement de celle des livraisons agricoles, qu'elle reflète avec un certain décalage dû aux mouvements des stocks.

Les grossistes en céréales ont commercialisé au premier semestre 2006 une partie de la récolte 2005. Des conditions climatiques plus difficiles et le retour du taux de gel des terres de 5 à 10 % ont ramené le niveau de récolte à un niveau plus tendanciel par rapport à celui de 2004. Au second semestre, ils ont commercialisé une partie de la récolte 2006.

#### **Encadré 2 L'incidence de la PAC sur les ventes des grossistes en céréales et aliments du bétail**

Ce secteur inclut les « collecteurs agréés », c'est-à-dire les grossistes (coopératives et négociants) habilités par l'Office National Interprofessionnel des Céréales (ONIC) à être les réceptionnaires exclusifs de toutes les livraisons des agriculteurs en céréales et oléagineux. Du fait de ce positionnement, la mise sur le marché dépend à la fois du volume de la production agricole et du prix d'achat offert au producteur. Ce dernier tient compte des conditions globales du marché européen et mondial et, pour les céréales, d'éventuelles opérations d'intervention (achat pour stockage afin de désengorger le marché) décidées par l'Union européenne.

Sur le long terme, les réformes successives de la Politique agricole commune de 1992 à 2003 ont conduit à rapprocher les prix des céréales et des oléagineux des prix mondiaux. En contrepartie de la perte de revenu ainsi engendrée, les agriculteurs reçoivent des subventions spécifiques : la PAC de 1992 avait mis en place l'aide compensatrice et l'aide au gel des terres ; à partir de 2006, une aide au revenu indépendante de la production, appelée paiement unique, se substitue très largement aux aides à la surface. Les restitutions à l'exportation octroyées aux entreprises du commerce de gros, destinées à compenser l'écart entre leur prix d'achat et le prix de revente aux « pays tiers » (hors Union européenne), deviennent plus rares. D'environ 1 milliard d'euros en 1992, elles ne représentent plus que quelques dizaines de millions d'euros sur les années 2000 (11 en 2004, 43 en 2006).

<sup>6</sup> Compte prévisionnel de l'agriculture en 2006

<sup>7</sup> Indice de prix des produits agricoles à la production (IPPAP).

#### ▪ Les animaux vivants et autres produits

En ce qui concerne les ventes en gros des autres produits agricoles bruts, elles ont également diminué en volume mais plus modestement (- 2,6 %), et ont progressé en valeur grâce à une augmentation des prix de vente soutenus (+ 6 %). Tous les secteurs ont été affectés par des baisses de volume allant de 11 % pour les grossistes de tabac brut à 2 % pour celles en animaux vivants. C'est ce dernier secteur qui limite la baisse compte tenu de son poids dans l'ensemble. La baisse des volumes commercialisés par le commerce de gros est marquée par deux événements en amont dans la production.

Premièrement l'épizootie de grippe aviaire a fortement affecté la consommation des ménages<sup>8</sup> au 1<sup>er</sup> semestre, et le commerce extérieur de volailles vivantes, quoique modeste, a accusé de fortes baisses à l'import comme à l'export<sup>9</sup> (entre -20 % et -40 % en valeur selon la catégorie). Pour parer au risque d'une surproduction, les périodes de vides sanitaires dans les élevages en amont ont été allongées, et en aval, les abattages d'animaux ont diminué de 6,4 %. Cette restriction de l'offre associée à l'existence d'"élevages sous contrat" a assuré la stabilité des prix en moyenne annuelle. La consommation sur l'ensemble de l'année de viandes de volailles calculée par bilan devrait augmenter légèrement<sup>10</sup> notamment grâce au développement de la restauration hors foyer et aussi des plats préparés et conditionnés. Les exportations de viandes de volailles s'ajustent à la baisse de la production de volailles.

Deuxièmement, du côté des bovins, les volumes commercialisés ont diminué, malgré une augmentation de la demande extérieure (les exportations ont augmenté de 4 % en valeur<sup>11</sup>, et en quantité de 4,2 %<sup>12</sup>). En effet, les abattages contrôlés ont diminué de 2,2 %. Cette diminution de l'offre a soutenu la croissance des prix, car les disponibilités des autres pays d'importation ont diminué également. Les exportations de viandes ont progressé plus rapidement que les importations en volume comme en valeur palliant l'atonie de la consommation finale de viande de boucherie en 2006. Les évolutions pour le porc sont moins marquantes que pour les deux produits précédents.

En 2006, les ventes des grossistes en **fleurs et plantes** stagnent en valeur (- 0,6 %) et diminuent fortement en volume (- 6,8 %), en raison d'une forte hausse des prix de vente. Les ventes en valeur sont à leur plus bas niveau depuis 2002.

---

<sup>8</sup> Enquête Office de l'élevage - TNS.

<sup>9</sup> La France n'a retrouvé son statut de pays indemne de grippe aviaire qu'en juin 2006.

<sup>10</sup> Marché des produits avicoles - Office de l'élevage.

<sup>11</sup> Eurostat.

<sup>12</sup> En tonnes équivalent carcasses (tec), source Office de l'élevage.

## 2 - Stagnation des ventes chez les grossistes en produits alimentaires

Les ventes en 2006 des grossistes en produits alimentaires progressent nettement moins rapidement que l'année précédente en volume (+ 0,4 % en 2006 contre + 2,5 % en 2005). A la différence des deux années précédentes, les prix ont cessé de baisser. Cette croissance est l'une des plus faibles depuis 2000 pour ce secteur.

**Tableau 2** : Les ventes des produits de consommation alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %							Mds d'euros 2006p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	
EN VALEUR								
<b>C.G. de produits alimentaires</b>	<b>3,5</b>	<b>5,2</b>	<b>-2,6</b>	<b>0,4</b>	<b>1,3</b>	<b>2,1</b>	<b>3,3</b>	<b>105,3</b>
- produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	0,3	1,9	48,2
- boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	-0,4	4,7	19,1
- autres produits (*)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	5,9	4,4	38,0
EN VOLUME								
<b>C.G. de produits alimentaires</b>	<b>1,9</b>	<b>0,4</b>	<b>-3,1</b>	<b>-2,3</b>	<b>3,3</b>	<b>2,5</b>	<b>0,4</b>	
- produits frais	1,9	-0,1	2,6	-1,7	4,5	0,4	-1,9	
- boissons (alcoolisées ou non)	1,8	3,6	-4,4	3,2	6,9	1,7	4,1	
- autres produits (*)	2,0	-0,4	-9,4	-5,6	-0,2	5,9	1,6	

(\*) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

Source : Insee – Comptes du commerce.

La situation est assez disparate entre le secteur des *produits frais*, des *boissons* et celui des *autres produits* (sucre, épices, confiserie, surgelés etc.). Il y a une forte croissance des ventes en volume dans le secteur des boissons (+ 4,1 %) sans baisse des prix, une baisse des ventes dans les produits frais (- 1,9 %) compensée par une hausse des prix, et enfin une hausse légère des volumes (+ 1,6 %) pour le groupe hétérogène des autres produits.

### ■ Produits frais.

Après le fort ralentissement de 2005, l'évolution des ventes en volume des produits frais est devenue négative en 2006 (- 1,9 %). Cette baisse des ventes est particulièrement forte du côté du commerce de gros de volailles et gibiers (- 8,3 %) et de celui de viandes de boucheries (- 4,3 %) d'une part, et des fruits et légumes (- 4,6 %) d'autre part. Ce sont les produits laitiers en raison de leur poids dans l'ensemble des produits frais (45 % des ventes) et d'une croissance modeste mais positive qui ont amorti la baisse des ventes de l'ensemble des produits frais.

Les volumes commercialisés de *volailles et gibiers* ont naturellement pâti de la crise de grippe aviaire (- 8,3 %) sans toutefois s'accompagner d'une chute des prix grâce à un rapide ajustement de l'offre en amont. Cet ajustement se répercute surtout sur les exportations (- 20 % en tec<sup>13</sup>), la consommation calculée par bilan (en tec) ayant légèrement augmenté en 2006 (+ 1,2 %). Cependant ces grossistes semblent subir pleinement cet ajustement de l'offre alors même qu'ils sont très peu exportateurs. La raison repose sans doute sur un déplacement de la consommation de viandes de volailles vers des plats préparés et moins de viandes fraîches. Les volumes commercialisés de *viandes de boucherie* ont diminué ce qui correspond à la fois à une diminution des abattages en amont et une diminution de la consommation des ménages en aval. Les cours ont toutefois été orientés à la hausse, en raison d'un commerce extérieur dynamique surtout du côté des exportations, les disponibilités des autres pays demeurant faibles<sup>14</sup>.

La diminution des volumes commercialisés par les grossistes en *fruits et légumes* (37 % des ventes des produits frais) s'explique en partie en amont par les mauvaises conditions climatiques de l'année 2006 (l'une des plus chaudes depuis 1950) et en aval par une consommation des ménages en baisse, entre - 1 % et - 3 % selon l'indicateur retenu. Le commerce extérieur des fruits et légumes (hors pommes de terre) a stagné en valeur et légèrement reculé en volume également. Les prix ont

<sup>13</sup> Tonnes équivalent carcasses

<sup>14</sup> Office de l'élevage.

cependant augmenté, l'effet du faible niveau de récolte dominant la diminution de la demande<sup>15</sup>. Du côté des fruits, ce sont les fruits d'été qui ont contribué à soutenir la demande. Et du côté des légumes, ce sont ceux de 4<sup>ème</sup> gamme<sup>16</sup> qui ont soutenu la demande des ménages<sup>17</sup>. En effet, si les fruits et légumes ont une image positive croissante auprès du public grâce aux campagnes de santé publique,<sup>18</sup> ce sont plutôt les produits conditionnés qui semblent en profiter davantage (4<sup>ème</sup> gamme par exemple) ; quoique encore modeste dans leurs ventes, le poids des produits conditionnés<sup>19</sup> a augmenté significativement entre 2001 et 2005<sup>20</sup>. Les pommes de terre qui sont une petite partie des ventes de ces grossistes ont vu leur production en amont baisser en raison principalement de la baisse des rendements comme dans d'autres pays européens<sup>21</sup> (conditions climatiques), et même si la consommation de pommes de terre aurait baissé<sup>22</sup>, la demande étrangère a stimulé les exportations. Les prix ont augmenté également pour ce produit.

Les ventes du commerce de gros de *produits laitiers, oeufs et huiles* (essentiellement le lait et les fromages avec respectivement 30 % et 35 % des ventes) ont progressé en volume de 0,7 %, avec une hausse des prix du même ordre. En amont la collecte de lait de vache a diminué en 2006, mais les importations ont été dynamiques, ce qui a maintenu le niveau d'offre, pour une consommation finale relativement dynamique<sup>23</sup> et une demande étrangère soutenue (les exportations de laits conditionnés ont augmenté de 2,2 %<sup>24</sup>). La consommation de fromages stagne, mais les exportations demeurent bien orientées, ce qui a permis de soutenir les prix également.

Les ventes de *poissons et crustacés* ont stagné avec une croissance en volume nulle, la plus faible évolution depuis 2000. Les prix ont augmenté de 2,6 %. La consommation a faiblement évolué, mais le commerce extérieur a progressé aussi bien du côté des exportations que des importations.

#### ■ **Boissons**

Les ventes des grossistes en *boissons* ont progressé de 4,1 % en 2006 en volume, dans un contexte de hausse contenue des prix (+ 0,6 %). Il s'agit de la plus forte progression depuis plus de huit ans. Les boissons commercialisées par les grossistes sont à près de 65 % des boissons alcoolisées (hors cidre et bière, 16 %). Les évolutions sont donc déterminées en grande partie par le marché du vin et dans une mesure plus modeste celui des boissons alcooliques distillées (e.g. cognac) et le champagne. Le commerce extérieur joue également un rôle important pour ces grossistes, puisqu'ils acheminent près de 40 % des exportations.

Sur le plan de la demande des ménages, la consommation en boissons alcoolisées a été l'une des plus soutenues depuis cinq années en dépit des campagnes sanitaires et de sécurité routière. La consommation en boissons non ou très faiblement alcoolisées a été plus dynamique qu'en 2005. Le développement des marques de distributeurs tant dans les boissons alcoolisées que non alcoolisées, plutôt défavorable en terme de distribution<sup>25</sup> pour les grossistes, a contribué à contenir les prix, et *in fine* profité également aux grossistes en terme de volume. Par ailleurs, la reconquête timide de la

---

<sup>15</sup> Il s'agit là naturellement d'un commentaire par trop synthétique. Le profil infra-annuel de consommation et de production est plus complexe à commenter par type de produit, notamment compte tenu d'un été atypique avec un mois de juillet très chaud et un mois d'août plus froid que celui de septembre (Agreste Note de conjoncture novembre 2006).

<sup>16</sup> Légumes frais crus emballés sous certaines conditions de températures (par exemple: salades ensachées réfrigérées).

<sup>17</sup> "Les achats de fruits et légumes frais par les ménages français, 2006" Ctifl-Interfel-Viniflor / TNS World Panel.

<sup>18</sup> Programme national nutrition santé 2<sup>ème</sup> volet en 2006.

<sup>19</sup> Denrées brutes primeurs (1<sup>ère</sup> gamme), conserves (2<sup>ème</sup> gamme), surgelés (3<sup>ème</sup>), légumes frais crus emballés (4<sup>ème</sup> gamme) ou légumes cuits emballés sous vides (5<sup>ème</sup> gamme), voire nouveaux formats de fruits conditionnés pour les enfants (par exemple petites bananes).

<sup>20</sup> Source EAE-Commerce.

<sup>21</sup> Agreste Conjoncture - Pommes de terres, mars 2007.

<sup>22</sup> Comité national interprofessionnel de la pomme de terre.

<sup>23</sup> Ofival/TNS, le marché des produits laitiers.

<sup>24</sup> Agreste conjoncture Lait, Février 2007.

<sup>25</sup> Entre 2003 et 2005, le poids des centrales d'achat dans la clientèle des grossistes en boissons a légèrement diminué (source EAE).

grande distribution classique sur les maxi-discomptes en 2006 pourrait avoir bénéficié également aux marques nationales<sup>26</sup>.

Sur le plan du commerce extérieur, la demande étrangère a fortement augmenté sur les boissons alcoolisées avec + 15 % pour le cognac, + 14% pour le champagne, et + 8 % pour les vins<sup>27</sup>. De nombreux marchés étrangers importants ont connu des croissances en valeur fortes, à deux chiffres pour les cognacs et assimilés (+ 23 % pour la Chine, + 9 % pour l'Allemagne, + 27 % en Russie, + 5 % aux États-Unis) ; des croissances toutes aussi remarquables sur certaines destinations pour le champagne et les vins mousseux (+ 13 % en Italie, + 33 % au Japon, + 24 % en Espagne, + 12 % aux États-Unis).

#### ▪ **Autres produits alimentaires**

Les ventes des grossistes des autres produits alimentaires progressent de nouveau en volume avec + 1,6 % contre 5,9 % en 2005 ; ce qui situe l'année malgré tout bien au-dessus de la période 2000-2004, avec trois années de diminution des volumes. A la différence de 2005 où les prix avaient stagné, ils repartent à la hausse en 2006. Les grossistes qui déterminent ces évolutions en prix et en volume, quoique relativement modestes dans l'ensemble (16 % des ventes), sont d'une part les grossistes en *sucre, chocolat et confiserie*, dont les volumes progressent fortement et aussi les prix et d'autre part en *café, thé et épices*, dont les prix augmentent fortement, mais avec des volumes qui diminuent.

Les ventes des grossistes en *sucre, chocolat et confiserie* ont augmenté de près de 12,3 % en 2006, soit une croissance du même ordre qu'en 2005 (+ 13,5 %), souffrant à peine du ralentissement de la consommation finale de chocolat et confiserie. Car, les exportations de sucre et de confiserie ont en revanche été très dynamiques, ainsi que les importations mais dans une moindre mesure.

En revanche, les ventes des grossistes en *café, thé et cacao* ont diminué en volume (- 11,2 %) ainsi que leur commerce extérieur. L'évolution des prix a été assez forte, les cours mondiaux du thé, du café et du cacao étant orientés à la hausse en 2006. Enfin, les ventes du commerce de gros de *produits surgelés* ont légèrement baissé en 2006 (- 0,8 %) et celles des grossistes en *produits spécialisés* (conserves, lyophilisés) ont augmenté sensiblement (+ 2 %) et celles en *produits non spécialisés* ont stagné en 2006 avec une croissance nulle.

---

<sup>26</sup> B. Moreau, Une année 2006 sous le signe de la reprise, RAYON BOISSONS Complément d'information du 19/01/2007 à la revue Rayon Boissons n°148 (janvier 2007).

<sup>27</sup> Agreste conjoncture, Industries agro-alimentaires: IAA 2006, avril 2007.

### **3 - Ralentissement pour les biens de consommation non alimentaires**

La croissance des ventes en volume des biens de consommation non alimentaires diminue en 2006 (+ 3,1 %) après le rebond de 2005 (+ 6,1%). Et pour la première fois depuis 2002, les prix ont de nouveau progressé sauf pour les produits pharmaceutiques. Les ventes de ces derniers, à la différence des deux années précédentes, progressent nettement plus que les autres produits avec + 4,1 % en volume contre + 2,5 %.

**Tableau 3** : Les ventes des produits de consommation non alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %							Mds d'euros 2006p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	
EN VALEUR								
<b>C.G. de biens de consommation non alimentaires</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>1,6</b>	<b>4,8</b>	<b>3,5</b>	<b>103,3</b>
- produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	6,4	4,0	37,4
- autres produits (*)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	3,9	3,2	65,9
EN VOLUME								
<b>C.G. de biens de consommation non alimentaires</b>	<b>8,6</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>5,4</b>	<b>2,8</b>	<b>6,1</b>	<b>3,1</b>	
- produits pharmaceutiques	5,6	9,8	7,7	7,9	2,9	7,7	4,1	
- autres produits (*)	10,1	6,1	6,9	4,1	2,8	5,2	2,5	

(\*) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, TV, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets

Source : Insee – Comptes du commerce.

#### ▪ **Produits pharmaceutiques**

La croissance en volume des ventes du commerce de gros de *produits pharmaceutiques* a nettement diminué en 2006 (+ 4,1 %) ; même si elle se situe bien au-delà de celle de l'ensemble du commerce, c'est la deuxième plus faible progression de ce secteur depuis 2000. L'année 2006 a été marquée par de nouveaux efforts de maîtrise des dépenses de santé avec le plan "médicaments"<sup>28</sup> et la maîtrise médicalisée des prescriptions<sup>29</sup>, même s'ils interviennent tardivement au cours de l'année 2006.

Un certain nombre d'éléments convergent pour expliquer ce ralentissement des ventes. En aval, la consommation de médicaments pourrait avoir ralenti<sup>30</sup>, même si celle d'appareils a augmenté de 7 % (mais ils pèsent huit fois moins dans les ventes). Ensuite, les génériques ont franchi au début 2006 la barre des 60 % en terme de taux de pénétration des boîtes écoulées pour atteindre progressivement 67 % au milieu de l'année<sup>31</sup> ; or ceux-ci sont davantage vendus directement aux officines par les laboratoires "génériqueurs" que par l'intermédiaire de grossistes. Les importations de médicaments ont été particulièrement dynamiques ; les grossistes commencent à réagir pour s'introduire sur ce marché également. Enfin, un nombre croissant d'officines s'organisent en plate-forme pour négocier plus favorablement avec les grossistes, ce qui a pu aboutir à rationaliser les achats.

#### ▪ **Autres produits non alimentaires**

Les entreprises de ces secteurs sont tributaires de la demande des ménages et les produits qu'elles distribuent sont en grande partie importés<sup>32</sup> (habillement, chaussures ou équipement du foyer par exemple). La plupart des grossistes réalise une partie de leurs ventes à l'exportation (entre 10% et 15 %). Celle-ci est plus importante pour les produits de la parfumerie et les produits de beauté (plus de 20 %).

Les ventes en volume des grossistes en *textile pour l'habitat* diminuent légèrement (- 0,5 %), en revanche celles de *l'habillement* augmentent nettement pour la première fois depuis 4 ans avec une

<sup>28</sup> Pour le développement de produits génériques.

<sup>29</sup> Pour réduire la surconsommation.

<sup>30</sup> Chiffre provisoire pour 2006. Statistiques mensuelles de la CNAM 2005 et 2006.

<sup>31</sup> AFFSAPS

<sup>32</sup> En moyenne plus de 40% des achats de l'ensemble des entreprises du secteur hors grossistes en produits pharmaceutiques

hausse de 3,1 %, et les prix sont restés stables (+ 0,6 %). Si la consommation finale des ménages a peu augmenté, en revanche le commerce extérieur a été dynamique côté importation et exportation.

Les ventes des grossistes en *chaussures* augmentent de 2,7 % en volume en 2006 suivant une consommation des ménages plus favorable qu'en 2005, et surtout des importations et des exportations en hausse dynamique entre 3 % et 5 % en volume.

Les ventes des grossistes en *électroménager, radio et télévision* ont une nouvelle fois augmenté en volume avec + 7,1 % (+ 8,7 % en 2005), et toujours avec une baisse des prix de vente (- 1,6 %), mais l'une des plus modestes depuis 2000. La consommation des ménages est encore très vive sur ces produits avec des croissances à deux chiffres, et des produits phares comme les téléviseurs (écrans plasma et LCD), les caméscopes et les lecteurs de DVD, mais aussi lecteurs mp3, décodeurs TNT ; enfin ces grossistes commercialisent également des téléphones. Les importations de ce type de produits enregistrent en 2006 des croissances en volume à deux chiffres également, parfois supérieures à 20 %.

Ces fortes croissances du côté des approvisionnements et de la consommation peuvent laisser supposer une érosion de la maîtrise de distribution de ce type de produit par les grossistes traditionnels dont les ventes progressent moins vite.

Pour les autres grossistes en biens de consommation non alimentaires, les ventes en *parfumerie* diminuent en volume de 1,4 %, notamment en raison d'une augmentation des prix importante (+ 2,9 %), la plus forte depuis 2001.

Les grossistes en produits pour *l'entretien et l'aménagement de l'habitat* voient leurs ventes stagner en volume en 2006 (+ 0,8 %).

#### 4 - Légère reprise des ventes de biens intermédiaires (non agricoles)

Après la stagnation des ventes en volume en 2005 (- 0,1 %), l'activité des grossistes en 2006 a légèrement augmenté avec + 0,7 % de croissance des ventes. Cette croissance est portée uniquement par les grossistes en produits pour l'installation de l'habitat et la construction avec une hausse (+ 4,3 %) qui s'inscrit dans le droit fil de ces deux dernières années, avec une augmentation des prix comparable également à celle de ces dernières années (+ 3,4 %).

En revanche les deux autres sous-secteurs enregistrent des baisses d'activité en volume avec - 1,6 % pour les ventes des grossistes en carburants et combustibles et - 1 % pour le groupe des autres produits (minerais, métaux, chimie). Il faut toutefois noter que pour ces deux derniers sous-secteurs, les évolutions de prix ont été très fortes, supérieures à 7 %, compensant largement la baisse des volumes.

**Tableau 4** : Les ventes des biens intermédiaires non agricoles<sup>33</sup>

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %							Mds d'euros 2006p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	
EN VALEUR								
<b>C.G. de biens intermédiaires non agricoles</b>	<b>14,4</b>	<b>0,3</b>	<b>1,2</b>	<b>-1,6</b>	<b>8,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>120,8</b>
- carburants et combustibles	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	24,9	8,3	37,2
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	6,7	7,8	43,1
- autres produits (*)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-3,0	7,7	40,5
EN VOLUME								
<b>C.G. de biens intermédiaires non agricoles</b>	<b>3,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>	<b>-3,0</b>	<b>2,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,7</b>	
- carburants et combustibles	2,7	6,9	-2,3	-2,1	0,4	6,9	-1,6	
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction	7,5	1,7	3,0	0,9	6,2	3,7	4,3	
- autres produits (*)	-0,3	0,2	6,4	-7,0	-0,2	-8,9	-1,0	

(\*) minerais, métaux, produits chimiques...

Source : Insee – Comptes du commerce.

##### ▪ Carburants et combustibles

Après une forte augmentation en 2005, l'activité des grossistes en **carburants et combustibles** en 2006 diminue de 1,6 % mesurée en volume des ventes<sup>34</sup>. Cette baisse des volumes est toutefois largement compensée par la hausse des prix de près de 10 %. Cette baisse des volumes correspond à une baisse des ventes<sup>35</sup> en tonnes des supercarburants (- 3,8 %), des combustibles gazeux comme le butane et le propane (de -5 % à - 8 %) et du fioul domestique<sup>36</sup> (- 7,6 %). Seuls le gazole (+ 2,7 %) ou le fioul lourd (+ 5,7 %) enregistrent une augmentation de leurs ventes en tonnage ; les livraisons de fioul lourd à destination des centrales a augmenté, et diminué à destination de l'industrie.

Les prix en revanche ont augmenté sur de nombreux produits à cause d'un certain nombre de tensions géopolitiques continues dans ou autour de nombreux pays producteurs, et surtout de la forte demande en matières premières de pays émergents, comme la Chine ou l'Inde. Par exemple les augmentations de prix hors taxes des différents supercarburants et du gazole en France sont comprises entre 10 % et 16 %, celles des différents types de fioul lourds entre 13% et 24 %, et celle du fioul domestique ou du butane et du propane autour de 10 %.

<sup>33</sup> Dans le calcul des contributions de la *Vue d'ensemble* les ventes du commerce de gros non spécialisé (NAF 519A+519B) ont été intégrées à celles des grossistes en biens intermédiaires non agricoles pour faciliter la présentation des contributions. L'évolution des ventes des grossistes non spécialisés n'est pas présentée dans ce chapitre. Elles représentent un peu moins de 5 % de celles des produits intermédiaires en 2006 (5,9 mds). Ces ventes ont progressé de 11 % en valeur en 2006, lorsqu'elles sont incluses dans le secteur pour l'évaluation des ventes de l'ensemble du commerce de gros (cf évaluation de la *Vue d'ensemble*), la croissance de ce secteur est de + 8 % en valeur et 1,2 % en volume.

<sup>34</sup> Exprimées au prix de facturation y compris TIPP, les ventes sont composées surtout de carburants et lubrifiants (47%) et de combustible liquide et gazeux (36 %) : fioul domestique du butane ou du propane (Source INSEE : EAE 2005).

<sup>35</sup> Source CPDP.

<sup>36</sup> Le coefficient de rigueur (du climat) a été de 0,940 en 2006 contre 0,990 en 2005 (observatoire de l'énergie).

La plus grande partie de la distribution intérieure de produits pétroliers passe par le canal des grossistes en combustibles<sup>37</sup>, pour la plupart filiales des raffineurs. Une autre part importante s'effectue par l'intermédiaire des centrales d'achats spécialisées dans l'approvisionnement en carburants des stations-service de la grande distribution alimentaire<sup>38</sup>. Le complément provient principalement de livraisons directes des sociétés pétrolières à leur réseau de distributeurs-détaillants et à certains gros consommateurs finaux (industriels et transporteurs).

#### ▪ **Produits pour l'installation de l'habitat et de la construction**

Les ventes en volume du commerce de gros en produits pour l'installation de l'habitat de la construction augmentent de nouveau assez fortement en 2006 (+ 4,3 % contre + 3,7 % en 2005), avec une augmentation des prix de vente un peu plus élevée que l'année précédente. Tous les sous-secteurs bénéficient d'une croissance relativement soutenue de + 3,7 % pour les grossistes en *matériaux de construction* et de *matériels sanitaires* jusqu'à + 6 % pour ceux en *quincaillerie*.

La croissance de la branche construction devrait enregistrer un point de croissance en plus en 2006 par rapport à 2005<sup>39</sup>, elle devrait donc avoir accru en conséquence ses achats de matériaux de construction également. En effet, même si les constructions neuves autorisées résidentielles<sup>40</sup> progressent un peu moins en 2006 (+ 10 %), leur progression demeure relativement proche de 2005 (+12 %) d'une part et surtout l'effet du nombre très élevé d'autorisations en 2004 et 2005 continue de se faire sentir en 2006 sur l'économie du secteur de la construction (l'emploi salarié dans la construction a augmenté de 4,1 % en 2006<sup>41</sup>).

#### ▪ **Les autres produits intermédiaires**

Les autres produits intermédiaires ont accusé une baisse des ventes en volume de 1 %, mais elle est largement compensée par la hausse des prix (+ 8,7 %). Ces autres produits intermédiaires représentent un tiers des ventes du secteur des grossistes en biens intermédiaires non agricoles ; ils sont commercialisés par les grossistes des *minerais et métaux* (41 % des ventes de ce secteur) et des *produits chimiques* (40 %), et plus marginalement des *déchets et débris* (4 %) et des *fibres textiles et papiers-carton* en l'état (15 % des ventes).

Les ventes en volume à la fois des grossistes de *produits chimiques* et des grossistes en *minerais* ont sensiblement baissé avec respectivement - 4 % et - 2,2 %, soit davantage que l'ensemble de ce sous-secteur. Toutefois, les conjonctures des deux groupes de produits sont bien distinctes. Ainsi les produits chimiques ont vu leur prix de vente augmenter modérément (+ 4 %) alors que ceux des métaux ont progressé de près de 20 %.

Concernant les *produits chimiques*, ils dépendent principalement de la demande intérieure (à peine 15 % des ventes sont exportées) dont une part importante est approvisionnée par les importations (environ 35 % des achats de marchandises). Les produits chimiques vendus par ces grossistes sont pour un quart des engrais et des produits phytosanitaires, entre un quart et la moitié d'autres produits chimiques (par exemple solvants, acides) et pour 10 % des matières plastiques brutes et des caoutchoucs. Sur ces différents produits, la demande intérieure a été plutôt atone en 2006 ; les différentes branches de la chimie ont vu leur production en volume stagner, voire baisser. Ceci n'a toutefois pas contenu les prix, en raison du renchérissement du coût du pétrole impactant la production de matières plastiques d'une part, mais aussi celui du gaz naturel (lié au premier) impactant le coût de fabrication des engrais azotés.

Les grossistes en *minerais et métaux* ont vu leurs ventes en volume diminuer légèrement (- 1,2 %), mais cela est compensé par une très forte augmentation des prix de vente (+ 19,4 %). Les principaux débouchés pour ces produits en France sont les branches productrices de ces produits elles-mêmes, ainsi que la construction automobile (par exemple avec les produits de la fonderie), le secteur de la construction et dans une certaine mesure celui de la fabrication de matériel électrique, et pour les trois quarts de ces grossistes, les clients sont des industriels. En ce qui concerne l'industrie automobile, celle-ci accuse une forte baisse d'activité en 2006, à peine compensée par les autres branches

---

<sup>37</sup> Plus de 60% des ventes totales des opérations exprimées en m3 - Source Ministère de l'industrie - DIDEME. Le pétrole en 2003.

<sup>38</sup> Plus de 35% des ventes totales des opérateurs exprimées en m3 - Source Ministère de l'industrie - DIDEME. Le pétrole en 2003

<sup>39</sup> Insee Conjoncture Informations rapides, Comptes nationaux 4<sup>ème</sup> trimestre 2006, 30 mars 2007 - n°99.

<sup>40</sup> "La construction neuve en 2006", SESP Info rapides, n°355 janvier 2007.

<sup>41</sup> Insee Conjoncture Informations rapides, Chômage et emploi, 30 mars 2007 - n°96.

industrielles utilisatrices des produits vendus par ces grossistes. Par ailleurs, les prix des produits métalliques ont augmenté principalement sous l'effet du minerai de fer, du nickel, du zinc, de l'étain et du cuivre dont les cours connaissent tous des hausses comprises entre 20 % et parfois 80 % en 2006 en raison principalement de la demande chinoise. Même si le poids des exportations pour ces entreprises est plus important que pour les grossistes du commerce chimique avec 22 % (celui des importations est sensiblement le même 36 %), le commerce extérieur dynamique de ces produits n'a pas réussi à inverser la baisse des ventes en volume.

## **5 - Croissance ralentie mais toujours soutenue pour les biens d'équipements professionnels**

En 2006, les ventes des grossistes en équipement professionnel ralentissent nettement en 2006 avec + 4,9 % de progression en volume, mais demeurent sur une tendance largement au-dessus de l'ensemble du secteur. La baisse des prix est l'une des plus faibles depuis 2000 (- 0,9 %). Tous les sous-secteurs progressent avec une plus grande homogénéité qu'à l'accoutumée.

**Tableau 5** : Les ventes des biens d'équipement professionnels

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %							Mds d'euros 2006p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	
EN VALEUR								
<b>C.G. de biens d'équipement professionnel</b>	<b>8,2</b>	<b>6,6</b>	<b>-5,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>7,5</b>	<b>5,5</b>	<b>4,0</b>	<b>110,0</b>
- machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	3,8	0,2	31,4
- matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	7,8	9,7	21,9
- autres équipements (*)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,8	4,1	56,7
EN VOLUME								
<b>C.G. de biens d'équipement professionnel</b>	<b>9,1</b>	<b>10,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3,6</b>	<b>10,7</b>	<b>7,0</b>	<b>4,9</b>	
- machines de bureau et matériel informatique	15,6	16,7	9,1	16,8	26,1	11,4	7,5	
- matériel électrique et électronique	1,7	7,3	5,7	3,7	1,0	8,7	8,1	
- autres équipements (*)	8,6	8,1	0,0	-3,2	6,3	3,8	2,3	

(\*) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services

Source : Insee – Comptes du commerce.

De par les produits qu'elles commercialisent, les entreprises de ces secteurs sont très sensibles aux évolutions de l'investissement national et aux projets d'équipements des pays partenaires. La satisfaction des besoins en biens d'équipement pour les entreprises françaises passe en partie par des importations, dont les grossistes se font le relais. Ainsi, en moyenne, près de 31 % des achats de ces derniers concernent des produits importés. A l'inverse, une partie de la production nationale en biens d'équipement (spécialement les équipements aéronautiques ou certains composants électroniques) est commercialisée à l'exportation par l'intermédiaire de ces grossistes : 16% de leurs ventes sont ainsi réalisées à l'exportation.

L'investissement des entreprises non financières a augmenté en 2006 à un rythme plus soutenu qu'en 2005 avec + 4,6 % (+ 3,8 % en 2005)<sup>42</sup>. Mais, cette hausse n'est pas portée par la plupart des secteurs clients des grossistes en équipement professionnel, en effet l'investissement des entreprises agricoles, de la construction automobile, des biens d'équipement ralentit, et celui des entreprises productrices de biens intermédiaires diminue. Seuls des secteurs comme ceux du BTP ou des services ont intensifié la croissance de leur investissement.

<sup>42</sup> Insee Conjuncture, Informations rapides- Principaux indicateurs - Comptes nationaux 30 mars 2007 - n°99.

- **Les machines de bureau et de matériel informatique.**

La croissance des ventes en volume des grossistes en **matériel de bureau et informatique** a augmenté de 7,5 %, une performance modeste eu égard aux croissances passées souvent à deux chiffres<sup>43</sup>. Les prix ayant diminué presque autant, les ventes en valeur sont stables (+ 0,2 %). Plusieurs explications peuvent être avancées pour expliquer ce ralentissement. Premièrement, même si la croissance de l'investissement en 2006 dans les services fortement utilisateurs de micro-informatique, maintient son rythme de 2005, les dépenses en particulier en informatique des entreprises pourraient avoir stagné en 2006 en France<sup>44</sup>. Par ailleurs, même si la consommation des ménages devrait rester très dynamique avec une croissance à deux chiffres, sa croissance devrait se situer de quelques points en dessous de celle de 2005. Les produits phares comme l'ordinateur portable chez les particuliers, la diffusion continue du WI-FI, des lecteurs mp3 continuent de stimuler la consommation des ménages ainsi que le haut niveau d'ADSL et la diffusion des "box" en France suscitant l'achat de nouveaux équipements, mais désormais à partir de taux d'équipement assez élevés. Enfin, les grossistes sont de plus en plus concurrencés par d'autres canaux de distribution plus courts ou intégrés (ventes à distance, grandes surfaces généralistes et grandes surfaces spécialisées).

- **Le matériel électrique et électronique.**

Les ventes des grossistes en **matériel électrique et électronique** ont augmenté presque aussi fortement en 2006 (+ 8,1 %) qu'en 2005 (+ 8,7 %), et ce malgré une progression des prix de vente (+1,5 %). Les branches fortement consommatrices de ces produits sont les industriels fabriquant ces mêmes produits ainsi que la construction et la branche des appareils de transmissions et d'émissions. Ces branches ont enregistré des croissances positives en 2006, voire assez fortes comme pour la construction. De surcroît le commerce extérieur de ces produits a été très dynamique du côté des exportations en volume.

- **Les autres équipements**

Les grossistes en autres biens d'équipements professionnels ont vu leurs ventes ralentir sensiblement en volume (+ 2,3 % contre + 3,8 % en 2005), il s'agit de l'une des plus faibles progressions depuis 2000. Il faut toutefois distinguer d'une part les équipements professionnels dont les ventes progressent : les *machines-outils* (+ 2,3 %), les *équipements pour la construction* (+ 10,9 %) et les *équipements industriels divers* (+ 4,6 %) ; et d'autre part ceux dont les ventes régressent : les *machines pour le textile-habillement* (- 7,2 %), les *équipements pour le commerce et les services* (- 13,9 %) et le *matériel agricole* (- 0,8 %). Le dynamisme du secteur de la construction explique assez bien la progression des ventes de ce type de gros équipements. A l'inverse les difficultés de l'industrie textile (- 5 % selon l'indice de la production industrielle) sont cohérentes avec la baisse des ventes de machines pour le textile et l'habillement, surtout que ces grossistes importent davantage de machines qu'ils n'en exportent. Les ventes d'équipements professionnels divers progressent à un rythme un peu moins rapide qu'en 2005 à l'instar de l'investissement de l'industrie automobile (+ 3,1 % contre + 4,5 % en 2005).

---

<sup>43</sup> La forte progression en 2004 s'explique par une forte restructuration de l'industrie informatique qui a vu l'arrivée d'unités dans le commerce de gros. Sans cette restructuration, l'évolution des ventes de marchandises en volume aurait été 6,3 %, et non de 26,1 % en 2004.

<sup>44</sup> Les estimations des cabinets de consultants divergent fortement sur ce point les cabinets Gartner et Forrester (cités dans D.Filippone, "2006 s'annonce noire pour les dépenses informatiques françaises", JDN Solutions) prévoyaient une stagnation. Pierre Audouin Conseil pronostiquait en revanche une hausse de 3 %.

## **6 - Intermédiaires du commerce: croissance maintenue grâce aux centrales d'achat**

Les ventes des intermédiaires du commerce en volume progressent en 2006 à un rythme très proche de celui de 2005 avec + 2,8 %. Cependant pour la deuxième année consécutive l'évolution des ventes des intermédiaires hors centrales d'achat est négative, avec - 1 %. Ce sont les **centrales d'achat** qui portent la croissance de l'ensemble des intermédiaires avec + 3,7 %, et parmi elles ce sont surtout les centrales d'achat non alimentaires qui progressent rapidement (+ 5,7 %). Le chiffre d'affaires de ces centrales d'achat est constitué, pour environ 8 %, de facturation de services de centrales d'achats, et pour 95 % de revente de marchandises sur laquelle la centrale prélève un faible taux de marge commerciale (de 1 % à 3 % de la valeur facturée)<sup>45</sup>.

**Tableau 6** : Les ventes de marchandises des centrales d'achat.

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %							Mds d'euros 2006p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	
EN VALEUR								
<b>Intermédiaires du commerce</b>	<b>13,4</b>	<b>10,0</b>	<b>-0,8</b>	<b>3,8</b>	<b>4,8</b>	<b>2,9</b>	<b>5,3</b>	<b>101,4</b>
dont :								
- centrales d'achats	12,6	7,5	2,7	6,4	4,0	4,1	5,9	82,4
<i>alimentaires</i>	0,5	6,7	4,7	6,1	-1,2	0,6	4,8	43,2
<i>non alimentaires</i>	34,2	8,5	0,1	6,7	11,1	8,3	7,2	39,2
- autres intermédiaires du commerce	16,5	19,0	-11,7	-5,5	7,9	-1,8	2,7	19,0
EN VOLUME								
<b>Intermédiaires du commerce</b>	<b>11,6</b>	<b>8,3</b>	<b>0,4</b>	<b>2,3</b>	<b>5,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,8</b>	
dont :								
- centrales d'achats	10,4	4,7	3,4	4,6	5,0	4,0	3,7	
<i>alimentaires</i>	-1,0	1,8	4,1	3,3	0,7	1,0	1,9	
<i>non alimentaires</i>	30,9	8,6	2,5	6,5	10,9	7,7	5,7	
- autres intermédiaires du commerce	15,6	21,0	-9,0	-6,2	7,0	-1,6	-1,0	

Source : Insee – Comptes du commerce.

Parmi les sept premières centrales d'achats non alimentaires, en termes de chiffre d'affaires, on trouve cinq centrales spécialisées dans l'achat de produits pétroliers destinés aux réseaux de distribution des grandes surfaces alimentaires. D'une façon générale, les contours des secteurs regroupant les centrales d'achats alimentaires ou non alimentaires ont subi des modifications importantes sur les dix dernières années notamment en raison des changements dans l'approvisionnement de la grande distribution. Certains groupes ont ainsi choisi de filialiser la fonction de centrale d'achats alimentaires. Sur le marché des produits pétroliers, le développement de la distribution liée aux grandes surfaces puis l'implantation de celles-ci sur les réseaux autoroutiers ont engendré une activité importante des centrales d'achats non alimentaires.

La baisse des ventes de marchandises en volume des **autres intermédiaires du commerce**<sup>46</sup> en 2006 s'observe essentiellement parmi ceux qui sont spécialisés sur les matières premières agricoles et les animaux vivants (- 12,9 %) et sur ceux spécialisés dans les produits alimentaires (- 1,8 %). Les plus fortes hausses sont réalisées par les intermédiaires spécialisés sur le textile et l'habillement (+ 13,7 %) ainsi que sur les machines et équipements industriels (+ 9,6 %). Les intermédiaires mettent en rapport acheteurs et vendeurs, et exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises. Leur chiffre d'affaires se compose de commissions et de ventes de marchandises<sup>47</sup> sur lesquelles ils prennent en moyenne une marge de 7 à 10 %. Le secteur est composé en majorité de petites entreprises. Toutefois, quelques intervenants sont de grande taille. Il s'agit surtout de filiales de groupes informatiques, de la pharmacie ou de l'industrie chimique.

<sup>45</sup> Source: Insee-Comptes du commerce.

<sup>46</sup> commissionnaires, courtiers, agents commerciaux, représentants non salariés, ...

<sup>47</sup> essentiellement des ventes pour compte de tiers

### Encadré 3 Caractéristiques des Centrales d'achats

Les centrales d'achats sont des intermédiaires du commerce qui répondent à deux finalités :

- l'approvisionnement d'entreprises commerciales de la grande distribution alimentaire ou non alimentaire (centrales nationales de référencement, centrales régionales) et de petits commerçants affiliés ;
- l'approvisionnement d'activités non commerciales dans certaines configurations de groupes (filiale commerciale d'un groupe industriel par exemple).

Les services rendus aux adhérents par la centrale d'achat sont multiples : sélection et référencement des produits, négociation du prix d'achat aux producteurs, entreposage et livraison des produits, prise en charge du paiement des factures de leurs fournisseurs, etc. Ces entreprises se rétribuent pour partie par la facturation de services, pour une autre partie par la perception d'une marge commerciale correspondant à un faible taux de marge (de 1 à 5 % de la valeur des marchandises facturées à leurs adhérents). La marchandise ne transite pas toujours physiquement par elles et la marge commerciale correspond alors plutôt à une commission. Nombre d'entre elles ont ainsi un compte de résultats affichant des montants importants de ventes et d'achats de marchandises. De ce fait, les trois quarts du chiffre d'affaires des entreprises du secteur des « intermédiaires du commerce » se rapportent à des centrales d'achats, et plus de la moitié du chiffre d'affaires de ces dernières provient des centrales alimentaires non intégrées aux entreprises de la grande distribution alimentaire.

Lorsque la centrale d'achat est intégrée, on ne peut effectuer de valorisation comptable de cette fonction exercée en interne dans l'entreprise de distribution.

### Encadré 4 La clientèle intérieure du commerce de gros selon les secteurs

L'activité des grossistes (hors commerce automobile et centrales d'achats) sur le marché intérieur est orientée principalement vers l'**approvisionnement des producteurs** (industrie et artisanat, pour 29 % de leur chiffre d'affaires) et du **commerce de détail** (29 %). La redistribution des marchandises vers les **centrales d'achats** (13 %) ou d'autres **grossistes** (11 %) vient en troisième position de l'ensemble des opérateurs du secteur. Les **autres clients professionnels** (administration, prestataires de services) comptent globalement pour 14 % et les **ventes directes aux particuliers** pour 4 %.

Les secteurs très fortement tributaires (de 30 % à 70 %) des commandes de l'**industrie** sont les grossistes en produits agricoles (céréales, tabac, bestiaux, cuirs et peaux), les grossistes en biens intermédiaires (métaux, bois, produits chimiques, matériaux et fournitures pour la construction, papier et carton) et les grossistes en biens d'équipement professionnel (machines-outils, machines pour l'industrie textile et l'habillement, matériel électrique et électronique, fournitures et équipements spécifiques). Les grossistes en matériel agricole dépendent pour 74 % des achats directs des **agriculteurs et de leurs coopératives**. Outre le secteur de la construction (55 %), les grossistes spécialisés dans l'équipement pour la construction sont tributaires pour plus de 14 % des ventes aux **particuliers**, et également des prestataires de **services** (ingénierie...) et des **administrations** (12 %).

Les entreprises du commerce de gros qui vendent leurs produits à **d'autres grossistes** ou à des **centrales d'achats** sont principalement spécialisées dans les biens de consommation : parfums et produits de beauté, sucre, chocolat et confiserie, produits à base de viande, poissons, fruits et légumes, jouets, boissons, appareils électroménagers, café, thé, cacao et épices. Ces produits sont aussi écoulés par les **détaillants** : leur part dans la clientèle des grossistes est particulièrement forte pour ceux qui sont spécialisés en vaisselle et verrerie de ménage, fleurs et plantes, produits laitiers, chaussures et combustibles.

Les **officines pharmaceutiques** ne pèsent que pour les deux tiers dans les ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques, dont l'autre clientèle importante est celle des **services de santé publics et privés** (15 %).

La clientèle des grossistes en **matériel informatique**, ainsi que de ceux spécialisés dans le matériel et fournitures pour le secteur tertiaire, est plus répartie : 24 % de revente directe à l'industrie, 18 % aux administrations et comités d'entreprises, 17 % à des prestataires de services, 16 % aux revendeurs au détail. Le reste des débouchés se partagent entre d'autres grossistes et les centrales d'achat.

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

Source : INSEE Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce en 2005.

## Encadré 5 Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2005

*Lecture du tableau:* Les évolutions du commerce extérieur n'ont pas la même importance pour les différents secteurs du commerce de gros. Ainsi, si les ventes à l'étranger représentent 24,1 % des ventes totales des grossistes en céréales, elles ne représentent que 8,3 % de celles des grossistes en produits pharmaceutiques. Les évolutions de la demande étrangère n'ont donc pas la même importance pour ces deux secteurs. De même, l'approvisionnement à l'étranger relativement faible pour les grossistes en boissons (5,1 % de leurs achats), est très important pour ceux en matériel électrique (36,1 %), pour une structure géographique donnée des évolutions de taux de change n'auront donc pas les mêmes répercussions sur les uns et les autres. En revanche, dans tous les secteurs, les entreprises exportatrices et importatrices ont un poids prépondérant dans les différents secteurs, les grossistes qui exportent des produits pharmaceutiques représentent 89,1 % du chiffre d'affaire de leur secteur.

En %

Activités	Ensemble des entreprises		Poids des entreprises	
	Ventes à l'exportation [A]	Achats à l'importation [B]	exportatrices [C]	Importatrices [D]
<b>Commerce de gros de produits agricoles bruts</b>	<b>20,5</b>	<b>6,4</b>	<b>67,5</b>	<b>66,8</b>
- de céréales et aliments du bétail	24,1	7,8	75,4	73,2
- d'autres produits (1)	12,8	3,5	51,0	53,7
<b>Commerce de gros de produits alimentaires (a)</b>	<b>13,5</b>	<b>10,4</b>	<b>70,0</b>	<b>67,5</b>
- de produits frais	10,7	9,5	65,3	70,0
- de boissons (alcoolisées ou non)	19,5	5,1	77,4	59,0
- d'autres produits (2)	14,0	14,3	72,4	68,7
<b>Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (a)</b>	<b>12,4</b>	<b>31,0</b>	<b>81,9</b>	<b>71,3</b>
- de produits pharmaceutiques	8,3	17,7	89,1	81,3
- d'autres produits (3)	14,5	39,1	78,2	66,3
<b>Commerce de gros de biens intermédiaires non agricoles</b>	<b>11,2</b>	<b>22,2</b>	<b>57,4</b>	<b>66,3</b>
- de carburants et combustibles (a)	14,0	12,8	35,1	41,2
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	3,5	19,7	56,2	76,3
- d'autres produits (4)	17,5	33,1	75,3	74,1
<b>Commerce de gros de biens d'équipement professionnel</b>	<b>16,0</b>	<b>30,7</b>	<b>78,5</b>	<b>60,8</b>
- de machines de bureau et matériel informatique	7,3	25,8	77,6	44,4
- de matériel électrique et électronique	12,5	36,1	83,6	78,9
- d'autres équipements (5)	22,4	32,1	77,3	64,5
<b>Autres commerces de gros</b>	<b>23,1</b>	<b>46,1</b>	<b>77,3</b>	<b>67,3</b>
<b>Intermédiaires du commerce</b>	<b>5,5</b>	<b>5,8</b>	<b>29,1</b>	<b>54,5</b>
- centrales d'achats (b)	0,8	4,1	22,7	58,6
- autres intermédiaires	23,5	17,7	53,9	39,1
<b>Ensemble du commerce de gros (y compris intermédiaires)</b>	<b>12,7</b>	<b>19,0</b>	<b>64,6</b>	<b>64,4</b>

Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2005

[A]: Ventes à l'exportation : part des exportations dans les ventes des grossistes (en %).

[B]: Achats à l'importation : part des importations dans les achats des grossistes (en %).

[C]: Poids des entreprises exportatrices dans le chiffre d'affaires du secteur (en %).

[D]: Poids des entreprises importatrices dans le chiffre d'affaires du secteur (en %).

(1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut.

(2) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(3) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, télévision, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets.

(4) minerais, métaux, produits chimiques...

(5) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services.

(a) non compris les centrales d'achats de la grande distribution alimentaire, spécialisées sur ces produits.

(b) y compris les centrales d'achats spécialisées de la grande distribution alimentaire.

## Encadré 6 Évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros

### Principes d'évaluation

Les résultats de l'activité des entreprises du commerce de gros sont présentés en classant les entreprises selon leur activité principale. Aussi les évolutions économiques subissent-elles les à-coups des modifications de structure mettant en jeu des entreprises de secteurs différents ou qui changent de secteur d'une année à l'autre, notamment lors de restructurations.

Les évolutions présentées sur l'année **2006** sont provisoires (p). Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculées par l'INSEE à partir des déclarations CA3 que remplissent les grossistes pour le paiement de la TVA. Par construction, ces indices ne tiennent pas compte des restructurations au moment des évaluations provisoires. A partir des évolutions de chiffre d'affaires on peut déterminer une évolution des ventes de marchandises par l'application d'un taux de vente (ventes de marchandises / chiffre d'affaires). Ce taux de vente est susceptible d'évoluer, en fonction d'informations annexes disponibles. L'évolution des ventes peut donc ne pas suivre en proportion identique le chiffre d'affaires d'une part et d'autre part les évolutions provisoires peuvent donc être revues marginalement.

Les évolutions **2005** portent sur un compte dit révisé ou semi-définitif, car elles révisent les évaluations provisoires 2005 (commission de décembre 2006), avant d'être révisées par le prochain compte définitif (commission de décembre 2007). Elles sont établies à partir des sources fiscales du Système Unifié de Statistiques d'Entreprises (SUSE) sur un champ quasi-exhaustif prenant en compte un certain nombre de restructurations.

Pour l'année **2004**, les données de synthèse sur le commerce de gros sont définitives (def). Elles s'appuient sur le traitement des déclarations fiscales des entreprises complétées par les résultats de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce de gros. Les évolutions sont calculées à partir de niveaux (chiffre d'affaires, ventes de marchandises etc.) sur un champ exhaustif. Les évolutions en volume découlent de l'application sectorielle d'indices de prix des produits distribués, ces indices étant pondérés par les ventes. Les pondérations sont revues régulièrement en fonction des données de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce de gros.

Le **Compte semi-définitif ou révisé (r) 2005**, révisé les chiffres provisoires 2005 arrêtés en décembre 2006 à la fois en valeur (+1,1 point) et en volume (+1,2 point). Il n'y a qu'un seul des 13 sous-secteurs présentés dans les différents tableaux du chapitre où le signe d'une évolution a été mal estimé, c'est celui du commerce de produits agricoles en "autres produits", avec - 2,4 % au lieu de + 0,5 %, et la moitié des écarts sont inférieurs à 1,2 point pour des progressions qui en valeur absolue avoisinent pour la moitié d'entre elles 6 %.

### Révision de l'évolution des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros (hors intermédiaires)

		2003	2004	2005	2006
Rapport de juin 2007 (base 2000)	en valeur	+0,4% (def)	+ 4,5 (def)	+ 4,5 (r)	+ 4,6 (p)
	en volume	+0,5% (def)	+ 4,2 (def)	+ 4,1 (r)	+ 1,3 (p)
Rapport de décembre 2006 (base 2000)	en valeur	+0,4% (def)	+ 4,5 (def)	3,4% (p)	
	en volume	+0,5% (def)	+ 4,2 (def)	2,9 % (p)	
Rapport de mai 2006 (base 2000)	en valeur	+0,4% (def)	+ 3,3% (r)	+3,3% (p)	
	en volume	+0,5% (def)	+ 4,3 (r)	+ 2,8 % (p)	
Rapport de décembre 2005 (base 2000)	en valeur		+ 3,7 % (p)		
	en volume	+ 0,4 % (def)	+ 3,3 % (p)		
Rapport de mai 2005 (base 2000)	en valeur	- 1,3% (r)	+ 3,7% (p)		
	en volume	- 1,2% (r)	+ 3,3% (p)		

(def) données définitives    (r) données révisées ou semi-définitives    (p) données provisoires  
n.d. : non disponible

Source Insee - Comptes du commerce

### Encadré 7 Les indices de prix utilisés dans le commerce de gros.

Pour obtenir les évolutions en volume des ventes des grossistes, on déflate l'évolution de leurs ventes de marchandises en valeur par un indice de prix de ces ventes. Les prix de ventes pratiqués par les grossistes ne sont pas observés directement comme ils pourraient l'être avec des enquêtes adressées spécifiquement aux grossistes pour chaque secteur de gros et chaque produit vendu.

#### Les prix utilisés pour l'indice de prix des grossistes

Un indice de prix est donc estimé pour déflater les ventes de marchandises de chaque secteur du commerce de gros (au niveau des classes de la NAF<sup>48</sup>). Cet indice est une moyenne d'indices de prix élémentaires déjà existants dans le système statistique. Pour chaque produit déclaré dans les ventes de l'Enquête Annuelle d'Entreprises (EAE) d'un secteur grossiste, on attache un indice de prix élémentaire. Par exemple pour les ventes du secteur des grossistes en produits laitiers, on va utiliser pour le produit "Lait de consommation", l'indice de prix de la production française commercialisée sur le marché français du lait liquide. Pour les autres produits commercialisés par ces grossistes (lait en poudre, œufs, fromages, yaourt, beurre) on attache un autre indice de prix élémentaire à chacun de ces autres produits.

#### Les pondérations utilisées et la prise en compte du commerce extérieur

Ces différents indices de prix élémentaires sont ensuite "moyennés" une première fois en utilisant comme pondération la ventilation des ventes déclarées dans l'EAE-Commerce, ce qui produit *un indice de prix des ventes intérieures* pour chaque secteur. Ensuite grâce aux indices de valeur unitaire<sup>49</sup> (indice de prix du commerce extérieur), on calcule sur le même principe *un indice de prix des ventes à l'export*, ils sont progressivement remplacés par des indices de prix de vente à l'exportation<sup>50</sup>.

Enfin *l'indice de prix du marché total* de chaque secteur grossiste peut être calculé en faisant la moyenne pondérée de l'indice de prix de ventes intérieures et de celui des ventes à l'export en utilisant pour pondération le poids des ventes à l'export dans les ventes totales déclarées dans l'EAE-Commerce.

#### La variété des indices de prix élémentaires utilisés

Au total, environ 150 indices de prix élémentaires sont utilisés pour les ventes intérieures des différents grossistes, et une centaine d'indices de valeur unitaire pour les prix de vente à l'export. Les indices de prix élémentaires pour les ventes intérieures peuvent être des indices de prix à la consommation ou à la production.

<sup>48</sup> C'est-à-dire un niveau de désagrégation sur 4 positions, par exemple le commerce de gros de boissons 513J.

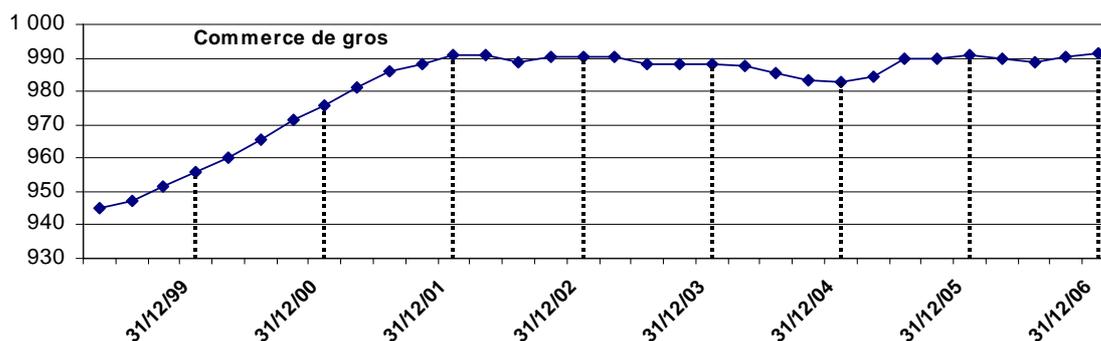
<sup>49</sup> Ces indices sont calculés par l'Insee à partir des chiffres des douanes sur les échanges en valeur et en unités physiques par zones géographiques et par produits. Ils doivent donc être davantage considérés comme des indices de valeur moyenne plutôt que de véritables indices de prix.

<sup>50</sup> Des indices de prix d'achat à l'importation sont aussi en cours d'élaboration pour remplacer les indices de valeurs unitaires à l'importation.

## 7 - L'emploi est stable dans le commerce de gros en 2006

En glissement annuel<sup>51</sup>, le nombre de salariés du commerce de gros se stabilise en 2006 (+ 0,1 %) après avoir augmenté de 0,8 % en 2005 ; il a ainsi suivi l'atonie générale des ventes. Au 31 décembre 2006, le commerce de gros emploie 33 % des **salariés** du commerce (991 500 salariés). Les dernières informations comparables concernant les non-salariés remontent à 2004, où l'emploi du commerce de gros se partageait entre 983 000 salariés et 45 000 non-salariés.

**Graphique 1** : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de gros  
En milliers



Source : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares

**Tableau 8** : Effectifs du commerce de gros de 1994 à 2005, au 31/12 en milliers

	Salariés	Non-salariés	Total
1994	895,4	46,9	942,3
1995	905,5	46,4	951,9
1996	911,8	46,5	958,3
1997	918,6	45	963,6
1998	938,9	43,9	982,8
1999	956,1	44,5	1000,6
2000	975,6	44,1	1019,7
2001	990,8	43,6	1034,4
2002	990,3	44,1	1034,4
2003	988,3	44,2	1032,5
2004	983	44,9	1027,9
2005	990,6	nd	nd
2006	991,5	nd	nd

Sources : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares, Division emploi  
nd : non disponible à cette date.

### Les intermédiaires du commerce emploient 32 % des non-salariés du commerce de gros dans son ensemble

En 2004, au sein du commerce de gros et des intermédiaires du commerce, la proportion de non-salariés a légèrement augmenté par rapport à 2003 (6,9 %), elle atteint 7,5 % des effectifs<sup>52</sup>. 32 % des non-salariés du commerce de gros sont employés par les intermédiaires du commerce ; ils représentent plus d'un quart des effectifs de ce secteur.

Au sein du commerce de gros, 8,4 % des salariés travaillent à temps partiel. Seulement 0,8 % d'entre eux sont des apprentis. Le temps partiel est le plus répandu chez les intermédiaires du commerce et dans le commerce de gros de biens de consommation non alimentaires.

<sup>51</sup> cf. Vue d'ensemble

<sup>52</sup> Cf tableau IV-4 en annexe

En 2005, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 71,6 % d'un temps plein dans le commerce de gros<sup>53</sup>, et le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 9,4 % du volume d'emploi salarié. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 96,4 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

### Plus d'un cinquième des salariés du commerce de gros ont 50 ans ou plus

Contrairement au commerce de détail, le commerce de gros est un secteur majoritairement masculin (68 % d'hommes en 2006). Il s'agit également du secteur du commerce qui emploie le moins de jeunes de 15 à 24 ans (7 %) et le plus de personnes âgées de 50 ans et plus (22 %)<sup>54</sup>.

D'après l'enquête emploi de 2006, 27 % des actifs du commerce de gros sont des ouvriers. Parmi eux, 67 % sont des ouvriers qualifiés et 33 % sont des ouvriers non qualifiés. Par ailleurs, 28 % des ouvriers du commerce de gros sont des ouvriers non qualifiés de type industriel, 23 % sont des ouvriers qualifiés de la manutention, du magasinage et du transport, et 23 % exercent la profession de chauffeur (conducteurs routiers, conducteurs livreurs, coursiers...).

#### Encadré 8 Le nombre d'entreprises du commerce de gros diminue tendanciellement

En 2006, le commerce de gros comprend 168 609 entreprises, soit 0,4 % de moins qu'en 2005. Cette contraction qui a débuté en 2005 intervient après deux années de croissance, dans un contexte de baisse des créations d'entreprises. Les intermédiaires du commerce représentent plus du quart des entreprises du commerce de gros. Leur nombre diminue moins fortement (-0,6 %) qu'en 2005 (- 2 %).

**Tableau 7 : Nombre d'entreprises et leur évolution en % entre le 31/12/2003 et le 31/12/2006**

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	2003	2004	2005	2006(p)	Taux d'évolution		
					2004/2003 (en %)	2005/2004 (en %)	2006/2005 (en %)
Intermédiaires du commerce	43 082	44 686	43 807	43 559	3,7	-2,0	-0,6
CG de produits agricoles bruts	7 177	7 085	6 835	6 636	-1,3	-3,5	-2,9
CG de produits alimentaires	20 407	20 221	19 974	19 651	-0,9	-1,2	-1,6
CG de biens de consommation non alimentaires	40 246	39 247	38 419	37 506	-2,5	-2,1	-2,4
CG de produits intermédiaires non agricoles	17 797	17 725	17 467	17 458	-0,4	-1,5	-0,1
CG de biens d'équipement professionnel	33 069	33 107	32 713	32 224	0,1	-1,2	-1,5
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	7 196	8 766	10 129	11 575	21,8	15,5	14,3
<b>COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)</b>	<b>168 974</b>	<b>170 837</b>	<b>169 344</b>	<b>168 609</b>	<b>1,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,4</b>

Source : Insee – Sirene (France entière)

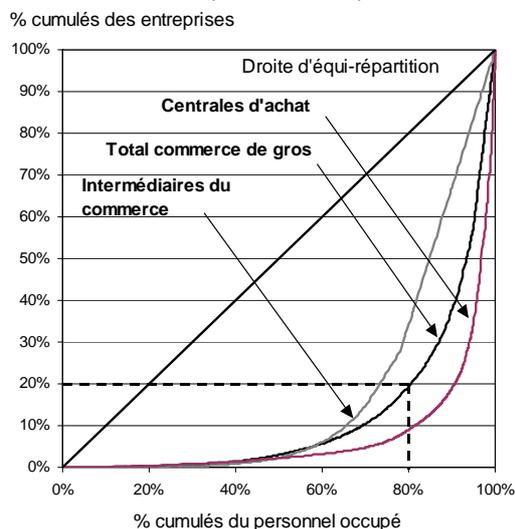
<sup>53</sup> Cf. tableau IV-6 en annexe

<sup>54</sup> Cf. tableau IV-2 en annexe

### Encadré 9 La concentration dans le commerce de gros<sup>55</sup>

La concentration dans le commerce de gros est plus élevée que dans les autres secteurs commerciaux (détail et automobile). En termes de personnel occupé<sup>56</sup> : 20 % des plus grandes entreprises emploient 81 % des effectifs de ce secteur (cf. tableau 8). Dans le **commerce de gros** les centrales d'achat sont les plus concentrées : 20 % des plus grosses entreprises emploient 91 % des effectifs occupés (cf. graphique 1).

**Graphique 1** : Concentration en personnel occupé dans le commerce de gros



Source : Enquête annuelle d'entreprise 2005

Lecture : Dans le commerce de gros, 20 % des entreprises emploient 81 % du personnel occupé.

Le commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles affiche un taux de concentration important par rapport aux autres secteurs : 20 % des plus grandes entreprises concentrent 81 % du personnel occupé. C'est le fait principalement d'entreprises du commerce de gros de combustibles, du commerce de gros de fournitures pour plomberie et chauffage, et du commerce de gros de minerais et métaux. Le commerce de gros de produits alimentaires présente aussi une forte concentration, due notamment au commerce de gros de tabac, et au commerce de gros de sucre, chocolat et confiserie.

**Tableau 1** : Concentration en personnel occupé dans le commerce de gros

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
Intermédiaires du commerce dont centrales d'achat	30 951 958	7 22	12 35	66 82	73 91	65,4 85,7
CG de produits agricoles bruts	6 231	8	13	71	81	76,2
CG de produits alimentaires	16 067	10	14	67	80	76,1
CG de biens de consommation non alimentaires	27 971	5	9	67	78	73,9
CG de produits intermédiaires non agricoles	14 250	5	10	70	81	77,4
CG de biens d'équipement professionnel	27 658	3	6	63	77	72,8
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	6 391	3	6	47	60	50,6
<b>COMMERCE DE GROS</b>	<b>129 519</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>69</b>	<b>81</b>	<b>76,1</b>

Source: EAE-Commerce 2005

<sup>55</sup> Pour les mesures de concentration utilisées voir l'encadré 1 de la *Vue d'ensemble*.

<sup>56</sup> Personnel occupé = salariés+non salariés+personnel extérieur+personnel intérimaire-effectif mis à disposition par l'entreprise



## CHAPITRE II

# LE COMMERCE DE DETAIL

**Les ventes du commerce de détail : maintien du taux de croissance**

**Les parts de marché par forme de vente : poursuite du tassement de du commerce alimentaire**

**Le grand commerce non alimentaire conserve son dynamisme**

**Le parc des grandes surfaces alimentaires : dynamisme plus fort pour les supermarchés**

**La structure de l'équipement commercial de détail**

**L'emploi dans le commerce de détail : légère hausse des effectifs salariés**



# CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DETAIL

---

L'analyse des résultats du commerce de détail suit plusieurs angles d'approche.

L'évolution des ventes en 2006 est présentée d'abord selon les formes de vente (alimentation spécialisée, grandes surfaces d'alimentation générale,...), (II.1)

Les parts de marché des diverses formes de vente sont ensuite commentées de 1999 à 2006 en distinguant les produits alimentaires et non alimentaires (II.2)

L'accent est mis ensuite sur le grand commerce non alimentaire, segment le plus dynamique ces dernières années (II.3)

Un état de l'évolution du parc des grandes surfaces alimentaires (hypermarchés et supermarchés) et de l'équipement commercial en général est dressé (II.4 et II.5).

Enfin, les évolutions récentes de l'emploi et de sa structure sont commentées (II.6).

## **1 - Les ventes du commerce de détail : maintien du taux de croissance**

En 2006, les ventes, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) se sont élevées à 431,8 milliards d'euros (cf. tableau 1). Le lien entre cette estimation des ventes en valeur et le chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail d'une part et la consommation commercialisable des ménages d'autre part est explicitée dans le tableau 3. Ces ventes progressent de 2,1 % en volume en 2006, après 2,0 % en 2005, confirmant le léger retrait d'environ un demi point par rapport à la croissance moyenne des années 2002 à 2004 (tableau 2). Les ventes des secteurs du commerce alimentaire sont sensiblement stables tandis que celles des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé poursuivent leur forte croissance, avec un taux de 4,3 %. Les ventes des pharmacies retrouvent un taux de croissance supérieur à 7 % l'an, en volume.

### **1.1 Stagnation des ventes des grandes surfaces à prédominance alimentaire**

Les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés, magasins populaires, cf. définitions en annexe) ou GSA croissent depuis plusieurs années moins vite que celles de l'ensemble du commerce. Toutefois, la place des GSA est encore prépondérante puisqu'elles réalisent 39 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile. En 2006, leurs ventes sont sensiblement stables en volume (-0,1% en 2006 comme en 2005)<sup>1</sup>, après avoir connu une croissance modeste depuis 2001, bien inférieure aux performances antérieures. Compte tenu des parts de marché élevées, et même très élevées dans l'alimentaire, de ces formes de commerce, l'hypothèse d'un plafonnement tend à se confirmer.

En 2006, 138 nouveaux supermarchés ont ouvert leurs portes, soit un peu moins de 2% de l'effectif total. En 2006, les ventes des supermarchés stagnent avec - 0,1 % en volume (voir tableaux II de l'annexe). Leurs ventes de produits alimentaires progressent de 2,1 % en valeur, soit environ de 0,5 % en volume. De même que l'année précédente, les ventes de carburants ont progressé (environ 5 % en valeur, ce qui correspond à une quasi stagnation en volume).

En 2006, les ventes des hypermarchés évoluent de façon analogue à celles des supermarchés : stagnation globale (+0,1% en volume), produits alimentaires en modeste progression en valeur (+2,1 %), et carburants en hausse de 5 % en valeur. Leurs ventes d'autres produits non alimentaires sont stables en valeur et en volume.

De 2000 à 2002, les ventes des supermarchés augmentaient à un rythme supérieur à celui des ventes des hypermarchés. De 2003 à 2005, les hypermarchés avaient repris l'avantage. En effet, en moyenne sur ces trois années, la progression des ventes des hypermarchés atteint 1,9 % en volume et 3,3 % en valeur; contre -1,0 % et 0,8 % pour les supermarchés. En 2006, les deux formes de ventes stagnent de concert.

Les carburants représentent, en 2006, 16 % en valeur des ventes des supermarchés et 11 % de celles des hypermarchés. Ces proportions continuent à croître d'un demi point en 2006, au lieu d'un point l'année précédente.

En 2006, la surface de vente des hypermarchés a crû de 1,7 %.

---

<sup>1</sup> Voir tableaux II 2 F et II 3 F en annexes statistiques.

## 1.2 Pause dans le repli des ventes du petit commerce alimentaire

Les ventes de l'alimentation spécialisée progressent légèrement en 2006. Le recul sensible observé en 2003 et 2004, atténué en 2005 est stoppé cette année (+0,5 %). Il faut dire que cette baisse était largement due à la chute des ventes (en volume) des débiteurs de tabac qui font partie de la catégorie des " autres magasins d'alimentation spécialisée ". Or, en 2006, leurs ventes ont retrouvé la voie de la croissance, tant en volume qu'en valeur, les prix étant stables depuis 2005. Ceci explique largement l'évolution positive marquée (+ 2,4 %) pour les "autres magasins d'alimentation spécialisée". En 2006, les ventes de l'ensemble des boulangeries-pâtisseries se replient de 1,5 % en volume. La croissance de ce secteur est fluctuante depuis 2000, autour d'une tendance proche de la stagnation en volume (+0,1 %).

L'activité des boucheries et charcuteries baisse à nouveau en 2006 (-0,6 %), un peu moins que le rythme moyen des cinq dernières années (-1,6 % par an). Dans le même temps, la consommation de tels produits progresse de 0,3 % par an en moyenne. Le rapprochement de ces deux tendances traduit un transfert des achats vers la grande distribution alimentaire.

Les ventes des petites surfaces d'alimentation générale sont sensiblement stables en 2006 comme en 2005 (- 0,5 % après + 0,3 %). En fait, cette stabilité globale recouvre deux évolutions contrastées, les supérettes et les commerces d'alimentation générale se repliant ( -1,3 % et -2,1 % respectivement) tandis que les ventes des commerces de détail de produits surgelés progressent à nouveau très fortement (+ 7,4 % en volume en 2006 après + 5,6 % en 2005). Mais le poids de ce dernier secteur reste encore modeste.

## 1.3 Croissance de l'activité des grands magasins, et autres généralistes non alimentaires

Ce secteur regroupe les grands magasins et les "autres commerces non alimentaires non spécialisés". En 2006, les ventes retrouvent une croissance significative (+ 1,8 % en volume), après le fléchissement de 2005 (+0,7 %) faisant suite au 5,1 % de 2004. Les ventes des grands magasins, qui stagnaient en 2005, croissent en 2006 (+ 3,1 %). Les autres commerces non alimentaires non spécialisés, de type "bazar", qui avaient beaucoup progressé de 2000 à 2003 avec un taux moyen en volume de 9 %, semblent depuis lors plafonner. En 2006, leurs ventes reculent même de 2,2 %.

## 1.4 La belle santé des ventes des pharmacies

La croissance des ventes des commerces de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux reste élevée, progressant de 7,8 % en 2006, taux conforme au rythme moyen des années récentes. Les biens médicaux se distinguent des autres biens de consommation : ce n'est pas, en général, le consommateur qui prend la décision de l'achat, ce n'est pas lui qui supporte directement la majeure partie de la dépense. Les pouvoirs publics s'efforcent de contenir le développement de ces dépenses au moyen de régulations de type administratif. Par suite, ce secteur peut être considéré comme administré. Il n'est donc pas surprenant que son évolution soit singulière.

## 1.5 Le commerce non alimentaire spécialisé toujours en tête

Prises dans leur ensemble, les ventes de ces secteurs progressent en volume de 4,3 % en 2006, à peine en deçà du rythme moyen des cinq années précédentes (+4,8 %). A l'exception des "autres magasins spécialisés", ces secteurs connaissent tous une croissance élevée en 2006, celui de l'équipement du foyer conservant cette année encore la meilleure progression en volume (+ 8,3 %).

Après deux années de stagnation, les ventes des magasins d'habillement-chaussures retrouvent en 2006 une croissance voisine du rythme moyen des années précédentes (+ 3,1 % en volume). Les ventes de chacun des deux secteurs progressent (3,3 % et 2,2 % respectivement).

Les ventes des magasins consacrés aux autres équipements de la personne progressent de 3,0 % en volume en 2006.

Après la pause de 2005, les ventes des commerces **d'horlogerie et de bijouterie** renouent en 2006 avec le repli entamé en 2002 (-1,2 % en volume en 2006). Les ventes du commerce **d'optique et photographie** stagnent en 2006 comme en 2005 (+0,4 % en volume après 0,6 %). Cette stagnation fait suite à une période de forte croissance, au rythme soutenu de + 5 %. Le développement de la photographie numérique, au détriment de l'argentique, est paradoxalement responsable de ce phénomène. En effet, ces produits échappent en partie au secteur de l'optique et photographie, au profit des magasins spécialisés dans la HI-FI ou l'informatique. En 2006, l'activité du commerce de la **parfumerie et des produits de beauté** retrouve une croissance élevée (7,7 % en volume). Ce secteur connaît de fortes fluctuations depuis 2000, le rythme

moyen étant proche de 5 %. Les ventes du commerce de détail de la **maroquinerie et des articles de voyage** progresse vivement en 2006 (+7,1 % en volume après 5,8 % en 2005).

En 2006, l'activité des magasins de **culture-loisirs-sport** progresse encore de 3,9 % en volume. Cependant, la tendance au ralentissement amorcé en 2001 se confirme. Les trois secteurs composant cet ensemble connaissent des destins variés, surtout en volume. Les ventes des *commerces de livres-journaux* retrouvent une croissance légèrement positive après trois années de repli. Mais le taux moyen sur les cinq dernières années est de -1,4 %. Les prix restent modérés en 2006. Les livres et périodiques semblent résister à la concurrence du numérique. Ce sont les journaux qui souffrent le plus, du fait de la concurrence supplémentaire des "gratuits". Les ventes du *commerce de sport et de loisirs* ont subi un nouveau ralentissement en 2006, avec une croissance positive, mais réduite à 1,6 % en volume après plusieurs années à un rythme supérieur à +7 %. Les prix évoluent très modérément ces dernières années et sont même presque stables depuis trois ans. Les ventes des *commerces spécialisés dans les produits divers*, (qui comprennent notamment les jeux vidéos, la téléphonie, la microinformatique, et les animaux de compagnie), maintiennent le rythme élevé de 2005 (+8,6 % après 8,7% en 2005), mais en retrait par rapport aux années précédentes de croissance "à deux chiffres". Dans ce secteur, les prix baissent à près de 5 % par an, ce qui explique largement la forte croissance, en volume. Ainsi, les trois secteurs suivent des rythmes moyens très contrastés en volume, (respectivement +0,2 %, +6,3 % et +13,3 %), mais plus proches en valeur, (+2,8 %, +6,6 % et +8,7 %). C'est naturellement du partage volume-prix que résultent les fortes disparités observées en volume.

Le secteur de **l'équipement du foyer** maintient en 2006 une croissance très élevée (+8,3 % en volume), conforme au rythme des cinq années précédentes (+7,1% par an). Dans les *commerces de meubles*, les ventes croissent en volume de 4,6 % en 2006, malgré une hausse des prix un peu plus élevée (1,9 %). Les ventes des *commerces spécialisés dans l'équipement du foyer* (lustres, ustensiles ménagers, vannerie, appareils d'économie domestique) progressent de 2,7 % en volume, en deçà du rythme tendanciel de 4,7 % l'an. Les ventes des *commerces d'appareils électroménagers* et de radiotélévision conservent un taux de croissance à deux chiffres (+12,5 %). Ce dynamisme s'explique par une baisse tendancielle des prix (de 5 % depuis cinq ans), mais aussi par le renouvellement rapide de l'offre. Il est d'ailleurs remarquable que la progression des ventes en valeur soit également forte, +4,5 % en 2006, très proche de la tendance des dernières années

Après trois bonnes années, le secteur de **l'aménagement de l'habitat** retrouve en 2006 une croissance plus modeste, 3,3%, un peu inférieure au rythme moyen sur les cinq dernières années récentes de 4,0% par an. Cette performance moyenne résulte d'une croissance encore soutenue du secteur du *bricolage*, qui représente à lui seul la moitié des ventes de cet ensemble de secteurs, et d'une stagnation des autres secteurs. Les ventes du secteur du bricolage progressent de 5,3 % en volume, en sensible décélération. Dans ce secteur, les prix évoluent très modérément (+ 0,6 % en 2006). Les ventes des *commerces spécialisés en quincaillerie* progressent de 1,6 %, tandis que les autres secteurs du groupe stagnent ou reculent : *commerces spécialisés dans les revêtements de sols et murs* (+ 0,5 %), *commerces de détail de textiles* ( 0,0 %) et *commerces de fleurs* (+ 0,2 %).

Les ventes des **autres magasins spécialisés** non alimentaires régressent en volume pour la cinquième année consécutive, de 1,9 % en 2006. Ces ventes sont composées sensiblement pour moitié de celles des commerces de charbons et combustibles et de celles des commerces de biens d'occasion. Les ventes de combustibles réagissent aux variations des prix du pétrole, peu amorties par la fiscalité, et aux conditions climatiques. En 2006, les ventes du *commerce de charbons et combustibles* reculent en volume (- 3,0 %). En valeur, du fait de la hausse des prix, elles ont augmenté de 6,3 %. Les ventes des *commerces de biens d'occasion* ont régressé en 2006 (- 0,6 % en volume après - 1,9 % en 2005).

## 1.6 Ralentissement des performances de la vente à distance

Les ventes à distance (ou vente par correspondance selon la nomenclature actuelle) progressent en volume de 1,4 % en 2006, en deçà de la forte progression des années 2005 et surtout 2004 et même du rythme moyen de 5 % soutenu depuis 2000. La vente à distance spécialisée est plus dynamique que la vente à distance généraliste. Elle croît de 2,1 % en volume en 2006, bien en retrait par rapport aux deux années antérieures, au rythme de près de 8 %. La vente à distance généraliste évolue selon un rythme plus modeste, +0,7 % en volume en 2006, avec une tendance récente supérieure à 3 % l'an.

**Tableau 1** : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial en valeur t.t.c (en %)

évolutions en %

valeur 2006 en milliards d'euros

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	valeur 2006p
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)</b>	<b>5,7</b>	<b>2,9</b>	<b>4,2</b>	<b>1,8</b>	<b>2,9</b>	<b>0,3</b>	<b>1,9</b>	<b>34,0</b>
Boulangeries-pâtisseries	0,3	3,8	2,9	2,6	5,8	1,3	-0,3	10,2
Boucheries-charcuteries	1,1	3,3	2,2	-1,5	0,8	0,4	1,4	8,6
Autres magasins d'alimentation spécialisée	13,1	2,0	6,5	3,3	2,3	-0,4	3,6	15,2
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	<b>1,7</b>	<b>6,3</b>	<b>3,4</b>	<b>4,4</b>	<b>1,6</b>	<b>0,6</b>	<b>1,3</b>	<b>15,9</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>6,2</b>	<b>3,9</b>	<b>3,0</b>	<b>3,8</b>	<b>1,7</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>168,2</b>
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>8,4</b>	<b>2,3</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>5,0</b>	<b>0,1</b>	<b>1,8</b>	<b>6,8</b>
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques</b>	<b>7,7</b>	<b>6,5</b>	<b>6,0</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>	<b>36,3</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	<b>7,1</b>	<b>6,2</b>	<b>4,4</b>	<b>3,0</b>	<b>4,4</b>	<b>3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>147,8</b>
Habillement-chaussures	2,6	4,9	3,5	2,8	0,0	0,3	3,2	28,3
Autres équipements de la personne	8,0	9,3	4,2	0,6	6,0	2,8	5,4	14,9
Culture, loisirs, sports	11,7	8,6	6,4	3,4	6,0	3,0	2,8	37,5
Équipement du foyer	6,1	6,5	4,3	1,7	4,3	5,2	4,3	33,1
Aménagement de l'habitat	4,5	3,5	5,2	6,4	7,5	4,3	4,2	27,9
Autres magasins spécialisés	19,1	1,6	-5,5	0,3	-1,2	10,7	3,9	6,0
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>2,3</b>	<b>3,1</b>	<b>1,6</b>	<b>3,8</b>	<b>5,7</b>	<b>2,4</b>	<b>0,8</b>	<b>20,6</b>
Vente par correspondance	6,5	2,6	1,7	5,1	11,3	3,5	0,9	11,6
Autres	-2,0	3,6	1,6	2,3	-0,7	1,0	0,7	8,9
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>8,6</b>	<b>2,2</b>	<b>-1,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>-1,1</b>	<b>1,0</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT À CARACTÈRE COMMERCIAL</b>	<b>6,3</b>	<b>4,8</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>2,1</b>	<b>2,5</b>	<b>431,8</b>
dont : activités artisanales	-0,2	3,2	2,2	1,3	5,5	1,3	-0,3	12,1
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	6,1	4,6	3,5	3,3	3,0	1,9	2,3	395,5

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

(2) hors pharmacies : hors pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques

Source : Insee - Comptes du commerce

**Autres équipements de la personne** : parfumerie et produits de beauté, optique-photographie, maroquinerie-articles de voyage, horlogerie-bijouterie

**Culture, loisirs, sports** : livres, journaux et papeterie, articles de sports et de loisirs, produits divers (dont téléphones, microinformatique)

**Équipement du foyer** : meubles, autres équipements du foyer, appareils électro-ménagers et de télévision

**Aménagement de l'habitat** : textiles, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, jardinerie, fleuristes

**Autres magasins spécialisés** : charbons, combustibles, biens d'occasion en magasins

**Tableau 2** : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial en volume t.t.c en %

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006p
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)</b>	<b>3,1</b>	<b>-1,9</b>	<b>0,6</b>	<b>-2,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,5</b>
Boulangeries-pâtisseries	-1,4	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,2	-1,5
Boucheries-charcuteries	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-0,9	-0,6
Autres magasins d'alimentation spécialisée	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	-0,8	2,4
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	<b>-0,7</b>	<b>2,0</b>	<b>0,8</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,5</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>2,7</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>1,9</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>8,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,7</b>	<b>1,1</b>	<b>5,1</b>	<b>0,7</b>	<b>1,8</b>
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques</b>	<b>8,0</b>	<b>7,3</b>	<b>6,9</b>	<b>6,4</b>	<b>7,6</b>	<b>5,5</b>	<b>7,8</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	<b>6,8</b>	<b>5,8</b>	<b>4,1</b>	<b>3,2</b>	<b>4,7</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>
Habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	0,0	3,1
Autres équipements de la personne	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,1	3,0
Culture, loisirs, sports	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	4,6	3,9
Équipement du foyer	8,5	7,1	5,6	4,0	7,7	10,0	8,3
Aménagement de l'habitat	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	3,9	3,3
Autres magasins spécialisés	4,0	5,3	-4,1	-3,1	-6,4	-0,9	-1,9
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>1,8</b>	<b>1,0</b>	<b>0,3</b>	<b>3,0</b>	<b>5,9</b>	<b>2,9</b>	<b>0,4</b>
Vente par correspondance	6,8	1,9	1,1	5,4	11,9	4,6	1,4
Autres	-3,4	0,0	-0,7	0,5	-0,8	0,8	-0,8
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	<b>7,9</b>	<b>-0,2</b>	<b>-4,2</b>	<b>-0,9</b>	<b>-2,6</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,3</b>
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT À CARACTÈRE COMMERCIAL</b>	<b>4,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>
dont : activités artisanales	-2,0	-0,4	-0,5	-1,3	2,7	0,2	-1,6
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	1,7	1,6

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

(2) hors pharmacies : hors pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques

Source : Insee - Comptes du commerce

**Autres équipements de la personne** : parfumerie et produits de beauté, optique-photographie, maroquinerie-articles de voyage, horlogerie-bijouterie

**Culture, loisirs, sports** : livres, journaux et papeterie, articles de sports et de loisirs, produits divers (dont téléphones, microinformatique)

**Équipement du foyer** : meubles, autres équipements du foyer, appareils électro-ménagers et de télévision

**Aménagement de l'habitat** : textiles, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, jardinerie, fleuristes

**Autres magasins spécialisés** : charbons, combustibles, biens d'occasion en magasins

**Tableau 3 :** Passage de la consommation des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile en 2006

En milliards d'euros TTC

SECTEUR	a	b	c	d	e	f=a+b+c+d+e	g	h	i=f+g+h	j	i - j
	Commerce d'alimentation spécialisée et de petite surface (1)	Grandes surfaces d'alimentation générale	Commerce non alimentaire non spécialisé (2)	Commerce non alimentaire spécialisé	Commerce hors magasin	Total commerce de détail et artisanat	Commerce et réparation automobile (3)	Ventes au détail des autres secteurs (4)	Total des ventes au détail (y.c commerce automobile)	Correction (5)	Consommation commercialisable des ménages (8)
<b>ACTIVITES</b>											
<b>1 Ventes au détail de marchandises (hors auto)</b>											
Produits alimentaires	46,8	107,0	0,1	3,6	6,0	<b>163,5</b>	0,9	10,5	<b>174,8</b>	11,1	<b>163,8</b>
Produits non alimentaires	2,8	38,3	8,9	180,2	14,6	<b>244,8</b>	2,1	19,5	<b>266,4</b>	37,8	<b>228,7</b>
Produits liés à l'automobile	0,3	22,8	0,0	0,3	0,0	<b>23,5</b>	49,9	2,0	<b>75,3</b>	12,9	<b>62,5</b>
<b>Total des ventes au détail (hors automobiles)</b>	<b>49,9</b>	<b>168,2</b>	<b>9,0</b>	<b>184,1</b>	<b>20,6</b>	<b>431,8</b>	<b>52,9</b>	<b>31,9</b>	<b>516,6</b>	<b>61,7</b>	<b>454,9</b>
Vente et réparation automobile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	80,5	0,1	<b>80,7</b>	27,6	<b>53,0</b>
<b>Total des ventes au détail et des ventes et réparation auto.</b>	<b>49,9</b>	<b>168,2</b>	<b>9,0</b>	<b>184,1</b>	<b>20,6</b>	<b>431,8</b>	<b>133,5</b>	<b>32,0</b>	<b>597,3</b>	<b>89,4</b>	<b>507,9</b>
<b>2 Autres activités (6)</b>	1,3	17,5	0,1	7,5	0,6	27,0	71,1				
= Chiffre d'affaires	51,1	185,7	9,1	191,6	21,2	458,8	204,6				
- Passage des ventes aux commissions	6,6	0,0	0,0	6,5	0,1	13,2	12,6				
<b>= Chiffre d'affaires brut (7)</b>	<b>44,5</b>	<b>185,7</b>	<b>9,1</b>	<b>185,2</b>	<b>21,1</b>	<b>445,5</b>	<b>192,0</b>				

Lecture : le chiffre d'affaires total brut du commerce de détail et de l'artisanat (colonne f), de 445,3 milliards d'euros se décompose en 431,6 milliards d'euros de ventes au détail et de ventes et réparation automobile et en 26,9 milliards d'euros de chiffres d'affaires résultant d'autres activités, dont sont déduits 13,2 milliards correspondant à la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des commissions.

L'ensemble de la consommation commercialisable, 507,8 milliards d'euros, s'obtient en retranchant à la totalité des 597,1 milliards d'euros de ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie, 89,4 milliards de ventes correspondant soit aux achats effectués au détail par des utilisateurs professionnels, soit à la correction appliquée pour les biens existants. Les biens d'occasion, en effet ne sont comptabilisés en consommation des ménages que pour la seule valeur de la marge commerciale perçue par l'opérateur commercial.

(1) y compris boulangeries-pâtisseries et boucheries-charcuteries

(2) y compris réparation d'articles personnels et domestiques

(3) y compris les stations-services indépendantes

(4) ventes au détail des grossistes, des prestataires de services et ventes directes des producteurs

(5) correction pour biens existants (antiquités, brocante, autres achats d'occasion) et pour ventes au détail à usage professionnel

(6) Les autres activités des secteurs commerciaux sont : ventes en gros (y compris véhicules automobiles) et activités non commerciales (ventes de biens, ventes de services)

(7) chiffre d'affaires brut du commerce de détail et du commerce et réparation automobile comptabilisant la valeur des commissions perçues (tabac, presse) et non la valeur des ventes correspondantes

(8) cette estimation s'appuie sur les comptes nationaux qui seront publiés en mai 2007

Source : Insee, comptes du commerce

### Encadré 1 La croissance du nombre d'entreprises du commerce de détail augmente légèrement

De 2002 à 2004, années où les créations d'entreprises du commerce de détail ont fortement progressé, le stock d'entreprises augmentait aussi. En 2005, les créations diminuent légèrement (- 0,3 %) et baissent plus fortement en 2006 (- 0,8 %) et la hausse du stock d'entreprises est un peu plus forte qu'en 2005 (+ 1 % en 2006 après + 0,7 %).

Le commerce de détail représente 57 % des entreprises commerciales, soit environ 403 000 entreprises. Plus de la moitié relèvent du commerce de détail non alimentaire en magasins spécialisés. Parmi elles, 56 % appartiennent aux secteurs habillement-chaussures, culture-loisirs-sport et autres équipements de la personne.

Au sein de l'artisanat commercial, le nombre d'entreprises de boulangerie-pâtisserie annule sa diminution de 2005 avec une hausse de 0,3 % (- 0,3 % en 2005). La baisse du nombre de charcuteries se poursuit (- 5,5 % après - 6,3 %). Au total, la diminution du nombre d'entreprises de l'artisanat commercial en 2005 (-1,1 %), ralentit en 2006 avec -0,4 %.

**Tableau 4**

**Évolution du nombre d'entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial entre le 31/12/2004 et le 31/12/2006**

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	2004	2005	2006(p)	Taux d'évolution 2005/2004 (en %)	Taux d'évolution 2006/2005 (p) (en %)
CD à prédominance alimentaire, en magasins	74 744	73 999	73 871	-1,0	-0,2
de grandes surfaces	5 723	5 871	6 049	2,6	3,0
de petites surfaces	23 986	23 478	23 145	-2,1	-1,4
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	1 711	2 051	2 336	19,9	13,9
CD non alimentaire en magasins spécialisés	222 013	223 314	225 208	-1,5	-0,1
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	25 368	25 418	25 533	0,6	0,8
<i>CD habillement - chaussures</i>	44 233	44 052	44 287	0,2	0,5
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	19 336	19 471	19 692	-0,4	0,5
<i>CD d'équipement du foyer</i>	25 628	25 819	25 844	0,7	1,1
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	29 646	29 590	29 797	0,7	0,1
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	60 785	61 826	62 446	-0,2	0,7
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	17 017	17 138	17 608	1,7	1,0
CD hors magasin et vente par correspondance	81 752	83 918	86 164	2,6	2,7
Réparation d'articles personnels et domestiques	16 026	15 828	15 637	-1,2	-1,2
<b>Total commerce de détail et réparation</b>	<b>396 246</b>	<b>399 110</b>	<b>403 214</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>
Boulangerie - pâtisserie	43 181	43 058	43 201	-0,3	0,3
Charcuterie	6 927	6 494	6 134	-6,3	-5,5
<b>Total artisanat commercial</b>	<b>50 108</b>	<b>49 552</b>	<b>49 335</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,4</b>

Source : Insee - Sirene

## **2. Parts de marché par forme de vente : Poursuite du tassement du commerce alimentaire.**

En 2006, l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial assure 83,6 % des ventes de produits commercialisables hors ventes d'automobiles<sup>2</sup>. Les secteurs du commerce et de la réparation automobile réalisent 10,2 % de ces ventes. Les autres secteurs (grossistes, producteurs, et prestataires de services), lors de ventes directes aux particuliers à titre accessoire, réalisent le complément, soit 6,2 % du total des ventes au détail de marchandises (cf tableau 5). Le partage de ce marché, qui atteint 517 milliards d'euros en 2006, entre les trois grandes formes de vente évolue naturellement peu au cours du temps. De 1999 à 2006, la part en valeur des produits alimentaires dans l'ensemble de la consommation des ménages a régressé de 0,7 point. Pendant ce temps, la part du commerce et réparation automobile restait stable, puis progressait d'un point au total de 2003 à 2006 sous l'effet principal de la hausse du prix des carburants. Au sein des secteurs commerciaux, on peut discerner, sur le moyen terme (1999 - 2006), les tendances suivantes : léger recul de la part des GSA à 32,6 % (effritement de 1,8 points, soit une baisse relative de 5 %), recul de 0,7 point de la part des commerces alimentaires spécialisés (soit une baisse relative d'environ 7 %), progression de 1,4 point des commerces non alimentaires spécialisés, et enfin développement de la part des pharmacies (0,9 point soit environ 14 % en valeur relative). Un point de part de marché représente, toutes taxes comprises, environ 5,2 milliards d'euros en 2006.

### **En 2006, poursuite du tassement de la part des grandes surfaces dans l'alimentaire.**

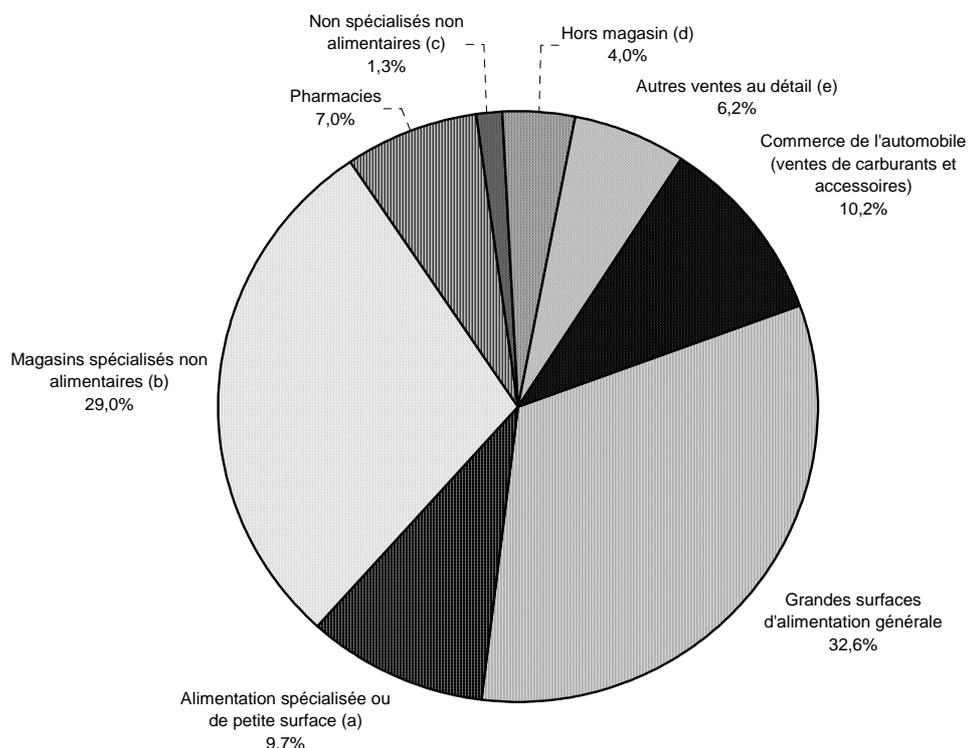
Les **grandes surfaces d'alimentation générale** commercialisent plus des deux tiers des produits alimentaires (hors tabac) (cf. tableau 6). Sur le marché de ces produits, la part élevée des GSA tendait à s'accroître jusqu'en 2003 (progression ininterrompue de 67,1 points en 1999 à 68,3 points en 2003). Le léger recul amorcé en 2004 se confirme en 2006, et atteint un point au total, à 67,3 points. Le repli concerne cette année tant les hypermarchés que les supermarchés. De 1999 jusqu'en 2004, hypermarchés et supermarchés ont connu des évolutions à peu près opposées, et complémentaires puisque la part de l'ensemble a peu varié : les hypermarchés ont perdu du terrain (environ deux points) tandis que les supermarchés en gagnaient un peu plus (deux points et demi). De telles évolutions peuvent être attribuées en partie aux contraintes réglementaires, qui ont limité le développement des supermarchés, mais presque interdit celui des hypermarchés. En 2006, les parts de ces deux types de GSA continuent à s'effriter tandis que les magasins populaires maintiennent leurs positions. Ces derniers cherchent depuis plusieurs années à mieux tirer parti de leurs emplacements privilégiés en centre ville. Désormais, ils s'adressent de préférence à une clientèle aisée, en consentant des horaires d'ouvertures de plus en plus tardifs et en mettant davantage l'accent sur la qualité des produits que sur la modicité des prix.

La part des **petites surfaces alimentaires** (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) est quasiment stable en 2006. Le commerce de surgelés est plus dynamique que les deux autres formes de vente, mais sa part est encore trop faible (environ 14 % du groupe des petites surfaces alimentaires) pour que sa forte progression se répercute de façon significative sur l'ensemble. Jusqu'en 2003, les parts de marché des commerces alimentaires spécialisés, y compris l'artisanat commercial tendaient à diminuer ; cette baisse était plus marquée pour les boucheries, bien que la consommation de viandes par les ménages soit quasi stable, ce qui traduisait la concurrence des GSA. Les boulangeries-pâtisseries résistaient mieux. Depuis 2003, ces commerces semblent réussir à maintenir leurs positions.

---

<sup>2</sup> Par convention, l'analyse des parts de marché porte sur les ventes au détail TTC de produits commercialisables hors ventes de véhicules, caravanes, remorques, neufs ou d'occasion, et hors entretien et réparation de véhicules, mais y compris produits liés à l'automobile. Les produits liés à l'automobile comprennent les pièces détachées et les pneumatiques, même dans le cas où ils sont montés par les réparateurs, ainsi que les carburants et lubrifiants.

**Graphique 1 : Parts de marché par forme de vente (en pourcentage des ventes des produits commercialisables hors véhicules automobiles) en 2006**



- (a) Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale
- (b) Y compris réparation domestique
- (c) Grands magasins, drugstores, bazars,,
- (d) Vente par correspondance, marchés et autres,,
- (e) Ventes au détail des grossistes et prestataires de services, ventes directes des producteurs

Source : Insee - Comptes du Commerce

La vente à distance reste encore marginale en matière de produits alimentaires (0,5 % des ventes totales).

L'ensemble des autres formes de commerce hors magasins (marchés, vente par automate, vente à domicile) ont assuré 3,2 % des ventes de produits alimentaires et, globalement, résistent bien.

### **Stabilité des grandes surfaces dans le non alimentaire, grâce aux carburants**

Les produits non alimentaires représentent près du quart des ventes des supermarchés et près de la moitié de celles des hypermarchés. Les grandes surfaces d'alimentation générale détiennent près d'un cinquième du marché des produits non alimentaires (tableau 7). Les parts des GSA ont progressé jusqu'en 2000, avec 20,1 % des ventes. Depuis, elles se sont érodées d'environ un point et demi, l'année 2006 confirmant cette tendance. A un niveau plus fin, il apparaît que les GSA limitent le recul de leurs parts dans le non alimentaire grâce aux produits liés à l'automobile et en particulier aux carburants. Sur l'ensemble du non alimentaire, les GSA reculent de 0,5 point en 2006, alors que les commerces non alimentaires spécialisés avancent d'environ autant. Hors produits liés à l'automobile, le recul atteindrait 0,7 point. Les GSA ne semblent pas avoir légèrement progressé sur le seul marché des carburants. Leur progression sur le marché de l'ensemble des produits liés à l'automobile s'explique simplement par un effet de structure tenant à la hausse spécifique des prix des carburants, de 6 % en 2006, et de près de 30% au cours des trois dernières années, qui a été loin d'occasionner une baisse équivalente des volumes vendus. En effet, pour les GSA, les carburants constituent la quasi totalité des produits liés à l'automobile, alors que pour le commerce automobile, ils n'en représentent qu'à peine un tiers.

De 1999 à 2002, le **commerce non alimentaire spécialisé** a développé ses positions en gagnant plus d'un point de part de marché, pour atteindre 42,3 % du marché non alimentaire. Depuis, ces positions sont stabilisées. Selon le mécanisme évoqué précédemment, l'envolée des prix des carburants, qui ne font pas partie de l'offre de ces commerces, occasionne une baisse des parts de marché des commerces non alimentaires spécialisés. Hors produits liés à l'automobile, leurs parts de marché progressent légèrement. Le récent développement des commerces non alimentaires spécialisés est à mettre à l'actif de grandes surfaces spécialisées appartenant à de grands groupes de distribution, mais aussi à des commerces de taille diverse organisés en réseaux. Ces liens contractuels non capitalistiques (franchise, groupements d'indépendants) permettent aux différents acteurs de doser la part de risque économique qu'ils entendent assumer et, corrélativement, le degré d'indépendance dont ils souhaitent disposer vis à vis de leurs partenaires.

Les **grands magasins** représentent depuis 1999 environ 2 % du marché des produits non alimentaires. Cette part est stable en 2006. Sur la même période, la **vente par correspondance** généraliste et spécialisée (principale composante du commerce hors magasin) maintient dans le domaine non alimentaire sa part de marché, proche de 3,2 %. La percée réelle des ventes sur internet reste actuellement sans impact visible sur le marché de l'ensemble des produits commercialisables. En effet d'une part, le commerce électronique concerne d'autres secteurs d'activité, en particulier les plus gros chiffres d'affaires dans la vente à distance concernent les ventes de services, et notamment les voyages. D'autre part, il peut y avoir substitution entre vente par correspondance et commerce électronique. Les commerces non alimentaires sur marchés et la vente à domicile voient leurs parts de marché grignotées depuis 1999, et ne dépassent pas 1,0 % du marché en 2006.

Sur le marché des **produits liés à l'automobile** (inclus dans les produits non alimentaires), les secteurs du commerce et réparation automobile réalisent 65,2 % des ventes en 2006. Cette prépondérance repose sur les pièces détachées et équipements automobiles, produits sur lesquels les commerces spécialisés sont peu concurrencés. La grande distribution n'y parvient que sur des segments spécifiques, et peu importants, de ce marché. Toutefois, les grandes surfaces d'alimentation générale maintiennent leurs positions (31,3 % en 2006), grâce à leurs ventes de carburants (cf. tableau II-2D). Elles continuent à bénéficier d'un effet de structure lié à la hausse spécifique du prix des carburants, qui a atteint encore 6 % en 2006. Et, sur le marché des seuls carburants, il semble même qu'en 2006, les GSA aient très légèrement progressé.

**Tableau 5 : Parts de marché - Ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), en valeur ttc**

Formes de vente	En %							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	10,4	10,2	10,1	10,2	10,1	10,0	9,7	9,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	34,4	34,4	34,2	34,1	34,1	33,5	33,0	32,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	6,1	6,2	6,3	6,5	6,6	6,8	6,9	7,0
Magasins non alimentaires spécialisés (y compris réparation, hors pharmacies)	27,6	27,9	28,3	28,6	28,4	28,6	28,7	29,0
Commerce hors magasin	4,3	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,1	4,0
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	<b>84,1</b>	<b>84,3</b>	<b>84,5</b>	<b>84,7</b>	<b>84,5</b>	<b>84,3</b>	<b>83,7</b>	<b>83,6</b>
Ventes au détail du commerce automobile (2)	9,2	9,2	9,1	9,1	9,2	9,4	10,0	10,2
Autres ventes au détail (3)	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,2	6,2	6,2
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN %</b>	<b>100%</b>							
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>397</b>	<b>421</b>	<b>441</b>	<b>456</b>	<b>472</b>	<b>489</b>	<b>503</b>	<b>517</b>

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

Source : Insee - Comptes du Commerce

**Tableau 6 : Parts de marché - produits alimentaires (hors tabac), en valeur ttc**

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>17,7</b>	<b>17,6</b>	<b>17,2</b>	<b>17,1</b>	<b>16,8</b>	<b>17,1</b>	<b>17,0</b>	<b>16,8</b>
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	<b>8,6</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>	<b>8,7</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>67,1</b>	<b>67,7</b>	<b>68,0</b>	<b>68,2</b>	<b>68,3</b>	<b>67,9</b>	<b>67,6</b>	<b>67,3</b>
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,1	33,0
Magasins populaires	1,0	1,4	1,5	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	32,9
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>0,1</b>							
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>						
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>4,0</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	<b>97,9</b>	<b>97,9</b>	<b>97,9</b>	<b>97,8</b>	<b>97,7</b>	<b>97,6</b>	<b>97,5</b>	<b>97,2</b>
<b>Ventes au détail du commerce automobile</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>
<b>Autres ventes au détail (1)</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,3</b>
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN %</b>	<b>100%</b>							
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>128</b>	<b>133</b>	<b>140</b>	<b>146</b>	<b>150</b>	<b>153</b>	<b>155</b>	<b>159</b>

(1) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

\* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

**Tableau 7 : Parts de marché - Produits non alimentaires (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en valeur ttc**

Formes de vente *	En %							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	19,9	20,1	19,4	19,0	19,1	18,7	18,4	17,9
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	2,0	2,0
Pharmacies et c. d'articles médicaux et orthopédiques	9,4	9,4	9,7	9,9	10,1	10,3	10,4	10,5
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	41,1	41,1	41,9	42,4	42,1	42,0	41,9	42,3
Commerce hors magasin	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3	4,5	4,4	4,3
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	<b>79,0</b>	<b>79,2</b>	<b>79,4</b>	<b>79,6</b>	<b>79,5</b>	<b>79,3</b>	<b>78,7</b>	<b>78,5</b>
Ventes au détail du commerce automobile (2)	14,1	14,1	14,0	13,9	14,0	14,2	15,0	15,2
Autres ventes au détail (3)	6,9	6,8	6,6	6,4	6,5	6,5	6,4	6,3
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN %</b>	<b>100%</b>							
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>257</b>	<b>275</b>	<b>286</b>	<b>295</b>	<b>307</b>	<b>321</b>	<b>333</b>	<b>342</b>

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

\* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble

des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

**Tableau 8**

Parts de marché - Produits liés à l'automobile (carburants, lubrifiants, accessoires automobiles, pneus)

Formes de vente *	En %							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Grandes surfaces d'alimentation générale	29,9	32,0	31,1	30,3	30,6	31,0	31,2	31,3
Commerces de détail de charbons et combustibles et divers	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	0,9	0,8
Commerce et réparation automobile (1)	64,7	62,6	63,7	64,7	65,0	64,9	65,2	65,2
Autres ventes au détail (2)	3,9	3,9	3,7	3,6	3,2	3,0	2,8	2,7
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN %</b>	<b>100</b>							
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>52</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>70</b>	<b>73</b>

(1) Stations-services indépendantes, garages, commerce de détail d'équipement automobile

(2) Principalement ventes directes des producteurs (en particulier des raffineurs)

\* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché

de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

## Encadré 2 : La mesure en volume de l'activité des formes de vente

Il n'existe pas d'indices de prix détaillés par forme de vente

Le passage produits-secteurs, c'est à dire le tableau ventilant les ventes des secteurs d'établissements (qu'on appelle aussi formes de vente parce qu'on peut identifier un établissement à un hypermarché, un supermarché, une supérette...) entre les différents produits est établi sur des données **en valeur HT**. Pour obtenir un tableau équivalent **en volume**, on déflate les données en valeur par des indices de prix. Il serait utile de disposer d'indices de prix très détaillés, reflétant l'évolution spécifique du prix de chaque produit dans chaque forme de vente. Ce n'est pas le cas : pour chaque produit, on ne dispose que d'un indice de prix France entière et toutes formes de ventes confondues. Ces indices, agrégés en 42 produits sont utilisés pour déflater les données en valeur et en déduire les ventes en volume. Ainsi, pour un produit donné, le même indice de prix est appliqué aux ventes de toutes les formes de ventes commercialisant ce produit.

Les ventes en volume sont agrégées, ce qui permet de calculer des indices de prix par forme de vente. Ceux-ci tiennent compte de la structure des ventes de chaque forme de vente par produit, mais ne reflètent pas le comportement spécifique de prix de la forme de vente. On fait ainsi l'hypothèse, non pas que les prix sont égaux d'une forme de vente à l'autre, mais que leurs évolutions sont égales.

*Considérons, par exemple, la situation schématique où les ventes des hypermarchés seraient constituées pour 50 % de produits alimentaires et pour 50 % de produits manufacturés, alors que celles des supermarchés seraient constituées pour 80 % de produits alimentaires et pour 20 % de produits manufacturés. Notre méthode consiste, pour chaque produit, à appliquer le même indice élémentaire aux deux formes de ventes (par exemple + 2 % pour l'alimentaire et - 2 % pour les produits manufacturés. L'indice de prix d'ensemble des hypermarchés serait égal à 0 % et celui des supermarchés à 1,2 %.*

L'INSEE calcule des indices de prix agrégés dans la grande distribution.

Pour calculer l'indice des prix à la consommation, l'INSEE collecte les prix dans différentes formes de vente et différentes agglomérations, et les agrège pour obtenir l'indice national. L'échantillon de l'indice est optimisé de façon que, pour un produit donné, l'indice national toutes formes de ventes et agglomérations confondues présente une précision (mesurée par l'écart-type) acceptable. Il serait matériellement possible de calculer des indices par forme de vente, mais leur précision ne serait pas suffisante. En effet, la variable "forme de vente" est utilisée pour le tirage de l'échantillon, mais n'intervient pas dans le calcul de l'indice, c'est-à-dire que l'agrégat le plus élémentaire regroupe les différentes formes de vente.

Toutefois, depuis quelques années, l'INSEE calcule des indices de prix dans la grande distribution. Ces indices concernent quatre formes de vente : *hypermarchés*, *supermarchés*, *grande distribution étendue*, *cad hypermarchés + supermarchés + supérettes* (hors hard discount) et *autres formes de ventes*. Pour conserver une bonne précision, de tels indices portent sur des regroupements de produits et non pas sur les produits élémentaires : viandes, boissons, autres produits alimentaires, produits d'entretien-hygiène-beauté. De tels indices de prix ont été conçus non pas comme des *déflateurs*, mais comme des *comparateurs* de l'évolution des prix dans la grande distribution et dans le reste de l'appareil commercial. Par construction, ils reposent sur un panier commun de consommation. Ils ne sont pas utilisables dans le passage produits-secteurs.

### Encadré 3 : Méthodologie du Passage Produits-Secteurs sur les ventes

#### Principes généraux

Les données sur le commerce de détail figurant dans le présent rapport sont issues, pour partie, du "Passage Produits Secteurs" (PPS). Le PPS vise à réconcilier deux grandeurs économiques relevant de deux approches différentes, la *consommation des ménages* en 42 produits "commercialisables"<sup>3</sup> et *l'activité des 58 secteurs commerciaux*, mesurée par leurs chiffres d'affaires. La réconciliation s'effectue sur un concept intermédiaire entre ces deux approches, celui de *ventes*, qui sont naturellement des *achats*, du point de vue des ménages. La mise en cohérence des deux approches (consommation et chiffres d'affaires) consiste à établir une matrice répartissant les ventes de chaque secteur entre les différents produits, ou les achats des ménages entre les différents secteurs commerciaux, ce qui est une autre façon de dire la même chose. Cette répartition est obtenue par une procédure mathématique de "calage sur marges" déterminant la répartition la plus proche de celle de l'année précédente, les nouvelles marges (ventes issues de la consommation et ventes issues des chiffres d'affaires) étant données.

#### Détails des opérations

Une double séquence d'opérations est d'abord nécessaire pour passer de la consommation aux ventes, et des chiffres d'affaires des secteurs aux ventes. La somme des ventes issues des chiffres d'affaires des secteurs est ensuite rendue égale à la somme de ventes issues de la consommation, par simple "règle de trois".

1. Première séquence : La consommation est "retraitée" pour tenir compte des produits achetés par des utilisateurs professionnels (artisan achetant des fournitures dans un magasin de bricolage...) ainsi que les produits acquis par les ménages, mais ayant la nature d'un investissement et non pas d'une consommation, tels les biens destinés au gros entretien du logement. La consommation des biens d'occasion, qui ne prend en compte que la marge des intermédiaires professionnels, est également redressée de façon à reconstituer les ventes correspondantes.

2. Deuxième séquence : Le traitement des chiffres d'affaires comporte deux étapes.

- La première étape consiste à effectuer un passage secteur d'entreprise → secteur d'établissement, c'est-à-dire à estimer les chiffres d'affaires des secteurs d'établissements à partir des chiffres d'affaires des secteurs d'entreprises. En effet, les chiffres d'affaires sont naturellement disponibles au niveau des entreprises alors que la structure par produits des ventes est plus directement liée à l'activité principale des établissements (ou forme de vente<sup>4</sup>), qu'à celle de l'entreprise ; ainsi, la part des produits alimentaires est prépondérante pour les supermarchés alors qu'elle est voisine de la moitié pour les hypermarchés. Par conséquent, la ventilation par produits des ventes est plus précise si elle s'appuie sur les CA des secteurs d'établissements. Pour les secteurs du commerce de détail, la matrice retraçant le passage secteur d'entreprise → secteur d'établissement peut être obtenue en exploitant le volet forme de vente de l'EAE. Pour les secteurs du commerce et réparation automobile, il n'existe pas de volet *forme de vente* dans l'EAE. En début de base, la zone de la matrice correspondant aux entreprises et établissements de l'automobile est donc diagonale, ce qui signifie que les secteurs d'entreprises et les secteurs d'établissements sont identiques. Il en est de même pour les secteurs de l'artisanat commercial.

- La deuxième étape consiste à défalquer les fractions de chiffres d'affaires correspondant à des activités ne relevant pas du commerce de détail, et à redresser les "commissions" pour calculer les ventes correspondantes.

<sup>3</sup> La consommation "commercialisable" transite principalement par les secteurs du commerce. Les services n'en font pas partie, ni certains biens tels que l'électricité, l'eau, le gaz de ville distribués par des réseaux.

<sup>4</sup> La notion de forme de vente est proche de celle d'établissement ou de magasin. La locution "forme de vente" est plus générale car elle convient mieux au commerce hors magasin (vente à distance, marchés sur éventaires etc.).

### **3. Le grand commerce non alimentaire conserve son dynamisme**

**Bonne année 2006 dans l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat, croissance en retrait dans la culture-sport-loisirs et l'équipement de la personne, faible croissance dans l'habillement-chaussures.**

Depuis quelques années, les secteurs du commerce non alimentaire spécialisé se développent plus vite que ceux du commerce alimentaire et parmi eux, le *grand commerce*<sup>5</sup> progresse plus vite que l'ensemble du secteur<sup>6</sup>. Ainsi, sur la période 1999-2006, le taux de croissance annuel moyen de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé, grand ou petit, vaut 5,1 % en volume et celui du grand commerce non alimentaire spécialisé atteint 8,6 % (cf. tableaux 8 et 9). On doit toutefois distinguer deux périodes : d'abord une croissance très vive jusque vers 2001-2002, de l'ordre de 6 à 7 % par an pour le commerce et de 11 à 12 % pour le grand commerce, ensuite une croissance plus modérée, de l'ordre de 3 à 5 % par an pour le commerce et de 7 à 8 % pour le grand commerce. L'année 2006 prolonge le rythme des années 2002 à 2005, mais connaît un léger ralentissement, avec un taux de croissance du grand commerce de 6,5 % en volume et de 5,7 % en valeur (à comparer respectivement à + 4,3 % et + 3,8 % pour l'ensemble du secteur). En 2005, le grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé comptait 520 entreprises réalisant un chiffre d'affaires hors taxes de 50 milliards d'euros, soit 44 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de ces secteurs. Cette part tend à progresser de plus d'un point de pourcentage par an : le grand commerce non alimentaire spécialisé continue donc à renforcer ses positions. L'évolution retracée ici traduit le développement des grandes surfaces spécialisées et des chaînes succursalistes, car les statistiques actuelles ne permettent pas d'appréhender de façon fiable les réseaux d'entreprises juridiquement indépendantes.

Le ralentissement intervenu vers 2001-2002 a été particulièrement sévère dans le secteur des autres équipements de la personne. A l'inverse, dans le secteur le moins dynamique au sein du commerce non alimentaire spécialisé, celui de l'habillement-chaussures, le ralentissement est intervenu plus tard, en 2004-2005 ; il est encore à l'œuvre en 2006. Le secteur de l'équipement du foyer a également été touché par ce ralentissement, mais bénéficie d'une vive reprise depuis 2004, avec des taux de croissance en volume supérieurs à 10 % par an. Le secteur de l'aménagement de l'habitat connaît une forte progression depuis 2003, de l'ordre de 8 % par an. Le secteur culture-sport-loisirs est frappé par un nouveau ralentissement en 2006, après deux très bonnes années.

Compte tenu de sa définition, la progression du grand commerce résulte à la fois de la progression de l'activité des entreprises pérennes dans le champ du grand commerce, de la création et de la cessation d'unités dans ce champ, mais aussi de la contribution, positive ou négative, d'unités franchissant le seuil. Le partage entre l'évolution "économique" et la contribution des franchissements de seuil (tableau 11) montre que cette dernière contribution n'est pas trop importante. Quel que soit le concept retenu, l'évolution du grand commerce reste sensiblement supérieure à celle de l'ensemble du secteur. En 2005, l'évolution hors franchissement de seuil de l'ensemble du grand commerce non alimentaire spécialisé atteint 7,1 % en valeur. Ce chiffre peut être rapproché de l'évolution de l'ensemble des commerces, grands ou petits, des mêmes secteurs, égale à 3,1 % en valeur en 2005.

Dans l'**habillement-chaussures**, le grand commerce progressait de façon soutenue jusqu'en 2001. Depuis, la croissance est incertaine, 2003 marquant une nette reprise (+ 6,9 % en volume). Un ralentissement est intervenu en 2004 et 2005 (1,3 % en 2005 après 3,9 % en 2004 et 6,9 % en 2003). En 2006, le taux de croissance reste à ce faible niveau (+ 1,2 %), malgré la modération des prix. L'ensemble du secteur, petit et grand commerce, a connu une évolution sensiblement analogue, bien qu'en retrait d'environ deux points. Dans ce secteur, le nombre d'entreprises du grand commerce reste important (169 en 2005 après 119 en 1999).

Le grand commerce spécialisé dans les secteurs des **autres équipements de la personne** a été particulièrement dynamique jusqu'en 2002. Un brutal ralentissement est survenu en 2003. Depuis la croissance en volume est élevée. En 2006, elle atteint 6,2 %. Le nombre d'entreprises du grand commerce est en léger retrait (67 en 2005).

Le chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé dans le domaine de la **culture, des sports et des loisirs** subit en 2006 un sérieux ralentissement, bien que sa croissance reste élevée (6,3 % après 14,3 % en volume). Elle se rapproche toutefois de celle de l'ensemble du secteur (+ 3,3 %). Ce secteur regroupe les magasins de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans la téléphonie mobile, la

<sup>5</sup> Voir définition dans l'encadré page 109 en annexe

<sup>6</sup> Cette partie sur le grand commerce étudie les chiffres d'affaires, et non les ventes.

micro-informatique... La présence de ces deux derniers secteurs, dont les prix baissent, explique que la progression en valeur soit plus faible que la progression en volume. Les distributeurs de produits culturels souffrent de la crise du CD (disque compact), en recul de 10 % en volume en un an. Les chaînes succursalistes spécialisées dans le sport, telles que Décathlon et Go Sport, continuent de profiter de l'envolée de la consommation en articles de sport au sens strict, mais aussi de l'attrait exercé par les vêtements sportifs sur certaines catégories de la population. Le nombre d'entreprises du grand commerce progresse en 2005 (86 en 2005 après 77 en 2004).

Le grand commerce spécialisé dans **l'équipement du foyer** reste particulièrement dynamique. En volume, son chiffre d'affaires progresse de 10,2 % en 2006, mais l'ensemble du secteur connaît lui aussi une forte croissance (8,1 %). La progression en valeur est importante (+ 6,4 %), mais moins spectaculaire. Ce secteur retrouve une croissance élevée après le creux relatif des années 2002 et 2003. Les multispécialistes tels que Conforama, Darty, la FNAC, bien implantés sur tout le territoire, profitent pleinement de l'intérêt inlassable des ménages pour les dernières "technologies" audiovisuelles ainsi que de la demande de renouvellement en équipements électroménagers. Jusqu'en 2001, les ventes du grand commerce ont été tirées par la bonne santé du marché de l'ameublement. Le nombre d'entreprises du grand commerce est stable en 2005 (91 après 92 en 2004).

Le grand commerce spécialisé dans **l'aménagement de l'habitat**, est représenté essentiellement par les grandes surfaces de bricolage, dominées par Leroy-Merlin et Castorama. La croissance de ce segment reste forte en 2006, comme aux cours des trois années précédentes. Dans ce secteur, le nombre d'entreprises du grand commerce augmente à nouveau en 2005 (107 en 2005 après 100 en 2004 et 71 en 1999).

**Tableau 8**

Evolution du chiffre d'affaires du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (\*) - en valeur t.t.c.

Secteurs	Taux de croissance en %						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Habillement-chaussures	6,3	9,4	3,0	6,4	4,0	1,5	1,3
Autres équipements de la personne	16,8	17,5	12,2	3,7	5,9	9,9	8,7
Culture-loisirs-sports	21,5	17,9	13,4	4,8	9,9	12,0	4,9
Equipement du foyer	12,5	14,8	5,7	4,1	7,2	6,9	6,4
Aménagement de l'habitat	10,1	4,5	5,9	13,0	8,0	9,1	9,1
<b>Ensemble du grand commerce n. a. en magasin spécialisé</b>	<b>11,9</b>	<b>11,9</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>6,9</b>	<b>7,2</b>	<b>5,7</b>

Source : Insee - Comptes du Commerce

\* estimation

**Tableau 9**

Evolution du chiffre d'affaires du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (\*) - en volume t.t.c.

Secteurs	Taux de croissance en %						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Habillement-chaussures	6,2	8,9	2,2	6,9	3,9	1,3	1,2
Autres équipements de la personne	15,5	14,8	9,9	1,8	4,7	9,2	6,2
Culture-loisirs-sports	22,9	18,4	14,6	5,9	11,0	14,3	6,3
Equipement du foyer	14,9	15,4	7,0	6,3	10,5	11,6	10,2
Aménagement de l'habitat	8,8	2,6	3,7	11,6	7,5	8,7	8,2
<b>Ensemble du grand commerce n. a. en magasin spécialisé</b>	<b>12,3</b>	<b>11,4</b>	<b>6,6</b>	<b>6,9</b>	<b>7,7</b>	<b>8,7</b>	<b>6,5</b>

Source : Insee - Comptes du Commerce

\* estimation

**Tableau 10**

Evolution économique du chiffre d'affaires en valeur (en millions d'euros hors taxes) du grand commerce non alimentaire magasin spécialisé et contribution des franchissements de seuil (\*)

Secteurs		Evolution en %, contribution en points							Nombre entreprises 2005	Chiffre d'affaires HT en millions d'euros 2005
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005		
Habillement-chaussures	Evolution économique	5,5	6,7	9,2	2,7	4,5	4,5	1,9	169	11 592
	Contribution effet seuil	0,6	0,3	0,5	0,3	2,0	0,0	-0,4		
Autres équipements de la personne	Evolution économique	20,9	15,1	14,9	9,4	1,2	4,3	5,4	67	3 978
	Contribution effet seuil	1,0	2,6	3,0	3,1	2,0	3,3	4,2		
Culture-loisirs-sports	Evolution économique	9,5	16,5	18,8	15,5	4,6	11,9	10,4	86	9 769
	Contribution effet seuil	2,0	5,5	-1,6	-1,8	0,2	-2,1	1,6		
Equipement du foyer	Evolution économique	7,4	12,8	13,6	5,8	1,0	6,8	8,0	91	14 056
	Contribution effet seuil	2,7	0,4	1,5	-0,1	2,6	0,9	-1,0		
Aménagement de l'habitat	Evolution économique	7,3	8,7	3,8	5,9	11,9	9,0	8,5	107	10 644
	Contribution effet seuil	-0,2	2,0	0,8	0,2	0,7	-0,1	0,6		
<b>Ensemble du grand commerce n. a. en magasin spécialisé</b>	<b>Evolution économique</b>	<b>8,0</b>	<b>10,9</b>	<b>11,3</b>	<b>6,9</b>	<b>4,7</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>520</b>	<b>50 039</b>
	<b>Contribution effet seuil</b>	<b>1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>0,7</b>	<b>0,0</b>	<b>1,6</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>		

Lecture :

L'évolution globale tient compte de trois effets (évolution des entreprises pérennes, cessations et créations, franchissement du seuil définissant le grand commerce). C'est elle qui est retracée dans le tableau 8 (évaluation toutefois légèrement différente s'agissant d'une évaluation toutes taxes comprises).

La contribution de l'effet de seuil estime, au sein de l'évolution globale, le nombre de points imputables aux franchissements de seuil ; ainsi, en 2005, l'évolution globale du CA, de 7,2 %, peut se décomposer en 0,1 % dû aux franchissements du seuil, et 7,1 % d'évolution hors franchissements de seuil, dite "évolution économique".

(\*) Champ : entreprises du grand commerce ayant plus de 50 salariés, hors commerces de combustibles et de biens d'occasion

Source : Insee - Comptes du Commerce

## **4. Le parc des grandes surfaces alimentaires : dynamisme plus fort pour les supermarchés**

Les grandes surfaces à prédominance alimentaire regroupent les hypermarchés (1 399 magasins au 1<sup>er</sup> janvier 2007) et les supermarchés (environ 8 700 au 1<sup>er</sup> janvier 2007). Ces derniers ont une surface de vente comprise entre 400 m<sup>2</sup> et 2499 m<sup>2</sup>, ce qui les distingue des hypermarchés (surface de vente supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>). En outre, la part des ventes alimentaires peut être moindre pour les hypermarchés : elle est d'au moins un tiers pour ces magasins, alors qu'elle est d'au moins les deux tiers pour les supermarchés. En ce sens, beaucoup de supermarchés s'apparentent à des commerces de proximité spécialisés dans l'alimentaire tout en vendant d'autres produits fortement consommés. À l'opposé, l'offre des hypermarchés est très variée non seulement dans l'alimentaire, mais aussi pour d'autres produits : ces magasins sont des généralistes qui étendent même parfois leur activité à certains services.

Les magasins populaires possèdent la même taille que les supermarchés, mais ils accordent une plus large place à la vente de produits non alimentaires.

Le terme de grandes surfaces à prédominance alimentaire désigne les hypermarchés et les supermarchés à l'exclusion ici des magasins populaires. Tous les magasins considérés couvrent donc une surface de vente d'au moins 400 m<sup>2</sup>. Parmi les supermarchés, on distinguera les supermarchés classiques des maxidiscomptes. La plupart des magasins portant une enseigne de maxidiscompte sont des supermarchés. Les autres, plus petits, sont des supérettes (surfaces de vente comprises entre 120 m<sup>2</sup> et 399 m<sup>2</sup>), et ne sont pas inclus dans les grandes surfaces.

Beaucoup d'hypermarchés se situent en périphérie des villes, là où un espace suffisamment accessible et vaste (magasin parking et infrastructures) est plus facilement disponible. En revanche, les supermarchés sont plus souvent localisés dans les villes, petites ou grandes, et même en centre-ville. Ils obéissent alors davantage à une logique de commerce de proximité. Plus nombreux, ils maillent plus finement le territoire.

### **4.1 Six ouvertures d'hypermarchés en 2006**

En 2006, le parc des hypermarchés s'est accru de 25 unités. Au total la surface du parc augmente de 131 milliers de mètres carrés, soit 1,7% d'accroissement<sup>7</sup> (graphique 2). Sur ces 25 nouvelles unités, six nouveaux hypermarchés ont ouvert leurs portes, l'accroissement de surfaces correspondant représente 16 % de l'accroissement total de la surface des hypermarchés. On dénombre parmi ces ouvertures, 5 indépendants, d'une surface inférieure ou égale à 4 000 m<sup>2</sup> et un succursaliste de 5 500 m<sup>2</sup>. Depuis de nombreuses années, la croissance du parc des hypermarchés était essentiellement assurée par l'extension de supermarchés.

### **4.2 Les agrandissements représentent 41 % de la croissance de la surface du parc**

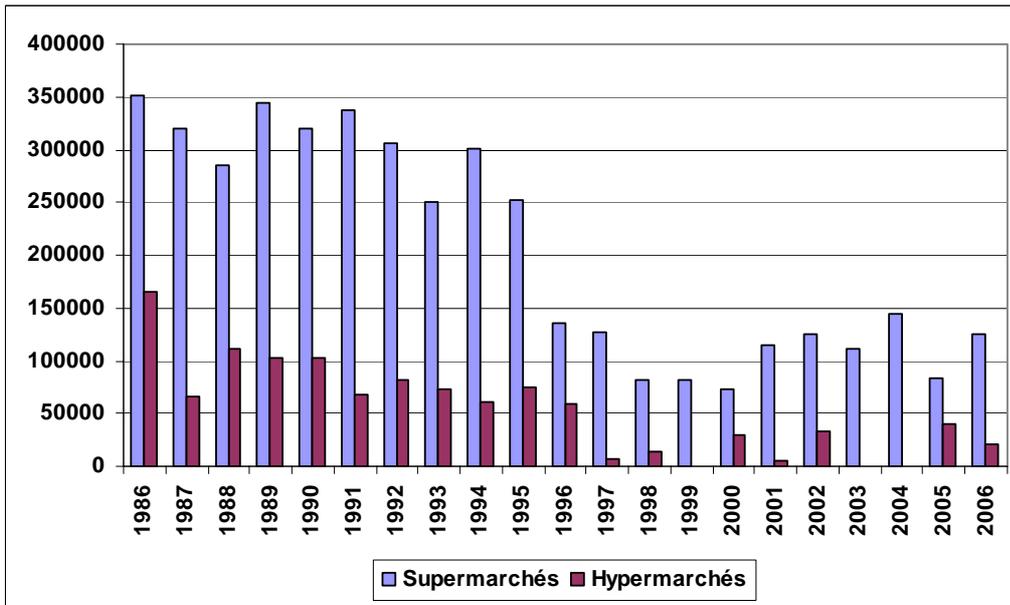
Au premier janvier 2007, en données provisoires, on compte 1 399 hypermarchés pour une surface totale de 8 020 milliers de m<sup>2</sup>. La taille moyenne des hypermarchés est d'environ 5 700 m<sup>2</sup>. En 2006, 37 hypermarchés se sont agrandis. Ce sont surtout les petits hypermarchés qui s'étendent : 23 avaient une surface d'origine de moins de 5 000 m<sup>2</sup> et 14 avaient une surface supérieure ou égale à 5 000 m<sup>2</sup>.

La part des hypermarchés indépendants, après avoir augmenté pendant 16 ans, est stable depuis 2002. Les indépendants sont plus nombreux que les succursalistes, mais ces derniers sont en moyenne plus grands (8 000 m<sup>2</sup> contre 4 000 m<sup>2</sup> pour les indépendants). Sur 792 indépendants, 596 ont une surface inférieure à 5 000 m<sup>2</sup>. Les hypermarchés qui se sont agrandis en 2006 sont autant des indépendants que des succursalistes (18 indépendants contre 19 succursalistes). En revanche, les hypermarchés nés de l'agrandissement d'un ancien supermarché sont très majoritairement des magasins indépendants. En 2006, 19 supermarchés se sont transformés en hypermarchés, dont 17 sont des indépendants.

---

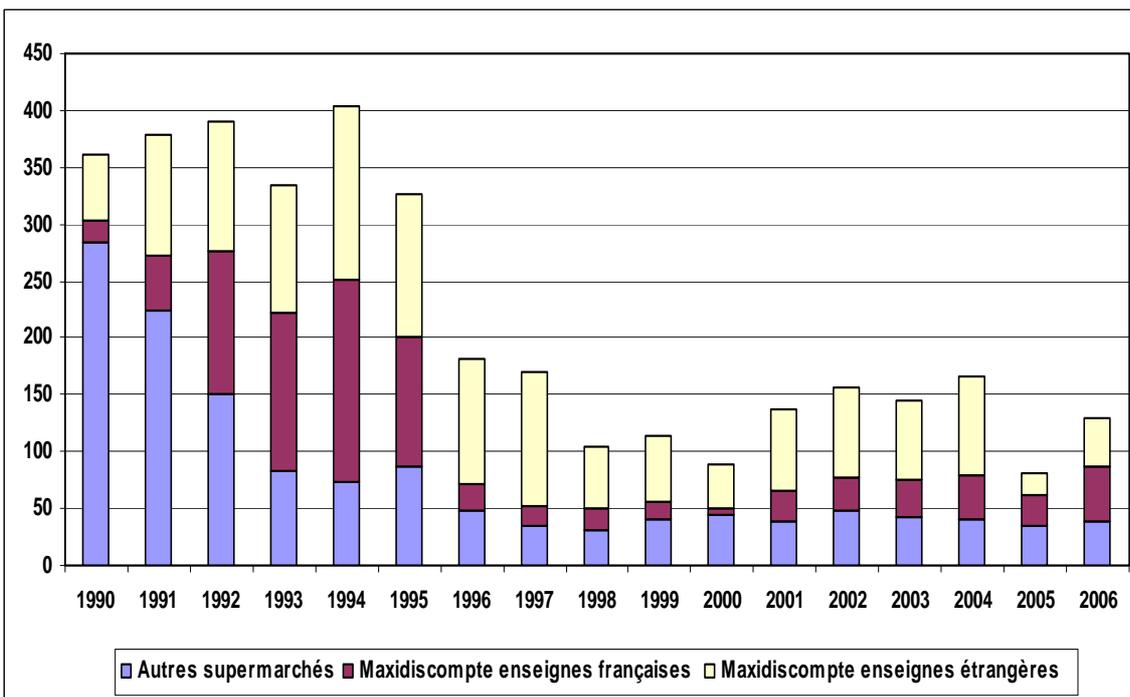
<sup>7</sup> Y compris modifications de surfaces des hypermarchés existants.

**Graphique 2 : ouvertures de grandes surfaces en surface de vente (m<sup>2</sup>)**



Source: Insee - Comptes du commerce

**Graphique 3 : les ouvertures de supermarchés depuis 1990**



Source: Insee - Comptes du commerce

### 4.3 Les nouveaux supermarchés ont en majorité une surface de moins de 1 000 m<sup>2</sup>

En 2006, 138 nouveaux supermarchés ont ouvert (y compris les transformations de superettes en supermarchés), dont 119 d'une surface inférieure à 1 000 m<sup>2</sup>. (cf. tableau 16). Parmi les nouveaux supermarchés, 69,8% sont des supermarchés de maxidiscompte<sup>8</sup>. Cette part remonte après la baisse constatée en 2005.

Sur les 90 supermarchés de maxidiscompte ouverts en 2006, la majorité (84 magasins) sont des succursalistes (graphique 7). Près de 48% des nouveaux supermarchés de maxidiscompte portent une enseigne étrangère (graphique 3).

Ce sont des enseignes étrangères, notamment les enseignes allemandes ALDI, LIDL et NORMA, qui ont impulsé le développement du maxidiscompte en France il y a 16 ans (même si dès la fin des années 1970, existait à Paris l'enseigne ED L'EPICIER). La part des enseignes françaises parmi les supermarchés de maxidiscompte nouvellement ouverts est devenue majoritaire depuis 2005, d'après les données provisoires (58% en 2005 puis 52% en 2006) (cf. tableau 18). De 1995 à 2000, les ouvertures sous enseignes française s'étaient réduites au point de n'en compter que six en 2000. En 2006, on en dénombre 47. Les nouveaux supermarchés de maxidiscompte ayant une enseigne étrangère couvrent en moyenne, en 2006, une surface de vente à peine inférieure à ceux sous enseigne française (respectivement 746 m<sup>2</sup> et 791 m<sup>2</sup>). Globalement, les nouveaux supermarchés de maxidiscompte continuent d'être plus petits que les nouveaux supermarchés classiques (respectivement 773 m<sup>2</sup> et 1 412 m<sup>2</sup>).

La distribution "maxi-discompte" n'a plus le caractère de nouveauté dont elle a pu bénéficier au début des années 1990 lors de son introduction en France et de sa diffusion par des enseignes étrangères. Et même si ses parts de marché marquent le pas, elle devrait toutefois bénéficier à terme de facteurs positifs : d'une part l'investissement et le savoir-faire des grands groupes traditionnels de la distribution sur ces formats particuliers, notamment pour les rendre plus attractifs et les différencier<sup>9</sup>, et d'autre part la généralisation de nouveaux comportements de consommation dits "low cost", qui se révèlent plus systématiques et moins liés aux évolutions du pouvoir d'achat que par le passé.

**Tableau 12** : hypermarchés au 1<sup>er</sup> janvier de 1995 à 2007, par forme d'appartenance

hypermarchés	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 (p)
Nombre d'hypermarchés appartenant à des :													
Indépendants	501	531	551	564	569	586	613	636	679	711	744	769	792
Grandes entreprises d'hypermarchés	547	556	561	559	566	569	572	573	585	592	600	605	607
<b>Total</b>	<b>1 048</b>	<b>1 087</b>	<b>1 112</b>	<b>1 123</b>	<b>1 135</b>	<b>1 155</b>	<b>1 185</b>	<b>1 209</b>	<b>1 264</b>	<b>1 303</b>	<b>1 344</b>	<b>1 374</b>	<b>1 399</b>
Surface de vente des hypermarchés appartenant à des :													
Indépendants	1 904	2 051	2 142	2 194	2 239	2 328	2 449	2 571	2 749	2 905	3 009	3 117	3 207
Grandes entreprises d'hypermarchés	3 965	4 107	4 181	4 194	4 252	4 295	4 347	4 382	4 503	4 583	4 719	4 772	4 813
<b>Total (milliers de m<sup>2</sup>)</b>	<b>5 869</b>	<b>6 158</b>	<b>6 323</b>	<b>6 388</b>	<b>6 491</b>	<b>6 623</b>	<b>6 796</b>	<b>6 953</b>	<b>7 252</b>	<b>7 488</b>	<b>7 728</b>	<b>7 889</b>	<b>8 020</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 13** : hypermarchés au 1<sup>er</sup> janvier de 1995 à 2007, par tranche de surface

hypermarchés	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 (p)
2 500 - 4 999	578	589	601	605	610	611	626	634	672	687	703	726	750
5 000 - 9 999	349	367	375	378	380	397	409	419	427	446	469	468	469
10 000 et plus	121	131	136	140	145	147	150	156	165	170	172	180	180
<b>Total</b>	<b>1 048</b>	<b>1 087</b>	<b>1 112</b>	<b>1 123</b>	<b>1 135</b>	<b>1 155</b>	<b>1 185</b>	<b>1 209</b>	<b>1 264</b>	<b>1 303</b>	<b>1 344</b>	<b>1 374</b>	<b>1 399</b>
2 500 - 4 999	1 914	1 940	1 983	1 989	2 012	2 007	2 063	2 101	2 230	2 272	2 311	2 405	2 501
5 000 - 9 999	2 456	2 593	2 644	2 667	2 686	2 787	2 863	2 915	2 972	3 105	3 267	3 308	3 337
10 000 et plus	1 499	1 625	1 695	1 732	1 793	1 829	1 870	1 937	2 050	2 112	2 151	2 176	2 182
<b>Total (milliers de m<sup>2</sup>)</b>	<b>5 869</b>	<b>6 158</b>	<b>6 322</b>	<b>6 388</b>	<b>6 491</b>	<b>6 623</b>	<b>6 796</b>	<b>6 953</b>	<b>7 252</b>	<b>7 489</b>	<b>7 729</b>	<b>7 889</b>	<b>8 020</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

<sup>8</sup> Le concept du magasin de maxi-discompte est celui d'un magasin de petite surface qui propose un choix limité de produits à bas prix presque exclusivement de marques de distributeurs, présentés sommairement dans les rayons. Ce faible assortiment, les économies de personnel et d'autres coûts de fonctionnement permettent à ces magasins de vendre leurs produits à bas prix.

<sup>9</sup> Même si dans les hyper traditionnels se développent des stratégies de bas prix (e.g rayons spéciaux).

**Tableau 14** : modification du parc des hypermarchés en 2006, par catégorie d'entreprise (Surfaces en m<sup>2</sup>)

FORMES D'APPARTENANCE	PARC AU 1.1.2006		MODIFICATIONS DU PARC AU COURS DE L'ANNEE 2006										PARC AU 1.1.2007 (p)	
	NOMBRE	SURFACE	Ouvertures hors transformations		Transformations de supermarchés en hypermarchés		Fermetures (1)		Changements de surface (variation nette)		Changements de forme d'appartenance (variation nette)		NOMBRE	SURFACE
			NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE		
Indépendants	769	3 116 700	5	16 000	18	54 200	0	0	(18)	20 200	0	0	792	3 207 100
Grandes entreprises d'hypermarchés	605	4 772 200	1	5 500	1	1 300	0	0	(19)	34 000	0	0	607	4 813 000
<b>ENSEMBLE DES HYPERMARCHES</b>	<b>1 374</b>	<b>7 888 900</b>	<b>6</b>	<b>21 500</b>	<b>19</b>	<b>55 500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>(37)</b>	<b>54 200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 399</b>	<b>8 020 100</b>

(1) ou transformations d'hypermarchés en supermarchés.

Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 15** : modification du parc des hypermarchés en 2006, par tranches de surface en m<sup>2</sup>

SURFACE DE VENTE (m <sup>2</sup> )	PARC AU 1.1.2006		MODIFICATIONS DU PARC AU COURS DE L'ANNEE 2006										PARC AU 1.1.2007 (p)	
	NOMBRE	SURFACE	Ouvertures hors transformations		Transformations de supermarchés en hypermarchés		Fermetures (1)		Changements de surface (cumul dans la catégorie d'origine) [1]		Effets des changements de surface (variation nette) [2]		NOMBRE	SURFACE
			NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE	NOMBRE	SURFACE		
2 500 - 4 999	726	2 381 500	5	16 000	19	55 500	0	0	(23)	(24800)	-10	-32 400	750	2 420 600
5 000 - 9999	468	3 269 400	1	5 500					(12)	(23200)	8	57 900	469	3 332 800
10 000 et plus	180	2 238 000							(2)	(6200)	2	28 700	180	2 266 700
<b>ENSEMBLE DES HYPERMARCHES</b>	<b>1 374</b>	<b>7 888 900</b>	<b>6</b>	<b>21 500</b>	<b>19</b>	<b>55 500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>(37)</b>	<b>(54221)</b>	<b>0</b>	<b>54 200</b>	<b>1 399</b>	<b>8 020 100</b>

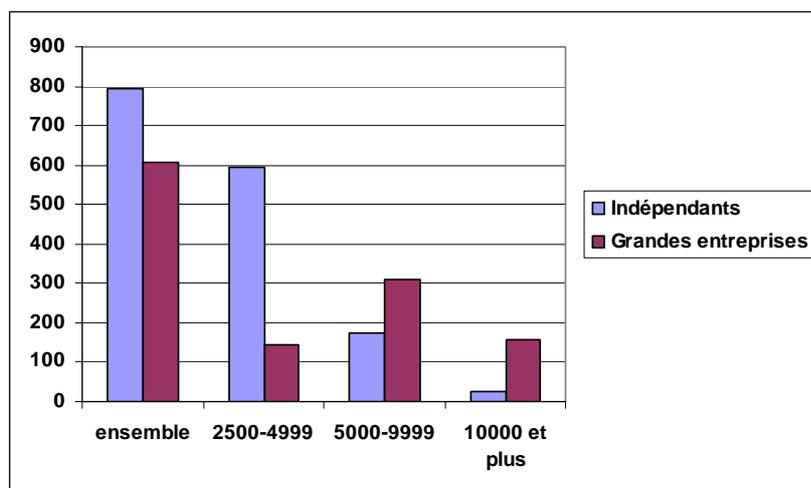
(1) ou transformations d'hypermarchés en supermarchés.

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) ou transformations d'hypermarchés en supermarchés

Source : Insee - Comptes du commerce

**Graphique 4** : parc des hypermarchés au 1<sup>er</sup> janvier 2006, selon la surface et la forme d'appartenance



Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 16** : ouverture de supermarchés en 2005 et 2006 (y compris les transformations de supérettes en supermarchés)

Surface de vente (m <sup>2</sup> )	2005		2006	
	Nombre	Surface	Nombre	Surface
400 - 699	40	23442	51	30046
700 - 999	34	28030	68	56438
1000 - 1499	6	6958	9	10414
1500 - 2499	14	23623	10	17557
<b>Ensemble</b>	<b>94</b>	<b>82053</b>	<b>138</b>	<b>114455</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

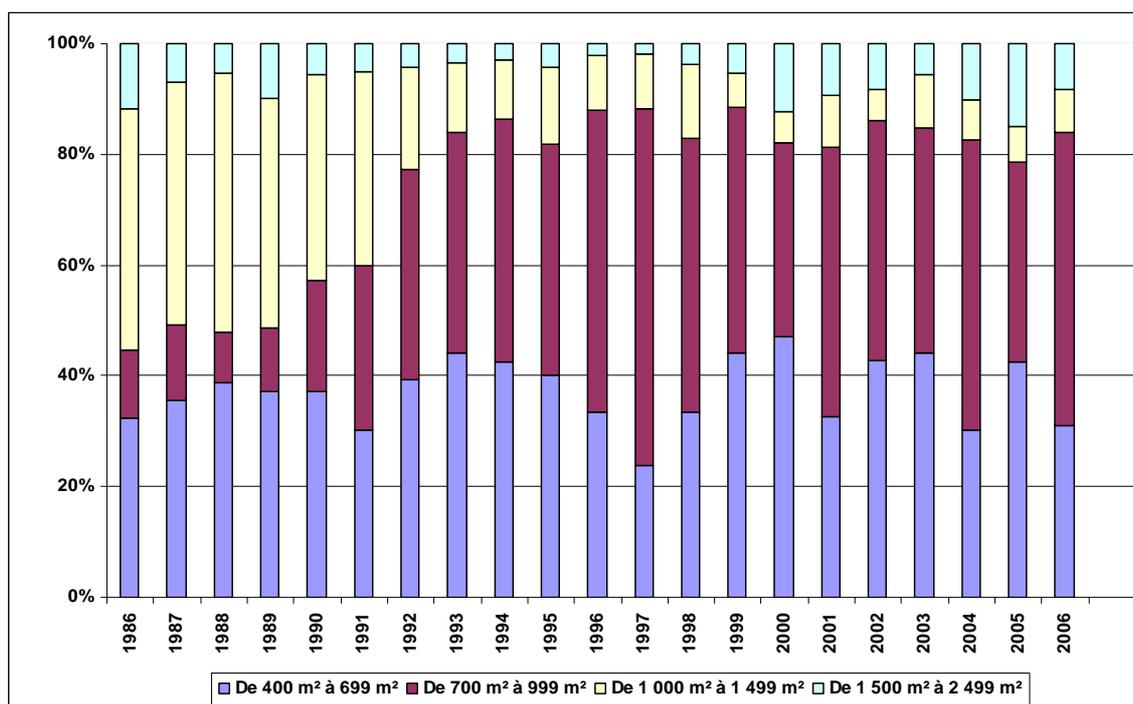
**Tableau 17** : transformations de supermarchés en hypermarchés en 2005 et 2006

Surface de vente (m <sup>2</sup> )	2005		2006	
	Nombre	Surface (*)	Nombre	Surface (*)
400 - 699	0	0	0	0
1000 - 1499	2	2664	1	1270
1500 - 1999	7	12847	5	8953
2000 - 2499	12	27016	13	24558
<b>Ensemble</b>	<b>21</b>	<b>42527</b>	<b>19</b>	<b>34781</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

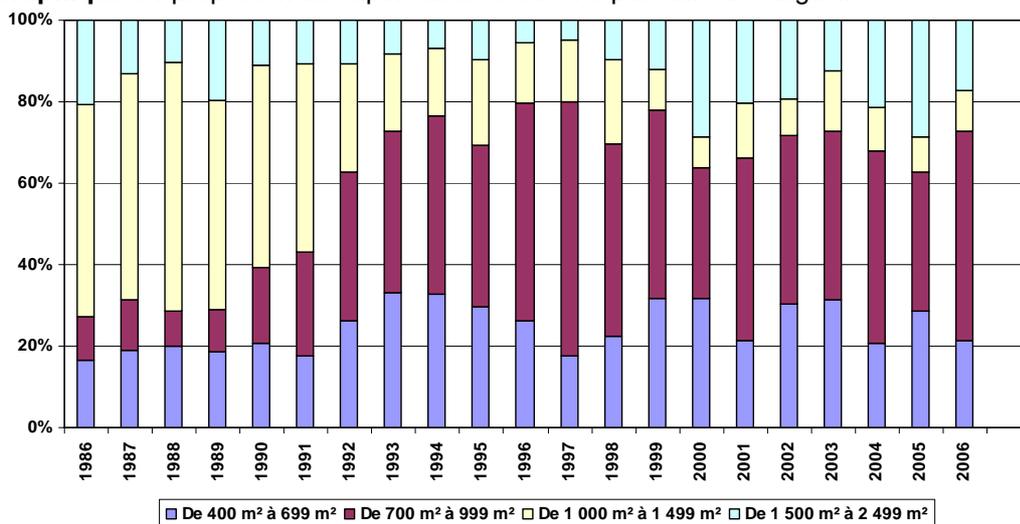
(\*) Surface de vente en tant que supermarché

**Graphique 5** : surface de supermarchés ouverts par taille de magasin



Source : Insee - Comptes du commerce

**Graphique 6 : proportion de supermarchés ouverts par taille de magasin**



Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 18 : les ouvertures de supermarchés de maxidiscomptes de 1990 à 2006 en nombre**

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>ENSEMBLE DES OUVERTURES DE SUPERMARCHÉS</b>	<b>362</b>	<b>326</b>	<b>182</b>	<b>169</b>	<b>105</b>	<b>113</b>	<b>89</b>	<b>138</b>	<b>157</b>	<b>145</b>	<b>166</b>	<b>81</b>	<b>129</b>
<i>Part des ouvertures de maxidiscompte</i>	21,8%	73,3%	73,1%	79,9%	70,5%	64,6%	50,6%	71,7%	68,8%	71,0%	75,9%	56,8%	69,8%
<b>OUVERTURES DE SUPERMARCHÉS DE MAXIDISCOMPTE (1)</b>	<b>79</b>	<b>239</b>	<b>133</b>	<b>135</b>	<b>74</b>	<b>73</b>	<b>45</b>	<b>99</b>	<b>108</b>	<b>103</b>	<b>126</b>	<b>46</b>	<b>90</b>
- Ouverture sous enseigne française (2)	20	114	22	18	19	16	6	26	29	34	39	27	47
- Ouverture sous enseigne étrangère (3)	59	125	111	117	55	57	39	73	79	69	87	19	43
<i>Part des ouvertures sous enseigne étrangère</i>	74,7%	52,3%	83,5%	86,7%	74,3%	78,1%	86,7%	73,7%	73,1%	67,0%	69,0%	41,3%	47,8%

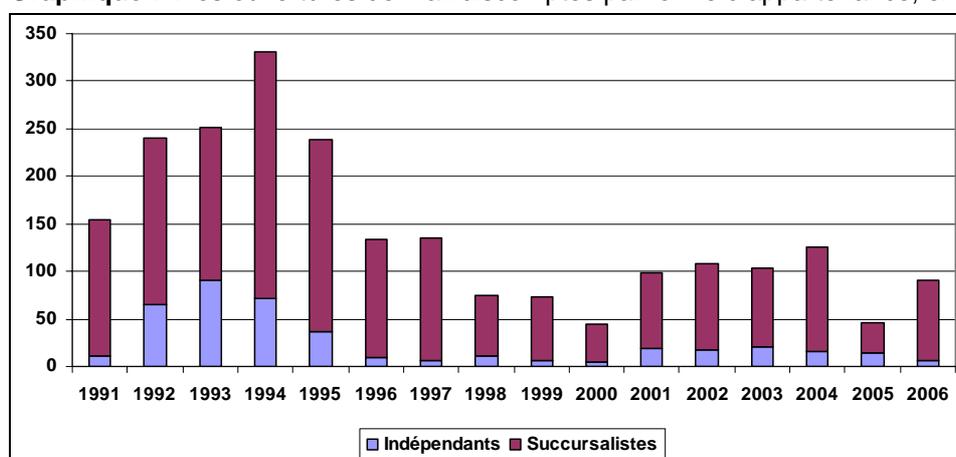
Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 19 : les ouvertures de supermarchés depuis 1990, en surface**

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>ENSEMBLE DES OUVERTURES DE SUPERMARCHÉS</b>	<b>319 835</b>	<b>251 760</b>	<b>134 000</b>	<b>127 000</b>	<b>81 000</b>	<b>82 000</b>	<b>74 000</b>	<b>115 000</b>	<b>124 899</b>	<b>112 076</b>	<b>144 410</b>	<b>83 172</b>	<b>124 670</b>
<i>Part des ouvertures de maxidiscompte</i>	17,2%	63,6%	67,9%	74,0%	61,7%	61,0%	43,2%	63,5%	59,6%	65,0%	65%	43%	56%
<b>OUVERTURES DE SUPERMARCHÉS DE MAXIDISCOMPTE (1)</b>	<b>55 000</b>	<b>160 000</b>	<b>91 000</b>	<b>94 000</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>	<b>32 000</b>	<b>73 000</b>	<b>74 438</b>	<b>72 880</b>	<b>94 363</b>	<b>35 678</b>	<b>69 608</b>
- Ouverture sous enseigne française (2)	12 000	74 000	16 000	13 000	12 000	10 000	5 000	20 000	20 480	24 070	29 142	21 036	35 050
- Ouverture sous enseigne étrangère (3)	42 000	86 000	75 000	81 000	38 000	40 000	27 000	53 000	53 958	48 810	65 221	14 642	34 000
<i>Part des ouvertures sous enseigne étrangère</i>	76,4%	53,8%	82,4%	86,2%	76,0%	80,0%	84,4%	72,6%	72,5%	67,0%	69,1%	41,0%	48,8%

Source : Insee - Comptes du commerce

**Graphique 7 : les ouvertures de maxidiscomptes par forme d'appartenance, en nombre de magasins**



Source : Insee - Comptes du commerce

## 5. La structure de l'équipement commercial du commerce de détail

Pour le commerce de détail, l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, d'où sont issues les données présentées ici, donne la situation du parc fin 2004. S'agissant d'une enquête par sondage, la précision des résultats ne doit pas être considérée à l'unité près.

### 5.1 - La croissance des grandes surfaces se poursuit

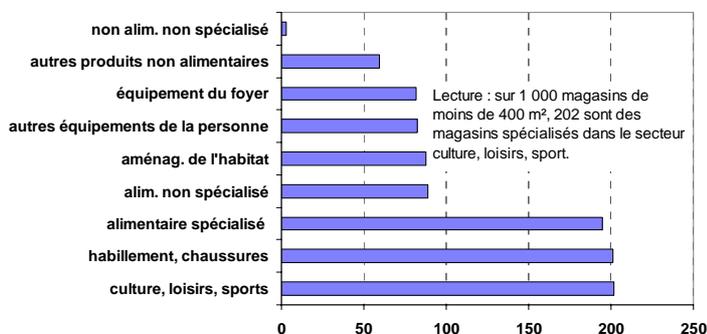
Le nombre de magasins du commerce de détail s'est accru de 4 % entre 2002 et 2004. Si les magasins de moins de 400 m<sup>2</sup> restent majoritaires (91 % du parc), leur nombre ne s'est accru que de 4 % tandis que le nombre de magasins de plus de 400 m<sup>2</sup> a augmenté de 8 %. En particulier, dans le commerce de détail à prédominance alimentaire, le nombre de supérettes, dont la hausse ralentissait d'année en année, diminue pour la première fois (- 2 %), tandis que le nombre de grandes surfaces alimentaires augmente. Dans l'habillement-chaussures, on note cependant une reprise de la hausse des petits magasins de moins de 400m<sup>2</sup>. Il en est de même dans les autres équipements de la personne. Dans l'aménagement de l'habitat et le commerce de détail de culture-loisir-sport, au contraire, ce sont les grandes surfaces qui se développent, aux dépens des petits magasins, de plus en plus rares. En effet, en 2004, parmi les surfaces de plus de 400 m<sup>2</sup>, la part des magasins d'aménagement de l'habitat passe devant celle des magasins d'équipement du foyer, et la part des magasins de culture-loisir-sport passe devant celle des magasins d'habillement-chaussure. La part des magasins à prédominance alimentaire non spécialisés parmi l'ensemble des magasins de moins de 400 m<sup>2</sup> est passée devant celle des magasins d'aménagement de l'habitat.

**Tableau 20** : Les magasins des entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial en 2004

Secteurs d'activité	2004
<b>Prédominance alimentaire en magasins</b>	<b>137 136</b>
Moins de 120 m <sup>2</sup>	117 062
De 120 m <sup>2</sup> à moins de 400 m <sup>2</sup>	9 926
De 400 m <sup>2</sup> à moins de 2 500 m <sup>2</sup>	8 793
2 500 m <sup>2</sup> et plus	1355
<b>Pharmacies</b>	<b>24 885</b>
Moins de 120 m <sup>2</sup>	22 560
Plus de 120 m <sup>2</sup>	2 325
<b>Non alimentaire en magasins hors pharmacies</b>	<b>221 528</b>
Moins de 120 m <sup>2</sup>	174 858
De 120 m <sup>2</sup> à moins de 400 m <sup>2</sup>	29 381
De 400 m <sup>2</sup> à moins de 2 500 m <sup>2</sup>	15 412
2 500 m <sup>2</sup> et plus	1 877

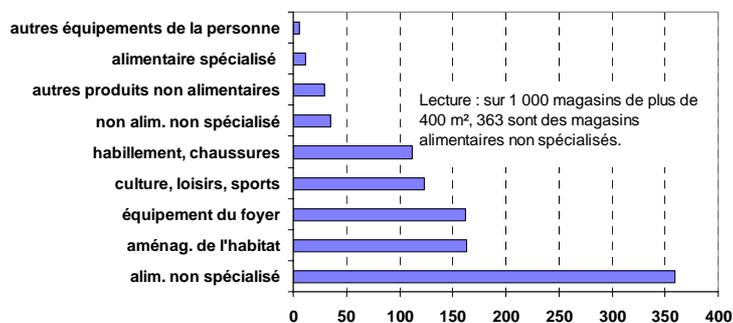
Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2004

**Graphique 8** : Répartition du nombre de magasins de moins de 400 m<sup>2</sup> par secteur d'activité en 2004



Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2004

**Graphique 9** : Répartition du nombre de magasins de plus de 400 m<sup>2</sup> par secteur d'activité en 2004



Source : Insee : Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2004

## **5.2 - Le nombre de stations-service diminue toujours**

Selon le Comité professionnel du pétrole (CPDP), on compte 13 823 points de vente de carburants à la fin de l'année 2004. Cela représente une perte de 329 points de vente, ce qui est beaucoup moins important qu'en 2003 (-798 stations-services, d'après le chiffre définitif de 2003). Dans le même temps, le nombre de points de vente de carburants des grandes et moyennes surfaces s'est encore accru de 105 unités. En revanche, celui des points de vente situés en bordure d'autoroute, a diminué de 3 unités.

Depuis 25 ans, le parc automobile s'accroît, mais le nombre de distributeurs de carburants s'est fortement réduit : on dénombrait 40 400 points de vente en 1980, soit 64 % de plus qu'aujourd'hui. Leur implantation s'est beaucoup modifiée. Ainsi, 405 points de vente sont situés en bordure d'autoroute, contre 230 en 1980, et 4 655 sont implantés sur un site d'hypermarché ou de supermarché, contre 1 290 en 1980. Fin 2004, on compte toujours 9 points de vente liés à des magasins de grande surface et gérés par des compagnies pétrolières, soit deux fois moins qu'en 2002. En vingt ans, le nombre des autres stations-service s'est réduit de 77 %, passant de 38 880 à 8 763. La proportion de ces stations-services qui sont liées, d'une manière ou d'une autre, aux raffineurs continue de diminuer : elle est de 61 % en 2004 au lieu de 80 % en 2002, et les 39 % restants sont constitués d'indépendants s'approvisionnant auprès de grossistes en carburants. Ces transformations de la distribution des carburants routiers se sont réalisées au détriment de la finesse du maillage du territoire.

## **5.3 - Le commerce de détail : plus de 90 % des entreprises n'ont qu'un seul magasin**

Quel que soit le secteur du commerce de détail à prédominance alimentaire considéré, environ 94 % des entreprises ont un seul magasin en 2004 et très peu d'entreprises possèdent dix magasins ou plus, selon des données issues de l'enquête annuelle d'entreprise. Dans le commerce alimentaire en grandes surfaces, les entreprises ayant seulement un ou deux magasins correspondent à peu près aux supermarchés et aux hypermarchés des réseaux d'indépendants (principalement les enseignes Leclerc, Intermarché, Système U). Elles représentent 98 % des entreprises et réalisent 43 % du chiffre d'affaires du secteur. À l'opposé, les rares grandes entreprises succursalistes possédant au moins dix magasins réalisent 55 % du chiffre d'affaires.

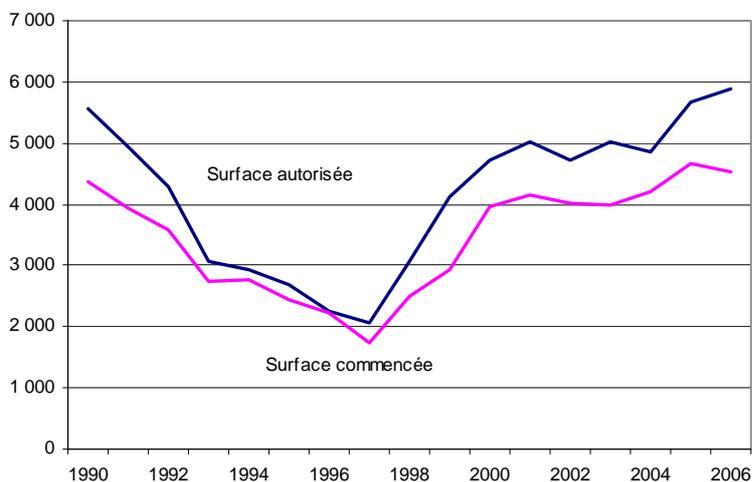
Dans le commerce de détail non alimentaire en magasin (hors pharmacies) les entreprises du secteur habillement-chaussures ayant 5 magasins ou plus (c'est à dire 2 % des entreprises) réalisent 52 % du chiffre d'affaires et celles qui possèdent un seul magasin (c'est-à-dire 84 % des entreprises) réalisent 32 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le domaine «culture-loisirs-sports», les entreprises possédant un seul magasin (91 % des entreprises) réalisent 48 % du chiffre d'affaires. Dans le commerce de détail d'aménagement de l'habitat, les entreprises possédant 10 magasins ou plus (c'est à dire moins de 1 % des entreprises) réalisent 46 % du chiffre d'affaires du secteur.

## 5.4 - La construction de locaux du commerce ralentit en 2006

En 2005, les entreprises du commerce (hors vente et réparation automobile) ont fortement investi dans la construction de locaux (magasins, bureaux, entrepôts), ce qui fait plus que compenser la baisse des surfaces autorisées de 2004. Le niveau de surfaces autorisées et des surfaces commencées n'a jamais été aussi élevé depuis 1989. Cependant, l'augmentation du niveau de surfaces ralentit en 2006 et le niveau de surfaces commencées est en baisse.

**Graphique 10** : Surfaces de plancher commencées et autorisées pour l'ensemble du commerce

Surface en milliers de mètres carrés



\* : y compris certains services.

Note : surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc.

Source : Ministère de l'équipement / DAEI / SDISC (SICLONE puis SITADEL)

Entre 1990 et 1997, les surfaces nouvelles autorisées<sup>10</sup> dans le commerce avaient diminué chaque année, passant de 5,5 millions de m<sup>2</sup> à 2 millions de m<sup>2</sup> (graphique 10). Les mises en chantier avaient également diminué de plus de moitié durant cette période. Puis une nette rupture s'est opérée en 1998, avec une hausse de 50 % en un an de la surface autorisée pour les constructions de locaux du commerce. Cette hausse s'est poursuivie les années suivantes, de plus en plus lentement. Globalement, durant la période 2001-2004 les surfaces autorisées et commencées ont été stables. En 2005, les surfaces autorisées de locaux non-résidentiels sont en nette reprise, et le commerce est un des secteurs les plus dynamiques mais cette croissance diminue en 2006. En effet, ont été autorisés 227 400 m<sup>2</sup> de plus qu'en 2005, soit une hausse de 4 % en 2006 alors qu'elles avaient augmenté de 17 % en 2005. Les surfaces autorisées franchissent largement le seuil des 5 millions de m<sup>2</sup> en 2005 (5,7 millions de m<sup>2</sup>) et atteignent 5,9 millions de m<sup>2</sup> en 2006. Les mises en chantier de locaux non résidentiels sont globalement stables en 2005 et en 2006, mais cette stabilité masque des disparités entre les secteurs. Les mises en chantier dans le commerce atteignent 4,5 millions de m<sup>2</sup>, elles diminuent de 2,7 % en 2006 après une hausse de 10,7 % en 2005.

<sup>10</sup> Les évolutions trimestrielles des surfaces de plancher autorisées et mises en chantier du commerce fournissent une première indication de tendance sur l'investissement des entreprises commerciales (source Ministère de l'Équipement). Cette statistique comprend, en plus des commerces, certains services (cafés, restaurants, services personnels tels que coiffure..).

## 6. L'emploi dans le commerce de détail : légère hausse des effectifs salariés

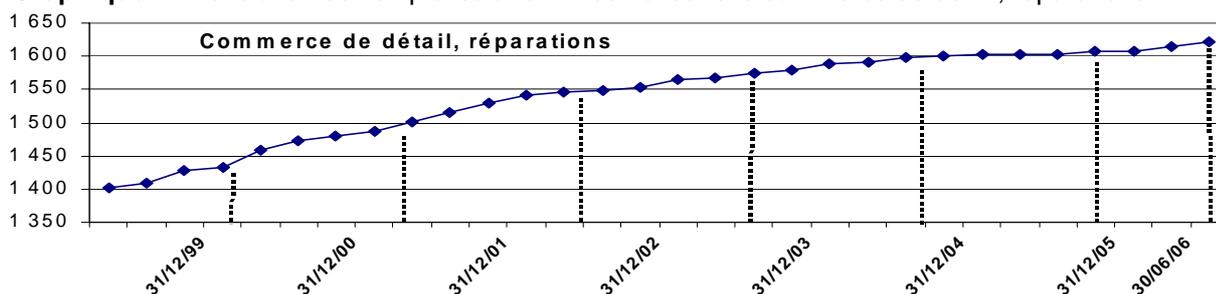
Au 31 décembre 2006, le commerce de détail emploie 1 630 400 **salariés**, soit plus de la moitié (53,5 %) des effectifs salariés du commerce. En 2004, le commerce de détail employait près de 1,8 million de personnes, réparties en 1 602 100 salariés et 272 600 non-salariés (cf. tableau 21). En 2005, il employait 1 610 600 salariés.

### 6.1 - En 2006, l'emploi salarié progresse plus fortement dans le commerce de détail

Le commerce de détail emploie un nombre croissant de salariés. Cette hausse qui ralentissait d'année en année jusqu'en 2005 a été un peu plus forte en 2006. En glissement annuel<sup>11</sup> au 31 décembre 2006, le commerce de détail gagne 19 900 salariés (+ 1,2 %).

Entre 1993 et 2004, l'emploi salarié du commerce de détail a augmenté en moyenne de 2,3 % par an, ce qui est le taux de croissance le plus élevé du commerce.

**Graphique 11** : évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de détail, réparations



Source : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares

### 6.2 - Les non-salariés sont surtout présents dans le commerce de détail hors magasin et les tabacs

En 2004, le commerce de détail emploie 272 600 **non-salariés**. Ce sont toujours le commerce de détail et l'artisanat commercial qui emploient la plus forte proportion de non-salariés<sup>12</sup>. Les entrepreneurs individuels sont très présents dans ces secteurs. Les non-salariés sont proportionnellement plus nombreux dans l'artisanat commercial (22,3 % de l'emploi total) que dans le commerce de détail (15,8 %). Au sein de l'artisanat commercial, c'est dans les boucheries que la part des non-salariés est la plus forte (27 %), devant les charcuteries (23,5 %), et les boulangeries et boulangeries-pâtisseries (22 %). Au sein du commerce de détail, la part des non-salariés dans les tabacs a diminué de 6 points en 2004 par rapport à 2002 : elle s'élève à près de 52 % de l'emploi total. C'est dans le commerce hors magasin que la part des non-salariés est la plus forte ( 54,7 %).

**Tableau 21** : effectifs du commerce de détail de 1994 à 2006, au 31/12 en milliers

	Salariés	Non-salariés	Total
1994	1261,5	316,1	1577,6
1995	1282,7	298,1	1580,8
1996	1303,2	281,2	1584,4
1997	1340	274,5	1614,5
1998	1381,6	266,3	1647,9
1999	1433,8	270,1	1703,9
2000	1485,9	267,3	1753,2
2001	1539,9	264,6	1804,5
2002	1564,5	267,3	1831,8
2003	1588,8	268,2	1857
2004	1603,8	272,6	1876,4
2005	1610,6	nd	nd
2006	1630,4	nd	nd

Sources : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares, Division Emploi

nd : non disponible

<sup>11</sup> Cf. Vue d'ensemble

<sup>12</sup> Cf. annexe méthodologique

### 6.3 - Légère hausse de l'emploi salarié à temps partiel

Le commerce de détail et l'artisanat commercial sont des secteurs particulièrement jeunes (respectivement 14 % et 24 % de 15-24 ans). Le commerce de détail est également très féminisé (60 % de femmes). Près de la moitié des salariés du commerce de détail sont des employés, proportion élevée par rapport à l'ensemble de l'économie (29 %) <sup>13</sup>. Le travail à temps partiel est particulièrement fréquent dans le commerce de détail, où il concerne plus de 36 % des salariés en 2005 (contre 35,2 % en 2004). Dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire, plus de 45 % des salariés travaillent à temps partiel. Ce sont des temps partiels longs : ils représentent en moyenne 94,9 % d'un temps plein. Le deuxième secteur où le temps partiel est le plus fréquent est l'ensemble habillement-chaussure, où il concerne 44,7 % des salariés.

En 2005, la durée moyenne des emplois à temps partiel <sup>14</sup> (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 91,2 % d'un temps plein dans le commerce de détail <sup>15</sup>. L'emploi à temps partiel est presque de trois fois plus répandu dans le commerce de détail que dans le commerce de gros et le commerce et la réparation automobile, où il représente respectivement 12,7 % et 12,4 % de l'emploi total. En conséquence, le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 34,4 % du volume d'emploi salarié dans le commerce de détail, contre seulement 9,4 % dans le commerce de gros et 9,1 % dans le commerce et la réparation automobile.

Globalement, dans le commerce de détail, si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 96,8 % d'un emploi à temps plein.

L'emploi salarié à temps partiel concerne essentiellement les femmes : elles sont 46,4 % à travailler à temps partiel dans le commerce de détail, contre seulement 19,6 % des hommes. En particulier, dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire 58,4 % des femmes travaillent à temps partiel, tandis que 22,4 % des hommes sont dans ce cas. Parmi les actifs travaillant à temps partiel dans le commerce de détail, 35% se trouvent en situation de sous-emploi <sup>16</sup> en 2006 (cf. tableau 22) : ces salariés travaillent à temps partiel mais souhaiteraient travailler davantage. Cette situation concerne autant les hommes que les femmes. Entre 2005 et 2006, le taux de sous-emploi a diminué de 2 points dans le commerce de détail. Entre 2004 et 2006, il a surtout baissé chez les hommes (- 5 points) et chez les ouvriers (- 17 points).

### 6.4 - 37 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2006

En 2006, 30 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le dimanche occasionnellement ou habituellement. Ils sont 37 % dans le commerce de détail. Les plus concernés sont les vendeurs du commerce de fleurs : près des trois quarts travaillent le dimanche. Le commerce est loin d'être le secteur dans lequel le travail dominical est le plus fréquent. En effet, c'est dans l'agriculture (68 %), les services aux particuliers (43 %), le domaine de la santé et de l'action sociale (41 %) et l'énergie (35 %) qu'il est le plus répandu. D'autre part, 53 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le samedi en 2006. Parmi les employés du commerce de détail, ce taux s'élève à 89 % en 2006. En effet, le samedi est le jour où le commerce de détail effectue la part la plus importante de son chiffre d'affaires. Seuls les vendeurs par correspondance et télévendeurs ne sont que 47 % à travailler le samedi en 2006.

---

<sup>13</sup> Cf. tableau IV-2 en annexe

<sup>14</sup> Cf. annexe méthodologique

<sup>15</sup> Cf. tableau IV-6 en annexe

<sup>16</sup> Le sous-emploi comprend les personnes actives occupées au sens du BIT qui remplissent l'une des conditions suivantes :

- elles travaillent à temps partiel, souhaitent travailler davantage et sont disponibles (qu'elles recherchent effectivement un travail supplémentaire ou non) ;
- elles travaillent à temps complet mais ont travaillé moins que d'habitude pendant une semaine de référence en raison de chômage partiel, ralentissement des affaires, réduction saisonnière d'activité ou mauvais temps.

Le sous-emploi se mesure à l'aide de l'enquête Emploi.

## 6.5 - Le taux de précarité est stable entre 2004 et 2006 dans le commerce de détail

En 2006, la précarité<sup>17</sup> touche 11 % des actifs occupés du commerce de détail. Toutes catégories socio-professionnelles confondues, la précarité touche 12 % des femmes travaillant dans le commerce de détail en 2006, contre 8 % des hommes. La précarité des employés a augmenté de 2 points en 2006 alors qu'elle reste stable dans l'ensemble (cf. tableau 23).

**Tableau 22** : sous-emploi dans le commerce de détail en 2004, 2005 et 2006

	Taux de sous-emploi parmi les personnes à temps partiel (en %)								
	2004			2005			2006		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
<b>Employés</b>	40	38	<b>38</b>	34	41	<b>40</b>	33	40	<b>39</b>
<b>Ouvriers</b>	52	47	<b>47</b>	62	37	<b>49</b>	35	43	<b>39</b>
<b>Autres *</b>	21	17	<b>17</b>	20	20	<b>20</b>	27	17	<b>19</b>
<b>Ensemble</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2004, 2005 et 2006

\* Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires.

**Tableau 23** : précarité de l'emploi dans le commerce de détail en 2004, 2005 et 2006

	Part des emplois précaires (en %)								
	2004			2005			2006		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
<b>Employés</b>	17	15	<b>15</b>	12	15	<b>14</b>	16	16	<b>16</b>
<b>Ouvriers</b>	11	18	<b>13</b>	14	22	<b>16</b>	13	22	<b>15</b>
<b>Autres *</b>	2	4	<b>3</b>	3	7	<b>5</b>	2	5	<b>4</b>
<b>Ensemble</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>11</b>

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2004, 2005 et 2006

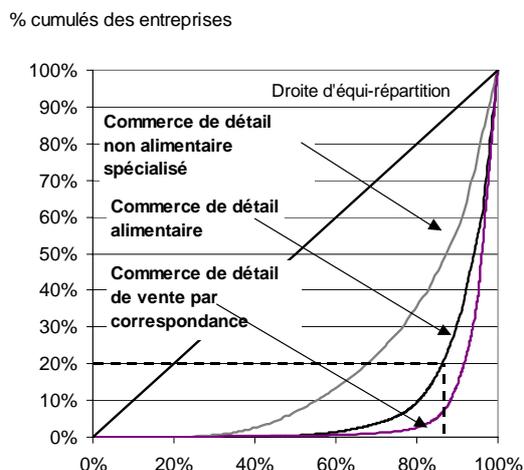
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires.

<sup>17</sup> Les emplois précaires sont des emplois salariés dont la durée est soit limitée (contrats de durée déterminée, stages, emplois aidés comme les contrats emploi solidarité, les contrats initiative emploi, les emplois jeunes), soit incertaine (intérim).

#### Encadré 4 La concentration dans le secteur du commerce de détail<sup>18</sup>

Si le commerce de détail est moins concentré que le commerce de gros, les plus grandes entreprises du commerce se situent dans le commerce de détail : 19 entreprises ont plus de 5 000 salariés (en moyenne 16 300 personnes chacune). Le commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé, qui inclut les grands magasins, est le plus concentré, juste devant la vente par correspondance. A l'inverse, le commerce de détail non alimentaire spécialisé est relativement peu concentré sauf pour les produits de l'habitat et du foyer.

**Graphique 12** : Concentration en personnel occupé dans le commerce de détail



Source : Enquête annuelle d'entreprise 2004 - Commerce

Lecture : Dans le commerce de détail alimentaire, 20 % des entreprises emploient 86 % du personnel occupé.

Hormis la vente par correspondance et les grands magasins, ce sont les grandes surfaces alimentaires les plus concentrées, avec près de 80 % de leurs emplois dans les 20 % plus grandes entreprises. Elles possèdent en propre de nombreux magasins de grande taille (hypermarchés, supermarchés) ; à l'opposé, se trouvent des petites surfaces où 20 % des entreprises emploient seulement 62 % du personnel occupé de ce secteur.

**Tableau 24** La concentration dans le commerce de détail

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
<b>CD à prédominance alimentaire, en magasin</b>	67 475	22	33	80	86	82,9
<i>en grandes surfaces</i>	5 294	29	45	72	80	76,9
<i>en petites surfaces</i>	18 029	13	16	47	62	53,9
<b>CD non alimentaire en magasins non spécialisés</b>	1 037	62	74	86	91	89,2
<b>CD non alimentaire en magasins spécialisés</b>	196 338	6	9	55	68	63,2
<i>Pharmacies et CD d'articles   médicaux et d'orthopédie</i>	23 960	1	1	25	39	31,5
<i>CD habillement - chaussures</i>	39 543	7	15	62	72	67,0
<i>CD d'autres équipements   de la personne</i>	17 085	9	14	53	65	60,2
<i>CD d'équipement du foyer</i>	22 419	16	25	64	74	70,3
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	26 133	23	28	66	77	72,0
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	49 501	11	15	55	67	60,6
<i>CD d'autres produits   non alimentaires</i>	17 697	3	5	39	52	39,8
<i>(y compris occasion)</i>						
<b>CD hors magasin</b>	70 038	10	14	52	61	48,8
<i>dont vente par correspondance</i>	2 450	43	58	88	92	88,9
<b>Réparation d'articles personnels</b>	14 867	8	10	46	57	46,6
<b>COMMERCE DE DÉTAIL ET RÉPARATION</b>	<b>349 755</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>66</b>	<b>76</b>	<b>71,2</b>
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>550 454</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>67</b>	<b>77</b>	<b>72,6</b>

Source: Enquête annuelle d'entreprise 2004 - Commerce

<sup>18</sup> Pour les mesures de concentration employées, voir la note méthodologique de l'encadré 1 de la *Vue d'ensemble*.



## **CHAPITRE III**

# **LE COMMERCE ET LA REPARATION AUTOMOBILE**

**Stagnation des ventes du commerce et de la réparation automobile.**

**Arrêt de la baisse des effectifs salariés en 2006 dans le commerce et la réparation automobile.**



# CHAPITRE III : LE COMMERCE ET LA REPARATION AUTOMOBILE

---

En 2006, les ventes toutes taxes comprises de l'ensemble du commerce et réparation automobile atteignent 133,5 milliards d'euros (cf. tableau 1). Elles progressent de 2,3 % en valeur et stagnent en volume (0,0 %). Leur croissance est en retrait sensible par rapport à 2004 et 2005. Le principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles (+ 0,5%) et les secteurs du commerce de pièces détachées et d'équipements sont proches de la stagnation en 2006. Par contre, le commerce de détail de carburant régresse à nouveau en volume en 2006, tandis que le commerce et réparation de motocycles confirme sa bonne santé (+ 2,9 % en volume), conforme à sa tendance de 2,5 % l'an sur les trois dernières années.

## **1 - Stagnation des ventes du commerce et de la réparation automobile**

### **1.1 Faible progression du commerce de véhicules automobiles**

En 2006, les ventes du commerce de véhicules automobiles (véhicules neufs, véhicules d'occasion et autres ventes) augmentent très légèrement (0,5 % en volume) après deux années de bonne progression (+3,0 %, puis +3,5 %). Depuis 2000, croissance et stagnation alternent, avec une hausse moyenne de 2,2 % par an. Le nombre d'immatriculations de véhicules particuliers neufs recule de 3,3 % en 2006 à 2 000 500 unités. Les marques françaises connaissent une mauvaise période avec un nouveau recul, plus accentué en 2006 (-6,1 %). Des éléments conjoncturels affectant les deux groupes français contribuent à expliquer cette mauvaise performance, mais la tendance est au recul des parts de marché depuis plusieurs années. Les marques étrangères connaissent une évolution tout juste positive (+0,4 % en volume, après +7,6 % en 2005). Par conséquent, la part des marques françaises se replie encore de deux points, à 54 % du total en nombre d'immatriculations, mais reste encore prépondérante. Elle atteignait environ 60 % en 2003. 71,4 % des immatriculations neuves concernent des véhicules équipés de moteur diesel, contre 69,1 % en 2005. En 2006, le prix des véhicules neufs augmente de 1,1 % après 1,3 % en 2005, taux voisins du rythme annuel moyen de 1 % sur les six dernières années. La croissance en volume des ventes de véhicules neufs est supérieure de 0,6 point à la progression du nombre de véhicules neufs, ce qui s'explique par l'amélioration technique des véhicules, à niveau donné dans la gamme. Par contre, il y a probablement une pause dans la "montée en gamme", voire une inversion. Les immatriculations de voitures d'occasion (5 466 000 unités en 2006) progressent de 1,5 %. La consommation des ménages en véhicules d'occasion, qui ne comprend que la marge des revendeurs, progresse de 1,5 % en volume en 2006, tandis que le prix de ces véhicules stagne.

### **1.2 Croissance des ventes des importateurs automobiles**

Les grossistes inclus dans le commerce des véhicules automobiles sont essentiellement des importateurs chargés de la distribution des marques étrangères. Ces entreprises importatrices, indépendantes ou filiales de constructeurs automobiles étrangers, vendent aussi à la clientèle particulière. Mais elles exercent principalement leur activité de revente à destination de détaillants appartenant à leur propre réseau de commercialisation. Les ventes de marchandises des importateurs sont constituées pour l'essentiel de véhicules neufs, mais elle comprennent également des pièces détachées (environ 10 % de leur facturation) et des véhicules d'occasion (2 %).

Les ventes des importateurs progressent en 2006 (+3,5 % en volume) un peu moins qu'en 2005 (+4,4 %). En 2006 comme en 2005, les marques étrangères ont mieux progressé que les françaises. En particulier, elles consolident leur domination dans le segment des véhicules haut de gamme, et dans la catégorie porteuse des véhicules tout-terrain.

### **1.3 Stagnation dans l'entretien-réparation et l'équipement automobile**

En 2006, comme en 2005, les ventes du secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles stagnent. Au cours des cinq dernières années, le rythme moyen se situe environ à + 1,5 %. La diminution du nombre des accidents de la route, qui se poursuit encore en 2006, avec moins de 5000 morts dans l'année (16000 il y a 30 ans), explique une partie de cette modération. La fiabilité croissante des véhicules joue également dans ce sens, même si la raréfaction des interventions s'accompagne d'un coût unitaire plus élevé. Les prix de ce secteur continuent leur progression à un rythme élevé (+4,1 % en 2006, et environ 3 %

par an en moyenne), Toutefois, du fait de l'évolution technique, l'activité de ce secteur est probablement devenue moins sensible au prix. Par ailleurs, les constructeurs s'efforcent de promouvoir des contrats d'entretien tout compris de moyen-long terme, pour fidéliser la clientèle dans leurs réseaux, et aussi par souci de sa "satisfaction après-vente".

Les ventes reculent légèrement dans le secteur du commerce de gros d'équipements automobiles (- 0,7 %). et le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles (-0,5 %).

#### **1.4 Belle santé du commerce et réparation de motocycles**

Les ventes du secteur du commerce et réparation de motocycles progressent de 2,9 % en volume en 2006. Sur les trois dernières années, c'est ce secteur qui réalise les meilleures progressions, mais son importance reste marginale. Il est possible que la multiplication des mesures visant à décourager l'usage de l'automobile, en particulier en milieu urbain, contribue à cette bonne santé. La baisse des prix des motocycles (-1,3 % en 2006) constitue un autre facteur explicatif. Toutefois, compte tenu des réparations, les prix du secteur augmentent de 0,9%.

#### **1.5 Nouveau et important repli, en volume, dans le commerce de détail des carburants**

En 2006, les ventes du commerce de détail des carburants reculent de 3,9 % en volume, un peu plus qu'en 2004 (- 3,4%), ces deux reculs étant séparés par une année de stagnation en 2005. Grâce à l'amortissement dû à la lourde taxation de ces produits, libellée en euro par hectolitre, les prix des carburants "à la pompe" n'ont progressé que de 6 % en 2006, après 8 % en 2004 et 13 % en 2005. Cette progression en moyenne annuelle correspond à la fin intervenue mi 2006, de l'épisode haussier entamé début 2002. Les causes de cette hausse sont bien identifiées : montée de la demande des pays émergents asiatiques, notamment la Chine et l'Inde, qui se poursuivra vraisemblablement sur le long terme, pertes de production liées à la crise irakienne et tensions politiques au Moyen Orient, en Amérique du sud et en Afrique. Cependant, les spécialistes considèrent généralement que les niveaux de prix actuels se situent bien au delà d'un prix d'équilibre économique, résultant de la confrontation de la demande et de l'ensemble des capacités de production associées à leurs coûts respectifs. La réponse à cette tension du marché a commencé et s'inscrira dans le long terme. Du côté de l'offre, la relance de l'électro-nucléaire semble maintenant acquise . Du côté de la demande, la réduction de la consommation n'est pas encore tellement évoquée de façon claire. Dans ce contexte, la consommation des ménages en carburants recule en volume pour la troisième année consécutive, de 1,4 % en 2006. La poursuite de la dieselisation du parc automobile contribue à cette diminution, les véhicules diesel consommant un litrage inférieur d'un produit moins coûteux. Le transfert du super plombé vers le sans plomb moins onéreux, joue dans le même sens. Toutefois, ces deux éléments approchent de leur terme, le premier par disparition du super plombé, et la dieselisation par saturation du marché. Dans le même temps, la poursuite de l'alourdissement des véhicules, notamment pour améliorer leur sécurité passive, jouent en sens inverse.

Dans un contexte de prix élevés, la concurrence entre grandes surfaces alimentaires et compagnies pétrolières reste vive. En 2006, les GSA auraient grignoté quelques dixièmes de points de parts de marché.

**Tableau 1:** Evolution des ventes du commerce et réparation automobile - en valeur t.t.c.  
Taux de croissance en %

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Valeur 2006 ( en G € )
Commerce de véhicules automobiles	3,5	7,3	1,3	-0,2	5,5	5,1	2,1	88,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,9	5,1	5,8	3,2	7,4	4,0	3,6	21,5
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,5	1,9	6,8	5,1	-0,4	2,9	2,0	0,8
Commerce de détail d'équipements automobiles	3,0	1,0	1,6	4,1	-1,2	5,9	2,4	5,6
Commerce et réparation de motocycles	6,5	3,9	1,4	1,8	5,0	3,1	3,8	4,2
Commerce de détail de carburants	11,7	3,2	2,6	4,4	3,9	12,0	1,4	13,3
<b>ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>4,3</b>	<b>6,2</b>	<b>2,1</b>	<b>1,0</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>2,3</b>	<b>133,5</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 2:** Evolution des ventes du commerce et réparation automobile - en volume t.t.c.  
Taux de croissance en %

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Commerce de véhicules automobiles	2,7	6,3	-0,2	-2,3	3,0	3,5	0,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,2	3,2	2,9	-0,1	3,2	-0,3	-0,1
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,4	0,2	4,7	3,2	-4,1	0,2	-0,7
Commerce de détail d'équipements automobiles	2,9	-0,1	0,0	2,6	-4,9	3,0	-0,5
Commerce et réparation de motocycles	5,3	2,7	0,2	1,2	3,3	2,1	2,9
Commerce de détail de carburants	-4,5	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,0	-3,9
<b>ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>1,8</b>	<b>5,6</b>	<b>0,8</b>	<b>-1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,0</b>

Source : Insee - Comptes du commerce

**Tableau 3 :** Poids du commerce international dans l'activité du commerce et réparation automobile

	En %			
	1998	2000	2002	2004
Part des importations dans les achats	14,4	12,6	14,4	17,5
Part des exportations dans les ventes	2,2	2,5	3,4	7,8

Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce

## 1.6 - La stabilisation du nombre d'entreprises dans le commerce et la réparation automobile se confirme

De 1996 à 2004, le nombre d'entreprises du commerce et de la réparation automobile diminue. Cette diminution s'atténue en 2004. Ce mouvement se confirme en 2005 (- 0,6 %) et aboutit à une stabilisation en 2006. Le nombre d'entreprises ne décroît plus que dans le commerce de véhicules automobiles (-1,4 %). Il augmente de 0,8 % dans l'entretien et la réparation automobile, et de 0,4 % dans les autres commerces automobiles.

**Tableau 4 :** Évolution du nombre d'entreprises du commerce et de la réparation automobile entre le 31/12/2003 et le 31/12/2006

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	2003	2004	2005	2006(p)	Taux d'évolution 2004/2003 (en %)	Taux d'évolution 2005/2004 (en %)	Taux d'évolution 2006/2005 (en %)
Commerce de véhicules automobiles	28 042	27 478	27 066	26 698	-2,0	-1,5	-1,4
Entretien et réparation automobile	35 030	35 111	34 997	35 261	0,2	-0,3	0,8
Autres commerces automobiles	16 560	16 441	16 454	16 523	-0,7	0,1	0,4
<b>COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>79 632</b>	<b>79 030</b>	<b>78 517</b>	<b>78 482</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,0</b>

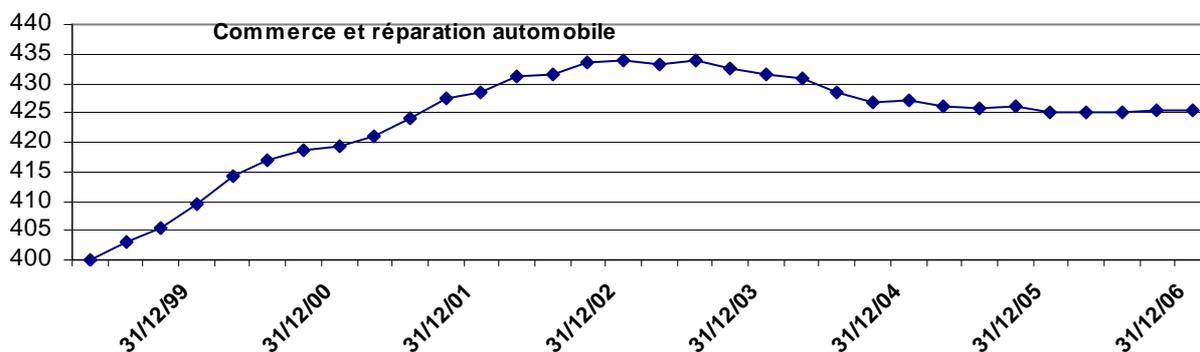
Source : Insee - Sirene

## 2 - L'emploi dans le commerce et la réparation automobile : arrêt de la baisse des effectifs salariés en 2006

### 2.1 - L'emploi salarié est stable dans le commerce et la réparation automobile

Au 31 décembre 2006, 425 500 **salariés** travaillent dans le secteur du commerce et de la réparation automobile. Ils représentent 14 % des salariés du commerce. Le nombre de salariés dans ce secteur a augmenté jusqu'en 2002 pour diminuer jusqu'en 2005 avant de se stabiliser en 2006. Entre 2002 et 2006, le secteur a perdu 8 300 salariés. En 2006, en glissement annuel<sup>1</sup>, entre décembre 2005 et décembre 2006, il gagne 300 salariés. En 2004, le commerce et la réparation automobile employait 472 500 personnes, répartis en 425 200 salariés et 46 700 non-salariés (cf. tableau 5).

**Graphique 1 :** évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce et réparation automobile  
En milliers



Source : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares

<sup>1</sup> Cf. Vue d'ensemble

**Tableau 5** : effectifs du commerce et de la réparation automobile de 1994 à 2006, au 31/12 en milliers

	Salariés	Non-salariés	Total
1994	381,9	51,5	433,4
1995	388,8	53,4	442,2
1996	393,6	50,1	443,7
1997	392,6	47,3	439,9
1998	401,1	45,6	446,7
1999	409,6	46,3	455,9
2000	419,3	45,8	465,1
2001	428,4	45,3	473,7
2002	433,8	45,8	479,6
2003	431,5	45,9	477,4
2004	427,2	46,7	473,9
2005	425,2	nd	nd
2006	425,5	nd	nd

Sources : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares, Division Emploi

nd : non disponible

En 2004, plus de la moitié des non-salariés du commerce et de la réparation automobile travaillent pour l'entretien et la réparation de véhicules, et 30 % dans le commerce de véhicules automobiles<sup>2</sup>.

### Beaucoup d'hommes et peu de temps partiel

Avec 82 % d'hommes, le commerce et la réparation automobile est un secteur très masculin. Près de la moitié des salariés sont des ouvriers, et parmi eux la majorité sont des ouvriers qualifiés.

Le temps partiel est peu répandu dans le commerce et la réparation automobile : il concerne 12,4 % des salariés. Comme dans les autres secteurs, il est plus répandu chez les femmes (29,7 %) que chez les hommes (8,2 %). Ce sont des temps partiels relativement courts : en moyenne, le nombre d'heures d'un salarié à temps partiel représente 70,3 % d'un temps plein. Globalement, dans le commerce et la réparation automobile, si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 96,3 % d'un emploi à temps plein.

#### Encadré 1 La concentration dans le commerce automobile<sup>3</sup>.

Le secteur du commerce et de la réparation automobile est globalement moins concentré : un cinquième des plus grandes entreprises occupe 68 % des effectifs. Le sous-secteur le plus concentré est celui du commerce de gros d'équipement automobile : un cinquième des entreprises regroupe 75 % du personnel occupé, contre 74,5 % dans le commerce de véhicules automobiles, et 52 % dans l'entretien et la réparation automobile.

**Tableau 6** La concentration dans le commerce automobile

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	71 180	3	5	56	68	64,2
TOTAL COMMERCE	550 454	4	7	67	77	72,6

Source EAE-Commerce

<sup>2</sup> Cf. tableau IV-3 en annexe

<sup>3</sup> Pour la mesure de la concentration voir la note méthodologique de l'encadré 1 de la *Vue d'ensemble*.



# **ANNEXES METHODOLOGIQUES**

<b>Annexe I Les comptes du commerce en base 2000 .....</b>	<b>97</b>
<b>Annexe II Nomenclature des activités commerciales .....</b>	<b>98</b>
<b>Annexe III Nomenclature des produits .....</b>	<b>101</b>
<b>Annexe IV Indicateurs de la démographie d'entreprises .....</b>	<b>106</b>
<b>Annexe V Les formes de commerce par taille .....</b>	<b>108</b>
<b>Annexe VI Les comptes du grand commerce non alimentaire .....</b>	<b>109</b>
<b>Annexe VII La nomenclature des magasins non spécialisés .....</b>	<b>110</b>
<b>Annexe VIII Réglementation d'ouverture des grandes surfaces.....</b>	<b>112</b>
<b>Annexe IX Méthode et sources sur l'emploi et les salaires.....</b>	<b>113</b>
<b>Annexe X Définitions pour l'analyse du commerce de détail.....</b>	<b>115</b>
<b>Annexe XI Lexique des définitions statistiques et comptables .....</b>	<b>118</b>



## ANNEXE I Les comptes du commerce en base 2000

*Les comptes du commerce s'insèrent dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français dont ils reprennent les concepts et définitions. Les comptes nationaux sont désormais publiés en « base 2000 ». Les séries du commerce suivent donc naturellement les modifications générées par ce changement de base.*

*Contrairement au précédent changement de base (\*), le passage à la base 2000 des comptes nationaux se caractérise par relativement peu de changements conceptuels et le maintien des nomenclatures. Toutefois, les données d'entreprises jouent désormais un rôle central dans les évaluations de la production, de la valeur ajoutée et des revenus des sociétés non financières et entreprises individuelles dans le calcul du Produit Intérieur Brut. Cette articulation des principaux agrégats économiques sur les données d'entreprises a des conséquences sur la synthèse finale des comptes nationaux et en particulier sur l'évaluation de la consommation commercialisable des ménages. Celle-ci a été réévaluée, spécialement sur les produits des nouvelles technologies de l'information et des télécommunications, et avec elle, les séries de ventes au détail et de parts de marché des produits présentées dans le rapport à la commission des comptes du commerce.*

*Si le changement de base n'a pas eu d'impact sur l'élaboration des comptes des entreprises commerciales présentés dans ce rapport, néanmoins, deux éléments ont modifié les séries de ces comptes entre la base 95 et la base 2000 :*

- *la mise à jour des coefficients de redressement des chiffres d'affaires pour tenir compte de la fraude et du travail au noir*
- *la constitution, pour certaines entreprises appartenant à un groupe, d'unités d'observation permettant une estimation correcte des flux aux prix de marché et dont tous les facteurs de production peuvent être observés simultanément. Cette opération dite « de profilage » touche deux entreprises du commerce automobile, filiales commerciales d'un constructeur français, dont l'activité de grossiste, interne au groupe, n'est plus retracée dans le commerce de véhicules automobiles (50.1Z).*

*(\*) dit « base 95 »*

## **ANNEXE II Définition du champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial - regroupements utilisés dans les tableaux du rapport**

### **DEFINITION PAR REFERENCE A LA NOMENCLATURE D'ACTIVITES NAF ENSEMBLE DU COMMERCE (NAF 50, 51, 52)**

---

#### **Commerce et réparation automobile**

---

- 50 1Z Commerce de véhicules automobiles
  - 50 2Z Entretien et réparation de véhicules automobiles
  - 50 3A Commerce de gros d'équipements automobiles
  - 50 3B Commerce de détail d'équipements automobiles
  - 50 4Z Commerce et réparation de motocycles
  - 50 5Z Commerce de détail de carburants
- 

#### **Commerce de gros et intermédiaires du commerce**

---

##### **Intermédiaires du commerce**

intermédiaires du commerce hors centrales d'achats

- 51 1A Intermédiaires du commerce en matières premières liées à l'agriculture
- 51 1C Intermédiaires du commerce en combustibles, métaux, minéraux et produits chimiques
- 51 1E Intermédiaires du commerce en bois et matériaux de construction
- 51 1G Intermédiaires du commerce en machines, équipements industriels, navires et avions
- 51 1J Intermédiaires du commerce en meubles, articles de ménage et quincaillerie
- 51 1L Intermédiaires du commerce en textiles, habillement, chaussures et articles en cuir
- 51 1N Intermédiaires du commerce en produits alimentaires
- 51 1R Autres intermédiaires spécialisés du commerce
- 51 1T Intermédiaires non spécialisés du commerce

Centrales d'achats

- 51 1P Centrales d'achats alimentaires
- 51 1U Centrales d'achats non alimentaires

##### **Commerce de gros**

###### **CG de produits agricoles bruts**

- 51 2A Commerce de gros de céréales et aliments pour le bétail
- 51 2C Commerce de gros de fleurs et plantes
- 51 2E Commerce de gros d'animaux vivants
- 51 2G Commerce de gros de cuirs et peaux
- 51 2J Commerce de gros de tabac non manufacturé

###### **CG de produits alimentaires**

CG de produits frais

- 51 3A Commerce de gros de fruits et légumes
- 51 3G Commerce de gros de produits laitiers, oeufs, huiles
- 51 3C Commerce de gros de viandes de boucherie
- 51 3D Commerce de gros de produits à base de viande
- 51 3E Commerce de gros de volailles et gibiers
- 51 3S Commerce de gros de poissons, crustacés et coquillages

CG de produits alimentaires hors produits frais

- 51 3J Commerce de gros de boissons
- 51 3L Commerce de gros de tabac
- 51 3N Commerce de gros de sucre, chocolat et confiserie
- 51 3Q Commerce de gros de café, thé, cacao et épices
- 51 3T Commerces de gros alimentaires spécialisés divers
- 51 3V Commerce de gros de produits surgelés
- 51 3W Commerce de gros alimentaire non spécialisé

###### **CG de biens de consommation non alimentaire**

CG de biens de consommation non alimentaire hors produits pharmaceutiques

- 51 4A Commerce de gros de textiles
- 51 4C Commerce de gros d'habillement

- 51 4D Commerce de gros de la chaussure
- 51 4F Commerce de gros d'appareils électro-ménagers et de radio télévision
- 51 4H Commerce de gros de vaisselle et verrerie de ménage
- 51 4J Commerce de gros de produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat
- 51 4L Commerce de gros de parfumerie et produits de beauté
- 51 4Q Commerce de gros de papeterie
- 51 4R Commerce de gros de jouets
- 51 4S Autres commerces de gros de biens de consommation
- CG de produits pharmaceutiques
  - 51 4N Commerce de gros de produits pharmaceutiques
- CG de produits intermédiaires non agricoles**
  - CG de combustibles
    - 51 5A Commerce de gros de combustibles
  - CG de produits pour l'aménagement de l'habitat
    - 51 5E Commerce de gros de bois et de produits dérivés
    - 51 5F Commerce de gros de matériaux de construction et d'appareils sanitaires
    - 51 5H Commerce de gros de quincaillerie
    - 51 5J Commerce de gros de fournitures pour plomberie et chauffage
  - CG de produits intermédiaires, hors aménagement de l'habitat, combustibles et produits agricoles
    - 51 5C Commerce de gros de minerais et métaux
    - 51 5L Commerce de gros de produits chimiques
    - 51 5N Commerce de gros d'autres produits intermédiaires
    - 51 5Q Commerce de gros de déchets et débris
- CG de biens d'équipement professionnel**
  - CG de machine de bureau et matériel informatique
    - 51 8G Commerce de gros d'ordinateurs et d'équipements informatiques périphériques et de logiciels
    - 51 8H Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau
  - CG d'équipement professionnel, hors machines de bureau et matériel informatique
    - 51 8A Commerce de gros de machines-outils
    - 51 8C Commerce de gros de machines pour l'extraction, la construction et le génie civil
    - 51 8E Commerce de gros de machines pour l'industrie textile et l'habillement
    - 51 8J Commerce de gros de composants et d'autres équipements électroniques
    - 51 8L Commerce de gros de matériel électrique
    - 51 8M Commerce de gros de fournitures et équipements industriels divers
    - 51 8N Commerce de gros de fournitures et équipements divers pour le commerce et les services
    - 51 8P Commerce de gros de matériel agricole
- Autres commerces de gros**
  - 51 9A Autres commerces de gros spécialisés
  - 51 9B Commerce de gros non spécialisé

---

## Commerce de détail et réparation

---

### Commerce de détail à prédominance alimentaire, en magasin

#### Commerce de détail à prédominance alimentaire, en magasin non spécialisé

CD d'alimentation générale en petite surface ou de produits surgelés

- 52 1A Commerce de détail de produits surgelés
- 52 1B Commerce d'alimentation générale
- 52 1C Superettes

CD en grande surface à prédominance alimentaire

- 52 1D Supermarchés
- 52 1E Magasins populaires
- 52 1F Hypermarchés

#### Commerce de détail alimentaire, en magasin spécialisé

boucherie, triperie, volailles

- 52 2C Commerce de détail de viandes et produits à base de viande

CD alimentaire en magasin spécialisé autre que le commerce de viandes et produits à base de viande

- 52 2A Commerce de détail de fruits et légumes
- 52 2E Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques
- 52 2G Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie

- 52 2J Commerce de détail de boissons
- 52 2N Commerce de détail de produits laitiers
- 52 2P Commerces de détail alimentaires spécialisés divers
- 52 2L Commerce de détail de tabac

### **Commerce de détail non alimentaire en magasin**

#### **Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé**

- 52 1H Grands magasins
- 52 1J Autres commerces de détail en magasin non spécialisé

#### **Commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé**

- CD de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et d'orthopédie
  - 52 3A Commerce de détail de produits pharmaceutiques
  - 52 3C Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques
- CD d'habillement-chaussures
  - 52 4C Commerce de détail d'habillement
  - 52 4E Commerce de détail de la chaussure
- CD d'autres équipements de la personne
  - 52 3E Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté
  - 52 4T Commerce de détail d'optique et de photographie
  - 52 4F Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
  - 52 4V Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie
- CD de culture-loisirs-sports
  - 52 4R Commerce de détail de livres, journaux et papeterie
  - 52 4W Commerce de détail d'articles de sport et de loisir
  - 52 4Z Commerces de détail divers en magasin spécialisé
- CD d'équipement du foyer
  - 52 4H Commerce de détail de meubles
  - 52 4J Commerce de détail d'autres équipements du foyer
  - 52 4L Commerce de détail d'appareils électroménagers et de radio télévision
- CD d'aménagement de l'habitat
  - 52 4A Commerce de détail de textiles
  - 52 4N Commerce de détail de quincaillerie
  - 52 4P Commerce de détail de bricolage
  - 52 4U Commerce de détail de revêtements de sols et de murs
  - 52 4X Jardineries, fleuristes
- CD d'autres produits non alimentaires (y/c occasion)
  - 52 4Y Commerce de détail de charbons et combustibles
  - 52 5Z Commerce de détail de biens d'occasion en magasin

### **Commerce de détail hors magasin**

#### **Vente par correspondance**

- 52 6A Vente par correspondance sur catalogue général
- 52 6B Vente par correspondance spécialisée

#### **Commerce de détail hors magasin, non compris la vente par correspondance**

- 52 6D Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés
- 52 6E Commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés
- 52 6G Vente à domicile
- 52 6H Vente par automate

### **Réparation d'articles personnels et domestiques**

- 52 7A Réparation de chaussures et articles en cuir
- 52 7C Réparation de matériel électronique grand public
- 52 7D Réparation d'articles électriques à usage domestique
- 52 7F Réparation de montres, horloges et bijoux
- 52 7H Réparation d'articles personnels et domestiques n.c.a.

---

## **ACTIVITES ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL**

- 15 1F Charcuterie
- 15 8B Cuisson de produits de boulangerie
- 15 8C Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
- 15 8D Pâtisserie

### ANNEXE III Nomenclature de produits utilisée pour la ventilation du chiffre d'affaires des secteurs du commerce

INTITULE DU PRODUIT <sup>1</sup>	CPF
PAIN, PATISSERIE pain et pâtisserie fraîche	15.81
FRUITS ET LEGUMES pommes de terre c.c.m. légumes secs racines et tubercules à amidon ou insuline autres plantes industrielles n.c.a. légumes frais c.c.m. raisin de table c.c.m. autres fruits et noix.	01.11.21 01.11.22 01.11.23 01.11.9 01.12.1 01.13.11 01.13.2
VIANDES ET PRODUITS DERIVES viande de boeuf viande de veau viande de mouton viande de cheval viande de porc abats comestibles (triperie) graisses animales comestibles viandes et abats de volailles c.c.m. préparations à base de viandes	15.11.11 15.11.11 15.11.15 15.11.18 15.11.13 15.11.19 15.11.3 15.12.1 15.13
POISSONS, CRUSTACES, COQUILLAGES poissons crustacés et mollusques produits aquatiques divers poissons et produits de la pêche préparés	05.00.1 05.00.2 05.00.3 15.20
PRODUITS LAITIERS, OEUFs oeufs c.c.m. lait liquide c.c.m. crème de lait yaourts et desserts lactés frais beurre c.c.m. fromages c.c.m. autres produits laitiers glaces et sorbets	01.24.2 15.51.11 15.51.12 15.51.52 15.51.3 15.51.4 15.51.5 15.52
CHOCOLATERIE, CONFISERIE produits de la chocolaterie et confiseries	15.84
VINS, LIQUEURS ET APERITIFS eaux de vie c.c.m. liqueurs et apéritifs alcool éthylique champagnes et mousseux vins c.c.m. tarte et lie de vin	15.91 15.91 15.92 15.93.11 15.93.12 15.93.2
AUTRES BOISSONS cidre c.c.m. vermouths boissons brassées eaux et boissons rafraîchissantes	15.94 15.95 15.96 15.98

<sup>1</sup> c.c.m. : consommation commercialisable des ménages (hors autoconsommation)  
n.c.a. : non compris ailleurs

INTITULE DU PRODUIT	CPF
<b>EPICERIE, PRODUITS ALIMENTAIRES DIVERS</b>	
miel et gelée royale c.c.m.	01.25.21
farines	15.61.2
sons et résidus de meunerie	15.61.5
riz décortiqué	15.61.1
céréales transformées	15.61.3
riz transformé	15.61.4
produits amylacés	15.62
produits à base de pommes de terre	15.31
préparations et conserves de légumes	15.33.1
jus de fruits et légumes	15.32
préparations et conserves de fruits	15.33.2
huiles raffinées et produits associés	15.42
margarines	15.43
biscottes, biscuits, pâtisseries de conservation	15.82
sucre	15.83
pâtes alimentaires	15.85
café et thé conditionnés	15.86
condiments et assaisonnements	15.87
aliments adaptés à l'enfant et diététiques	15.88
produits alimentaires divers	15.89
sel alimentaire	14.40
<b>TABAC ET CIGARETTES</b>	
tabac manufacturé	16.00
<b>PNEUMATIQUES</b>	
pneumatiques	25.11
pneumatiques rechapés	25.12
<b>PIECES DETACHEES, EQUIPEMENTS AUTOMOBILES</b>	
équipements pour automobiles	34.30
matériels électriques pour moteurs et véhicules	31.61
<b>VENTE ET REPARATION DE MOTOCYCLES</b>	
motocycles	35.41
entretien et réparation de motocycles	50.40.40
<b>CARBURANTS ET LUBRIFIANTS</b>	
GPL	23.20.2
essence, super plombé	23.20.11
super sans plomb	23.20.11
gasoil	23.20.15
lubrifiants	23.20.31
<b>PRODUITS PHARMACEUTIQUES</b>	
produits pharmaceutiques de base	24.41
médicaments	24.42.1
sérums et vaccins	24.42.21
contraceptifs chimiques	24.42.22
réactifs de laboratoires	24.42.23
pansements et catguts	24.42.24
<b>MATERIELS MEDICAUX ET ORTHOPEDIQUES</b>	
véhicules pour invalides	35.43
matériel médico-chirurgical et d'orthopédie	33.10

INTITULE DU PRODUIT	CPF
<b>HABILLEMENT</b>	
vêtements en cuir	18.10
vêtements de travail	18.21
vêtements de dessus	18.22
vêtements de dessous	18.23
vêtements divers et accessoires du vêtement	18.24
pelletteries et fourrures	18.30
étoffes à maille	17.60
articles chaussants à maille	17.71
pull-overs et articles similaires	17.72
<b>CHAUSSURES</b>	
chaussures et articles chaussants	19.30
<b>MAROQUINERIE, ARTICLES DE VOYAGE</b>	
articles de voyage et de maroquinerie	19.20
<b>MEUBLES, LITERIE</b>	
sièges	36.11
meubles de cuisine	36.13
meubles divers et parties de meubles	36.14.1
prestations connexes de l'ameublement	36.14.2
sommiers et matelas	36.15
<b>EQUIPEMENT DU FOYER (ECLAIRAGE, VAISSELLE,...)</b>	
appareils ménagers non électriques	29.72
autres machines d'usage général	29.24
instruments de mesure et de contrôle	33.20
verre creux	26.13
objets divers en bois	20.51
ouvrages en liège, vannerie ou sparterie	20.52
éléments en matière plastique pour la construction	25.23
articles de coutellerie	28.61
articles métalliques ménagers	28.75.1
petits articles et ouvrages métalliques divers	28.75.2
ouvrages divers en métaux ferreux ou non ferreux n.c.a.	28.75.27
armes blanches	28.75.3
lampes électriques	31.50.1
autres appareils d'éclairage	31.50.3
<b>ELECTROMENAGER, PRODUITS BRUNS, CD, CASSETTES</b>	
enregistrements sonores	22.14
instruments de musique	36.30
appareils électroménagers	29.71
appareils de réception, enregistrement ou reproduction du son et de l'image	32.30
machines pour les industries textiles	29.54
supports de données	24.65
accumulateurs et piles électriques	31.40
distribution de films	92.12
<b>MICRO-INFORMATIQUE ET TELEPHONES</b>	
machines de bureau	30.01
ordinateurs et équipements informatiques	30.02.1
matériels de téléphonie	32.20.2
parties de matériel téléphonique	32.20.3
développements logiciels	72.20
<b>PRODUITS D'ENTRETIEN MENAGER</b>	
savons, détergents et produits d'entretien	24.51

INTITULE DU PRODUIT	CPF
TEXTILES D'AMEUBLEMENT ET LINGE POUR LA MAISON	
fils et filés	17.10
tissus	17.20
articles textiles	17.40
ficelles, filets et cordages	17.52
non tissés	17.53
rubans, dentelles et broderie	17.54.1
feutres	17.54.2
REVETEMENTS DES SOLS ET MURS	
tapis et moquettes	17.51
papiers peints	21.24
QUINCAILLERIE, BRICOLAGE, PEINTURE	
articles de broserie	36.63
matériels de transport n.c.a.	35.50
tracteurs agricoles	29.31
matériel agricole	29.32
machines-outils	29.40
autres sels	14.40
verre plat travaillé	26.12
articles céramiques à usage domestique ou ornemental	26.21
autres ouvrages en béton ou en plâtre	26.66
produits abrasifs	26.81
produits minéraux non métalliques n.c.a.	26.82
produits du sciage et du rabotage	20.10
panneaux et placages à base de bois	20.20
peintures, vernis, adjuvants, encres d'imprimerie	24.30
produits explosifs	24.61
colles et gélatines	24.62
ouvrages en caoutchouc	25.13
emballages en matières plastiques	25.22
articles divers en matières plastiques	25.24
aluminium et demi-produits en aluminium	27.42
outillage à main et mécanique	28.62
serrures et ferrures	28.63
articles en fils métalliques	28.73
vis et boulons	28.74.1
chaînes et chaînettes	28.74.2
matériel de distribution et de commande électrique pour basse tension	31.20.2
fils et câbles isolés	31.30
PLANTES, FLEURS ET GRAINES	
plantes et fleurs	01.12.2
produits azotés et engrais	24.15
produits agrochimiques	24.20
PARFUMERIE ET PRODUITS D'HYGIENE	
parfums et produits de toilette	24.52
produits de la ouaterie	17.54.31
articles en papier à usage sanitaire ou domestique	21.22
huiles essentielles	24.63
LIVRES, JOURNAUX ET PAPETERIE	
livres	22.11
journaux	22.12
revues et périodiques	22.13
autres produits édités	22.15
articles de papeterie	21.23
autres articles en papier ou en carton	21.25

INTITULE DU PRODUIT	CPF
OPTIQUE, PHOTOGRAPHIE	
lunettes, verres, montures	33.40.1
matériel optique	33.40.2
matériel photographique	33.40.3
produits chimiques pour la photographie	24.64
VENTE ET REPARATION DE CYCLES	
cycles et équipements pour cycles	35.42
réparation de cycles	52.74.12
SPORTS ET LOISIRS	
articles de sport	36.40
bateaux de plaisance	35.12
planeurs et ballons	35.30.2
avions et hélicoptères	35.30.3
armes de chasse, de tir ou de défense	29.60.13
HORLOGERIE, BIJOUTERIE	
articles de bijouterie, joaillerie, orfèvrerie	36.22
montres, pendules et horloges	33.50
JEUX ET JOUETS	
jeux et jouets	36.50
AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	
laine et poils c.c.m.	01.22.3
peaux et fourrures c.c.m.	01.25.3
aliments pour animaux de compagnie	15.72
articles de bijouterie fantaisie	36.61.1
manèges et attractions foraines	36.63.1
articles d'écriture et de bureau	36.63.2
parapluies, boutons et fermetures à glissière	36.63.3
linoléum	36.63.4
postiches et perruques	36.63.5
allumettes et articles à flamme	36.63.6
articles divers n.c.a.	36.63.7
coffres forts	28.75.21
CHARBONS ET COMBUSTIBLES	
bois de chauffage c.c.m.	02.01.14
produits chimiques organiques de base	24.14
houille	10.1
lignite	10.2
tourbe	10.3
cokes et goudrons	23.10
fioul domestique	23.20.1
fiouls lourds	23.20.17
autres fiouls	23.20.3
REPARATION D'ARTICLES PERSONNELS ET DOMESTIQUES	
réparation de chaussures et articles en cuir	52.71.10
réparation de matériel électronique grand public	52.72.11
réparation d'autres articles électriques à usage domestique	52.72.12
réparation de montres, horloges et bijoux	52.73.10
réparation d'autres biens personnels ou domestiques	52.74.13
VOITURES PARTICULIERES D'OCCASION	
voitures particulières d'occasion	34.10.25
échange standard moteur	34.10.1
VOITURES PARTICULIERES NEUVES	
voitures particulières neuves	34.10.2
CARAVANES, REMORQUES	
remorques et caravanes	34.20.2
camping-cars	34.10.5
ENTRETIEN ET REPARATION DE VEHICULES AUTOMOBILES	
entretien et réparation de véhicules automobiles	50.20

## ANNEXE IV Les indicateurs de la démographie d'entreprises

### Les mouvements démographiques des entreprises

Les différences de stocks d'entreprises résultent du solde des créations et des cessations. Les mouvements démographiques sont nombreux, et concernent particulièrement les entreprises de petite taille, dont la pérennité est faible, d'où un renouvellement fréquent.

#### 1. Les créations

Les créations sont identifiées à partir des déclarations que font les entreprises auprès des Centres de Formalités des Entreprises (CFE) lors de leur prise d'activité. Chaque déclaration est alors enregistrée au fichier SIRENE avec un certain nombre de renseignements sur l'entreprise (adresse, activité, forme juridique...). C'est l'exploitation par l'INSEE de ces déclarations qui sert à l'élaboration de la statistique de création d'entreprises.

La **création** d'une entreprise, au sens économique de « prise d'activité », peut correspondre :

- à la **création** « *ex nihilo* » avec de nouveaux moyens de production
- à la **reprise** totale ou partielle des moyens de production d'une entreprise existante
- à la **réactivation** d'une entreprise qui avait cessé son activité. Ce mouvement ne concerne que les personnes physiques, autrement dit les entrepreneurs individuels.

#### 2. Les défaillances

Il ne faut pas confondre la notion de défaillance avec la notion de cessation. Une entreprise est en situation de défaillance à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre. Une telle procédure doit être déclenchée dès que l'entreprise est en état de cessation de paiement. L'entreprise est alors tenue de déposer son bilan au greffe du tribunal compétent. Les deux termes de **dépôt de bilan** ou de défaillance désignent de façon équivalente la situation de l'entreprise à la suite du jugement prononçant l'ouverture du redressement judiciaire qui est publié au B.O.D.A.C.C. (Bulletin Officiel d'Annonces Civiles et Commerciales). La publication d'un jugement au B.O.D.A.C.C. intervient, en général, dans un délai de plusieurs semaines après le prononcé de ce jugement (près de 98 % des jugements sont publiés dans le délai de trois mois). On distingue ainsi les statistiques de défaillance en date de jugement et en date de publication.

#### 3. Les cessations

La cessation d'une entreprise signifie l'arrêt total de son activité. Une cessation peut être la conséquence d'une liquidation judiciaire faisant suite à une défaillance. Sinon, il s'agit d'une « mort naturelle » de l'entreprise, son chef prenant lui-même l'initiative de cesser toute activité. Par exemple, du fait de son âge ou parce qu'à la tête d'une petite entreprise récemment créée, il veut éviter de se trouver confronté à des difficultés économiques ou financières graves, il décide de cesser son activité.

Environ 20 % des cessations résultent d'une défaillance de l'entreprise.

## Les différentes formes juridiques des entreprises

*Au sein des entreprises, on distingue :*

- *les entreprises individuelles (personnes physiques)*
- *les sociétés (personnes morales).*

*Les sociétés sont généralement classées selon trois catégories :*

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

*L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (E.U.R.L.) est une forme particulière de société à responsabilité limitée ne comprenant qu'un seul associé. Cette forme d'entreprise, instituée par la loi du 11 juillet 1985, permet à une seule personne de doter son entreprise de la personnalité morale.*

*Depuis la loi pour l'initiative économique d'août 2003, le montant du capital social pour les S.A.R.L. est fixé librement, sans montant minimum.*

*Les autres types de sociétés comprennent notamment les groupements de droit privé non dotés de la personnalité morale.*

## ANNEXE V Les formes de commerce par taille

### Grand commerce / petit et moyen commerce

**Le grand commerce est défini par différents critères selon le secteur d'activité :**

#### Le grand commerce alimentaire

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

#### Les grands magasins

Entreprises du commerce de détail non spécialisé sans prédominance alimentaire dont les magasins ont une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m<sup>2</sup>. (NAF 521H)

#### Les grandes entreprises de vente par correspondance

Ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 100 salariés (NAF 526A et 526B).

#### Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé

Ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 523E, 524 et 525Z) satisfaisant à une des conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et :
  - ↓ soit exploiter 10 magasins ou plus ;
  - ↓ soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m<sup>2</sup> et plus de surface de vente.

(définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998).

Cette distinction vise à suivre l'évolution du commerce concentré constitué des entreprises de grande taille. Cette approche ne tient pas compte de la concentration réalisée par la constitution de réseaux de petits détaillants (franchise, groupements d'achats).

**Le petit et moyen commerce ainsi que l'artisanat commercial sont définis de la façon suivante :**

#### Le petit commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale le commerce de produits surgelés, l'alimentation générale de petite surface, la gestion de supérettes et le commerce alimentaire spécialisé (521A, 521B, 521C et 522).

#### Le petit et moyen commerce non alimentaire

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

#### L'artisanat à caractère commercial

Ensemble des entreprises ayant pour activité la charcuterie, la boulangerie, la boulangerie-pâtisserie, la pâtisserie, la cuisson de produits de boulangerie (151F, 158B, C et D).

## ANNEXE VI Les comptes du grand commerce non alimentaire

### **L'établissement des comptes du grand commerce non alimentaire spécialisé**

*pour les comptes définitifs et semi-définitifs*

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

Parmi la population des entreprises dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire spécialisé, on repère les entreprises répondant à l'un des trois critères définissant le grand commerce. Pour assurer une bonne cohérence temporelle de la sélection opérée, le champ du grand commerce est dorénavant restreint aux entreprises ayant au moins 50 salariés. Ces entreprises sont enquêtées chaque année.

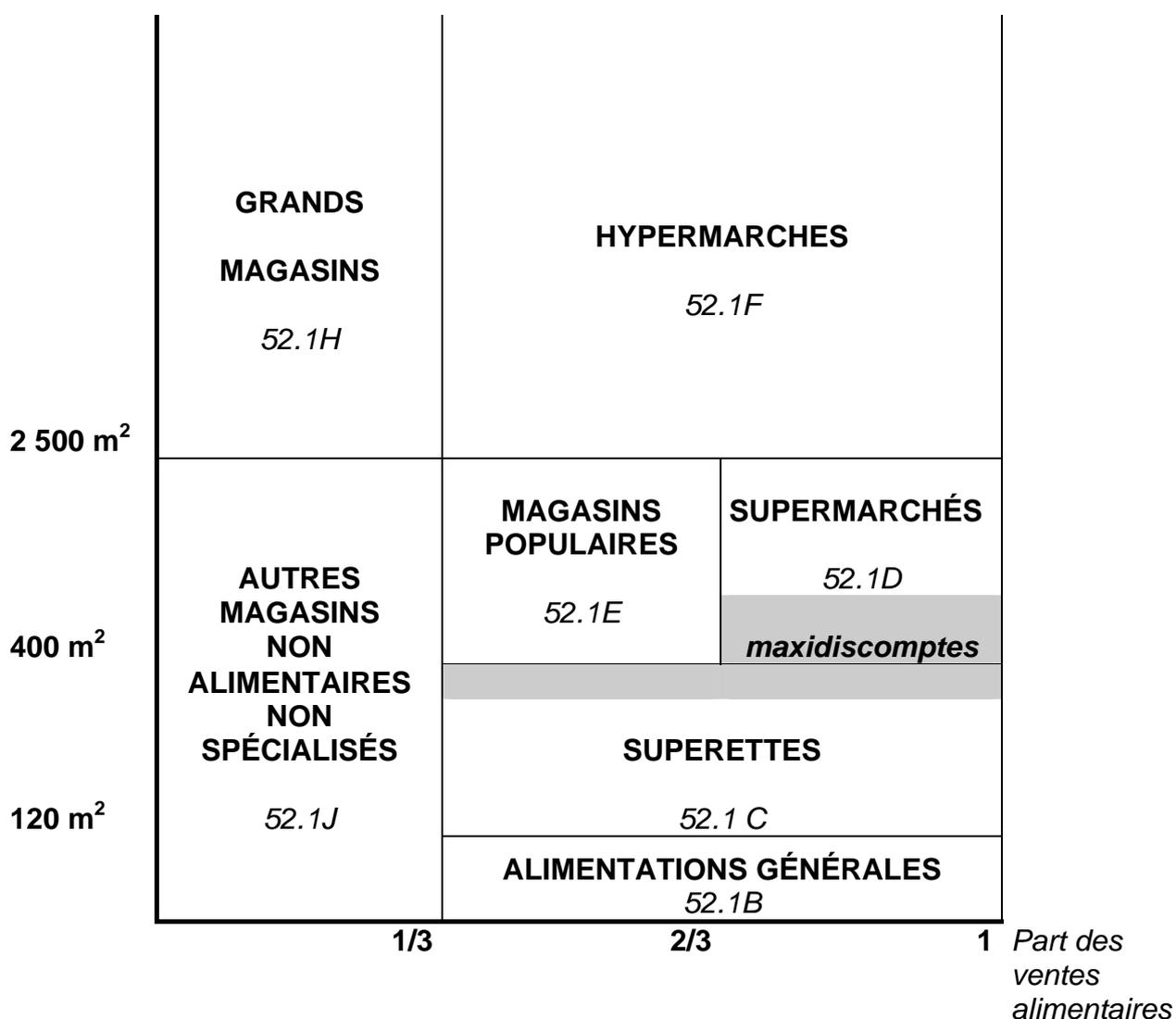
Le travail s'effectue en deux étapes : on commence tout d'abord par vérifier l'exhaustivité de la population relevant du champ du « grand commerce ». On s'assure ainsi de la présence permanente des plus grandes entreprises. Celles-ci ne devraient disparaître de notre champ d'étude qu'en cas de cessation d'activité. Ensuite, on mobilise les données correspondant aux comptes de ces entreprises.

Pour une comparaison stricte de notre compte du grand commerce avec les comptes de secteur portant sur l'ensemble des entreprises commerciales relevant des mêmes activités, les montants comptables des entreprises du grand commerce sont redressés pour fraude et évasion fiscale, selon les mêmes règles que les comptes de secteur. De même, si la déclaration d'une entreprise sélectionnée correspond à un exercice supérieur à douze mois, il est procédé à une correction.. Cette méthode par référence aux comptes de secteur permet de s'affranchir des aléas d'échantillonnage qui entachent les résultats globaux issus des enquêtes annuelles.

ANNEXE VII Typologie des magasins non spécialisés

**LA NOMENCLATURE \*  
DES MAGASINS NON SPECIALISES  
selon la taille et la part des ventes  
en produits alimentaires**

*Surfaces  
des magasins*



*Le schéma ci-contre ne concerne que les magasins non spécialisés.*

Ceux-ci sont classés selon deux critères : la surface des magasins et la part des ventes en produits alimentaires.

**Dans le commerce non alimentaire** (magasins réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires), on distingue :

- les « grands magasins » (Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine...), dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m<sup>2</sup> ;

- les autres magasins non alimentaires non spécialisés (bazars...), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

**Les magasins à prédominance alimentaire** sont ceux qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. On distingue :

- **les grandes surfaces** :

- \* les « hypermarchés », dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m<sup>2</sup> ;

- \* les « supermarchés », dont la surface est comprise entre 400 m<sup>2</sup> et 2 500 m<sup>2</sup> et qui réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires ;

- \* les « magasins populaires » (Monoprix, essentiellement), de même taille que les supermarchés, mais qui réalisent entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires en alimentaire ;

- **les petites surfaces** :

- \* les « supérettes », dont la surface de vente est comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup> ;

- \* les « alimentations générales », dont la surface de vente est inférieure à 120 m<sup>2</sup>.

Par ailleurs, parmi les magasins alimentaires, les magasins dits de maxidiscompte ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont repérés dans ce rapport par leurs enseignes et sont classés suivant leur superficie en supérettes (moins d'un tiers d'entre eux) ou en supermarchés.

## **ANNEXE VIII Réglementation des ouvertures des grandes surfaces**

### **Réglementation des ouvertures de grandes surfaces**

*La loi Raffarin du 5 juillet 1996 (relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat) soumet à autorisation toute création de magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> et toute extension de surface. Les changements d'activité des magasins de surface supérieure à 2 000 m<sup>2</sup> sont également soumis à autorisation. Ce seuil est ramené à 300 m<sup>2</sup> lorsque l'activité nouvelle du magasin est à prédominance alimentaire. Beaucoup de magasins se créent juste en-dessous de ce seuil.*

## ANNEXE IX Méthodes et sources sur l'emploi

### Méthodologie des estimations d'évolution de l'emploi de l'Insee

#### Pour l'emploi salarié :

La division « *Emploi* » de l'Insee réalise deux types d'estimations :

- des **estimations annuelles** (situation au 31 décembre) à partir de diverses sources, en général exhaustives (Unedic et Urssaf pour l'essentiel). Ces évaluations sont calées sur les résultats des recensements de la population. Elles concernent l'ensemble des secteurs d'activité. Ces estimations sont réalisées sur le champ du commerce, pour le commerce et réparation automobile, le commerce de gros (y compris intermédiaires) et le commerce de détail (y compris réparation, hors artisanat commercial.) Ces estimations sont calées sur les résultats du recensement de la population. Pour des raisons de fiabilité, elles ne peuvent pas être obtenues à un niveau plus fin. Elles sont disponibles en mars.

- des **estimations trimestrielles** fondées sur les estimations annuelles antérieures, à l'aide d'indicateurs adaptés. Ces indicateurs proviennent de trois sources portant sur les établissements de dix salariés et plus : l'enquête sur l'activité et les conditions d'emploi de la main d'œuvre (Acemo), réalisée par le Ministère du Travail, la statistique établie par l'Unedic à partir des déclarations des établissements affiliés au régime d'assurance chômage et, depuis le quatrième trimestre 1999, la statistique de l'Urssaf établie à partir des déclarations des établissements versant des cotisations sociales. Quelle que soit leur source, les indicateurs trimestriels présentent un biais par rapport aux estimations annuelles. En effet, ils ne tiennent pas compte des mouvements d'emploi qui ont eu lieu dans les établissements de moins de dix salariés ou dans ceux qui viennent de se créer. Une **correction de biais** est alors nécessaire : elle est obtenue, pour chaque secteur d'activité, par un étalonnage de l'indicateur sur les estimations annuelles passées. Les séries obtenues sont réalisées pour chacune des trois composantes du commerce (depuis début 2000), et **corrigées des variations saisonnières**. Enfin, lorsqu'on dispose des estimations annuelles, un ajustement des résultats trimestriels des années concernées est effectué.

#### Pour l'emploi non salarié :

La périodicité de l'évaluation de l'emploi non salarié est seulement annuelle (situation au 31 décembre). Ces évaluations sont calées sur les résultats des recensements de population.

L'évolution de l'emploi des non-salariés est mesurée de façon globale par les statistiques de l'Acoss (Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale), qui enregistre les cotisations des employeurs et des travailleurs indépendants. Les résultats portant sur les non-salariés non agricoles sont ensuite ventilés par secteur d'activité grâce aux statistiques de la Canam (Caisse Nationale d'Assurance Maladie et Maternité) qui enregistre les cotisations des commerçants, des artisans et des professions libérales et de la Cancava (Caisse Autonome Nationale de Compensation de l'Assurance Vieillesse Artisanale), utilisée pour les données relatives à l'artisanat industriel et au bâtiment. On dispose pour le commerce d'une estimation annuelle portant sur l'ensemble du champ.

### **Les indicateurs de mesure de l'emploi salarié à temps partiel**

Le pourcentage du temps partiel est obtenu en rapportant le nombre de postes à temps partiel au nombre total de postes (temps partiel + temps complet). C'est donc la proportion de salariés travaillant à temps partiel.

Le volume d'emploi à temps partiel est le nombre d'heures à temps partiel rapporté au nombre total d'heures. En proportion, il mesure la part des heures travaillées par des salariés à temps partiel.

L'équivalent temps plein de l'emploi salarié « (ETP emploi total salarié) » est calculé par : (équivalent temps plein du temps partiel x pourcentage du temps partiel) + pourcentage du temps complet. En proportion, il mesure le nombre de postes à temps plein répartis pour cent salariés.

Source : exploitation du fichier « postes » des Déclarations annuelles de données sociales (DADS), sondage au douzième de 2004.

### **Modification des données sur les salaires**

À partir de 2002, les salaires publiés sont les salaires bruts horaires moyens. Le 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.

De plus, la catégorie « cadres et chefs d'entreprises » a été remplacée par la catégorie « cadres » uniquement.

### **Champ et sources des données sur la structure de l'emploi**

On inclut ici dans le commerce les activités artisanales à caractère commercial, c'est-à-dire les charcuteries, les boulangeries et les pâtisseries. La structure de l'emploi par activité sera examinée par rapport au champ total, incluant donc les activités artisanales à caractère commercial.

Toutes les données relatives au commerce de détail, à l'artisanat commercial, ainsi qu'au commerce et à la réparation automobile datent de l'année 2004. En revanche, Les informations relatives au commerce de gros portent sur l'année d'exercice 2003, car l'enquête annuelle d'entreprise, allégée pour ce secteur en 2004, ne permet pas de les fournir toutes.

Les informations relatives au travail à temps partiel sont issues des Déclarations annuelles de données sociales (DADS), sondage au douzième, de 2004.

## **ANNEXE X Définitions pour l'analyse du commerce de détail**

### ACTIVITES ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) des industries alimentaires qui assurent à la fois une fabrication à caractère artisanal de leurs produits et la vente au détail de ceux-ci (NAF 15.1F, 15.8B, 15.8C, 15.8D).

### COMMERCE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) dont l'activité principale est l'achat pour la revente en l'état (NAF 50, 51 et 52). Les regroupements d'entreprises sont désignés sous le nom de secteurs d'activité, ceux d'établissements sous le nom de formes de ventes.

### COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE

Le commerce et réparation automobile (NAF 50) comprend notamment les activités de commerce de gros et de détail en produits liés à l'automobile (véhicules, motocycles, équipements, carburants), ainsi que l'entretien et la réparation automobile.

### COMMERCE DE GROS ET INTERMEDIAIRES DU COMMERCE

Le commerce de gros et intermédiaires du commerce (NAF 51) comprend notamment la vente pour compte propre de biens à des détaillants ou à des entreprises, ainsi que l'activité des intermédiaires du commerce de gros qui agissent pour compte de tiers.

### COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION D'ARTICLES PERSONNELS ET DOMESTIQUES

Le commerce de détail et réparation d'articles domestiques (NAF 52) comprend notamment la vente de biens neufs ou d'occasion à des particuliers, ainsi que les réparations d'articles personnels et domestiques (NAF 52.7).

### COMMERCE DE DETAIL A PREDOMINANCE ALIMENTAIRE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires de détail en produits alimentaires.

### COMMERCE DE DETAIL A PREDOMINANCE ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPECIALISE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) du commerce de détail alimentaire qui offrent plusieurs gammes de produits alimentaires sans qu'aucune de ces huit gammes ne couvre plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Les différentes gammes de produits alimentaires sont :

- fruits et légumes frais ; • viandes et produits à base de viande ;
- poissons, crustacés et mollusques ; • boissons ; • pain, pâtisserie et confiserie ;
- produits laitiers ; • tabac et cigarettes ; • épicerie et divers .

Ces unités se ventilent en :

- grandes surfaces (au moins 400 m<sup>2</sup>) :
  - \* hypermarchés (NAF 52.1F) : au moins 2 500 m<sup>2</sup> ;
  - \* supermarchés (NAF 52.1D) : de 400 à 2 500 m<sup>2</sup>, réalisant plus de 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
  - \* magasins populaires (NAF 52.1E) : de 400 à 2 500 m<sup>2</sup>, réalisant entre 1/3 et 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
- produits surgelés et petites surfaces (moins de 400 m<sup>2</sup>) :
  - \* commerces de produits surgelés, en magasin ou par livraison à domicile (NAF 52.1A) ;
  - \* alimentations générales (NAF 52.1B) : moins de 120 m<sup>2</sup> ;
  - \* supérettes (NAF 52.1C) : entre 120 et 400 m<sup>2</sup>.

### COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPECIALISE

Regroupe les unités faisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires dans l'une des huit gammes de produits alimentaires (cf ci-dessus magasin non spécialisé) (NAF 52.2). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

### COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) qui réalisent au moins deux tiers de leur chiffre d'affaires de détail en produits non alimentaires.

### COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPECIALISE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) du commerce de détail non alimentaire qui offrent plusieurs gammes de produits non alimentaires sans qu'aucune de ces onze gammes ne couvre plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Les différentes gammes de produits non alimentaires sont :

- produits pharmaceutiques ; • articles médicaux et orthopédiques ;
- parfums et produits de beauté ; • textiles ; • habillement ;
- chaussures et articles en cuir ; • meubles et équipement du foyer ;
- électroménager et radiotélévision ; • quincaillerie, peintures et verre ;
- livres, journaux et papeterie ; • produits divers non alimentaires.

On distingue les grands magasins (NAF 52.1H), dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>, et les autres commerces de détail en magasin non spécialisé (NAF 52.1J), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

### COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPECIALISE

Regroupe les unités faisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires dans l'une des onze gammes de produits alimentaires (cf ci-dessus magasin non spécialisé) (NAF 52.3 et 52.4). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

### COMMERCE DE DETAIL HORS MAGASIN

Regroupe les unités qui réalisent leurs ventes hors magasin (NAF 52.6) : vente par correspondance sur catalogue général et spécialisée, éventaies et marchés, vente à domicile ou par automate.

### CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MENAGES

C'est la consommation effective de produits commercialisables (susceptibles d'être vendus par le commerce et les services de réparation associés au commerce), hors autoconsommation, par les ménages (résidents ou non résidents) sur le territoire économique. Elle correspond ainsi d'une part à la consommation des ménages en biens (y compris automobiles), à l'exclusion des consommations d'eau, de gaz et d'électricité, et d'autre part à la consommation des ménages en services de réparation de biens domestiques et personnels et d'entretien et réparation automobile. Elle ne couvre pas les autres services.

### CORRECTION POUR BIENS EXISTANTS

Dans l'évaluation de la consommation commercialisable des ménages, les achats d'occasion ne sont comptabilisés que par la marge prise par le commerçant ; en effet dans la consommation des ménages, la valeur du bien d'occasion vendu par un ménage et racheté par un autre ne doit être comptée qu'une seule fois, augmentée de la marge de l'intermédiaire.

### DEMARQUE INCONNUE

Partie de la consommation commercialisable des ménages qui n'a pas fait l'objet d'une vente commerciale. On y trouve principalement les vols et pertes de marchandises, on y classe également les prélèvements ou dons faits par le commerçant.

## GRAND COMMERCE

La définition du grand commerce a été arrêtée en 1987 par la commission des comptes commerciaux de la nation, et réactualisée en 1998. Le grand commerce est défini par différents critères selon le secteur d'activité :

- Le grand commerce alimentaire : ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés (NAF 52.1D, 52.1E et 52.1F). Ces entreprises peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente, en particulier des supérettes.
- Les grands magasins : entreprises gérant principalement des «grands magasins» (NAF 52.1H),
- Les grandes entreprises de vente par correspondance : ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 100 salariés (NAF 52.6A et 52.6B).
- Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé : ensemble des entreprises du commerce de détail en magasin spécialisé (NAF 52.3E et 52.4) satisfaisant à une des conditions suivantes :
  - employer 100 salariés ou plus ;
  - employer 50 salariés et plus, et :
    - ↓ soit exploiter 10 magasins ou plus ;
    - ↓ soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m<sup>2</sup> et plus de surface de vente.

## PART DE MARCHE

Proportion des ventes d'un produit assurée par un secteur d'établissement donné. Les parts de marché sont calculées sur les ventes et non sur les chiffres d'affaires, c'est-à-dire après élimination des autres activités, commissions et démarques.

## PRODUIT COMMERCIALISABLE

Produit susceptible d'être vendu par le commerce et les activités de réparation associées au commerce. Les produits commercialisables sont d'une part les biens (y compris automobiles), à l'exclusion de l'eau, du gaz et de l'électricité, et d'autre part les services de réparation de biens domestiques et personnels et d'entretien et réparation automobile.

## SURFACE DE VENTE

Surface accessible au public dans l'enceinte des caisses, c'est-à-dire après exclusion des réserves, cours, parkings et surfaces d'exposition exceptionnelle en plein air (le plein air permanent est pris en compte pour les jardineries, matériaux de construction et combustibles).

## VENTES AU DETAIL DU COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises du commerce.

## VENTES AU DETAIL HORS COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises hors commerce et artisanat à caractère commercial.

Les ménages peuvent s'adresser directement à des producteurs ou à des prestataires de service. C'est notamment le cas de leurs achats de tabac, qui sont répartis entre le commerce spécialisé de tabac, le commerce de journaux et les débits de boissons (cafés-tabac), classés dans les services.

## **ANNEXE XI Lexique des définitions statistiques et comptables**

### CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE (CA)

Produit de toutes les activités y compris non commerciales exercées par les secteurs (entreprises ou établissements) du commerce.

Soit, à partir des postes comptables : CA = Ventes de marchandises + production vendue de biens et services.

### VALEUR (EVOLUTION EN VALEUR)

Evaluation établie aux prix courants de l'année. L'indice de valeur d'une grandeur pour l'année n est le rapport du niveau de cette grandeur aux prix courants de l'année n à son niveau aux prix courants de l'année précédente.

### VOLUME (EVOLUTION EN VOLUME)

Evaluation établie à prix constants, ici aux prix de l'année précédente, afin d'éliminer l'effet des variations de prix. L'indice de volume s'obtient par le rapport de l'indice de valeur à l'indice de prix approprié. L'évaluation en volume n'est pas une évaluation en quantités physiques.

### EVOLUTION EN GLISSEMENT ANNUEL

Evolution d'une variable entre une période déterminée (mois ou trimestre) d'une année et la même période de l'année précédente.

### EVOLUTION EN MOYENNE ANNUELLE

Evolution d'une variable entre l'ensemble des mois (ou trimestres) d'une année et l'ensemble des mois (ou trimestres) de l'année précédente.

### INDICE DU PRIX DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'UN SECTEUR DU COMMERCE DE DETAIL

Indice calculé, pour chaque secteur du commerce de détail, en pondérant les indices de prix à la consommation des ménages par produit, par les ventes en ces produits du secteur considéré. Il est "calculé ou implicite", dans la mesure où il ne résulte pas d'une observation directe des prix de vente dans chaque secteur.

### INDICE DU PRIX DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'UN SECTEUR DU COMMERCE DE GROS

Indice calculé pour chaque secteur en fonction :

- des indices de prix des produits achetés par ce secteur, en tenant compte du poids des importations dans les achats ;
- des indices de prix des produits vendus par ce secteur à destination des consommations intermédiaires ou des ménages, de l'investissement ou de l'exportation.

### INDUSTRIE MANUFACTURIERE

Les industries manufacturières sont des industries de transformation des biens, c'est-à-dire principalement des industries de fabrication pour compte propre, mais elles concernent aussi la réparation et l'installation d'équipements industriels, ainsi que des opérations en sous-traitance pour un tiers donneur d'ordre

# **ANNEXES STATISTIQUES**

<b>Annexe I Les ventes de marchandises du commerce de gros.....</b>	<b>121</b>
<b>Annexe II Les ventes du commerce de détail.....</b>	<b>123</b>
<b>Annexe III Structure et parts de marché dans le commerce de détail.....</b>	<b>141</b>
<b>Annexe IV Emploi, durée du travail et concentration.....</b>	<b>144</b>
<b>Annexe V Démographie des entreprises commerciales.....</b>	<b>151</b>



## Annexes I Les ventes de marchandises du commerce de gros.

**Tableau I-1**  
Evolution des ventes de marchandises du commerce de gros  
en volume hors taxes

Activités	Taux de croissance en %						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p
<b>C.G. de produits agricoles bruts</b>	<b>1,8</b>	<b>-4,6</b>	<b>2,8</b>	<b>-1,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>6,7</b>	<b>-8,8</b>
- de céréales et aliments du bétail	2,4	-5,5	1,8	-4,3	-2,1	9,7	-12,1
- d'autres produits (1)	0,6	-2,5	5,1	3,8	-2,5	0,5	-2,6
<b>C.G. de produits alimentaires</b>	<b>1,9</b>	<b>0,4</b>	<b>-3,1</b>	<b>-2,3</b>	<b>3,3</b>	<b>2,5</b>	<b>0,4</b>
- de produits frais	1,9	-0,1	2,6	-1,7	4,5	0,4	-1,9
- de boissons (alcoolisées ou non)	1,8	3,6	-4,4	3,2	6,9	1,7	4,1
- d'autres produits (2)	2,0	-0,4	-9,4	-5,6	-0,2	5,9	1,6
<b>C.G. de biens de consommation non alimentaires(a)</b>	<b>8,6</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>5,4</b>	<b>2,8</b>	<b>6,1</b>	<b>3,1</b>
- de produits pharmaceutiques	5,6	9,8	7,7	7,9	2,9	7,7	4,1
- d'autres produits (3)	10,1	6,1	6,9	4,1	2,8	5,2	2,5
<b>C.G. de biens intermédiaires non agricoles</b>	<b>3,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>	<b>-3,0</b>	<b>2,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,7</b>
- de carburants et combustibles	2,7	6,9	-2,3	-2,1	0,4	6,9	-1,6
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	7,5	1,7	3,0	0,9	6,2	3,7	4,3
- d'autres produits (4)	-0,3	0,2	6,4	-7,0	-0,2	-8,9	-1,0
<b>C.G. de biens d'équipement professionnel</b>	<b>9,1</b>	<b>10,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3,6</b>	<b>10,7</b>	<b>7,0</b>	<b>4,9</b>
- de machines de bureau et matériel informatique	15,6	16,7	9,1	16,8	26,1	11,4	7,5
- de matériel électrique et électronique	1,7	7,3	5,7	3,7	1,0	8,7	8,1
- d'autres équipements (5)	8,6	8,1	0,0	-3,2	6,3	3,8	2,3
<b>ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS</b> hors Intermédiaires	<b>5,2</b>	<b>4,1</b>	<b>2,6</b>	<b>0,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,1</b>	<b>1,3</b>
<b>INTERMEDIAIRES DU COMMERCE</b> dont : centrales d'achats	<b>11,6</b>	<b>8,3</b>	<b>0,4</b>	<b>2,3</b>	<b>5,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,8</b>
	10,4	4,7	3,4	4,6	5,0	4,0	3,7
<b>ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS</b> y compris Intermédiaires	<b>6,2</b>	<b>4,7</b>	<b>2,3</b>	<b>0,8</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>	<b>1,6</b>

Source : INSEE - Comptes du Commerce

- (1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut  
 (2) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...  
 (3) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, TV, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets  
 (4) minerais, métaux, produits chimiques...  
 (5) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services

**Tableau I-2**  
**Evolution des ventes de marchandises du commerce de gros**  
**en valeur hors taxes**

Activités	Taux de croissance en %							2006p Valeur (*)
	2000	2001	2002	2003	2004	2005sd	2006p	
<b>C.G. de produits agricoles bruts</b>	<b>3,7</b>	<b>-1,9</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,8</b>	<b>44,8</b>
- de céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-3,0	1,0	29,0
- d'autres produits (1)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	3,6	3,4	15,8
<b>C.G. de produits alimentaires (a)</b>	<b>3,5</b>	<b>5,2</b>	<b>-2,6</b>	<b>0,4</b>	<b>1,3</b>	<b>2,1</b>	<b>3,3</b>	<b>105,3</b>
- de produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	0,3	1,9	48,2
- de boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	-0,4	4,7	19,1
- d'autres produits (2)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	5,9	4,4	38,0
<b>C.G. de biens de consommation non alimentaires (a)</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>1,6</b>	<b>4,8</b>	<b>3,5</b>	<b>103,3</b>
- de produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	6,4	4,0	37,4
- d'autres produits (3)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	3,9	3,2	65,9
<b>C.G. de biens intermédiaires non agricoles</b>	<b>14,4</b>	<b>0,3</b>	<b>1,2</b>	<b>-1,6</b>	<b>8,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>120,8</b>
- de carburants et combustibles (a)	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	24,9	8,3	37,2
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	6,7	7,8	43,1
- d'autres produits (4)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-3,0	7,7	40,5
<b>C.G. de biens d'équipement professionnel</b>	<b>8,2</b>	<b>6,6</b>	<b>-5,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>7,5</b>	<b>5,5</b>	<b>4,0</b>	<b>110,0</b>
- de machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	3,8	0,2	31,4
- de matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	7,8	9,7	21,9
- d'autres équipements (5)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,8	4,1	56,7
<b>ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS</b> (Hors intermédiaires du commerce)	<b>8,0</b>	<b>4,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>490,1</b>
<b>INTERMEDIAIRES DU COMMERCE</b> dont : centrales d'achats (b)	<b>13,4</b> 12,6	<b>10,0</b> 7,5	<b>-0,8</b> 2,7	<b>3,8</b> 6,4	<b>4,8</b> 4,0	<b>2,9</b> 4,1	<b>5,3</b> 5,9	<b>101,4</b> 82,4
<b>ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS</b> (y compris intermédiaires du commerce)	<b>8,8</b>	<b>5,1</b>	<b>-0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,7</b>	<b>591,5</b>

Source : INSEE - Comptes du Commerce

(1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut

(2) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(3) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, TV, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets

(4) minerais, métaux, produits chimiques...

(5) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services

(a) non compris les centrales d'achats de la grande distribution alimentaire, spécialisées sur ces produits

(b) y compris les centrales d'achats spécialisées de la grande distribution alimentaire

(\*) valeur en milliards d'euros courants

## Annexes II Les ventes du commerce de détail.

Tableau II-1 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2004

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION DOMESTIQUE	ACTIVITES ARTISANALES	COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	COMMERCE DE GROS ET INTERMEDIAIRES DU COMMERCE	VENTES AU DETAIL DES AUTRES SECTEURS	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations Inter-médiaires	CONSUMMATION COMMERCIALISABLE
<b>PRODUITS</b>									
Pain, pâtisserie	3 642	9 062	0	1	7	12 711	0	1 482	11 229
Fruits et légumes	15 724	6	1	62	43	15 838	0	265	15 573
Viandes et produits dérivés	32 557	1 760	0	92	1 029	35 438	0	1 099	34 339
Poissons, crustacés, coquillages	11 024	2	0	48	57	11 131	0	1 103	10 028
Produits laitiers, oeufs	22 554	20	1	16	27	22 618	0	1 281	21 337
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>85 502</b>	<b>10 851</b>	<b>2</b>	<b>219</b>	<b>1 163</b>	<b>97 736</b>	<b>0</b>	<b>5 230</b>	<b>92 506</b>
Chocolaterie, confiserie	6 241	436	229	4	7	6 916	0	571	6 345
Vins, liqueurs et apéritifs	14 174	5	0	116	122	14 417	0	2 403	12 014
Autres boissons	8 452	44	0	41	291	8 829	0	1 347	7 482
Epicerie, produits alimentaires divers	23 299	549	214	146	1 058	25 266	0	1 156	24 110
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>52 165</b>	<b>1 033</b>	<b>443</b>	<b>307</b>	<b>1 479</b>	<b>55 427</b>	<b>0</b>	<b>5 477</b>	<b>49 951</b>
Tabac et cigarettes	8 822	1	55	20	6 673	15 571	0	0	15 571
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>146 489</b>	<b>11 885</b>	<b>499</b>	<b>546</b>	<b>9 315</b>	<b>168 735</b>	<b>0</b>	<b>10 707</b>	<b>158 028</b>
Pneumatiques	4	0	2 207	18	0	2 229	0	596	1 633
Pièces détachées et équipements automobiles	868	0	26 257	116	3	27 244	0	5 673	21 571
Vente et réparation de motocycles	83	0	2 088	9	2	2 182	0	120	2 062
Carburants et lubrifiants	20 046	0	13 825	1 433	368	35 672	0	5 170	30 502
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>21 000</b>	<b>0</b>	<b>44 378</b>	<b>1 577</b>	<b>372</b>	<b>67 327</b>	<b>0</b>	<b>11 559</b>	<b>55 768</b>
Produits pharmaceutiques	30 964	0	0	1	628	31 592	0	0	31 592
Matériels médicaux et orthopédiques	1 805	0	0	1 699	754	4 258	0	13	4 245
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>32 768</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 700</b>	<b>1 382</b>	<b>35 850</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>35 837</b>
Habillement	40 715	0	71	187	121	41 094	32	6 442	34 620
Chaussures	8 027	0	0	42	10	8 078	0	204	7 874
Maroquinerie, articles de voyage	1 985	0	0	5	20	2 010	0	96	1 914
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>50 727</b>	<b>0</b>	<b>71</b>	<b>233</b>	<b>150</b>	<b>51 182</b>	<b>32</b>	<b>6 742</b>	<b>44 408</b>
Meubles, literie	12 766	0	0	55	28	12 849	14	190	12 645
Equippedu foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 196	0	0	287	137	9 621	209	2 077	7 335
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	24 168	0	6	146	291	24 611	0	4 100	20 511
Micro-informatique et téléphones	5 092	0	89	93	3 827	9 100	0	1 221	7 879
Produits d'entretien ménager	6 333	0	3	38	1	6 374	0	1 885	4 489
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 244	0	0	22	29	4 294	0	1 029	3 266
Revêtements sols et murs	2 093	0	0	43	6	2 142	1 089	122	931
Quincaillerie, bricolage, peinture	17 794	0	77	2 258	895	21 024	3 448	5 381	12 194
Plantes, fleurs et graines	5 751	0	0	176	145	6 072	0	599	5 473
Parfumerie et produits d'hygiène	14 803	0	0	14	926	15 743	0	281	15 461
Livres, journaux, papeterie	12 776	53	35	47	182	13 094	54	597	12 442
Optique, photographie	5 208	0	0	6	215	5 429	0	168	5 261
Vente et réparation de cycles	1 106	0	210	2	1	1 319	0	172	1 147
Sports et loisirs	5 657	0	53	29	81	5 820	0	757	5 063
Horlogerie, bijouterie	4 029	0	0	19	30	4 078	2	5	4 070
Jeux et jouets	4 156	0	0	2	2	4 159	0	41	4 118
Autres produits non alimentaires	9 009	2	130	75	735	9 952	2 960	1 613	5 378
Charbons et combustibles	3 182	4	571	2 868	1 508	8 133	0	928	7 205
Réparation d'articles domestiques	2 369	0	19	36	31	2 455	0	43	2 412
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>149 729</b>	<b>60</b>	<b>1 195</b>	<b>6 214</b>	<b>9 071</b>	<b>166 268</b>	<b>7 778</b>	<b>21 211</b>	<b>137 280</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>254 225</b>	<b>60</b>	<b>45 644</b>	<b>9 723</b>	<b>10 975</b>	<b>320 626</b>	<b>7 810</b>	<b>39 524</b>	<b>273 293</b>
Voitures particulières d'occasion	6	0	30 702	2	0	30 710	18 348	1 610	10 753
Voitures particulières neuves	5	0	26 230	40	125	26 400	0	3 144	23 256
Caravanes, remorques	6	0	966	0	5	977	0	97	880
Entretien et réparation automobile	28	0	19 547	8	1	19 585	0	3 471	16 114
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>77 446</b>	<b>50</b>	<b>131</b>	<b>77 672</b>	<b>18 348</b>	<b>8 322</b>	<b>51 002</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>400 759</b>	<b>11 945</b>	<b>123 589</b>	<b>10 319</b>	<b>20 421</b>	<b>567 033</b>	<b>26 157</b>	<b>58 552</b>	<b>482 323</b>

Tableau II-1 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2004

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL COMMERCE DE DETAIL ET ACTIVI- TES ARTISA- NALES	DETAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPECIALISE OU DE PETITE SURFACE			GRANDES SURFACES D'ALIMEN- TATION GENERALE	DETAIL NON ALIMENTAIRE EN MAGASIN				COMMERCE HORS MAGASIN			REPA- RATION DOMES- TIQUE
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimen- taire non spécialisé	Pharma- cies	Magasins non ali- mentaires spécialisés	TOTAL	Vente par corres- pon- dance	Autres hors magasin	
<b>PRODUITS</b>													
Pain, pâtisserie	12 704	9 631	9 569	62	2 658	6	1	0	5	409	11	398	0
Fruits et légumes	15 731	4 419	2 115	2 304	10 169	11	4	0	7	1 132	1	1 132	0
Viandes et produits dérivés	34 317	10 903	8 300	2 603	22 096	34	12	0	22	1 283	0	1 283	0
Poissons, crustacés, coquillages	11 027	1 624	927	697	8 997	3	2	0	1	403	1	402	0
Produits laitiers, oeufs	22 575	1 689	469	1 220	20 528	12	4	0	8	346	1	345	0
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>96 353</b>	<b>28 266</b>	<b>21 379</b>	<b>6 887</b>	<b>64 447</b>	<b>66</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>42</b>	<b>3 573</b>	<b>13</b>	<b>3 560</b>	<b>0</b>
Chocolaterie, confiserie	6 676	1 711	710	1 001	4 392	167	2	0	165	407	7	399	0
Vins, liqueurs et apéritifs	14 178	2 548	1 805	743	11 361	18	2	0	16	251	133	119	0
Autres boissons	8 496	1 505	355	1 150	6 116	10	5	0	5	864	10	854	0
Epicerie, produits alimentaires divers	23 848	5 222	1 933	3 289	17 634	454	79	280	95	537	279	258	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>53 198</b>	<b>10 987</b>	<b>4 803</b>	<b>6 184</b>	<b>39 503</b>	<b>650</b>	<b>89</b>	<b>280</b>	<b>281</b>	<b>2 059</b>	<b>430</b>	<b>1 630</b>	<b>0</b>
Tabac et cigarettes	8 823	6 124	6 093	31	2	2 667	1	0	2 666	29	20	9	0
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>158 374</b>	<b>45 377</b>	<b>32 275</b>	<b>13 102</b>	<b>103 952</b>	<b>3 383</b>	<b>113</b>	<b>280</b>	<b>2 990</b>	<b>5 662</b>	<b>463</b>	<b>5 199</b>	<b>0</b>
Pneumatiques	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	868	15	0	15	802	47	21	0	26	4	3	0	0
Vente et réparation de motocycles	83	0	0	0	0	82	7	0	76	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	20 046	348	6	342	19 422	276	3	0	274	1	0	0	0
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>21 000</b>	<b>363</b>	<b>6</b>	<b>357</b>	<b>20 227</b>	<b>406</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>376</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Produits pharmaceutiques	30 964	1	0	1	67	30 860	0	30 797	62	35	35	1	0
Matériels médicaux et orthopédiques	1 805	0	0	0	2	1 734	0	1 265	468	70	21	48	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>32 768</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>69</b>	<b>32 593</b>	<b>0</b>	<b>32 063</b>	<b>531</b>	<b>105</b>	<b>56</b>	<b>49</b>	<b>0</b>
Habillement	40 715	140	6	134	7 266	27 934	2 116	3	25 815	5 364	4 318	1 046	11
Chaussures	8 027	11	0	11	531	7 068	204	0	6 864	373	271	103	42
Maroquinerie, articles de voyage	1 985	13	12	1	73	1 786	440	0	1 346	110	45	64	4
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>50 727</b>	<b>165</b>	<b>18</b>	<b>147</b>	<b>7 870</b>	<b>36 788</b>	<b>2 760</b>	<b>3</b>	<b>34 025</b>	<b>5 847</b>	<b>4 634</b>	<b>1 213</b>	<b>57</b>
Meubles, literie	12 766	5	0	5	259	11 309	207	0	11 102	1 193	1 094	99	0
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 196	121	14	108	3 201	5 017	910	2	4 105	858	759	98	0
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	24 168	135	21	114	5 791	16 635	486	0	16 149	1 300	1 171	129	306
Micro-informatique et téléphones	5 092	7	1	6	326	4 569	44	0	4 525	185	176	9	4
Produits d'entretien ménager	6 333	691	6	685	4 914	507	39	0	468	213	24	189	8
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 244	38	3	35	666	2 493	310	0	2 183	1 045	843	202	2
Revêtements sols et murs	2 093	0	0	0	0	2 087	33	0	2 054	5	0	5	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	17 794	152	5	147	3 297	13 656	338	0	13 318	673	227	446	15
Plantes, fleurs et graines	5 751	18	4	14	425	4 977	15	0	4 962	331	164	166	0
Parfumerie et produits d'hygiène	14 803	542	35	507	7 797	5 896	631	978	4 286	568	495	73	0
Livres, journaux, papeterie	12 829	837	711	126	1 885	9 372	133	0	9 238	735	345	390	0
Optique, photographie	5 208	15	0	15	611	4 567	19	11	4 538	7	6	1	8
Vente et réparation de cycles	1 106	1	0	1	30	1 070	2	0	1 068	4	3	1	0
Sports et loisirs	5 657	14	4	10	552	4 891	66	0	4 826	197	187	10	2
Horlogerie, bijouterie	4 029	8	0	8	454	3 294	116	0	3 179	238	223	15	35
Jeux et jouets	4 156	29	9	20	1 039	2 978	139	0	2 839	109	102	7	0
Autres produits non alimentaires	9 011	184	160	23	286	7 931	301	0	7 630	607	148	459	3
Charbons et combustibles	3 186	130	13	116	403	2 646	6	0	2 640	4	0	4	3
Réparation d'articles domestiques	2 369	0	0	0	0	647	0	0	646	39	7	32	1 682
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>149 789</b>	<b>2 927</b>	<b>987</b>	<b>1 940</b>	<b>31 936</b>	<b>104 544</b>	<b>3 796</b>	<b>992</b>	<b>99 757</b>	<b>8 313</b>	<b>5 976</b>	<b>2 337</b>	<b>2 068</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>254 284</b>	<b>3 456</b>	<b>1 011</b>	<b>2 445</b>	<b>60 103</b>	<b>174 332</b>	<b>6 587</b>	<b>33 058</b>	<b>134 688</b>	<b>14 269</b>	<b>10 670</b>	<b>3 599</b>	<b>2 125</b>
Voitures particulières d'occasion	6	0	0	0	1	4	0	0	4	1	1	0	0
Voitures particulières neuves	5	0	0	0	0	4	0	0	4	1	1	0	0
Caravanes, remorques	6	0	0	0	0	6	0	0	6	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	28	0	0	0	27	1	0	0	1	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>412 704</b>	<b>48 834</b>	<b>33 286</b>	<b>15 548</b>	<b>164 084</b>	<b>177 729</b>	<b>6 699</b>	<b>33 338</b>	<b>137 692</b>	<b>19 932</b>	<b>11 134</b>	<b>8 798</b>	<b>2 125</b>
Passage des Commissions aux ventes -	12 854	6 449	6 305	145	40	6 267	4	3	6 260	97	16	80	2
Activités hors Commerce de détail +	26 427	1 302	1 004	298	17 332	7 096	35	186	6 874	616	349	267	82
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =</b>	<b>426 276</b>	<b>43 687</b>	<b>27 985</b>	<b>15 701</b>	<b>181 376</b>	<b>178 558</b>	<b>6 731</b>	<b>33 521</b>	<b>138 305</b>	<b>20 451</b>	<b>11 467</b>	<b>8 985</b>	<b>2 205</b>

**Tableau II-1 C**
**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé  
(habillement-chaussures, autres équipements de la personne, culture-loisirs-sports)**
**Année 2004**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	HABILLEMENT-CHAUSSURES			AUTRES EQUIPEMENTS DE LA PERSONNE					CULTURE-LOISIRS-SPORTS			
	Habillement	Chaussures	TOTAL HABILLEMENT-CHAUSSURES	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL AUTRES EQUIPEMENTS PERSONNE	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL CULTURE LOISIRS - SPORTS
<b>PRODUITS</b>												
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	159	0	1	160
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	2
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	1	0	1	19	0	0	3	22	4	1	26	31
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>165</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>194</b>
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 557	4	94	2 654
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>2 724</b>	<b>5</b>	<b>127</b>	<b>2 857</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	61	4	65
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	3	34
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>92</b>	<b>8</b>	<b>99</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	61	0	0	0	62	0	0	0	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	65	403	0	0	468	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>126</b>	<b>403</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>529</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Habillement	21 039	454	21 493	19	0	40	28	87	26	3 126	365	3 517
Chaussures	680	4 616	5 297	0	0	7	1	8	1	1 539	16	1 556
Maroquinerie, articles de voyage	43	49	92	25	0	1 152	8	1 185	5	0	52	58
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>21 763</b>	<b>5 119</b>	<b>26 882</b>	<b>43</b>	<b>0</b>	<b>1 199</b>	<b>37</b>	<b>1 280</b>	<b>32</b>	<b>4 665</b>	<b>434</b>	<b>5 131</b>
Meubles, literie	30	1	31	0	0	0	1	1	2	4	69	74
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	30	0	30	1	0	3	6	10	4	7	268	279
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	28	0	28	2	17	3	6	27	204	8	175	387
Micro-informatique et téléphones	3	0	3	0	0	0	1	2	31	2	3 240	3 272
Produits d'entretien ménager	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	212	5	217	0	0	0	4	4	4	5	52	61
Revêtements sols et murs	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	0	1	0	0	0	0	1	1	36	28	65
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	5	6	2	5	46	53
Parfumerie et produits d'hygiène	55	1	56	4 094	12	21	6	4 133	12	0	69	81
Livres, journaux, papeterie	4	1	4	0	0	0	3	4	8 455	26	131	8 612
Optique, photographie	0	0	0	3	4 356	0	0	4 360	8	0	1	9
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 059	0	1 059
Sports et loisirs	10	0	11	1	0	0	0	1	2	4 758	17	4 777
Horlogerie, bijouterie	8	0	8	15	0	9	3 095	3 119	3	1	35	39
Jeux et jouets	6	0	6	0	3	0	2	5	60	2	2 748	2 809
Autres produits non alimentaires	46	1	47	8	5	4	34	50	191	14	5 522	5 727
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	36	38
Réparation d'articles domestiques	8	8	17	0	10	1	144	155	2	29	6	37
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>445</b>	<b>22</b>	<b>467</b>	<b>4 125</b>	<b>4 403</b>	<b>42</b>	<b>3 308</b>	<b>11 879</b>	<b>8 981</b>	<b>5 957</b>	<b>12 442</b>	<b>27 380</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>22 209</b>	<b>5 141</b>	<b>27 349</b>	<b>4 295</b>	<b>4 806</b>	<b>1 241</b>	<b>3 346</b>	<b>13 688</b>	<b>9 014</b>	<b>10 713</b>	<b>12 883</b>	<b>32 610</b>
Voitures particulières d'occasion	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>22 216</b>	<b>5 141</b>	<b>27 357</b>	<b>4 314</b>	<b>4 806</b>	<b>1 241</b>	<b>3 350</b>	<b>13 711</b>	<b>11 739</b>	<b>10 723</b>	<b>13 010</b>	<b>35 472</b>
Passage des commissions aux ventes	- 87	3	90	0	0	0	0	1	5 175	15	86	5 276
Activités hors commerce de détail	+ 1 411	270	1 681	426	98	9	13	546	202	563	679	1 444
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>= 23 540</b>	<b>5 408</b>	<b>28 948</b>	<b>4 739</b>	<b>4 904</b>	<b>1 250</b>	<b>3 363</b>	<b>14 256</b>	<b>6 765</b>	<b>11 271</b>	<b>13 604</b>	<b>31 640</b>

Tableau II-1 D

Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé  
(équipement du foyer, aménagement de l'habitat et autres magasins spécialisés)

Année 2004

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	EQUIPEMENT DU FOYER				AMENAGEMENT DE L'HABITAT						AUTRES MAGASINS SPECIALISES			
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electro-ménager, radio, TV	TOTAL EQUIPEMENT DU FOYER	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardineries, fleuries	TOTAL AMENAGEMENT HABITAT	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL AUTRES MAGASINS SPECIALISES	
<b>PRODUITS</b>														
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	1	0	4	6	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	5	0	5	0	0	3	0	9	12	0	0	0	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	2	0	5	7	0	0	0	
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Chocolaterie, confiserie	0	0	1	2	0	0	1	0	1	2	0	0	0	
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	3	4	0	8	8	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	1	0	4	5	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	1	5	0	6	0	1	13	0	20	34	0	1	1	
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	
Tabac et cigarettes	0	0	9	9	0	3	0	0	0	3	0	0	0	
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>47</b>	<b>77</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	3	22	0	1	25	0	0	0	
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	8	2	0	0	11	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	4	2	0	5	11	1	228	229	
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>47</b>	<b>1</b>	<b>229</b>	<b>229</b>	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Habillement	8	18	70	96	375	2	37	0	29	444	179	0	179	
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	3	0	0	0	
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	3	4	6	0	0	0	0	7	0	0	0	
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>74</b>	<b>101</b>	<b>383</b>	<b>3</b>	<b>37</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>453</b>	<b>179</b>	<b>0</b>	<b>179</b>	
Meubles, literie	9 126	106	376	9 607	7	15	478	6	27	533	855	0	855	
Équipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	336	2 379	59	2 775	6	68	669	13	252	1 008	3	0	3	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	2 258	150	12 008	14 417	3	58	1 161	2	5	1 231	55	4	59	
Micro-informatique et téléphones	51	2	1 186	1 240	0	1	5	0	0	6	2	0	2	
Produits d'entretien ménager	3	3	1	6	0	341	107	3	5	456	0	0	0	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	164	456	12	632	1 237	1	5	20	7	1 269	0	0	0	
Revêtements sols et murs	35	6	9	51	7	23	997	973	1	2 001	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	23	50	18	91	1	2 923	9 975	74	141	13 114	0	47	47	
Plantes, fleurs et graines	12	8	1	21	0	34	516	0	4 321	4 871	0	12	12	
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	2	5	3	1	2	0	5	10	0	0	0	
Livres, journaux, papeterie	3	5	535	543	1	2	16	0	3	21	54	0	54	
Optique, photographie	1	1	165	167	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	8	0	0	0	8	0	0	0	
Sports et loisirs	1	1	5	7	0	4	4	0	18	26	3	0	3	
Horlogerie, bijouterie	2	7	1	11	0	0	0	0	0	11	0	0	1	
Jeux et jouets	1	4	9	14	0	1	1	0	1	2	2	0	2	
Autres produits non alimentaires	45	21	13	78	3	29	64	0	222	318	1 406	3	1 409	
Charbons et combustibles	2	2	12	16	0	70	117	0	9	196	7	2 383	2 390	
Réparation d'articles domestiques	13	4	370	388	1	28	21	0	0	49	1	0	1	
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>12 076</b>	<b>3 209</b>	<b>14 783</b>	<b>30 069</b>	<b>1 270</b>	<b>3 607</b>	<b>14 137</b>	<b>1 092</b>	<b>5 017</b>	<b>25 122</b>	<b>2 390</b>	<b>2 450</b>	<b>4 840</b>	
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>12 084</b>	<b>3 228</b>	<b>14 858</b>	<b>30 170</b>	<b>1 653</b>	<b>3 624</b>	<b>14 201</b>	<b>1 092</b>	<b>5 052</b>	<b>25 622</b>	<b>2 570</b>	<b>2 678</b>	<b>5 248</b>	
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>12 085</b>	<b>3 239</b>	<b>14 868</b>	<b>30 192</b>	<b>1 654</b>	<b>3 630</b>	<b>14 225</b>	<b>1 092</b>	<b>5 099</b>	<b>25 700</b>	<b>2 571</b>	<b>2 688</b>	<b>5 259</b>	
Passage des commissions aux ventes	-	183	1	653	837	1	10	3	1	1	16	0	40	40
Activités hors commerce de détail	+	1 176	31	289	1 496	23	195	273	14	240	745	40	923	963
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>=</b>	<b>13 078</b>	<b>3 268</b>	<b>14 504</b>	<b>30 851</b>	<b>1 676</b>	<b>3 816</b>	<b>14 495</b>	<b>1 104</b>	<b>5 337</b>	<b>26 429</b>	<b>2 611</b>	<b>3 571</b>	<b>6 182</b>

Tableau II-1 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2004

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	DETAIL ALIMENTAIRE SPECIALISE ET ACTIVITES ARTISANALES									PETITES SURFACES D'ALIMEN- TATION GENERALE ET SURGELES	TOTAL DETAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPECIALISE OU DE PETITE SURFACE ET ARTISANAT
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIALISE		
<b>PRODUITS</b>											
Pain, pâtisserie	9 420	86	6	0	2	2	52	1	9 569	62	9 631
Fruits et légumes	4	42	1 932	17	18	8	95	0	2 115	2 304	4 419
Viandes et produits dérivés	20	8 144	37	10	27	11	51	0	8 300	2 603	10 903
Poissons, crustacés, coquillages	1	7	4	905	0	0	10	0	927	697	1 624
Produits laitiers, oeufs	26	39	49	2	318	2	32	0	469	1 220	1 689
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>9 472</b>	<b>8 318</b>	<b>2 027</b>	<b>933</b>	<b>365</b>	<b>23</b>	<b>240</b>	<b>1</b>	<b>21 379</b>	<b>6 887</b>	<b>28 266</b>
Chocolaterie, confiserie	597	5	8	0	1	5	38	55	710	1 001	1 711
Vins, liqueurs et apéritifs	14	22	12	2	11	1 685	39	21	1 805	743	2 548
Autres boissons	47	1	8	0	2	274	19	3	355	1 150	1 505
Epicerie, produits alimentaires divers	559	142	33	5	27	10	1 141	16	1 933	3 289	5 222
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>1 217</b>	<b>171</b>	<b>62</b>	<b>7</b>	<b>41</b>	<b>1 974</b>	<b>1 236</b>	<b>94</b>	<b>4 803</b>	<b>6 184</b>	<b>10 987</b>
Tabac et cigarettes	8	0	0	0	0	76	24	5 986	6 093	31	6 124
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>10 697</b>	<b>8 488</b>	<b>2 089</b>	<b>941</b>	<b>406</b>	<b>2 073</b>	<b>1 500</b>	<b>6 081</b>	<b>32 275</b>	<b>13 102</b>	<b>45 377</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	2	0	0	0	4	0	0	6	342	348
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>357</b>	<b>363</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Habillement	2	3	0	0	0	1	0	0	6	134	140
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	12	12	1	13
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>147</b>	<b>165</b>
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	4	0	0	0	1	3	4	1	14	108	121
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	0	1	20	21	114	135
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	7
Produits d'entretien ménager	1	1	1	0	0	0	3	0	6	685	691
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	1	0	2	3	35	38
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	5	0	5	147	152
Plantes, fleurs et graines	0	0	3	0	0	0	1	0	4	14	18
Parfumerie et produits d'hygiène	1	1	1	0	0	3	10	19	35	507	542
Livres, journaux, papeterie	54	1	0	0	0	8	7	641	711	126	837
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	0	0	3	4	10	14
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	9	9	20	29
Autres produits non alimentaires	3	1	0	0	0	4	0	152	160	23	184
Charbons et combustibles	5	1	1	0	0	4	0	2	13	116	130
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTS.</b>	<b>67</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	<b>851</b>	<b>987</b>	<b>1 940</b>	<b>2 927</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>69</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>863</b>	<b>1 011</b>	<b>2 445</b>	<b>3 456</b>
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>10 766</b>	<b>8 498</b>	<b>2 095</b>	<b>942</b>	<b>407</b>	<b>2 101</b>	<b>1 532</b>	<b>6 945</b>	<b>33 286</b>	<b>15 548</b>	<b>48 834</b>
Passage des commissions aux ventes	-	62	3	0	0	474	18	5 748	6 305	145	6 449
Activités hors commerce de détail	+	480	292	23	46	17	83	36	1 004	298	1 302
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>=</b>	<b>11 184</b>	<b>8 788</b>	<b>2 118</b>	<b>988</b>	<b>425</b>	<b>1 711</b>	<b>1 550</b>	<b>27 985</b>	<b>15 701</b>	<b>43 687</b>

**Tableau II-1 F**

**Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale**

**Année 2004**

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	GRANDES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE				en millions d'Euros courants PETITES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE ET PRODUITS SURGELES		
	Ensemble des hyper- marchés	Ensemble des super- marchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL GRANDES SURFACES ALIMEN- TAIRES	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des superettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL PETITES SURFACES ALIMEN- TAIRES
<b>PRODUITS</b>							
Pain, pâtisserie	1 351	1 232	75	2 658	0	62	62
Fruits et légumes	5 028	4 948	193	10 169	387	1 917	2 304
Viandes et produits dérivés	10 895	10 675	526	22 096	397	2 207	2 603
Poissons, crustacés, coquillages	4 265	4 472	260	8 997	378	319	697
Produits laitiers, oeufs	10 462	9 883	182	20 528	125	1 095	1 220
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>32 001</b>	<b>31 209</b>	<b>1 237</b>	<b>64 447</b>	<b>1 287</b>	<b>5 600</b>	<b>6 887</b>
Chocolaterie, confiserie	2 305	1 990	97	4 392	0	1 001	1 001
Vins, liqueurs et apéritifs	5 675	5 635	51	11 361	0	743	743
Autres boissons	2 868	2 946	302	6 116	0	1 150	1 150
Epicerie, produits alimentaires divers	8 081	9 216	338	17 634	609	2 680	3 289
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>18 929</b>	<b>19 786</b>	<b>787</b>	<b>39 503</b>	<b>609</b>	<b>5 575</b>	<b>6 184</b>
Tabac et cigarettes	2	0	0	2	0	31	31
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>50 933</b>	<b>50 996</b>	<b>2 024</b>	<b>103 952</b>	<b>1 896</b>	<b>11 206</b>	<b>13 102</b>
Pneumatiques	4	0	0	4	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	770	32	1	802	0	15	15
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	9 883	9 522	16	19 422	0	342	342
<b>TOTAL PRODUITS LIÉS A L'AUTOMOBILE</b>	<b>10 656</b>	<b>9 554</b>	<b>17</b>	<b>20 227</b>	<b>0</b>	<b>357</b>	<b>357</b>
Produits pharmaceutiques	66	1	0	67	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	2	0	2	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>66</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>69</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Habillement	6 358	565	344	7 266	0	134	134
Chaussures	446	58	27	531	0	11	11
Maroquinerie, articles de voyage	64	7	3	73	0	1	1
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>6 867</b>	<b>629</b>	<b>374</b>	<b>7 870</b>	<b>0</b>	<b>147</b>	<b>147</b>
Meubles, literie	246	10	2	259	0	5	5
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 146	998	56	3 201	1	107	108
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	5 580	165	46	5 791	0	114	114
Micro-informatique et téléphones	314	11	1	326	0	6	6
Produits d'entretien ménager	3 787	1 051	76	4 914	0	685	685
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	585	58	23	666	0	35	35
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	2 668	409	220	3 297	0	147	147
Plantes, fleurs et graines	353	18	54	425	0	14	14
Parfumerie et produits d'hygiène	6 390	1 094	314	7 797	0	507	507
Livres, journaux, papeterie	1 754	78	52	1 885	0	126	126
Optique, photographie	567	21	23	611	0	15	15
Vente et réparation de cycles	28	2	0	30	0	1	1
Sports et loisirs	478	16	57	552	0	10	10
Horlogerie, bijouterie	425	28	1	454	0	8	8
Jeux et jouets	906	95	38	1 039	0	20	20
Autres produits non alimentaires	193	67	26	286	0	23	23
Charbons et combustibles	191	211	1	403	0	116	116
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>26 612</b>	<b>4 333</b>	<b>991</b>	<b>31 936</b>	<b>1</b>	<b>1 940</b>	<b>1 940</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>44 202</b>	<b>14 520</b>	<b>1 381</b>	<b>60 103</b>	<b>1</b>	<b>2 444</b>	<b>2 445</b>
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	1	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	25	2	0	27	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>95 161</b>	<b>65 518</b>	<b>3 405</b>	<b>164 084</b>	<b>1 897</b>	<b>13 651</b>	<b>15 548</b>
Passage des commissions aux ventes	- 10	30	0	40	0	145	145
Activités hors commerce de détail	+ 8 266	8 924	142	17 332	79	219	298
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>= 103 417</b>	<b>74 412</b>	<b>3 547</b>	<b>181 376</b>	<b>1 976</b>	<b>13 725</b>	<b>15 701</b>

## Tableau II-2 A

### Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2005

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION DOMESTIQUE	ACTIVITES ARTISANALES	COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	COMMERCE DE GROS ET INTER-MEDIAIRES DU COMMERCE	VENTES AU DETAIL DES AUTRES SECTEURS	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations Inter-médiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
<b>PRODUITS</b>									
Pain, pâtisserie	3 741	9 245	0	1	8	12 994	0	1 515	11 479
Fruits et légumes	16 023	7	2	70	49	16 151	0	270	15 881
Viandes et produits dérivés	32 982	1 793	0	105	1 031	35 910	0	1 113	34 797
Poissons, crustacés, coquillages	11 268	3	0	57	69	11 397	0	1 129	10 268
Produits laitiers, oeufs	22 670	19	1	16	28	22 734	0	1 288	21 446
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>86 684</b>	<b>11 066</b>	<b>3</b>	<b>249</b>	<b>1 184</b>	<b>99 186</b>	<b>0</b>	<b>5 316</b>	<b>93 870</b>
Chocolaterie, confiserie	6 252	415	321	4	7	6 999	0	578	6 421
Vins, liqueurs et apéritifs	14 059	4	0	104	109	14 277	0	2 379	11 897
Autres boissons	8 483	42	0	42	302	8 870	0	1 353	7 517
Epicerie, produits alimentaires divers	23 472	524	302	149	1 169	25 616	0	1 172	24 444
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>52 267</b>	<b>984</b>	<b>623</b>	<b>299</b>	<b>1 588</b>	<b>55 761</b>	<b>0</b>	<b>5 482</b>	<b>50 279</b>
Tabac et cigarettes	8 712	1	70	18	6 747	15 549	0	0	15 549
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>147 664</b>	<b>12 052</b>	<b>696</b>	<b>566</b>	<b>9 519</b>	<b>170 496</b>	<b>0</b>	<b>10 798</b>	<b>159 698</b>
Pneumatiques	3	0	2 259	13	0	2 274	0	608	1 666
Pièces détachées et équipements automobiles	651	0	28 006	82	2	28 741	0	5 985	22 756
Vente et réparation de motocycles	71	0	2 167	7	2	2 246	0	123	2 123
Carburants et lubrifiants	21 861	0	15 530	1 533	310	39 233	0	5 686	33 547
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>22 585</b>	<b>0</b>	<b>47 961</b>	<b>1 635</b>	<b>313</b>	<b>72 494</b>	<b>0</b>	<b>12 402</b>	<b>60 092</b>
Produits pharmaceutiques	32 266	0	0	1	672	32 939	0	0	32 939
Matériels médicaux et orthopédiques	2 065	0	0	1 717	776	4 559	0	14	4 545
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>34 331</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 718</b>	<b>1 448</b>	<b>37 498</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>37 484</b>
Habillement	40 972	0	91	175	117	41 354	32	6 483	34 839
Chaussures	8 135	0	0	39	9	8 183	0	207	7 976
Maroquinerie, articles de voyage	2 022	0	0	4	17	2 043	0	97	1 946
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>51 128</b>	<b>0</b>	<b>91</b>	<b>217</b>	<b>143</b>	<b>51 580</b>	<b>32</b>	<b>6 787</b>	<b>44 761</b>
Meubles, literie	13 289	0	0	51	27	13 368	15	197	13 156
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 345	0	0	273	135	9 753	212	2 105	7 436
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	25 076	0	8	137	290	25 511	0	4 250	21 261
Micro-informatique et téléphones	5 247	0	125	86	3 886	9 344	0	1 254	8 090
Produits d'entretien ménager	6 281	0	4	37	1	6 322	0	1 870	4 452
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 238	0	0	20	27	4 286	0	1 027	3 259
Revêtements sols et murs	2 137	0	0	39	5	2 182	1 123	122	937
Quincaillerie, bricolage, peinture	18 564	0	102	2 142	866	21 675	3 555	5 548	12 572
Plantes, fleurs et graines	5 813	0	0	165	140	6 119	0	604	5 515
Parfumerie et produits d'hygiène	14 903	0	0	13	961	15 876	0	284	15 593
Livres, journaux, papeterie	12 821	47	46	44	185	13 143	55	599	12 489
Optique, photographie	5 025	0	0	4	182	5 212	0	161	5 051
Vente et réparation de cycles	1 105	0	251	2	1	1 359	0	177	1 182
Sports et loisirs	5 838	0	68	26	79	6 012	0	782	5 230
Horlogerie, bijouterie	4 094	0	0	17	28	4 140	3	5	4 132
Jeux et jouets	4 317	0	0	2	2	4 321	0	43	4 278
Autres produits non alimentaires	9 131	2	168	70	744	10 114	3 045	1 631	5 438
Charbons et combustibles	3 949	5	914	3 269	1 726	9 863	0	1 125	8 738
Réparation d'articles domestiques	2 413	0	25	34	30	2 502	0	44	2 458
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>153 586</b>	<b>53</b>	<b>1 713</b>	<b>6 434</b>	<b>9 317</b>	<b>171 103</b>	<b>8 006</b>	<b>21 830</b>	<b>141 267</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>261 631</b>	<b>53</b>	<b>49 765</b>	<b>10 004</b>	<b>11 222</b>	<b>332 675</b>	<b>8 039</b>	<b>41 033</b>	<b>283 604</b>
Voitures particulières d'occasion	5	0	31 239	1	0	31 245	18 667	1 638	10 940
Voitures particulières neuves	4	0	27 509	27	93	27 633	0	3 291	24 342
Caravanes, remorques	5	0	1 064	0	3	1 072	0	106	966
Entretien et réparation automobile	20	0	20 150	5	1	20 177	0	3 576	16 601
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>79 962</b>	<b>34</b>	<b>97</b>	<b>80 127</b>	<b>18 667</b>	<b>8 611</b>	<b>52 849</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>409 328</b>	<b>12 105</b>	<b>130 423</b>	<b>10 605</b>	<b>20 838</b>	<b>583 298</b>	<b>26 706</b>	<b>60 442</b>	<b>496 150</b>

Tableau II-2 B

## Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2005

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL COMMERCE DE DETAIL ET ACTIVI- TES ARTISA- NALES	DETAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPECIALISE OU DE PETITE SURFACE			GRANDES SURFACES D'ALIMEN- TATION GENERALE	DETAIL NON ALIMENTAIRE EN MAGASIN				COMMERCE HORS MAGASIN			REPA- RATION DOMES- TIQUE
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimen- taire non spécialisé	Pharma- cies	Magasins non ali- mentaires spécialisés	TOTAL	Vente par corres- pon- dance	Autres hors magasin	
<b>PRODUITS</b>													
Pain, pâtisserie	12 986	9 854	9 790	65	2 681	7	1	0	5	444	13	432	0
Fruits et légumes	16 030	4 590	2 088	2 503	10 259	13	5	0	8	1 167	1	1 166	0
Viandes et produits dérivés	34 775	11 195	8 371	2 824	22 207	42	14	0	28	1 332	1	1 331	0
Poissons, crustacés, coquillages	11 271	1 729	929	799	9 099	4	3	0	2	439	1	438	0
Produits laitiers, oeufs	22 689	1 672	466	1 206	20 678	13	5	0	8	325	1	324	0
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>97 750</b>	<b>29 040</b>	<b>21 643</b>	<b>7 397</b>	<b>64 924</b>	<b>79</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>51</b>	<b>3 707</b>	<b>16</b>	<b>3 691</b>	<b>0</b>
Chocolaterie, confiserie	6 667	1 671	694	977	4 421	182	3	0	179	393	8	385	0
Vins, liqueurs et apéritifs	14 063	2 366	1 726	640	11 439	18	2	0	16	240	133	108	0
Autres boissons	8 526	1 512	380	1 132	6 151	11	5	0	6	851	12	840	0
Epicerie, produits alimentaires divers	23 996	5 174	1 959	3 214	17 752	496	87	303	105	575	318	256	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>53 251</b>	<b>10 722</b>	<b>4 759</b>	<b>5 964</b>	<b>39 763</b>	<b>707</b>	<b>97</b>	<b>303</b>	<b>307</b>	<b>2 059</b>	<b>470</b>	<b>1 589</b>	<b>0</b>
Tabac et cigarettes	8 714	6 018	5 990	28	2	2 664	1	0	2 663	29	21	9	0
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>159 715</b>	<b>45 780</b>	<b>32 392</b>	<b>13 388</b>	<b>104 689</b>	<b>3 450</b>	<b>125</b>	<b>303</b>	<b>3 021</b>	<b>5 796</b>	<b>507</b>	<b>5 289</b>	<b>0</b>
Pneumatiques	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	651	10	0	10	601	37	16	0	21	3	3	0	0
Vente et réparation de motocycles	71	0	0	0	0	71	5	0	65	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	21 861	328	5	323	21 289	244	2	0	242	0	0	0	0
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>22 585</b>	<b>338</b>	<b>5</b>	<b>333</b>	<b>21 892</b>	<b>352</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>328</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Produits pharmaceutiques	32 266	1	0	1	70	32 156	0	32 090	67	39	38	1	0
Matériels médicaux et orthopédiques	2 065	0	0	0	2	1 989	0	1 399	591	74	24	50	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>34 331</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>71</b>	<b>34 145</b>	<b>0</b>	<b>33 488</b>	<b>657</b>	<b>113</b>	<b>62</b>	<b>51</b>	<b>0</b>
Habillement	40 972	126	5	120	7 113	28 224	2 104	3	26 117	5 498	4 446	1 052	11
Chaussures	8 135	10	0	10	515	7 189	202	0	6 987	378	276	102	43
Maroquinerie, articles de voyage	2 022	12	11	1	68	1 831	420	0	1 411	106	44	62	4
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>51 128</b>	<b>148</b>	<b>17</b>	<b>131</b>	<b>7 696</b>	<b>37 244</b>	<b>2 725</b>	<b>3</b>	<b>34 515</b>	<b>5 983</b>	<b>4 766</b>	<b>1 216</b>	<b>57</b>
Meubles, literie	13 289	4	0	4	257	11 808	207	0	11 600	1 220	1 121	98	0
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 345	111	13	98	3 118	5 222	932	2	4 289	893	794	99	0
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	25 076	124	21	103	5 757	17 548	487	0	17 062	1 338	1 212	126	310
Micro-informatique et téléphones	5 247	7	1	6	322	4 726	44	0	4 682	189	180	9	4
Produits d'entretien ménager	6 281	637	6	632	4 888	534	41	0	493	213	26	187	8
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 238	34	3	31	651	2 484	309	0	2 175	1 067	865	202	2
Revêtements sols et murs	2 137	0	0	0	0	2 132	32	0	2 099	5	0	5	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	18 564	139	5	134	3 258	14 461	344	0	14 116	691	236	455	15
Plantes, fleurs et graines	5 813	16	4	12	416	5 039	15	0	5 024	341	172	169	0
Parfumerie et produits d'hygiène	14 903	498	35	463	7 737	6 071	641	990	4 441	597	526	72	0
Livres, journaux, papeterie	12 868	814	700	114	1 865	9 450	133	0	9 317	738	361	378	0
Optique, photographie	5 025	11	0	11	502	4 500	15	9	4 475	6	5	0	6
Vente et réparation de cycles	1 105	1	0	1	28	1 072	1	0	1 071	4	3	1	0
Sports et loisirs	5 838	13	3	9	526	5 102	64	0	5 039	196	186	10	2
Horlogerie, bijouterie	4 094	7	0	7	449	3 354	116	0	3 238	248	233	15	36
Jeux et jouets	4 317	28	9	18	1 040	3 134	143	0	2 992	115	108	8	0
Autres produits non alimentaires	9 133	179	158	21	273	8 064	302	0	7 763	613	153	461	3
Charbons et combustibles	3 953	142	15	127	458	3 344	8	0	3 336	5	0	5	4
Réparation d'articles domestiques	2 413	0	0	0	0	677	0	0	676	38	7	31	1 698
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>153 640</b>	<b>2 766</b>	<b>974</b>	<b>1 792</b>	<b>31 545</b>	<b>108 723</b>	<b>3 834</b>	<b>1 001</b>	<b>103 887</b>	<b>8 518</b>	<b>6 186</b>	<b>2 332</b>	<b>2 088</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>261 685</b>	<b>3 253</b>	<b>995</b>	<b>2 258</b>	<b>61 205</b>	<b>180 463</b>	<b>6 583</b>	<b>34 493</b>	<b>139 388</b>	<b>14 617</b>	<b>11 018</b>	<b>3 599</b>	<b>2 145</b>
Voitures particulières d'occasion	5	0	0	0	1	3	0	0	3	1	1	0	0
Voitures particulières neuves	4	0	0	0	0	3	0	0	3	1	1	0	0
Caravanes, remorques	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	20	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>421 433</b>	<b>49 034</b>	<b>33 387</b>	<b>15 647</b>	<b>165 915</b>	<b>183 924</b>	<b>6 708</b>	<b>34 796</b>	<b>142 420</b>	<b>20 415</b>	<b>11 527</b>	<b>8 888</b>	<b>2 145</b>
Passage des Commissions aux ventes	- 12 829	6 349	6 205	144	40	6 340	4	3	6 333	98	17	81	2
Activités hors Commerce de détail	+ 26 346	1 236	959	277	17 236	7 197	25	149	7 023	598	347	251	79
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>= 434 950</b>	<b>43 921</b>	<b>28 141</b>	<b>15 780</b>	<b>183 110</b>	<b>184 782</b>	<b>6 730</b>	<b>34 942</b>	<b>143 110</b>	<b>20 915</b>	<b>11 857</b>	<b>9 058</b>	<b>2 222</b>

**Tableau II-2 C**

**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé  
(habillement-chaussures, autres équipements de la personne, culture-loisirs-sports)**

**Année 2005**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	HABILLEMENT-CHAUSSURES			AUTRES EQUIPEMENTS DE LA PERSONNE					CULTURE-LOISIRS-SPORTS			
	Habillement	Chaussures	TOTAL HABILLEMENT CHAUSSURES	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL AUTRES EQUIPEMENTS PERSONNE	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL CULTURE LOISIRS - SPORTS
<b>PRODUITS</b>												
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	173	0	1	174	174
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	2
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	1	0	1	21	0	0	4	24	4	2	29	35
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>179</b>	<b>2</b>	<b>31</b>	<b>211</b>
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 553	4	93	2 651
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>2 736</b>	<b>6</b>	<b>132</b>	<b>2 873</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53	3	57
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	3	31
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>81</b>	<b>7</b>	<b>88</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	65	0	0	0	66	0	0	0	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	71	518	0	0	590	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>137</b>	<b>518</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>656</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Habillement	21 091	458	21 549	19	0	44	29	92	26	3 359	376	3 761
Chaussures	678	4 634	5 312	0	0	8	1	9	1	1 645	16	1 662
Maroquinerie, articles de voyage	42	47	89	24	0	1 224	8	1 256	5	0	51	57
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>21 811</b>	<b>5 139</b>	<b>26 950</b>	<b>43</b>	<b>0</b>	<b>1 276</b>	<b>37</b>	<b>1 357</b>	<b>32</b>	<b>5 004</b>	<b>444</b>	<b>5 480</b>
Meubles, literie	31	1	31	0	0	0	1	1	2	4	71	77
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	31	1	31	1	0	3	6	10	4	7	282	293
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	28	0	28	2	20	3	7	31	205	9	182	396
Micro-informatique et téléphones	3	0	3	0	0	0	1	2	31	2	3 332	3 364
Produits d'entretien ménager	0	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	212	5	217	0	0	0	4	4	4	5	53	63
Revetements sols et murs	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	0	1	0	0	0	0	1	1	40	29	69
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	5	6	2	6	47	55
Parfumerie et produits d'hygiène	56	1	57	4 237	14	24	7	4 282	12	0	73	85
Livres, journaux, papeterie	4	1	4	0	0	1	3	4	8 495	28	135	8 658
Optique, photographie	0	0	0	3	4 316	0	0	4 320	7	0	0	7
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 062	0	1 062
Sports et loisirs	10	0	10	1	0	0	0	1	2	4 971	17	4 991
Horlogerie, bijouterie	8	0	8	15	0	10	3 151	3 177	3	2	36	41
Jeux et jouets	6	0	6	0	3	0	2	5	62	2	2 897	2 960
Autres produits non alimentaires	46	1	47	8	6	4	34	52	191	15	5 674	5 880
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	45	48
Réparation d'articles domestiques	8	8	17	0	12	1	146	159	2	31	6	39
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>448</b>	<b>22</b>	<b>470</b>	<b>4 268</b>	<b>4 373</b>	<b>47</b>	<b>3 368</b>	<b>12 057</b>	<b>9 022</b>	<b>6 185</b>	<b>12 881</b>	<b>28 089</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>22 259</b>	<b>5 161</b>	<b>27 420</b>	<b>4 448</b>	<b>4 892</b>	<b>1 323</b>	<b>3 406</b>	<b>14 069</b>	<b>9 055</b>	<b>11 271</b>	<b>13 332</b>	<b>33 657</b>
Voitures particulières d'occasion	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>22 265</b>	<b>5 161</b>	<b>27 426</b>	<b>4 469</b>	<b>4 892</b>	<b>1 323</b>	<b>3 411</b>	<b>14 095</b>	<b>11 790</b>	<b>11 280</b>	<b>13 463</b>	<b>36 534</b>
Passage des commissions aux ventes	-	87	3	90	0	0	0	1	5 190	15	89	5 294
Activités hors commerce de détail	+	1 376	262	1 639	434	92	8	541	184	573	680	1 437
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>=</b>	<b>23 554</b>	<b>5 421</b>	<b>28 975</b>	<b>4 902</b>	<b>4 983</b>	<b>1 331</b>	<b>3 418</b>	<b>14 634</b>	<b>6 784</b>	<b>11 838</b>	<b>14 055</b>

**Tableau II-2 D**

**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé  
(équipement du foyer, aménagement de l'habitat et autres magasins spécialisés)**

**Année 2005**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	EQUIPEMENT DU FOYER				AMENAGEMENT DE L'HABITAT						AUTRES MAGASINS SPECIALISES		
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electro-ménager, radio, TV	TOTAL EQUIPEMENT DU FOYER	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardinerie, fleuristes	TOTAL AMENAGEMENT HABITAT	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL AUTRES MAGASINS SPECIALISES
<b>PRODUITS</b>													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	2	0	5	8	0	0	0
Viandes et produits dérivés	0	6	0	6	0	1	4	0	10	15	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	2	0	6	8	0	0	0
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	2	0	0	1	0	2	2	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	3	4	0	8	8
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	4	6	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	1	6	0	7	0	1	15	0	21	37	0	1	1
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
Tabac et cigarettes	0	0	9	9	0	3	0	0	0	3	0	0	0
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	<b>87</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	2	18	0	0	20	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	7	2	0	0	9	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	3	2	0	4	10	1	201	201
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>201</b>	<b>202</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Habillement	8	18	74	100	368	3	39	0	29	439	176	0	176
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	3	0	0	0
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	3	4	6	0	0	0	0	6	0	0	0
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>78</b>	<b>105</b>	<b>376</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>448</b>	<b>176</b>	<b>0</b>	<b>176</b>
Meubles, literie	9 582	108	398	10 087	7	15	505	6	28	560	844	0	844
Équipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	358	2 463	64	2 885	6	70	718	14	258	1 066	3	0	3
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	2 374	153	12 724	15 250	3	60	1 227	3	5	1 298	55	4	58
Micro-informatique et téléphones	53	2	1 248	1 304	0	1	5	0	0	6	2	0	2
Produits d'entretien ménager	3	3	1	7	0	356	116	3	5	480	0	0	0
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	171	462	13	645	1 213	1	5	20	7	1 246	0	0	0
Revêtements sols et murs	36	6	9	52	7	23	1 035	978	1	2 044	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	24	51	20	95	1	3 018	10 661	77	143	13 900	0	50	50
Plantes, fleurs et graines	12	8	1	21	0	35	544	0	4 350	4 930	0	12	13
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	2	5	3	1	2	0	5	11	0	0	0
Livres, journaux, papeterie	3	5	566	575	1	2	17	0	3	22	53	0	53
Optique, photographie	1	1	145	147	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	8	0	0	0	8	0	0	0
Sports et loisirs	1	1	5	8	0	4	5	0	17	26	3	0	3
Horlogerie, bijouterie	3	7	1	11	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Jeux et jouets	1	4	10	15	0	1	1	0	1	3	2	0	2
Autres produits non alimentaires	47	21	13	81	3	29	67	0	222	322	1 378	3	1 381
Charbons et combustibles	2	3	15	21	0	87	150	0	11	249	8	3 011	3 020
Réparation d'articles domestiques	14	4	391	409	1	28	22	0	0	51	1	0	1
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>12 686</b>	<b>3 306</b>	<b>15 627</b>	<b>31 618</b>	<b>1 245</b>	<b>3 739</b>	<b>15 080</b>	<b>1 101</b>	<b>5 057</b>	<b>26 221</b>	<b>2 351</b>	<b>3 082</b>	<b>5 433</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>12 694</b>	<b>3 325</b>	<b>15 705</b>	<b>31 724</b>	<b>1 622</b>	<b>3 754</b>	<b>15 141</b>	<b>1 101</b>	<b>5 090</b>	<b>26 708</b>	<b>2 527</b>	<b>3 283</b>	<b>5 810</b>
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>12 696</b>	<b>3 337</b>	<b>15 715</b>	<b>31 749</b>	<b>1 622</b>	<b>3 761</b>	<b>15 168</b>	<b>1 101</b>	<b>5 144</b>	<b>26 796</b>	<b>2 528</b>	<b>3 292</b>	<b>5 821</b>
Passage des commissions aux ventes	-	192	1	689	882	1	10	3	1	17	0	49	49
Activités hors commerce de détail	+	1 213	26	280	1 520	20	196	267	12	233	35	1 124	1 158
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>=</b>	<b>13 717</b>	<b>3 363</b>	<b>15 307</b>	<b>32 386</b>	<b>1 641</b>	<b>3 947</b>	<b>15 432</b>	<b>1 112</b>	<b>5 376</b>	<b>2 563</b>	<b>4 367</b>	<b>6 930</b>

## Tableau II-2 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2005

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	DETAIL ALIMENTAIRE SPECIALISE ET ACTIVITES ARTISANALES									PETITES SURFACES D'ALIMEN- TATION GENERALE ET SURGELES	TOTAL DETAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPECIALISE OU DE PETITE SURFACE ET ARTISANAT
	Boulangè- ries, pâtis- series	Bouche- ries, char- cuteries	Fruits et légumes	Poisson- nerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimen- taires spé- cialisés	Tabac	TOTAL ALIMEN- TAIRE SPECIA- LISE		
<b>PRODUITS</b>											
Pain, pâtisserie	9 636	84	5	0	2	3	59	1	9 790	65	9 854
Fruits et légumes	4	42	1 886	16	20	9	111	0	2 088	2 503	4 590
Viandes et produits dérivés	22	8 200	36	9	30	13	60	0	8 371	2 824	11 195
Poissons, crustacés, coquillages	1	7	4	904	0	0	12	0	929	799	1 729
Produits laitiers, oeufs	26	36	43	1	322	2	35	0	466	1 206	1 672
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>9 689</b>	<b>8 369</b>	<b>1 975</b>	<b>931</b>	<b>374</b>	<b>27</b>	<b>276</b>	<b>2</b>	<b>21 643</b>	<b>7 397</b>	<b>29 040</b>
Chocolaterie, confiserie	576	5	7	0	1	6	40	59	694	977	1 671
Vins, liqueurs et apéritifs	12	17	9	2	10	1 620	36	20	1 726	640	2 366
Autres boissons	45	1	7	0	2	301	20	3	380	1 132	1 512
Epicerie, produits alimentaires divers	537	129	29	4	27	11	1 205	18	1 959	3 214	5 174
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>1 170</b>	<b>152</b>	<b>53</b>	<b>6</b>	<b>40</b>	<b>1 938</b>	<b>1 300</b>	<b>99</b>	<b>4 759</b>	<b>5 964</b>	<b>10 722</b>
Tabac et cigarettes	7	0	0	0	0	75	23	5 884	5 990	28	6 018
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>10 866</b>	<b>8 521</b>	<b>2 028</b>	<b>937</b>	<b>414</b>	<b>2 040</b>	<b>1 600</b>	<b>5 985</b>	<b>32 392</b>	<b>13 388</b>	<b>45 780</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	1	0	0	0	3	0	0	5	323	328
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>333</b>	<b>338</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Habillement	2	2	0	0	0	1	0	0	5	120	126
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	11	11	1	12
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>131</b>	<b>148</b>
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	3	0	0	0	1	3	4	1	13	98	111
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	0	1	20	21	103	124
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	7
Produits d'entretien ménager	1	1	1	0	0	0	3	0	6	632	637
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	1	0	2	3	31	34
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	5	0	5	134	139
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	0	1	0	4	12	16
Parfumerie et produits d'hygiène	1	1	1	0	0	3	9	19	35	463	498
Livres, journaux, papeterie	48	0	0	0	0	8	7	637	700	114	814
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	0	0	3	3	9	13
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	9	9	18	28
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	4	0	150	158	21	179
Charbons et combustibles	5	1	1	0	0	5	0	3	15	127	142
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>61</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>846</b>	<b>974</b>	<b>1 792</b>	<b>2 766</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>857</b>	<b>995</b>	<b>2 258</b>	<b>3 253</b>
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>10 929</b>	<b>8 530</b>	<b>2 033</b>	<b>938</b>	<b>415</b>	<b>2 070</b>	<b>1 631</b>	<b>6 842</b>	<b>33 387</b>	<b>15 647</b>	<b>49 034</b>
Passage des commissions aux ventes	- 63	3	0	0	0	466	19	5 654	6 205	144	6 349
Activités hors commerce de détail	+ 470	279	19	44	17	78	36	14	959	277	1 236
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>= 11 336</b>	<b>8 806</b>	<b>2 052</b>	<b>982</b>	<b>432</b>	<b>1 682</b>	<b>1 648</b>	<b>1 203</b>	<b>28 141</b>	<b>15 780</b>	<b>43 921</b>

**Tableau II-2 F**

**Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale**

**Année 2005**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	GRANDES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE				PETITES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE ET PRODUITS SURGELES		
	Ensemble des hyper- marchés	Ensemble des super- marchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL GRANDES SURFACES ALIMEN- TAIRES	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des superettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL PETITES SURFACES ALIMEN- TAIRES
<b>PRODUITS</b>							
Pain, pâtisserie	1 363	1 239	79	2 681	0	64	65
Fruits et légumes	5 073	4 978	209	10 259	422	2 081	2 503
Viandes et produits dérivés	10 896	10 739	572	22 207	433	2 391	2 824
Poissons, crustacés, coquillages	4 303	4 499	298	9 099	435	365	799
Produits laitiers, oeufs	10 556	9 942	180	20 678	124	1 082	1 206
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>32 190</b>	<b>31 397</b>	<b>1 337</b>	<b>64 924</b>	<b>1 414</b>	<b>5 983</b>	<b>7 397</b>
Chocolaterie, confiserie	2 326	2 002	94	4 421	0	977	977
Vins, liqueurs et apéritifs	5 726	5 669	44	11 439	0	640	640
Autres boissons	2 892	2 963	296	6 151	0	1 132	1 132
Epicerie, produits alimentaires divers	8 152	9 270	330	17 752	598	2 617	3 214
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>19 096</b>	<b>19 903</b>	<b>764</b>	<b>39 763</b>	<b>598</b>	<b>5 365</b>	<b>5 964</b>
Tabac et cigarettes	2	0	0	2	0	28	28
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>51 287</b>	<b>51 300</b>	<b>2 102</b>	<b>104 689</b>	<b>2 012</b>	<b>11 376</b>	<b>13 388</b>
Pneumatiques	3	0	0	3	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	579	21	0	601	0	10	10
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	10 870	10 406	12	21 289	0	323	323
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>11 452</b>	<b>10 427</b>	<b>13</b>	<b>21 892</b>	<b>0</b>	<b>333</b>	<b>333</b>
Produits pharmaceutiques	69	1	0	70	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	2	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>69</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>71</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Habillement	6 311	494	308	7 113	0	120	120
Chaussures	440	51	24	515	0	10	10
Maroquinerie, articles de voyage	60	5	3	68	0	1	1
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>6 812</b>	<b>550</b>	<b>334</b>	<b>7 696</b>	<b>0</b>	<b>131</b>	<b>131</b>
Meubles, literie	246	9	2	257	0	4	4
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 175	892	51	3 118	1	98	98
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	5 570	145	42	5 757	0	103	103
Micro-informatique et téléphones	311	9	1	322	0	6	6
Produits d'entretien ménager	3 871	948	70	4 888	0	632	632
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	580	51	20	651	0	31	31
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	2 693	364	200	3 258	0	134	134
Plantes, fleurs et graines	352	16	49	416	0	12	12
Parfumerie et produits d'hygiène	6 473	977	287	7 737	0	463	463
Livres, journaux, papeterie	1 750	69	47	1 865	0	114	114
Optique, photographie	469	15	17	502	0	11	11
Vente et réparation de cycles	26	2	0	28	0	1	1
Sports et loisirs	462	14	50	526	0	9	9
Horlogerie, bijouterie	423	25	1	449	0	7	7
Jeux et jouets	921	85	35	1 040	0	18	18
Autres produits non alimentaires	191	59	23	273	0	21	21
Charbons et combustibles	232	226	1	458	0	127	127
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>26 744</b>	<b>3 905</b>	<b>896</b>	<b>31 545</b>	<b>1</b>	<b>1 792</b>	<b>1 792</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>45 077</b>	<b>14 885</b>	<b>1 243</b>	<b>61 205</b>	<b>1</b>	<b>2 258</b>	<b>2 258</b>
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	1	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	18	2	0	20	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>96 384</b>	<b>66 187</b>	<b>3 344</b>	<b>165 915</b>	<b>2 012</b>	<b>13 634</b>	<b>15 647</b>
Passage des commissions aux ventes	- 10	30	0	40	0	144	144
Activités hors commerce de détail	+ 8 206	8 896	134	17 236	80	197	277
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>= 104 579</b>	<b>75 053</b>	<b>3 478</b>	<b>183 110</b>	<b>2 093</b>	<b>13 687</b>	<b>15 780</b>

## Tableau II-3 A

### Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2006

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION DOMESTIQUE	ACTIVITES ARTISANALES	COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	COMMERCE DE GROS ET INTERMEDIAIRES DU COMMERCE	VENTES AU DETAIL DES AUTRES SECTEURS	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations Inter-médiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
<b>PRODUITS</b>									
Pain, pâtisserie	3 924	9 320	0	1	10	13 255	0	1 546	11 709
Fruits et légumes	16 525	7	3	84	58	16 676	0	279	16 397
Viandes et produits dérivés	33 718	1 785	0	119	1 032	36 655	0	1 137	35 518
Poissons, crustacés, coquillages	11 745	3	0	74	91	11 913	0	1 181	10 733
Produits laitiers, oeufs	23 050	17	1	18	31	23 117	0	1 310	21 807
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>88 962</b>	<b>11 132</b>	<b>4</b>	<b>296</b>	<b>1 222</b>	<b>101 616</b>	<b>0</b>	<b>5 451</b>	<b>96 164</b>
Chocolaterie, confiserie	6 348	386	420	4	8	7 167	0	592	6 575
Vins, liqueurs et apéritifs	14 380	4	0	119	125	14 627	0	2 438	12 190
Autres boissons	8 751	40	0	51	364	9 206	0	1 404	7 802
Epicerie, produits alimentaires divers	24 027	469	382	163	1 353	26 393	0	1 208	25 186
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>53 507</b>	<b>899</b>	<b>802</b>	<b>336</b>	<b>1 850</b>	<b>57 394</b>	<b>0</b>	<b>5 642</b>	<b>51 752</b>
Tabac et cigarettes	8 993	1	75	17	6 751	15 838	0	0	15 838
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>151 462</b>	<b>12 032</b>	<b>881</b>	<b>650</b>	<b>9 822</b>	<b>174 847</b>	<b>0</b>	<b>11 093</b>	<b>163 754</b>
Pneumatiques	2	0	2 273	10	0	2 285	0	611	1 674
Pièces détachées et équipements automobiles	505	0	29 177	65	2	29 749	0	6 195	23 554
Vente et réparation de motocycles	64	0	2 314	6	1	2 386	0	131	2 255
Carburants et lubrifiants	22 894	0	16 138	1 593	281	40 906	0	5 929	34 977
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>23 465</b>	<b>0</b>	<b>49 902</b>	<b>1 674</b>	<b>284</b>	<b>75 326</b>	<b>0</b>	<b>12 865</b>	<b>62 460</b>
Produits pharmaceutiques	33 055	0	0	1	542	33 598	0	0	33 598
Matériels médicaux et orthopédiques	2 327	0	0	1 678	768	4 773	0	14	4 759
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>35 382</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 679</b>	<b>1 310</b>	<b>38 371</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>38 357</b>
Habillement	41 140	0	106	170	116	41 532	32	6 511	34 989
Chaussures	8 246	0	0	38	9	8 293	0	209	8 084
Maroquinerie, articles de voyage	2 167	0	0	4	18	2 189	0	104	2 085
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>51 552</b>	<b>0</b>	<b>106</b>	<b>212</b>	<b>144</b>	<b>52 015</b>	<b>32</b>	<b>6 824</b>	<b>45 158</b>
Meubles, literie	13 562	0	0	51	28	13 640	15	201	13 424
Equipped du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 519	0	0	281	142	9 942	216	2 146	7 580
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 440	0	10	143	317	26 910	0	4 483	22 427
Micro-informatique et téléphones	5 301	0	158	83	3 996	9 538	0	1 280	8 258
Produits d'entretien ménager	6 425	0	5	40	1	6 470	0	1 914	4 556
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 133	0	0	20	27	4 179	0	1 001	3 178
Revêtements sols et murs	2 203	0	0	40	6	2 249	1 174	124	951
Quincaillerie, bricolage, peinture	19 391	0	131	2 228	913	22 664	3 717	5 801	13 145
Plantes, fleurs et graines	5 950	0	0	171	148	6 270	0	619	5 651
Parfumerie et produits d'hygiène	15 280	0	0	13	1 014	16 307	0	291	16 015
Livres, journaux, papeterie	12 704	36	51	42	187	13 021	54	594	12 373
Optique, photographie	4 907	0	0	4	174	5 084	0	157	4 927
Vente et réparation de cycles	1 055	0	285	2	1	1 343	0	175	1 168
Sports et loisirs	6 164	0	87	28	88	6 366	0	828	5 538
Horlogerie, bijouterie	4 302	0	0	17	28	4 347	3	6	4 339
Jeux et jouets	4 525	0	0	2	2	4 529	0	45	4 484
Autres produits non alimentaires	9 356	2	191	68	773	10 390	3 175	1 665	5 551
Charbons et combustibles	4 121	4	1 080	3 273	1 730	10 209	0	1 165	9 044
Réparation d'articles domestiques	2 479	0	31	34	32	2 576	0	46	2 530
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>157 816</b>	<b>42</b>	<b>2 032</b>	<b>6 540</b>	<b>9 604</b>	<b>176 034</b>	<b>8 354</b>	<b>22 541</b>	<b>145 139</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>268 216</b>	<b>42</b>	<b>52 040</b>	<b>10 106</b>	<b>11 342</b>	<b>341 745</b>	<b>8 386</b>	<b>42 245</b>	<b>291 115</b>
Voitures particulières d'occasion	4	0	31 737	1	0	31 741	18 964	1 664	11 114
Voitures particulières neuves	3	0	26 655	20	72	26 750	0	3 186	23 564
Caravanes, remorques	4	0	1 221	0	3	1 228	0	122	1 107
Entretien et réparation automobile	16	0	20 925	4	1	20 946	0	3 712	17 234
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>80 539</b>	<b>25</b>	<b>76</b>	<b>80 666</b>	<b>18 964</b>	<b>8 684</b>	<b>53 019</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>419 704</b>	<b>12 074</b>	<b>133 460</b>	<b>10 781</b>	<b>21 240</b>	<b>597 259</b>	<b>27 350</b>	<b>62 021</b>	<b>507 888</b>

**Tableau II-3 B**

**Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales**

**Année 2006**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL COMMERCE DE DETAIL ET ACTIVITES ARTISANALES	DETAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPECIALISE OU DE PETITE SURFACE			GRANDES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE	DETAIL NON ALIMENTAIRE EN MAGASIN				COMMERCE HORS MAGASIN			REPA- RATION DOMES- TIQUE	
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimen- taire non spécialisé	Pharma- cies	Magasins non ali- mentaires spécialisés	TOTAL	Vente par corres- pon- dance	Autres hors magasin		
<b>PRODUITS</b>														
Pain, pâtisserie	13 244	9 980	9 909	71	2 747	9	2	0	7	508	16	492	0	
Fruits et légumes	16 532	4 832	2 164	2 668	10 491	15	6	0	10	1 194	1	1 193	0	
Viandes et produits dérivés	35 504	11 363	8 484	2 879	22 787	48	16	0	32	1 306	1	1 306	0	
Poissons, crustacés, coquillages	11 748	1 904	948	956	9 346	6	3	0	2	492	1	491	0	
Produits laitiers, oeufs	23 067	1 636	455	1 181	21 110	14	5	0	9	307	1	305	0	
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>100 094</b>	<b>29 715</b>	<b>21 960</b>	<b>7 755</b>	<b>66 480</b>	<b>92</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>3 807</b>	<b>20</b>	<b>3 787</b>	<b>0</b>	
Chocolaterie, confiserie	6 734	1 675	682	993	4 454	217	3	0	214	388	9	379	0	
Vins, liqueurs et apéritifs	14 384	2 411	1 761	650	11 681	21	2	0	19	270	155	116	0	
Autres boissons	8 792	1 602	401	1 200	6 298	14	7	0	7	878	14	864	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	24 496	5 099	1 939	3 160	18 122	663	95	448	121	612	355	256	0	
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>54 406</b>	<b>10 787</b>	<b>4 783</b>	<b>6 003</b>	<b>40 556</b>	<b>915</b>	<b>106</b>	<b>448</b>	<b>362</b>	<b>2 148</b>	<b>533</b>	<b>1 615</b>	<b>0</b>	
Tabac et cigarettes	8 994	6 252	6 229	23	2	2 713	1	0	2 712	28	20	8	0	
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>163 494</b>	<b>46 753</b>	<b>32 972</b>	<b>13 781</b>	<b>107 038</b>	<b>3 720</b>	<b>139</b>	<b>448</b>	<b>3 133</b>	<b>5 983</b>	<b>573</b>	<b>5 410</b>	<b>0</b>	
Pneumatiques	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	505	7	0	7	466	30	13	0	17	2	2	0	0	
Vente et réparation de motocycles	64	0	0	0	64	5	0	0	59	0	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	22 894	316	4	312	22 353	225	2	0	223	0	0	0	0	
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>23 465</b>	<b>323</b>	<b>4</b>	<b>319</b>	<b>22 821</b>	<b>318</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>299</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Produits pharmaceutiques	33 055	1	0	1	52	32 973	0	32 917	56	30	30	0	0	
Matériels médicaux et orthopédiques	2 327	0	0	0	1	2 255	0	1 617	638	71	24	47	0	
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>35 382</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>53</b>	<b>35 228</b>	<b>0</b>	<b>34 534</b>	<b>693</b>	<b>101</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	
Habillement	41 140	109	5	104	6 700	28 906	2 110	3	26 793	5 414	4 390	1 024	11	
Chaussures	8 246	9	0	9	490	7 329	204	0	7 124	376	276	100	43	
Maroquinerie, articles de voyage	2 167	14	13	1	68	1 970	441	0	1 530	111	46	64	4	
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>51 552</b>	<b>131</b>	<b>18</b>	<b>114</b>	<b>7 258</b>	<b>38 205</b>	<b>2 755</b>	<b>4</b>	<b>35 447</b>	<b>5 900</b>	<b>4 712</b>	<b>1 188</b>	<b>57</b>	
Meubles, literie	13 562	4	0	4	246	12 104	207	0	11 896	1 208	1 113	95	0	
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 519	102	13	90	3 036	5 457	956	2	4 498	924	825	99	0	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 440	120	24	96	5 866	18 717	523	0	18 194	1 412	1 286	127	325	
Micro-informatique et téléphones	5 301	6	1	5	304	4 802	43	0	4 759	185	176	8	4	
Produits d'entretien ménager	6 425	607	6	602	5 018	571	43	0	528	220	28	191	9	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 133	29	3	27	603	2 466	300	0	2 166	1 033	839	193	2	
Revêtements sols et murs	2 203	0	0	0	0	2 198	33	0	2 164	5	0	5	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	19 391	129	5	124	3 262	15 264	358	0	14 906	720	248	472	16	
Plantes, fleurs et graines	5 950	15	3	11	416	5 162	15	0	5 147	357	182	176	0	
Parfumerie et produits d'hygiène	15 280	445	35	409	7 407	6 827	655	1 326	4 846	601	533	68	0	
Livres, journaux, papeterie	12 740	825	728	97	1 740	9 476	131	0	9 344	699	353	347	0	
Optique, photographie	4 907	9	0	9	437	4 449	14	10	4 425	5	5	0	6	
Vente et réparation de cycles	1 055	0	0	0	26	1 025	1	0	1 024	4	3	1	0	
Sports et loisirs	6 164	12	4	8	533	5 409	68	0	5 341	208	197	11	2	
Horlogerie, bijouterie	4 302	6	0	6	429	3 582	117	0	3 465	248	234	14	37	
Jeux et jouets	4 525	27	10	17	1 018	3 362	146	0	3 217	118	111	8	0	
Autres produits non alimentaires	9 358	188	170	18	254	8 308	293	0	8 015	604	152	452	3	
Charbons et combustibles	4 125	127	14	113	426	3 564	7	0	3 557	5	0	4	4	
Réparation d'articles domestiques	2 479	0	0	0	0	709	0	1	708	38	7	30	1 732	
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>157 858</b>	<b>2 652</b>	<b>1 016</b>	<b>1 636</b>	<b>31 022</b>	<b>113 452</b>	<b>3 914</b>	<b>1 338</b>	<b>108 200</b>	<b>8 593</b>	<b>6 292</b>	<b>2 301</b>	<b>2 139</b>	
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>268 258</b>	<b>3 107</b>	<b>1 037</b>	<b>2 070</b>	<b>61 154</b>	<b>187 203</b>	<b>6 688</b>	<b>35 876</b>	<b>144 639</b>	<b>14 597</b>	<b>11 060</b>	<b>3 537</b>	<b>2 197</b>	
Voitures particulières d'occasion	4	0	0	0	1	2	0	0	2	1	0	0	0	
Voitures particulières neuves	3	0	0	0	0	2	0	0	2	1	1	0	0	
Caravanes, remorques	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	16	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>431 778</b>	<b>49 860</b>	<b>34 009</b>	<b>15 851</b>	<b>168 208</b>	<b>190 932</b>	<b>6 828</b>	<b>36 324</b>	<b>147 781</b>	<b>20 581</b>	<b>11 634</b>	<b>8 947</b>	<b>2 197</b>	
Passage des Commissions aux ventes	-	13 244	6 641	6 497	144	41	6 461	4	3	6 454	99	17	81	2
Activités hors Commerce de détail	+	26 972	1 257	970	287	17 496	7 529	25	169	7 335	609	354	254	81
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>=</b>	<b>445 507</b>	<b>44 476</b>	<b>28 482</b>	<b>15 994</b>	<b>185 663</b>	<b>192 001</b>	<b>6 849</b>	<b>36 490</b>	<b>148 662</b>	<b>21 091</b>	<b>11 971</b>	<b>9 120</b>	<b>2 276</b>

**Tableau II-3 C**

**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé  
(habillement-chaussures, autres équipements de la personne, culture-loisirs-sports)**

**Année 2006**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	HABILLEMENT-CHAUSSURES			AUTRES EQUIPEMENTS DE LA PERSONNE					CULTURE-LOISIRS-SPORTS			
	Habillement	Chaussures	TOTAL HABILLEMENT CHAUSSURES	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL AUTRES EQUIPEMENTS PERSONNE	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL CULTURE LOISIRS-SPORTS
<b>PRODUITS</b>												
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	4
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	207	0	2	209
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	1	3
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Epicierie, produits alimentaires divers	1	0	1	25	0	0	4	29	5	2	34	40
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>214</b>	<b>2</b>	<b>36</b>	<b>252</b>
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 601	4	95	2 700
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>2 819</b>	<b>6</b>	<b>140</b>	<b>2 965</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	3	51
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	3	27
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>6</b>	<b>79</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	55	0	0	0	55	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	77	560	0	0	637	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>131</b>	<b>560</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>692</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Habillement	21 791	462	22 253	20	0	45	30	96	26	3 311	390	3 727
Chaussures	710	4 739	5 449	0	0	8	1	9	1	1 644	17	1 662
Maroquinerie, articles de voyage	46	50	96	27	0	1 325	9	1 361	6	0	57	62
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>22 547</b>	<b>5 251</b>	<b>27 799</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	<b>1 378</b>	<b>40</b>	<b>1 465</b>	<b>33</b>	<b>4 955</b>	<b>463</b>	<b>5 451</b>
Meubles, literie	32	1	32	0	0	0	1	1	2	4	75	80
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	33	1	34	1	0	4	7	12	4	8	308	320
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	31	0	31	2	23	3	7	36	225	9	202	436
Micro-informatique et téléphones	3	0	3	0	0	0	1	2	31	2	3 432	3 464
Produits d'entretien ménager	0	5	5	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	216	5	221	0	0	0	4	4	4	5	54	63
Revêtements sols et murs	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	0	1	0	0	0	0	1	1	42	32	75
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	6	7	2	6	52	60
Parfumerie et produits d'hygiène	59	1	60	4 632	15	25	7	4 680	12	0	77	90
Livres, journaux, papeterie	4	1	5	0	1	1	3	5	8 538	27	138	8 703
Optique, photographie	0	0	0	3	4 280	0	0	4 284	6	0	0	7
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 015	0	1 015
Sports et loisirs	11	0	12	1	0	0	1	1	2	5 268	19	5 290
Horlogerie, bijouterie	8	0	8	17	1	10	3 375	3 402	3	2	38	42
Jeux et jouets	7	0	7	0	4	0	2	6	65	2	3 116	3 184
Autres produits non alimentaires	48	1	49	9	7	4	36	56	196	15	5 916	6 127
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	48	51
Réparation d'articles domestiques	9	9	18	0	13	1	162	176	2	32	7	41
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>467</b>	<b>23</b>	<b>490</b>	<b>4 666</b>	<b>4 344</b>	<b>49</b>	<b>3 613</b>	<b>12 672</b>	<b>9 095</b>	<b>6 439</b>	<b>13 515</b>	<b>29 049</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>23 014</b>	<b>5 275</b>	<b>28 289</b>	<b>4 844</b>	<b>4 904</b>	<b>1 427</b>	<b>3 653</b>	<b>14 829</b>	<b>9 129</b>	<b>11 466</b>	<b>13 984</b>	<b>34 579</b>
Voitures particulières d'occasion	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>23 019</b>	<b>5 275</b>	<b>28 294</b>	<b>4 869</b>	<b>4 905</b>	<b>1 427</b>	<b>3 659</b>	<b>14 860</b>	<b>11 948</b>	<b>11 475</b>	<b>14 125</b>	<b>37 547</b>
Passage des commissions aux ventes	-	90	3	93	1	0	0	1	5 260	16	93	5 368
Activités hors commerce de détail	+	1 424	269	1 693	473	92	8	582	187	584	715	1 486
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>=</b>	<b>24 354</b>	<b>5 541</b>	<b>29 894</b>	<b>5 342</b>	<b>4 996</b>	<b>1 435</b>	<b>3 668</b>	<b>15 441</b>	<b>6 875</b>	<b>14 746</b>	<b>33 665</b>

**Tableau II-3 D**

**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé  
(équipement du foyer, aménagement de l'habitat et autres magasins spécialisés)**

**Année 2006**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	EQUIPEMENT DU FOYER				AMENAGEMENT DE L'HABITAT						AUTRES MAGASINS SPECIALISES		
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electro-ménager, radio, TV	TOTAL EQUIPEMENT DU FOYER	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardineries, fleuristes	TOTAL AMENAGEMENT HABITAT	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL AUTRES MAGASINS SPECIALISES
<b>PRODUITS</b>													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	2	0	6	9	0	0	0
Viandes et produits dérivés	0	7	0	7	0	1	5	0	12	17	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	2	0	6	9	0	0	0
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	2	0	0	1	0	2	3	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	3	5	0	10	10
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	5	7	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	1	7	0	8	0	1	16	0	23	41	0	1	1
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
Tabac et cigarettes	0	0	9	9	0	3	0	0	0	3	0	0	0
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>97</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	2	14	0	0	16	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	6	2	0	0	8	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	3	2	0	4	8	1	187	187
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>187</b>	<b>188</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Habillement	8	18	73	99	374	2	38	0	28	443	175	0	175
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	3	0	0	0
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	3	4	6	0	0	0	0	7	0	0	0
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>77</b>	<b>104</b>	<b>383</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>453</b>	<b>175</b>	<b>0</b>	<b>175</b>
Meubles, literie	9 867	108	396	10 371	7	15	507	6	27	561	850	0	850
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	386	2 570	66	3 022	7	71	754	14	261	1 107	3	0	3
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	2 601	163	13 479	16 242	4	62	1 313	3	6	1 386	59	4	63
Micro-informatique et téléphones	54	2	1 224	1 281	0	1	5	0	2	6	2	0	2
Produits d'entretien ménager	3	3	1	7	0	378	127	3	6	514	0	0	0
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	171	449	12	633	1 212	1	5	19	6	1 244	0	0	0
Revêtements sols et murs	39	7	10	55	7	23	1 081	993	1	2 106	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	26	54	21	101	1	3 105	11 340	79	147	14 672	0	55	56
Plantes, fleurs et graines	13	8	1	23	0	35	575	0	4 433	5 043	0	14	14
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	2	5	3	1	2	0	5	11	0	0	0
Livres, journaux, papeterie	3	5	550	559	1	2	16	0	3	21	52	0	52
Optique, photographie	1	1	132	134	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	7	0	0	0	8	0	0	0
Sports et loisirs	1	1	6	8	0	4	5	0	18	27	3	0	3
Horlogerie, bijouterie	3	7	1	11	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Jeux et jouets	1	4	10	15	0	1	1	0	1	3	2	0	2
Autres produits non alimentaires	48	21	13	82	3	28	67	0	215	314	1 385	3	1 388
Charbons et combustibles	3	3	15	21	0	86	154	0	11	251	9	3 225	3 234
Réparation d'articles domestiques	15	4	402	421	1	28	23	0	0	52	1	0	1
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>13 236</b>	<b>3 414</b>	<b>16 342</b>	<b>32 992</b>	<b>1 247</b>	<b>3 850</b>	<b>15 975</b>	<b>1 117</b>	<b>5 138</b>	<b>27 327</b>	<b>2 367</b>	<b>3 303</b>	<b>5 671</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>13 244</b>	<b>3 433</b>	<b>16 419</b>	<b>33 097</b>	<b>1 630</b>	<b>3 863</b>	<b>16 032</b>	<b>1 118</b>	<b>5 170</b>	<b>27 812</b>	<b>2 543</b>	<b>3 490</b>	<b>6 034</b>
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>13 246</b>	<b>3 447</b>	<b>16 430</b>	<b>33 123</b>	<b>1 630</b>	<b>3 870</b>	<b>16 063</b>	<b>1 118</b>	<b>5 229</b>	<b>27 910</b>	<b>2 544</b>	<b>3 502</b>	<b>6 046</b>
Passage des commissions aux ventes	-	200	1	720	922	1	11	3	1	17	0	52	52
Activités hors commerce de détail	+	1 267	27	294	1 588	20	202	284	12	238	35	1 196	1 231
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>=</b>	<b>14 312</b>	<b>3 474</b>	<b>16 004</b>	<b>33 790</b>	<b>1 649</b>	<b>4 061</b>	<b>16 344</b>	<b>1 129</b>	<b>5 466</b>	<b>2 579</b>	<b>4 645</b>	<b>7 224</b>

**Tableau II-3 E**

**Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales**

**Année 2006**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	DETAIL ALIMENTAIRE SPECIALISE ET ACTIVITES ARTISANALES									PETITES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE ET SURGELES	TOTAL DETAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPECIALISE OU DE PETITE SURFACE ET ARTISANAT
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIALISE		
<b>PRODUITS</b>											
Pain, pâtisserie	9 737	91	6	0	2	3	69	1	9 909	71	9 980
Fruits et légumes	4	44	1 945	15	21	10	124	1	2 164	2 668	4 832
Viandes et produits dérivés	20	8 312	36	8	31	13	64	0	8 484	2 879	11 363
Poissons, crustacés, coquillages	1	8	5	919	0	0	15	0	948	956	1 904
Produits laitiers, oeufs	24	35	41	1	316	2	36	0	455	1 181	1 636
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>9 787</b>	<b>8 491</b>	<b>2 032</b>	<b>942</b>	<b>369</b>	<b>28</b>	<b>308</b>	<b>2</b>	<b>21 960</b>	<b>7 755</b>	<b>29 715</b>
Chocolaterie, confiserie	545	5	7	0	2	6	43	75	682	993	1 675
Vins, liqueurs et apéritifs	12	18	9	2	10	1 648	39	25	1 761	650	2 411
Autres boissons	43	1	8	0	2	320	23	4	401	1 200	1 602
Epicerie, produits alimentaires divers	481	126	28	4	26	11	1 242	21	1 939	3 160	5 099
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>1 081</b>	<b>150</b>	<b>52</b>	<b>5</b>	<b>40</b>	<b>1 984</b>	<b>1 346</b>	<b>125</b>	<b>4 783</b>	<b>6 003</b>	<b>10 787</b>
Tabac et cigarettes	6	0	0	0	0	63	20	6 139	6 229	23	6 252
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>10 875</b>	<b>8 640</b>	<b>2 084</b>	<b>948</b>	<b>409</b>	<b>2 075</b>	<b>1 674</b>	<b>6 266</b>	<b>32 972</b>	<b>13 781</b>	<b>46 753</b>
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	1	0	0	0	2	0	0	4	312	316
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>319</b>	<b>323</b>
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Habillement	1	2	0	0	0	1	0	0	5	104	109
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	13	13	1	14
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>114</b>	<b>131</b>
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	3	0	0	0	1	2	4	2	13	90	102
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	0	1	23	24	96	120
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	6
Produits d'entretien ménager	0	1	1	0	0	0	3	0	6	602	607
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	1	0	2	3	27	29
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	5	0	5	124	129
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	0	1	0	3	11	15
Parfumerie et produits d'hygiène	1	1	1	0	0	3	9	21	35	409	445
Livres, journaux, papeterie	38	0	0	0	0	7	6	677	728	97	825
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	0	0	3	4	8	12
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	10	10	17	27
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	3	0	163	170	18	188
Charbons et combustibles	4	1	1	0	0	4	0	3	14	113	127
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>906</b>	<b>1 016</b>	<b>1 636</b>	<b>2 652</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>50</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>919</b>	<b>1 037</b>	<b>2 070</b>	<b>3 107</b>
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>10 924</b>	<b>8 647</b>	<b>2 088</b>	<b>949</b>	<b>410</b>	<b>2 101</b>	<b>1 704</b>	<b>7 186</b>	<b>34 009</b>	<b>15 851</b>	<b>49 860</b>
Passage des commissions aux ventes	- 63	3	0	0	0	473	20	5 938	6 497	144	6 641
Activités hors commerce de détail	+ 472	283	20	45	17	79	38	16	970	287	1 257
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS</b>	<b>= 11 333</b>	<b>8 928</b>	<b>2 108</b>	<b>993</b>	<b>427</b>	<b>1 707</b>	<b>1 722</b>	<b>1 263</b>	<b>28 482</b>	<b>15 994</b>	<b>44 476</b>

**Tableau II-3 F**

**Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale**

**Année 2006**

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	GRANDES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE				PETITES SURFACES D'ALIMENTATION GENERALE ET PRODUITS SURGELES		
	Ensemble des hyper- marchés	Ensemble des super- marchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL GRANDES SURFACES ALIMEN- TAIRES	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des superettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL PETITES SURFACES ALIMEN- TAIRES
<b>PRODUITS</b>							
Pain, pâtisserie	1 390	1 267	90	2 747	0	71	71
Fruits et légumes	5 175	5 087	229	10 491	472	2 196	2 668
Viandes et produits dérivés	11 212	10 975	600	22 787	463	2 416	2 879
Poissons, crustacés, coquillages	4 389	4 598	358	9 346	533	423	956
Produits laitiers, oeufs	10 767	10 161	182	21 110	128	1 052	1 181
<b>TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS</b>	<b>32 933</b>	<b>32 088</b>	<b>1 459</b>	<b>66 480</b>	<b>1 597</b>	<b>6 158</b>	<b>7 755</b>
Chocolaterie, confiserie	2 338	2 016	99	4 454	0	992	993
Vins, liqueurs et apéritifs	5 840	5 794	46	11 681	0	650	650
Autres boissons	2 947	3 025	327	6 298	0	1 200	1 200
Epicerie, produits alimentaires divers	8 315	9 474	333	18 122	616	2 544	3 160
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES</b>	<b>19 441</b>	<b>20 309</b>	<b>806</b>	<b>40 556</b>	<b>616</b>	<b>5 387</b>	<b>6 003</b>
Tabac et cigarettes	2	0	0	2	0	23	23
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>52 376</b>	<b>52 397</b>	<b>2 265</b>	<b>107 038</b>	<b>2 213</b>	<b>11 568</b>	<b>13 781</b>
Pneumatiques	2	0	0	2	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	451	15	0	466	0	7	7
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	11 410	10 933	10	22 353	0	312	312
<b>TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE</b>	<b>11 862</b>	<b>10 948</b>	<b>10</b>	<b>22 821</b>	<b>0</b>	<b>319</b>	<b>319</b>
Produits pharmaceutiques	51	1	0	52	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	1	0	0	0
<b>TOTAL PHARMACIE</b>	<b>51</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Habillement	6 001	422	276	6 700	0	104	104
Chaussures	424	44	22	490	0	9	9
Maroquinerie, articles de voyage	61	5	2	68	0	1	1
<b>TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</b>	<b>6 486</b>	<b>471</b>	<b>301</b>	<b>7 258</b>	<b>0</b>	<b>114</b>	<b>114</b>
Meubles, literie	236	8	2	246	0	4	4
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 183	805	49	3 036	0	89	90
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	5 693	133	40	5 866	0	96	96
Micro-informatique et téléphones	295	8	1	304	0	5	5
Produits d'entretien ménager	4 056	892	69	5 018	0	602	602
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	543	43	18	603	0	27	27
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	2 737	333	192	3 262	0	124	124
Plantes, fleurs et graines	355	14	47	416	0	11	11
Parfumerie et produits d'hygiène	6 291	853	263	7 407	0	409	409
Livres, journaux, papeterie	1 641	58	42	1 740	0	97	97
Optique, photographie	411	12	14	437	0	9	9
Vente et réparation de cycles	24	1	0	26	0	0	0
Sports et loisirs	472	13	48	533	0	8	8
Horlogerie, bijouterie	407	21	1	429	0	6	6
Jeux et jouets	910	76	32	1 018	0	17	17
Autres produits non alimentaires	183	50	21	254	0	18	18
Charbons et combustibles	227	198	1	426	0	113	113
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENT.</b>	<b>26 663</b>	<b>3 519</b>	<b>840</b>	<b>31 022</b>	<b>0</b>	<b>1 635</b>	<b>1 636</b>
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>45 062</b>	<b>14 940</b>	<b>1 151</b>	<b>61 154</b>	<b>0</b>	<b>2 069</b>	<b>2 070</b>
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	1	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	14	1	0	15	0	0	0
<b>TOTAL AUTOMOBILE</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE</b>	<b>97 453</b>	<b>67 338</b>	<b>3 416</b>	<b>168 208</b>	<b>2 214</b>	<b>13 638</b>	<b>15 851</b>
Passage des commissions aux ventes	- 11	31	0	41	0	144	144
Activités hors commerce de détail	+ 8 304	9 056	137	17 496	89	198	287
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =</b>	<b>105 746</b>	<b>76 364</b>	<b>3 553</b>	<b>185 663</b>	<b>2 302</b>	<b>13 692</b>	<b>15 994</b>

## Annexes III Structure et parts de marché dans le commerce de détail

Tableau III-1

Parts de marché- Ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), en valeur ttc.

Formes de vente	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale</b>	<b>10,4</b>	<b>10,2</b>	<b>10,1</b>	<b>10,2</b>	<b>10,1</b>	<b>10,0</b>	<b>9,8</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>34,4</b>	<b>34,4</b>	<b>34,2</b>	<b>34,1</b>	<b>34,1</b>	<b>33,5</b>	<b>33,2</b>
Supermarchés	13,8	14,1	14,2	14,2	14,1	13,4	13,2
Magasins populaires	0,6	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
Hypermarchés	20,0	19,5	19,3	19,2	19,3	19,4	19,3
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>6,3</b>	<b>6,5</b>	<b>6,6</b>	<b>6,8</b>	<b>7,0</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	<b>27,1</b>	<b>27,4</b>	<b>27,9</b>	<b>28,1</b>	<b>27,9</b>	<b>28,1</b>	<b>28,3</b>
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>4,3</b>	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>
Vente par correspondance	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,3	2,3
Autres	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,7
<b>Réparations d'articles personnels et domestiques (1)</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	<b>84,1</b>	<b>84,3</b>	<b>84,5</b>	<b>84,7</b>	<b>84,5</b>	<b>84,4</b>	<b>83,9</b>
<b>Ventes au détail du commerce automobile (2)</b>	<b>9,2</b>	<b>9,2</b>	<b>9,1</b>	<b>9,1</b>	<b>9,2</b>	<b>9,4</b>	<b>9,8</b>
<b>Autres ventes au détail (3)</b>	<b>6,7</b>	<b>6,5</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>	<b>6,2</b>	<b>6,3</b>
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN %</b>	<b>100%</b>						
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>397</b>	<b>421</b>	<b>441</b>	<b>456</b>	<b>472</b>	<b>489</b>	<b>501</b>

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau III-2

Parts de marché- Produits alimentaires (hors tabac), en valeur ttc.

Formes de vente *	En %						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</b>	<b>17,7</b>	<b>17,6</b>	<b>17,2</b>	<b>17,1</b>	<b>16,8</b>	<b>17,1</b>	<b>17,0</b>
Boulangeries-pâtisseries	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,5	6,5
Boucheries-charcuteries	6,3	6,1	6,0	5,9	5,6	5,5	5,5
Autres magasins d'alimentation spécialisée	4,7	5,1	4,9	4,9	4,9	5,0	5,0
<b>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</b>	<b>8,6</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>67,1</b>	<b>67,7</b>	<b>68,0</b>	<b>68,2</b>	<b>68,3</b>	<b>67,9</b>	<b>67,6</b>
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,1
Magasins populaires	1,0	1,4	1,5	1,2	1,2	1,3	1,4
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>0,1</b>						
<b>Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>4,0</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>
Vente par correspondance	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Autres	3,7	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	<b>97,9</b>	<b>97,9</b>	<b>97,9</b>	<b>97,8</b>	<b>97,7</b>	<b>97,7</b>	<b>97,5</b>
<b>Ventes au détail du commerce automobile</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
<b>Autres ventes au détail (1)</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN %</b>	<b>100%</b>						
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>128</b>	<b>133</b>	<b>140</b>	<b>146</b>	<b>150</b>	<b>153</b>	<b>155</b>

(1) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

\* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

**Tableau III-3**

**Parts de marché- Produits non alimentaires (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en valeur ttc.**

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale</b>	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,9
<b>Grandes surfaces d'alimentation générale</b>	<b>19,9</b>	<b>20,1</b>	<b>19,4</b>	<b>19,0</b>	<b>19,1</b>	<b>18,7</b>	<b>18,5</b>
Supermarchés	6,1	6,4	6,3	5,6	5,6	4,5	4,5
Magasins populaires	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Hypermarchés	13,4	13,1	12,7	12,9	13,0	13,8	13,7
<b>Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,0</b>
<b>Pharmacies et c. d'articles médicaux et orthopédiques</b>	<b>9,4</b>	<b>9,4</b>	<b>9,7</b>	<b>9,9</b>	<b>10,1</b>	<b>10,3</b>	<b>10,5</b>
<b>Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)</b>	<b>41,1</b>	<b>41,1</b>	<b>41,9</b>	<b>42,4</b>	<b>42,1</b>	<b>42,0</b>	<b>41,9</b>
<b>Commerce hors magasin</b>	<b>4,6</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>
Vente par correspondance	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,3	3,3
Autres	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0
<b>Réparations d'articles personnels et domestiques (1)</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>
<b>ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL</b>	<b>79,0</b>	<b>79,2</b>	<b>79,4</b>	<b>79,6</b>	<b>79,5</b>	<b>79,4</b>	<b>78,9</b>
<b>Ventes au détail du commerce automobile (2)</b>	<b>14,1</b>	<b>14,1</b>	<b>14,0</b>	<b>13,9</b>	<b>14,0</b>	<b>14,2</b>	<b>14,7</b>
<b>Autres ventes au détail (3)</b>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>	<b>6,4</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN %</b>	<b>100%</b>						
<b>ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC</b>	<b>257</b>	<b>275</b>	<b>286</b>	<b>295</b>	<b>307</b>	<b>320</b>	<b>330</b>

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

\* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

## Annexes IV Emploi, durée du travail et concentration

**Tableau IV-1**  
**Effectifs salariés du commerce entre 2000 et 2006 (en milliers)**

	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros	Commerce de détail, réparations	Ensemble du commerce
31/03/2000	414,2	960,4	1 458,6	2 833,2
30/06/2000	417,0	965,8	1 472,1	2 854,9
30/09/2000	418,5	971,3	1 480,7	2 870,6
31/12/2000	419,3	975,6	1 485,9	2 880,7
31/03/2001	421,1	980,9	1 501,4	2 903,5
30/06/2001	423,9	986,1	1 514,6	2 924,6
30/09/2001	427,4	988,2	1 528,9	2 944,4
31/12/2001	428,4	990,8	1 539,9	2 959,0
31/03/2002	431,2	991,0	1 546,6	2 968,8
30/06/2002	431,4	988,8	1 548,4	2 968,6
30/09/2002	433,4	990,4	1 553,3	2 977,1
31/12/2002	433,8	990,3	1 564,5	2 988,5
31/03/2003	433,3	990,3	1 567,1	2 990,6
30/06/2003	433,8	988,4	1 573,3	2 995,5
30/09/2003	432,7	988,1	1 577,3	2 998,1
31/12/2003	431,5	988,3	1 588,8	3 008,6
31/03/2004	431,0	987,8	1 592,7	3 011,5
30/06/2004	428,6	985,4	1 599,2	3 013,2
30/09/2004	426,7	983,1	1 602,7	3 012,5
31/12/2004	427,2	983,0	1 603,8	3 014,0
31/03/2005	426,2	984,5	1 606,3	3 017,0
30/06/2005	425,8	989,6	1 604,5	3 019,9
30/09/2005	426,1	989,7	1 609,1	3 024,9
31/12/2005	425,2	990,6	1 610,6	3 026,4
31/03/2006	425,1	989,6	1 619,0	3 033,6
30/06/2006	425,2	988,8	1 625,4	3 039,4
30/09/2006	425,4	990,2	1 628,8	3 044,3
31/12/2006	425,5	991,5	1 630,4	3 047,4

Source : INSEE, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

**Tableau IV-2**  
**Actifs occupés du commerce en 2006**

SECTEURS D'ACTIVITE	% Hommes	% Femmes	% ouvriers	% employés	% autres (*)	% 15-24 ans	% 25-49 ans	% 50 ans et +
Commerce de détail, réparations	40	60	11	48	41	14	65	21
Commerce et réparation automobile	82	18	47	15,5	37,5	17	61	22
Commerce de gros	68	32	27	18	55	7	71	22
Artisanat commercial	57	43	39	27,5	33,5	24	61	15
<b>Ensemble du commerce</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>22</b>	<b>34</b>	<b>44</b>	<b>12</b>	<b>66,5</b>	<b>21,5</b>
<i>Ensemble de l'économie</i>	<i>54</i>	<i>46</i>	<i>24</i>	<i>29</i>	<i>47</i>	<i>7,5</i>	<i>67</i>	<i>25,5</i>

(\*) cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprises

Source : INSEE - enquêtes emploi en continu en 2006

**Tableau IV-3**  
**Structure de l'emploi dans le commerce de détail et les activités assimilées en 2004**

	SECTEURS D'ACTIVITE (1) (NAF)	Salariés			Non-salariés	Ensemble (en %)	Part des non-salariés dans l'emploi total
		Total (en %)	Temps partiel		Total (en %)		
			dont apprentis (*) (en %)	dont autre temps partiel (*) salarié (en %)			
Commerce de détail et activités artisanales à caractère commercial	Alimentation générale en petite surface ou produits surgelés	2,5%	3%	33%	4,8%	2,9%	27,8%
	Grandes surfaces à prédominance alimentaire	30,4%	1%	34%	1,4%	25,6%	0,9%
	Boucheries	2,2%	9%	19%	4,2%	2,5%	27,3%
	Charcuteries	1,2%	9%	23%	1,9%	1,3%	23,5%
	Boulangeries et pâtisseries	8,8%	16%	23%	12,6%	9,5%	22,1%
	Autre commerce alimentaire spécialisé en magasin	2,2%	3%	28%	5,2%	2,7%	31,9%
	Tabacs	0,4%	3%	45%	2,4%	0,8%	51,7%
	Non alimentaire en magasin non spécialisé	1,5%	1%	20%	0,1%	1,3%	1,8%
	Pharmacies et C.D. d'articles médicaux et d'orthopédie	6,8%	6%	41%	6,9%	6,8%	16,8%
	C.D. habillement - chaussures	9,4%	2%	31%	8,1%	9,2%	14,6%
	C.D. d'autres équipements de la personne	4,3%	3%	20%	3,3%	4,1%	13,4%
	C.D. d'équipement du foyer	7,4%	2%	18%	4,2%	6,9%	10,1%
	C.D. d'aménagement de l'habitat	7,7%	3%	16%	5,5%	7,4%	12,3%
	C.D. de culture, loisirs et sports	8,6%	3%	24%	11,5%	9,1%	20,9%
	C.D. d'autres produits non alimentaires	1,0%	2%	26%	4,6%	1,6%	48,0%
	Vente par correspondance	1,5%	0%	18%	0,6%	1,3%	7,2%
	C.D. hors magasins	3,1%	1%	40%	18,7%	5,6%	54,7%
Réparation d'articles personnels et domestiques	0,9%	2%	16%	3,9%	1,4%	45,8%	
<b>Total commerce de détail et assimilé</b>	<b>100,0%</b>	<b>4%</b>	<b>28%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>16,5%</b>	
Commerce et réparation automobile	Commerce de véhicules automobiles	51,4%	6%	5%	30,1%	49,1%	6,7%
	Entretien et réparation de véhicules	25,2%	11%	10%	51,5%	28,1%	20,0%
	Commerce d'équipement automobile	14,6%	2%	4%	5,8%	13,6%	4,6%
	Commerce et réparation de motocycles	3,5%	13%	7%	6,4%	3,8%	18,3%
	Commerce de carburants (2)	5,3%	1%	22%	6,2%	5,4%	12,6%
	<b>Total commerce et réparation automobile</b>	<b>100,0%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>10,9%</b>

(\*) : le temps partiel est constitué par le temps partiel salarié et les apprentis.

(1) classement en « secteurs d'entreprises », c'est-à-dire selon l'activité principale des entreprises. Ce classement diffère de celui utilisé dans la source UNEDIC où il s'agit d'un classement selon l'activité des établissements.

(2) hors stations-service gérées par les supermarchés et hypermarchés et par les raffineurs.

Source : INSEE - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2004

**Tableau IV-4**  
**Structure de l'emploi dans le commerce de gros en 2005**

	SECTEURS D'ACTIVITE (1) (NAF)	Salariés			Non-salariés	Ensemble (en %)	Part des non-salariés dans l'emploi total en %
		Total en %	Temps partiel		Total en %		
			dont apprentis (*) en %	dont autre temps partiel (*) salarié en %			
Commerce de gros	Intermédiaires de commerce	7,4	0,5	11,4	31,8	9,2	26,0
	C.G. de produits agricoles bruts (2)	5,0	0,4	8,7	5,5	5,0	8,2
	C.G. de produits alimentaires	17,5	0,5	8,3	11,9	17,1	5,3
	C.G. de biens de consommation non alimentaires	20,5	0,7	11,2	20,1	20,5	7,4
	C.G. de produits intermédiaires non agricoles	20,7	0,7	4,8	8,1	19,8	3,1
	C.G. de biens d'équipement professionnel et autres	28,9	1,3	5,6	22,6	28,4	6,0
<b>Total commerce de gros</b>	<b>100,0</b>	<b>0,8</b>	<b>7,6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>7,5</b>	

(\*) : le temps partiel est constitué par le temps partiel salarié et les apprentis.

(1) classement en « secteurs d'entreprises », c'est-à-dire selon l'activité principale des entreprises. Ce classement diffère de celui utilisé dans la source UNEDIC où il s'agit d'un classement selon l'activité des établissements.

(2) hors coopératives agricoles.

Source : INSEE - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2005

**Tableau IV-5**

**Structure de l'emploi dans les commerce et les activités assimilées en 2004 (\*)**

	Salariés			Non-salariés	Ensemble	Part des non-salariés dans l'emploi total en %
	Total en %	Temps partiel				
		dont apprentis en %	dont autre temps partiel salarié en %			
<b>Charcuteries et boulangeries, pâtisseries</b>	5,6	15,5	23,3	10,6	6,3	22,3
<b>Commerce de détail</b>	50,3	2,5	28,7	62,2	51,9	15,8
<b>Commerce et réparation automobile</b>	13,2	6,6	6,9	10,6	12,9	10,9
<b>Commerce de gros</b>	30,9	0,8	7,6	16,6	29,0	7,5
<b>Ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>3,2</b>	<b>19,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>13,2</b>

(\*) Données de 2005 pour le commerce de gros.

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce 2004, 2005

Tableau IV-6

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés totaux dans les DADS en 2005

2005	Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
COMMERCE DE DETAIL	CD petites surfaces à prédominance alimentaire	85,8	32,7	29,4	95,4
	CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	94,9	45,8	44,5	97,7
	CD non alimentaire en magasin non spécialisé(**)	91,0	28,3	26,4	97,5
	Pharmacies et CD articles médicaux et orthopédiques	79,1	38,8	33,4	91,9
	CD habillement - chaussures	95,0	44,7	43,4	97,8
	CD autres équipements de la personne	85,5	25,5	22,7	96,3
	CD équipement du foyer	83,9	23,6	20,6	96,2
	CD aménagement de l'habitat	83,0	22,4	19,3	96,2
	CD culture, loisirs, sports	91,0	29,9	28,0	97,3
	CD autres produits non alimentaires	69,7	26,4	20,0	92,0
	CD hors magasin	77,3	30,4	25,2	93,1
	Réparation	75,5	19,8	15,7	95,1
	<b>TOTAL COMMERCE DE DETAIL</b>	<b>Total C.D.</b>	<b>91,2</b>	<b>36,5</b>	<b>34,4</b>
<b>COMMERCE AUTOMOBILE</b>	<b>Commerce et réparation automobile</b>	<b>70,3</b>	<b>12,4</b>	<b>9,1</b>	<b>96,3</b>
COMMERCE DE GROS	CG produits agricoles bruts	69,8	12,8	9,3	96,1
	CG produits alimentaires	75,7	13,3	10,4	96,8
	CG biens de consommation non alimentaire	72,4	17,3	13,2	95,2
	CG produits intermédiaires non agricoles	70,8	10,1	7,4	97,1
	CG biens d'équipement professionnel	69,9	9,8	7,1	97,1
	Intermédiaires	71,2	15,8	11,8	95,4
<b>TOTAL COMMERCE DE GROS</b>	<b>Total C.G.</b>	<b>71,6</b>	<b>12,7</b>	<b>9,4</b>	<b>96,4</b>
<b>ENSEMBLE DU COMMERCE</b>	<b>Ensemble du commerce</b>	<b>83,9</b>	<b>25,9</b>	<b>22,7</b>	<b>95,8</b>
ARTISANAT COMMERCIAL	Charcuteries	73,7	26,4	20,9	93,1
	Boulangeries et boulangeries-pâtisseries	87,9	27,4	24,9	96,7
<b>TOTAL ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>Total Artisanat Commercial</b>	<b>86,3</b>	<b>27,3</b>	<b>24,5</b>	<b>96,3</b>

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(\*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(\*\*) : données 2004

Source : INSEE - DADS 2005 (1/12)

Note : Changement dans l'exploitation des DADS en 2004 : suppression des postes dits "annexes". Un poste se compose d'une ou plusieurs périodes de travail : celle-ci sera considérée comme annexe si le volume de travail associé est trop faible. La suppression de ces postes entraîne une hausse des équivalences temps plein, par rapport aux années précédentes.

**Tableau IV-7 Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés masculins dans les DADS en 2005**

2005	Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
<b>COMMERCE DE DETAIL</b>	CD petites surfaces à prédominance alimentaire	79,3	21,3	17,7	95,6
	CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	93,3	22,4	21,2	98,5
	CD non alimentaire magasin non spécialisé(**)	86,7	20,5	18,3	97,3
	Pharmacies et CD articles médicaux et orthopédiques	72,6	22,5	17,4	93,8
	CD habillement - chaussures	85,9	29,6	26,6	95,8
	CD autres équipements de la personne	69,9	13,4	9,7	96,0
	CD équipement du foyer	79,9	15,4	12,7	96,9
	CD aménagement de l'habitat	74,6	10,7	8,2	97,3
	CD culture, loisirs, sports	85,9	20,6	18,3	97,1
	CD autres produits non alimentaires	68,0	17,6	12,6	94,4
	CD hors magasin	72,0	19,6	14,9	94,5
	Réparation	72,3	13,5	10,2	96,3
	<b>TOTAL COMMERCE DE DETAIL</b>	<b>Total C.D.</b>	<b>84,7</b>	<b>19,6</b>	<b>17,1</b>
<b>COMMERCE AUTOMOBILE</b>	<b>Commerce et réparation automobile</b>	<b>67,4</b>	<b>8,2</b>	<b>5,7</b>	<b>97,3</b>
<b>COMMERCE DE GROS</b>	CG produits agricoles bruts	64,8	9,2	6,2	96,8
	CG produits alimentaires	69,5	8,6	6,1	97,4
	CG biens de consommation non alimentaire	65,6	11,4	7,8	96,1
	CG produits intermédiaires non agricoles	67,9	6,4	4,4	97,9
	CG biens d'équipement professionnel	65,3	6,3	4,2	97,8
	Intermédiaires	65,2	10,3	6,9	96,4
<b>TOTAL COMMERCE DE GROS</b>	<b>Total C.G.</b>	<b>66,4</b>	<b>8,0</b>	<b>5,5</b>	<b>97,3</b>
<b>ENSEMBLE DU COMMERCE</b>	<b>Ensemble du commerce</b>	<b>75,7</b>	<b>12,6</b>	<b>9,9</b>	<b>96,9</b>
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	Charcuteries	66,2	13,9	9,6	95,3
	Boulangeries et boulangeries-pâtisseries	77,9	12,8	10,3	97,2
<b>TOTAL ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>Total Artisanat Commercial</b>	<b>76,5</b>	<b>12,9</b>	<b>10,2</b>	<b>97,0</b>

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(\*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(\*\*) : données 2004

Source : INSEE - DADS 2005 (1/12)

Tableau IV-8

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés féminins dans les DADS en 2005

2005	Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
<b>COMMERCE DE DETAIL</b>	CD petites surfaces à prédominance alimentaire	91,7	43,9	41,8	96,4
	CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	95,2	58,4	57,2	97,2
	CD non alimentaire magasin non spécialisé(**)	92,3	31,3	29,6	97,6
	Pharmacies et CD articles médicaux et orthopédiques	80,0	41,8	36,5	91,6
	CD habillement - chaussures	96,8	47,7	46,9	98,5
	CD autres équipements de la personne	89,4	29,1	26,9	96,9
	CD équipement du foyer	88,3	33,8	31,0	96,0
	CD aménagement de l'habitat	86,2	34,0	30,7	95,3
	CD culture, loisirs, sports	94,7	37,3	36,1	98,0
	CD autres produits non alimentaires	72,3	41,7	34,1	88,4
	CD hors magasin	81,2	38,8	34,0	92,7
	Réparation	81,5	37,2	32,6	93,1
	<b>TOTAL COMMERCE DE DETAIL</b>	<b>Total C.D.</b>	<b>94,1</b>	<b>46,4</b>	<b>44,9</b>
<b>COMMERCE AUTOMOBILE</b>	<b>Commerce et réparation automobile</b>	<b>74,3</b>	<b>29,7</b>	<b>23,9</b>	<b>92,4</b>
<b>COMMERCE DE GROS</b>	CG produits agricoles bruts	79,4	21,8	18,1	95,5
	CG produits alimentaires	82,8	22,2	19,1	96,2
	CG biens de consommation non alimentaire	77,0	23,1	18,8	94,7
	CG produits intermédiaires non agricoles	73,4	20,2	15,6	94,6
	CG biens d'équipement professionnel	75,3	19,3	15,2	95,2
	Intermédiaires	76,2	23,2	18,7	94,5
<b>TOTAL COMMERCE DE GROS</b>	<b>Total C.G.</b>	<b>76,9</b>	<b>21,6</b>	<b>17,5</b>	<b>95,0</b>
<b>ENSEMBLE DU COMMERCE</b>	<b>Ensemble du commerce</b>	<b>89,4</b>	<b>40,0</b>	<b>37,4</b>	<b>95,8</b>
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	Charcuteries	78,6	41,7	35,9	91,1
	Boulangeries et boulangeries-pâtisseries	94,4	43,2	41,8	97,6
<b>TOTAL ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>Total Artisanat Commercial</b>	<b>92,7</b>	<b>43,1</b>	<b>41,2</b>	<b>96,9</b>

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(\*) : ETP signifie équivalent temps plein.

(\*\*) : données 2004

Source : INSEE - DADS 2005 (1/12)

**Tableau IV-9**  
**Les entreprises du commerce de détail en 2004**

Taille de l'entreprise	% en nombre d'entreprises	Nombre moyen de salariés	% emploi total
0 salarié	45,5%	0	9,6%
1 - 9 salariés	49,0%	3	31,4%
10 - 99 salariés	5,1%	21	21,1%
100 - 499 salariés	0,3%	176	9,1%
500 - 4 999 salariés	ε	1 244	11,8%
5 000 salariés et plus	ε	15 791	17,0%
Ensemble	100,0%	4	100,0%

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce en 2004

**Tableau IV-10**  
**Les entreprises du commerce de gros en 2005 (y compris les intermédiaires du commerce)**

Taille de l'entreprise	% en nombre d'entreprises	Nombre moyen de salariés	% emploi total
0 salarié	37,5%	0	4,9%
1 - 9 salariés	48,4%	3	20,6%
10 - 99 salariés	13,1%	24	38,2%
100 - 499 salariés	0,9%	187	19,9%
500 salariés et plus	0,1%	1100	16,3%
Ensemble	100,0%	8	100,0%

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce en 2005

**Tableau IV-10**  
**Les entreprises du commerce et de la réparation automobile en 2004**

Taille de l'entreprise	% en nombre d'entreprises	Nombre moyen de salariés	% emploi total
0 salarié	24,1%	0	4,0%
1 - 9 salariés	64,5%	3	38,8%
10 - 99 salariés	10,9%	23	37,7%
100 - 499 salariés	0,4%	159	10,3%
500 salariés et plus	ε	1280	9,2%
Ensemble	100,0%	6	100,0%

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce en 2004

## Annexe V Démographie des entreprises commerciales

Tableau V-1

Évolution du nombre d'entreprises commerciales immatriculées entre le 31.12.2003 et le 31.12.2006\*

SECTEURS D'ACTIVITE (NAF)	2003	2004	2005	2006(p)	Taux d'évolution en %		
					2004/2003	2005/2004	2006/2005(p)
<b>Intermédiaires du commerce</b>	43 082	44 686	43 807	43 559	3,7	-2,0	-0,6
<b>CG de produits agricoles bruts</b>	7 177	7 085	6 835	6 636	-1,3	-3,5	-2,9
<b>CG de produits alimentaires</b>	20 407	20 221	19 974	19 651	-0,9	-1,2	-1,6
<b>CG de biens de consommation non alimentaires</b>	40 246	39 247	38 419	37 506	-2,5	-2,1	-2,4
<b>CG de produits intermédiaires non agricoles</b>	17 797	17 725	17 467	17 458	-0,4	-1,5	-0,1
<b>CG de biens d'équipement professionnel</b>	33 069	33 107	32 713	32 224	0,1	-1,2	-1,5
<b>Autres commerces de gros, non classés ailleurs</b>	7 196	8 766	10 129	11 575	21,8	15,5	14,3
<b>COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)</b>	<b>168 974</b>	<b>170 837</b>	<b>169 344</b>	<b>168 609</b>	<b>1,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,4</b>
<b>CD à prédominance alimentaire, en magasins</b>	75 162	74 744	73 999	73 871	-0,6	-1,0	-0,2
de grandes surfaces	5 608	5 723	5 871	6 049	2,1	2,6	3,0
de petites surfaces	24 262	23 986	23 478	23 145	-1,1	-2,1	-1,4
<b>CD non alimentaire en magasins non spécialisés</b>	1 364	1 711	2 051	2 335	25,4	19,9	13,9
<b>CD non alimentaire en magasins spécialisés</b>	219 703	222 013	223 314	225 207	1,1	0,6	0,8
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	25 261	25 368	25 418	25 533	0,4	0,2	0,5
<i>CD habillement - chaussures</i>	44 212	44 233	44 052	44 287	0,0	-0,4	0,5
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	19 177	19 336	19 471	19 692	0,8	0,7	1,1
<i>CD d'équipement du foyer</i>	25 514	25 628	25 819	25 844	0,4	0,7	0,1
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	29 364	29 646	29 590	29 797	1,0	-0,2	0,7
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	59 328	60 785	61 826	62 446	2,5	1,7	1,0
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	16 847	17 017	17 138	17 608	1,0	0,7	2,7
<b>CD hors magasin et vente par correspondance</b>	78 012	81 752	83 918	86 164	4,8	2,6	2,7
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	16 152	16 026	15 828	15 637	-0,8	-1,2	-1,2
<b>COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION</b>	<b>390 393</b>	<b>396 246</b>	<b>399 110</b>	<b>403 214</b>	<b>1,5</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>
<b>Commerce de véhicules automobiles</b>	28 042	27 478	27 066	26 698	-2,0	-1,5	-1,4
<b>Entretien et réparation automobile</b>	35 030	35 111	34 997	35 261	0,2	-0,3	0,8
<b>Autres commerces automobiles</b>	16 560	16 441	16 454	16 523	-0,7	0,1	0,4
<b>COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>79 632</b>	<b>79 030</b>	<b>78 517</b>	<b>78 482</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>638 999</b>	<b>646 113</b>	<b>646 971</b>	<b>650 305</b>	<b>1,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>
<b>Boulangerie - pâtisserie</b>	43 117	43 181	43 058	43 201	0,1	-0,3	0,3
<b>Charcuterie</b>	7 442	6 927	6 494	6 134	-6,9	-6,3	-5,5
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>50 559</b>	<b>50 108</b>	<b>49 552</b>	<b>49 335</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,4</b>
<b>TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>689 558</b>	<b>696 221</b>	<b>696 523</b>	<b>699 640</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>

Source : INSEE - Sirene (France entière)

(p) : données 2006 provisoires

(\*) : Les années 1993-2005 sont définitives. L'année 2006 est estimée de façon à neutraliser autant que possible le biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations d'entreprises à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises.

**Tableau V-2**  
**Les différentes formes d'entreprises commerciales au 31.12.2005**

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Entreprises individuelles	Sociétés					TOTAL
		Sociétés de personnes	S.A.R.L.		Sociétés de capitaux	Autres sociétés	
			Unipersonnelles	Autres			
Intermédiaires du commerce	27 675	183	1 798	11 253	942	1 956	43 807
CG de produits agricoles bruts	1 870	72	474	2 957	379	1 083	6 835
CG de produits alimentaires	2 285	194	1 419	11 278	1 683	3 115	19 974
CG de biens de consommation non alimentaires	3 326	222	2 511	26 892	1 986	3 482	38 419
CG de produits intermédiaires non agricoles	1 497	114	1 159	9 915	1 621	3 161	17 467
CG de biens d'équipement professionnel	2 248	201	2 290	20 381	2 730	4 863	32 713
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	946	39	975	7 291	139	739	10 129
<b>COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)</b>	<b>39 847</b>	<b>1 025</b>	<b>10 626</b>	<b>89 967</b>	<b>9 480</b>	<b>18 399</b>	<b>169 344</b>
CD à prédominance alimentaire, en magasins	40 559	1 327	3 483	22 921	2 066	3 643	73 999
de grandes surfaces	139	128	142	1 798	1 503	2 161	5 871
de petites surfaces	14 565	171	846	6 988	205	703	23 478
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	581	21	192	1 104	44	109	2 051
CD non alimentaire en magasins spécialisés	97 534	6 952	16 399	91 540	4 342	6 547	223 314
<i>Pharmacies et CD d'articles</i>							
<i>médicaux et d'orthopédie</i>	13 713	4 875	2 105	4 140	90	495	25 418
<i>CD habillement - chaussures</i>	18 223	236	3 284	20 163	1 012	1 134	44 052
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	5 977	100	1 816	9 975	701	902	19 471
<i>CD d'équipement du foyer</i>	7 068	112	2 105	14 614	835	1 085	25 819
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	14 084	227	1 966	11 455	761	1 097	29 590
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	27 068	1 341	4 424	26 673	772	1 548	61 826
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	11 401	61	699	4 520	171	286	17 138
CD hors magasin et vente par correspondance	73 750	88	1 293	7 935	193	659	83 918
Réparation d'articles personnels et domestiques	12 032	37	551	3 072	30	106	15 828
<b>COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION</b>	<b>224 456</b>	<b>8 425</b>	<b>21 918</b>	<b>126 572</b>	<b>6 675</b>	<b>11 064</b>	<b>399 110</b>
Commerce de véhicules automobiles	7 301	105	1 983	13 575	1 436	2 666	27 066
Entretien et réparation automobile	15 425	123	2 703	15 475	434	837	34 997
Autres commerces automobiles	4 278	57	1 135	9 484	525	975	16 454
<b>COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>27 004</b>	<b>285</b>	<b>5 821</b>	<b>38 534</b>	<b>2 395</b>	<b>4 478</b>	<b>78 517</b>
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>291 307</b>	<b>9 735</b>	<b>38 365</b>	<b>255 073</b>	<b>18 550</b>	<b>33 941</b>	<b>646 971</b>
Boulangerie - pâtisserie	28 855	351	1 765	11 219	183	685	43 058
Charcuterie	4 337	32	237	1 750	55	83	6 494
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>33 192</b>	<b>383</b>	<b>2 002</b>	<b>12 969</b>	<b>238</b>	<b>768</b>	<b>49 552</b>
<b>TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>324 499</b>	<b>10 118</b>	<b>40 367</b>	<b>268 042</b>	<b>18 788</b>	<b>34 709</b>	<b>696 523</b>

Source : INSEE - Sirene (France entière)  
Données 2005 définitives

Tableau V-3

## Les créations d'entreprises commerciales (ensemble des créations "ex nihilo", reprises et réactivations) de 2003 à 2006

## En France entière

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises				Évolution en %		
	2003	2004	2005	2006	2004/2003	2005/2004	2006/2005
<b>Intermédiaires du commerce</b>	8 013	9 690	7 705	7 718	20,9	-20,5	0,2
<b>CG de produits agricoles bruts</b>	380	378	283	309	-0,5	-25,1	9,2
<b>CG de produits alimentaires</b>	1 591	1 657	1 536	1 484	4,1	-7,3	-3,4
<b>CG de biens de consommation non alimentaires</b>	5 035	4 548	4 039	3 663	-9,7	-11,2	-9,3
<b>CG de produits intermédiaires non agricoles</b>	1 445	1 490	1 304	1 446	3,1	-12,5	10,9
<b>CG de biens d'équipement professionnel</b>	2 480	2 461	2 047	1 847	-0,8	-16,8	-9,8
<b>Autres commerces de gros, non classés ailleurs</b>	1 583	2 300	2 368	2 520	45,3	3,0	6,4
<b>COMMERCE DE GROS</b>	<b>20 527</b>	<b>22 524</b>	<b>19 282</b>	<b>18 987</b>	<b>9,7</b>	<b>-14,4</b>	<b>-1,5</b>
<b>CD à prédominance alimentaire, en magasin</b>	9 000	8 657	8 867	8 773	-3,8	2,4	-1,1
<b>CD non alimentaire en magasins non spécialisés</b>	170	418	556	581	145,9	33,0	4,5
<b>CD non alimentaire en magasins spécialisés</b>	23 424	25 826	25 765	25 538	10,3	-0,2	-0,9
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	1 377	1 574	1 598	1 740	14,3	1,5	8,9
<i>CD habillement - chaussures</i>	4 846	5 191	5 099	5 183	7,1	-1,8	1,6
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	1 474	1 664	1 806	1 724	12,9	8,5	-4,5
<i>CD d'équipement du foyer</i>	2 481	2 929	2 849	2 682	18,1	-2,7	-5,9
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	3 000	3 236	3 240	3 377	7,9	0,1	4,2
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	8 445	9 092	9 042	8 451	7,7	-0,5	-6,5
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	1 801	2 140	2 131	2 381	18,8	-0,4	11,7
<b>CD hors magasin</b>	18 962	20 046	19 641	19 535	5,7	-2,0	-0,5
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	1 365	1 488	1 454	1 414	9,0	-2,3	-2,8
<b>COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION</b>	<b>52 921</b>	<b>56 435</b>	<b>56 283</b>	<b>55 841</b>	<b>6,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,8</b>
<b>COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>6 681</b>	<b>7 144</b>	<b>6 940</b>	<b>6 888</b>	<b>6,9</b>	<b>-2,9</b>	<b>-0,7</b>
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>80 129</b>	<b>86 103</b>	<b>82 505</b>	<b>81 716</b>	<b>7,5</b>	<b>-4,2</b>	<b>-1,0</b>
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	5 178	5 974	6 077	5 904	15,4	1,7	-2,8
<b>TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>85 307</b>	<b>92 077</b>	<b>88 582</b>	<b>87 620</b>	<b>7,9</b>	<b>-3,8</b>	<b>-1,1</b>
<b>ENSEMBLE DE L'ECONOMIE France ENTIERE (1)</b>	<b>293 571</b>	<b>319 980</b>	<b>316 825</b>	<b>322 270</b>	<b>9,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>1,7</b>

Source : INSEE - Sirene

(1) hors agriculture, banques, assurances, location et crédit-bail immobilier, services non marchands.

**Tableau V-4**  
**Les créations "ex nihilo" d'entreprises commerciales de 2003 à 2006**  
**En France entière**

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombres d'entreprises				Évolution en %		
	2003	2004	2005	2006	2004/2003	2005/2004	2006/2005
Intermédiaires de commerce	5 978	7 426	5 970	5 924	24,2	-19,6	-0,8
CG de produits agricoles bruts	293	290	221	241	-1,0	-23,8	9,0
CG de produits alimentaires	1 321	1 382	1 296	1 289	4,6	-6,2	-0,5
CG de biens de consommation non alimentaires	4 481	4 091	3 665	3 337	-8,7	-10,4	-8,9
CG de produits intermédiaires non agricoles	1 227	1 281	1 159	1 284	4,4	-9,5	10,8
CG de biens d'équipement professionnel	2 168	2 180	1 821	1 648	0,6	-16,5	-9,5
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	1 453	2 151	2 201	2 345	48,0	2,3	6,5
<b>COMMERCE DE GROS</b>	<b>16 921</b>	<b>18 801</b>	<b>16 333</b>	<b>16 068</b>	<b>11,1</b>	<b>-13,1</b>	<b>-1,6</b>
CD à prédominance alimentaire, en magasin	3 614	3 869	3 889	3 992	7,1	0,5	2,6
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	128	325	435	475	153,9	33,8	9,2
CD non alimentaire en magasins spécialisés	13 963	16 219	16 413	16 275	16,2	1,2	-0,8
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	309	368	418	427	19,1	13,6	2,2
<i>CD habillement - chaussures</i>	3 047	3 412	3 346	3 527	12,0	-1,9	5,4
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	932	1 081	1 180	1 173	16,0	9,2	-0,6
<i>CD d'équipement du foyer</i>	1 761	2 179	2 182	2 054	23,7	0,1	-5,9
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	1 806	2 051	2 093	2 203	13,6	2,0	5,3
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	4 987	5 799	5 845	5 380	16,3	0,8	-8,0
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	1 121	1 329	1 349	1 511	18,6	1,5	12,0
CD hors magasin	12 015	13 373	13 171	12 999	11,3	-1,5	-1,3
Réparation d'articles personnels et domestiques	871	930	980	919	6,8	5,4	-6,2
<b>COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION</b>	<b>30 591</b>	<b>34 716</b>	<b>34 888</b>	<b>34 660</b>	<b>13,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,7</b>
<b>COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>4 095</b>	<b>4 464</b>	<b>4 530</b>	<b>4 651</b>	<b>9,0</b>	<b>1,5</b>	<b>2,7</b>
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>51 607</b>	<b>57 981</b>	<b>55 751</b>	<b>55 379</b>	<b>12,4</b>	<b>-3,8</b>	<b>-0,7</b>
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	1 410	1 628	1 819	1 804	15,5	11,7	-0,8
<b>TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>53 017</b>	<b>59 609</b>	<b>57 570</b>	<b>57 183</b>	<b>12,4</b>	<b>-3,4</b>	<b>-0,7</b>
<b>ENSEMBLE DE L'ECONOMIE FRANCE ENTIERE (1)</b>	<b>199 290</b>	<b>223 926</b>	<b>224 829</b>	<b>233 045</b>	<b>12,4</b>	<b>0,4</b>	<b>3,7</b>

Source : INSEE - Sirene

(1) hors agriculture, banques, assurances, location et crédit-bail immobilier, services non marchands.

**Tableau V-5**  
**Les reprises d'entreprises commerciales de 2003 à 2006**  
**En France entière**

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises				Évolution en %		
	2003	2004	2005	2006	2004/2003	2005/2004	2006/2005
<b>Intermédiaires de commerce</b>	66	57	70	62	-13,6	22,8	-11,4
<b>CG de produits agricoles bruts</b>	50	50	40	42	0,0	-20,0	5,0
<b>CG de produits alimentaires</b>	139	146	141	111	5,0	-3,4	-21,3
<b>CG de biens de consommation non alimentaires</b>	229	208	186	155	-9,2	-10,6	-16,7
<b>CG de produits intermédiaires non agricoles</b>	109	119	83	89	9,2	-30,3	7,2
<b>CG de biens d'équipement professionnel</b>	172	149	130	117	-13,4	-12,8	-10,0
<b>Autres commerces de gros, non classés ailleurs</b>	21	48	56	55	128,6	16,7	-1,8
<b>COMMERCE DE GROS</b>	<b>786</b>	<b>777</b>	<b>706</b>	<b>631</b>	<b>-1,1</b>	<b>-9,1</b>	<b>-10,6</b>
<b>CD à prédominance alimentaire, en magasin</b>	3 144	3 205	3 432	3 275	1,9	7,1	-4,6
<b>CD non alimentaire en magasins non spécialisés</b>	23	58	74	50	152,2	27,6	-32,4
<b>CD non alimentaire en magasins spécialisés</b>	5 329	5 560	5 599	5 547	4,3	0,7	-0,9
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	877	1 011	1 031	1 173	15,3	2,0	13,8
<i>CD habillement - chaussures</i>	1 000	996	982	898	-0,4	-1,4	-8,6
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	397	438	491	423	10,3	12,1	-13,8
<i>CD d'équipement du foyer</i>	410	417	365	356	1,7	-12,5	-2,5
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	778	797	780	810	2,4	-2,1	3,8
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	1 715	1 735	1 809	1 717	1,2	4,3	-5,1
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	152	166	141	170	9,2	-15,1	20,6
<b>CD hors magasin</b>	281	301	293	264	7,1	-2,7	-9,9
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	210	226	210	236	7,6	-7,1	12,4
<b>COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION</b>	<b>8 987</b>	<b>9 350</b>	<b>9 608</b>	<b>9 372</b>	<b>4,0</b>	<b>2,8</b>	<b>-2,5</b>
<b>COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>1 777</b>	<b>1 863</b>	<b>1 667</b>	<b>1 534</b>	<b>4,8</b>	<b>-10,5</b>	<b>-8,0</b>
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>11 550</b>	<b>11 990</b>	<b>11 981</b>	<b>11 537</b>	<b>3,8</b>	<b>-0,1</b>	<b>-3,7</b>
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	2 564	2 988	2 873	2 787	16,5	-3,8	-3,0
<b>TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>14 114</b>	<b>14 978</b>	<b>14 854</b>	<b>14 324</b>	<b>6,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>-3,6</b>
<b>ENSEMBLE DE L'ECONOMIE FRANCE ENTIERE (1)</b>	<b>39 983</b>	<b>42 223</b>	<b>40 832</b>	<b>38 774</b>	<b>5,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>-5,0</b>

Source : INSEE - Sirene

(1) hors agriculture, banques, assurances, location et crédit-bail immobilier, services non marchands.

**Tableau V-6**  
**Les réactivations d'entreprises commerciales de 2003 à 2006**  
**En France entière**

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises				Évolution en %		
	2003	2004	2005	2006	2004/2003	2005/2004	2006/2005
<b>Intermédiaires de commerce</b>	1 969	2 207	1 665	1 732	12,1	-24,6	4,0
<b>CG de produits agricoles bruts</b>	37	38	22	26	2,7	-42,1	18,2
<b>CG de produits alimentaires</b>	131	129	99	84	-1,5	-23,3	-15,2
<b>CG de biens de consommation non alimentaires</b>	325	249	188	171	-23,4	-24,5	-9,0
<b>CG de produits intermédiaires non agricoles</b>	109	90	62	73	-17,4	-31,1	17,7
<b>CG de biens d'équipement professionnel</b>	140	132	96	82	-5,7	-27,3	-14,6
<b>Autres commerces de gros, non classés ailleurs</b>	109	101	111	120	-7,3	9,9	8,1
<b>COMMERCE DE GROS</b>	<b>2 820</b>	<b>2 946</b>	<b>2 243</b>	<b>2 288</b>	<b>4,5</b>	<b>-23,9</b>	<b>2,0</b>
<b>CD à prédominance alimentaire, en magasin</b>	2 242	1 583	1 546	1 506	-29,4	-2,3	-2,6
<b>CD non alimentaire en magasins non spécialisés</b>	19	35	47	56	84,2	34,3	19,1
<b>CD non alimentaire en magasins spécialisés</b>	4 132	4 047	3 753	3 716	-2,1	-7,3	-1,0
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	191	195	149	140	2,1	-23,6	-6,0
<i>CD habillement - chaussures</i>	799	783	771	758	-2,0	-1,5	-1,7
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	145	145	135	128	0,0	-6,9	-5,2
<i>CD d'équipement du foyer</i>	310	333	302	272	7,4	-9,3	-9,9
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	416	388	367	364	-6,7	-5,4	-0,8
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	1 743	1 558	1 388	1 354	-10,6	-10,9	-2,4
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	528	645	641	700	22,2	-0,6	9,2
<b>CD hors magasin</b>	6 666	6 372	6 177	6 272	-4,4	-3,1	1,5
<b>Réparation d'articles personnels et domestiques</b>	284	332	264	259	16,9	-20,5	-1,9
<b>COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION</b>	<b>13 343</b>	<b>12 369</b>	<b>11 787</b>	<b>11 809</b>	<b>-7,3</b>	<b>-4,7</b>	<b>0,2</b>
<b>COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE</b>	<b>809</b>	<b>817</b>	<b>743</b>	<b>703</b>	<b>1,0</b>	<b>-9,1</b>	<b>-5,4</b>
<b>TOTAL COMMERCE</b>	<b>16 972</b>	<b>16 132</b>	<b>14 773</b>	<b>14 800</b>	<b>-4,9</b>	<b>-8,4</b>	<b>0,2</b>
<b>ARTISANAT COMMERCIAL</b>	1 204	1 358	1 385	1 313	12,8	2,0	-5,2
<b>TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL</b>	<b>18 176</b>	<b>17 490</b>	<b>16 158</b>	<b>16 113</b>	<b>-3,8</b>	<b>-7,6</b>	<b>-0,3</b>
<b>ENSEMBLE DE L'ECONOMIE FRANCE ENTIERE (1)</b>	<b>54 298</b>	<b>53 831</b>	<b>51 164</b>	<b>50 451</b>	<b>-0,9</b>	<b>-5,0</b>	<b>-1,4</b>

Source : INSEE - Sirene

(1) hors agriculture, banques, assurances, location et crédit-bail immobilier, services non marchands.

**Tableau V-7**

**Le devenir à 3 ans des entreprises créées en 2001 selon l'origine de la création (\*)**

En %	Créations "ex nihilo"		Reprises		Total	
	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans
Commerce de détail	58,3	59,6	80,9	84,9	64,8	66,9
Commerce et réparation automobile	66,5	67,8	83,3	86,0	72,4	74,2
Commerce de gros	63,6	64,2	83,8	86,6	64,7	65,4
Total commerce	60,9	62,0	81,5	85,2	65,6	67,2

(\*) : taux de survie et taux de continuité à 3 ans calculés à partir des créations d'entreprises commerciales de la génération 2001.

**Lecture** : pour 1 000 entreprises du commerce de détail nouvellement créées en 2001, 583 existent toujours trois ans plus tard et 596 sont toujours économiquement actives trois ans plus tard.

Source : INSEE - Sirene

**Tableau V-8**

**Le devenir à 3 ans des entreprises créées en 2001 selon la catégorie juridique (\*)**

En %	Entreprises individuelles		Sociétés	
	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans
Commerce de détail	53,7	55,9	79,8	81,6
Commerce et réparation automobile	57,1	59,1	79,6	81,3
Commerce de gros	42,1	42,7	74,6	75,4
Total commerce	51,7	53,6	77,8	79,2

(\*) : taux de survie et taux de continuité à 3 ans calculés à partir des créations d'entreprises commerciales de la génération 2001.

**Lecture** : pour 1 000 entreprises individuelles du commerce de détail créées en 2001, 537 existent toujours trois ans plus tard et 559 sont toujours économiquement actives trois ans plus tard.

Source : INSEE - Sirene

**Tableau V-9 Le devenir à 3 ans des entreprises créées en 2001 selon la taille des entreprises (\*)**

En %	0 salarié		1 ou 2 salariés		De 3 à 5 salariés		De 6 à 9 salariés		10 salariés et plus	
	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans	Taux de survie à 3 ans	Taux de continuité à 3 ans
Commerce de détail	60,2	62,0	76,4	79,2	86,6	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9
Commerce et réparation automobile	67,8	69,2	75,1	77,1	85,5	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
Commerce de gros	62,8	63,4	70,8	71,8	69,9	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7
Total commerce	61,6	63,0	74,6	76,8	82,6	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8

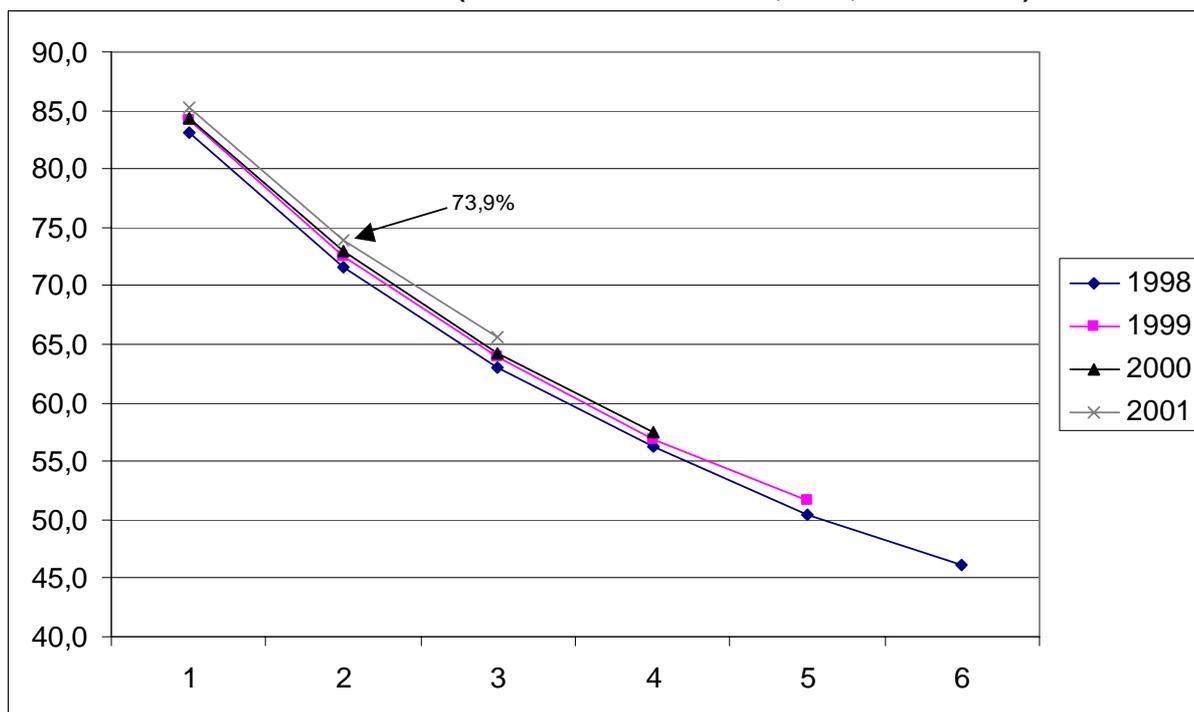
(\*) : taux de survie et taux de continuité à 3 ans calculés à partir des créations d'entreprises commerciales de la génération 2001.

**Lecture** : pour 1 000 entreprises du commerce de détail sans salarié créées en 2000, 602 existent toujours trois ans plus tard et 620 sont toujours économiquement actives trois ans plus tard.

Source : INSEE - Sirene

### Graphique V-1

Taux de survie à différentes durées (années de création 1998, 1999, 2000 et 2001)

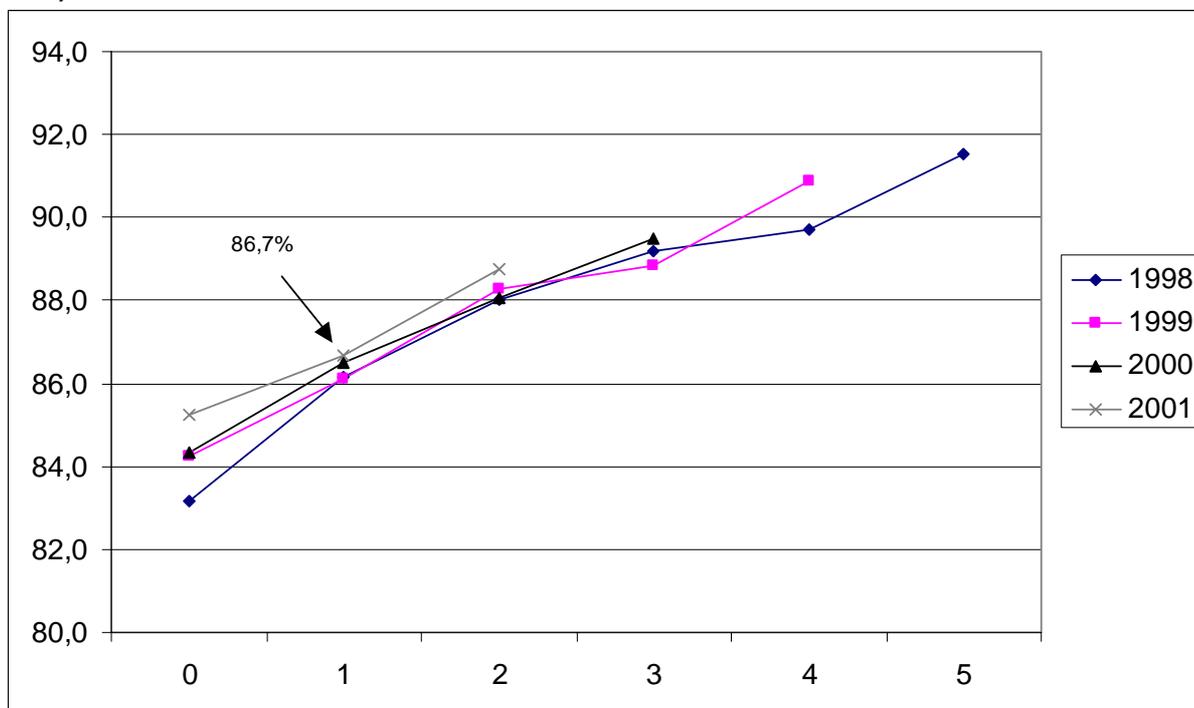


**Lecture :** Parmi les entreprises nées en 2001, 73,9 % vivaient encore 2 ans plus tard.

Source : INSEE - Sirene

### Graphique V-2

Probabilité de survivre au moins un an de plus selon la durée de vie (création 1998, 1999, 2000, 2001)



Source : INSEE - Sirene

**Lecture :** Une entreprise née en 2001, qui a déjà survécu un an, possède 86,7 % de chances de survivre encore une année de plus.

# Textes officiels relatifs à la commission des comptes commerciaux de la Nation

---

## Décret n °77-292 du 25 mars 1977 portant réforme de la commission des comptes commerciaux de la Nation.

Le Premier ministre, ministre de l'Economie et des Finances, sur le rapport du ministre délégué auprès du Premier ministre chargé de l'Economie et des Finances et du ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Vu le décret n° 63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation.

Décète :

Article 1 - La commission des comptes commerciaux de la Nation, instituée par le décret précité du 8 février 1963 auprès du Ministre de l'Economie et des Finances, a pour objet, dans le cadre des comptes de la nation, de déterminer la valeur ajoutée par le commerce à la production nationale et d'en analyser les éléments constitutifs.

Article 2 - Le ministre de l'Economie et des Finances préside la commission des comptes commerciaux de la nation. Il en nomme le vice-président en accord avec le ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Article 3 - Sont membres de droit de la commission des comptes commerciaux :  
Le commissaire du plan d'équipement et de la productivité  
Le directeur général des impôts au ministère de l'Economie et des Finances  
Le directeur général de la concurrence et des prix au ministère de l'Economie et des Finances  
Le directeur général de l'INSEE  
Le directeur de la prévision au ministère de l'Economie et des Finances  
Le chef du service central de la pharmacie et des médicaments au ministère de la santé  
Le directeur de la technologie, de l'environnement industriel et des mines au ministère de l'Industrie et de la Recherche

Le directeur du commerce intérieur au ministère du Commerce et de l'Artisanat  
Le directeur de l'artisanat au ministère du Commerce et de l'Artisanat

Article 4 - La commission des comptes commerciaux comprend des représentants des organisations professionnelles du commerce et des personnalités spécialement qualifiées par leur compétence ou leurs travaux en matière économique et commerciale. Ces membres sont nommés conjointement par le ministre de l'Economie et des Finances et le ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Article 5 - La commission des comptes commerciaux se réunit sur la convocation du ministre de l'Economie et des Finances.

Article 6 - Le rapport sur les comptes commerciaux de la nation est présenté par l'institut national de la statistique et des études économiques.

Article 7 - Le secrétariat de la commission est assuré par la direction du commerce intérieur au ministère du Commerce et de l'Artisanat.

Article 8 - Le ministre délégué auprès du Premier ministre chargé de l'Economie et des Finances et le ministre du Commerce et de l'Artisanat sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 25 mars 1977

Par le Premier ministre,  
Raymond BARRE  
ministre de l'Economie et des Finances

Le ministre délégué auprès du Premier ministre  
chargé de l'Economie et des Finances  
Michel DURAFOUR

Le ministre du Commerce  
Pierre BROUSSE

**ARRETÉ DU 22 NOVEMBRE 2005 (JO du 2 décembre)  
portant nomination à la commission des comptes  
commerciaux de la nation**

Par arrêté du ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et le ministre des petites et moyennes entreprises du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, sont nommés membres de la commission des comptes commerciaux de la nation.

**En qualité de représentants des organisations  
professionnelles du commerce :**

M. Didier BAUMGARTEN, président de la Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison ;  
M. Claude BELLOT, président de la Confédération générale de l'alimentation de détail ;  
M. Pierre BRUNET, président de la commission commerce à la chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes ;  
M. Philippe DAQUAI, trésorier de la Fédération nationale des détaillants en chaussures de France ;  
M. Pierre-André DOUCET, directeur des études de la Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs ;  
M. Antoine FABRE, secrétaire général, Conseil national des professions de l'automobile ;  
Mme Fanny FAVOREL, juriste à la Confédération générale des petites et moyennes entreprises ;  
M. Jean-Marc GENIS, président exécutif du Conseil national des succursalistes de l'habillement ;  
M. Jean-Pierre LAMOTHE, vice-président de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France ;  
M. Jean LEROYER, président de la Fédération des enseignants du commerce associé ;  
M. Marc LOLIVIER, délégué général de la Fédération des entreprises de vente à distance ;  
M. Pascal MALFOY, président de la Fédération française des magasins de bricolage ;  
M. Arnaud de MORCOURT, directeur général de la Confédération française du commerce interentreprises ;  
M. Jacques PERRILLIAT, président de l'Union du grand commerce de centre-ville ;  
M. Bernard PICAL, président de la Confédération nationale du commerce horticole.  
Mme Paule SAINT-LEGER, chef de service à la fédération des entreprises du commerce et de la distribution ;  
M. Bernard SIOUFFI, délégué général du Conseil du commerce de France ;  
Mme Chantal ZIMMER, déléguée générale de la Fédération française de la franchise.

**En qualité de personnalités spécialement qualifiées  
par leur compétence et leurs travaux en matière  
économique ou commerciale :**

Mme Delila ALLAM, maître de conférences, université Paris-1 ;  
M. Jean-Luc BIACABE, secrétaire général du centre d'observation économique de la chambre de commerce et d'industrie de Paris ;  
M. Jacques BONNEAU, directeur d'études, TMO Régions ;  
M. Jean-François BOSS, professeur au groupe des hautes études commerciales ;  
M. Hervé BOULLANGER, conseiller référendaire à la Cour des comptes ;  
M. Bernard BRESSON, secrétaire général de l'Association française de recherches et études statistiques commerciales ;  
Mme Claire CHAMBOLLE, chargée de la recherche, Institut national de la recherche agronomique ;  
M. Michel CHOUKROUN, conseil d'entreprises ;  
M. Enrico COLLA, professeur associé de marketing et distribution internationale à Négocia, chambre de commerce et d'industrie de Paris ;  
M. Michel DIETSCH, professeur à l'Institut d'études politiques de Strasbourg, université Robert Schuman ;  
M. Cédric DUCROCQ, directeur de Diamart ;  
M. Marc DUPUIS, professeur à l'Ecole supérieure de commerce de Paris ;  
M. Olivier GERADON DE VERA, vice-président d'Iri-France ;  
Mme Marie-Louise HELIES-HASSID, maître de conférences à l'université Paris-Dauphine ;  
M. Henri DE MAUBLANC, président de l'Association pour le commerce et les services en ligne ;  
M. Philippe MOATI, professeur à l'Université Paris-VII ;  
M. Robert ROCHEFORT, directeur du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie ;  
M. Daniel TIXIER, Professeur à l'Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales.

**Sont nommés :**

**Vice-Président de la commission :** M. Robert ROCHEFORT.

Rapporteur général de la commission : le chef de la division commerce de l'INSEE.

Rapporteur spécialisé sur les échanges internationaux de marchandises : le chef de l'unité « études économiques et diffusion » à la direction générale des douanes et droits indirects.

Secrétaire Général de la Commission : le chef du bureau « commerce, distribution et artisanat » à la direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales.

# BIBLIOGRAPHIE

## 1. LES COMPTES DU COMMERCE (publication annuelle)

Collection « **Comptes nationaux** » :

Le commerce en 2005, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux ([www.insee.fr](http://www.insee.fr)).

Le commerce en 2004, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux ([www.insee.fr](http://www.insee.fr)).

Le commerce en 2003, Rapport sur l'activité du commerce - Insee - Comptes nationaux.

Collection « **Synthèses** » :

N° 80 Le commerce en 2002 (Août 2004)

N° 69 Le commerce en 2001 (avril 2003)

N° 60 Le commerce en 2000 (mars 2002)

N° 53-54 Le commerce en 1999 (août 2001)

N° 34-35 Le commerce en 1998 (avril 2000)

N° 23 Le commerce en 1997 (mars 1999)

Collection « **Insee-résultats (Économie générale)** » :

N° 160-161 Les comptes du commerce en 1996 (janvier 1998)

N° 138-139 Les comptes du commerce en 1995 (janvier 1997)

Collection « **Insee première** » (diffusé le jour de la réunion de la Commission des comptes du commerce) :

N° 1079 « Le commerce en 2005, une activité qui ralentit », (mai 2006)

N° 1023 « Le commerce en 2004 », (juin 2005)

N° 965 « Le commerce en 2003 », (mai 2004)

N° 897 « Le commerce en 2002 », (avril 2003)

N° 848 « Le commerce en 2001 », (mai 2002)

N° 772 « Le commerce en 2000 », (avril 2001)

N° 708 « Le commerce en 1999 », (avril 2000)

N° 639 « Le commerce en 1998 », (avril 1999)

N° 574 « Le commerce en 1997 », (avril 1998)

N° 515 « Le commerce en 1996 », (avril 1997)

## 2. RÉSULTATS DES ENQUÊTES ANNUELLES D'ENTREPRISE

**www.insee.fr**

- Fiches sectorielles de l'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de détail et le commerce automobile 2004, résultats complets.

- Fiches sectorielles de l'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de gros 2004, résultats allégés.

(<http://www.insee.fr/fr/ffc/detail.asp?theme=12> ou [www.insee.fr](http://www.insee.fr) La France en Faits et en Chiffres\Commerce\Données détaillées.

- Les entreprises du commerce de détail en 2004, Insee Résultats, à paraître.

(<http://www.insee.fr/fr/ffc/analyse.asp?theme=12> ou [www.insee.fr](http://www.insee.fr) La France en Faits et en Chiffres\Commerce\Etudes et analyses.

**Cédérom :**

« Les entreprises du commerce de gros en 2003 », (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (juin 2005)

« Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 »,

(résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (2004)

« Les entreprises du commerce de gros en 2001 », (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (2003)

« Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2000 »,

(résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (2002)

« Les entreprises du commerce de gros en 1999 », (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (2001)

« Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 1998 »,

(résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (2000)

**Collection « Insee-résultats (Système productif) » :**

N° 179-180 Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 1998

N° 176 Les entreprises du commerce en 1997 (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (2000)

N° 163-164 Les entreprises du commerce de gros en 1997 (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (1999)

N° 162 Les entreprises du commerce en 1996 (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (1999)

N° 119-150 Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 1996

## 3. INDICES MENSUELS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ET RESULTATS DES ENQUETES DE CONJONCTURE DANS LE COMMERCE

**Collection Informations rapides, thème « Activité dans le commerce et les services », Insee Bulletin mensuel de statistique de l'Insee**

#### 4. ANALYSES DIVERSES SUR LE COMMERCE

##### Collection « Insee première » :

- N°1115 « Les groupes dans le commerce: une présence croissante » (janvier 2007)  
N°1095 « Les points de vente en 2004, les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire » (août 2006)  
N°1040 « Le commerce électronique, une demande en expansion, une offre qui s'adapte » (septembre 2005)  
N°1023 « Le commerce en 2004, hausse de l'activité hors alimentation » (juin 2005)  
N°999 « Les acteurs du commerce électronique » (janvier 2005)  
N° 992 « Le partenariat inter-entreprises dans le grand commerce et les services aux entreprises », (décembre 2004)  
N° 955 « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », (avril 2004)  
N° 936 « Les filiales commerciales des groupes industriels : un rôle majeur », (décembre 2003)  
N° 935 « Le commerce de gros s'adapte aux pressions du marché », (décembre 2003)  
N° 891 « Hypermarchés et grand commerce spécialisé : séduire et fidéliser sa clientèle par l'innovation », (avril 2003)  
N° 874 « L'innovation : une stratégie dans le tertiaire lié aux entreprises », (décembre 2002)  
N° 842 « Le commerce de détail sous enseigne : centenaire, il s'informatise », (avril 2002)  
N° 831 « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans : beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », (février 2002)  
N° 771 « Le commerce de détail s'initie à la vente par Internet », (avril 2001)  
N° 686 « Grandes surfaces alimentaires : vers le modèle américain en matière de services ? », (décembre 1999)  
N° 638 « Commerce du bricolage : l'informatique fédère les entreprises dans les réseaux », (mars 1999)  
N° 636 « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », (mars 1999)  
N° 634 « Électronique domestique : les nouveaux lieux d'achat », (février 1999)  
N° 609 « Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs », (septembre 1998)  
N° 597 « Le commerce du sport : un secteur en forme », (juillet 1998)  
N° 567 « Marché de l'habillement : les enseignes développent leurs marques », (janvier 1998)  
N° 485 « Mondialisation industrielle, le rôle des filiales de commerce de gros des groupes étrangers », (septembre 1996)  
N° 465 « Le commerce de gros non alimentaire : ouverture internationale », (juin 1996)  
N° 437 « Formes de vente et conquête de marchés », (mars 1996)  
N° 408 « La vente par correspondance », (novembre 1995).  
N° 371 « En 10 ans un nouveau paysage commercial s'est dessiné », (mars 1995).  
N° 339 « Le maxidiscount », (août 1994).

##### Collection « Références » :

Le commerce en France - Insee Références édition 2006 .

##### Collection « Economie et Statistique » :

- « Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés » - n°344, 2001  
« Relations producteurs-distributeurs : les enseignements du secteur de l'habillement » - n°303, 1997  
« Le commerce de détail en Europe : nouveaux marchés et spécialisation » - n°267, 1993

##### Collection « Synthèses » :

N° 67 L'innovation dans les entreprises (décembre 2002)

##### Collection « Insee-résultats (Système productif) » :

- N° 131 Les réseaux de commercialisation de l'habillement (août 1997)  
N° 86 Les points de vente du commerce de détail : enquête établissement dans le commerce de détail pour l'année 1992 (mai 1995)

##### Documents de travail :

Spécial commerce électronique - (Lettre du SSE n°45 - avril-mai 2001)  
Terminologie : réseau d'enseigne - (Lettre du SSE n°44 - janvier-février 2001)  
« Le grand commerce spécialisé » : Champ, évolution sur cinq ans, performances - Sébastien SEGUIN - Document de travail INSEE E2001/05 - Direction des statistiques d'entreprises - INSEE  
La situation du commerce en 2004, Projet de rapport E05/2005, juin 2005.

## DIFFUSION

La plupart des publications citées ci-dessus sont accessibles sur le site de l'INSEE [www.insee.fr](http://www.insee.fr) sous les rubriques :

- « Publications des produits et services »
- « La France en faits et chiffres » sous-rubrique « Commerce »
- « Les Grands indicateurs » sous-rubrique « Indicateurs de conjoncture », puis « Autres indicateurs »