

Direction des Statistiques d'Entreprises

E 2010/10

La situation du commerce en 2009
Rapport établi pour la Commission des Comptes
Commerciaux de la Nation

Division Commerce

Document de travail



Institut National de la Statistique et des Études Économiques

Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 21 décembre 2010.

Ce rapport est une version partiellement actualisée du rapport sur les comptes commerciaux établi en juin 2010. La division « commerce » de l'INSEE, sous la direction de Pierre BISCOURP, rapporteur général de la commission, a assuré la coordination de sa rédaction.

Philippe BOURIEAU, Clovis CLOTAIL, Stéphanie LEMERLE et Sophie O'PREY ont assuré la rédaction de la Vue d'ensemble et des quatre premiers chapitres. Le chapitre V, consacré aux opérations internationales des entreprises commerciales a été réalisé conjointement par Laurent GASNIER (direction générale des douanes et des droits indirects), Bruno TERRIEN (Banque de France) et Philippe BOURIEAU (Insee).

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

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

E 2010/10

La situation du commerce en 2009

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

Division Commerce

Décembre 2010

*Ces documents de travail ne reflètent pas la position de l'INSEE et n'engagent que leurs auteurs.
Working papers do not reflect the position of INSEE but only their author's views.*

La situation du commerce en 2009

Résumé :

En 2009, dans un contexte de ralentissement économique, la consommation commercialisable des ménages, c'est-à-dire celle qui passe principalement par le canal des entreprises, est proche de la stagnation en volume avec une progression de 0,3 % (contre - 0,2 % en 2008). Les secteurs du commerce sont en phase avec cette évolution.

Dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, les ventes reculent fortement (- 5,4 % en volume) après une décennie de croissance ininterrompue. Les ventes du commerce et de la réparation automobile (ventes de véhicules et d'équipements, entretien, réparation et carburant) diminuent de 0,6 % en volume. Dans le même temps, les ventes dans le commerce de détail et l'artisanat commercial stagnent en volume (+ 0,0 %). Parmi les formes de ventes non alimentaire, les ventes des pharmacies maintiennent leur rythme de croissance mais le commerce spécialisé régresse (- 0,9 %) et les ventes des grands magasins se replient en volume (- 2,1 %). Dans les formes de ventes alimentaires, les grandes surfaces progressent de 0,4 % en volume tandis que les ventes des autres secteurs sont proches de la stagnation en volume ou reculent. L'emploi salarié diminue nettement en 2009 dans l'ensemble du commerce (- 1,5 %). Cette baisse représente une perte de 44 700 salariés entre décembre 2008 et décembre 2009.

Mots-clés :

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

The economic situation of trade in 2009

Abstract :

In 2009, household consumption through the channel of trade sectors remained almost stable in volume (+ 0,3 %). Sales in the three trade sectors are consistent with this trend.

The wholesale trade industry was the most affected by the economic crisis. Its sales fell by 5,4% in volume after ten years of continuous growth. Sales of vehicles and automobile repair slowed down in volume (-0,6%). At the same time, primarily food retailing and craft sectors remained stable overall (+ 0,0%). While hypermarkets and supermarkets enjoyed a very limited growth (+0,4 %), smaller stores were stable or fell. Sales of the non-food retail trade sector decreased by 0,9%. Within this sector however, pharmacies kept growing at a steady pace despite the context of economic crisis.

Salaried employment went down in 2009 across the trade industry with 44 700 jobs lost (- 1,5%) between december 2009 and december 2008.

Keywords :

Trade, retail trade, wholesale trade, motor trade, distributive trades, household consumption, market share by outlet type, business demography, employment, outlet and retail facilities.

LE COMMERCE EN 2009

Rapport sur les comptes

Sommaire

PREMIERE PARTIE (NAF rév.1)

Vue d'ensemble : l'année 2009 dans le commerce	9
Quasi-stagnation de la consommation commercialisable des ménages.....	11
Recul ou stagnation des ventes dans le commerce.....	16
Chapitre I : Le commerce de gros en 2009	25
Produits agricoles bruts : hausse des ventes, chute des prix.....	28
Produits alimentaires, les prix ne soutiennent plus les ventes.....	30
Repli pour les biens de consommation non alimentaires en valeur et en volume.....	32
Baisse des volumes pour les biens intermédiaires, fort recul des prix.....	34
Recul historique dans les biens d'équipement professionnel.....	36
Intermédiaires du commerce : les centrales d'achats non alimentaires à la peine.....	39
Chapitre II : Le commerce de détail en 2009	45
Stagnation des ventes du commerce de détail.....	48
Les parts de marché par forme de vente	59
Nouveau ralentissement du grand commerce non alimentaire spécialisé.....	70
Le parc des grandes surfaces alimentaires.....	73
La structure de l'équipement commercial du commerce de détail.....	74
Chapitre III : Le commerce et la réparation automobile en 2009	77
Baisse des ventes de l'ensemble du commerce et de la réparation automobile.....	79

DEUXIEME PARTIE (NAF rév.2)

Chapitre IV : L'emploi dans le commerce en 2009	85
Une baisse notable de l'emploi dans les trois secteurs du commerce.....	87
Une baisse de l'emploi salarié plus forte dans le commerce de gros en 2009.....	91
Légère baisse des effectifs salariés dans le commerce de détail.....	92
L'emploi dans le commerce et la réparation automobile : baisse des effectifs salariés en 2009....	95
Des salaires plus élevés dans le commerce de gros.....	96
Chapitre V : La démographie des entreprises du commerce en 2009	97
Les entreprises commerciales représentent 22,8% des entreprises de l'économie française.....	99
L'auto-entrepreneuriat dynamise les créations d'entreprises commerciales en 2009.....	101
Légère augmentation des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2009.....	105
Chapitre VI Les opérations internationales du commerce	107
Les échanges internationaux de marchandises des entreprises commerciales.....	110
Progression significative de la position créditrice nette en investissements directs des secteurs du commerce	117
Un quart du chiffre d'affaire des entreprises commerciales est réalisé par des groupes étrangers.....	125
Annexes méthodologiques	129
Annexes statistiques	163
Textes officiels relatifs à la Commission	196
Bibliographie	201

Avertissement sur la prise en compte du changement de nomenclature d'activités (NAF rév.1 et rév.2)

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, grâce à des concepts et des définitions similaires, et en s'articulant sur ses agrégats. Ces comptes sont élaborés actuellement en "base 2000".

En régime permanent, le calendrier des comptes commerciaux est tributaire de la mise à disposition des différentes sources d'informations, notamment des données statistiques d'entreprises, sur lesquelles les comptes s'appuient.

Pour les **comptes relatifs à l'année n** , le calendrier est le suivant :

- Les ventes des secteurs commerciaux, présentées à la commission de **juin de l'année $n+1$** fournissent les premières informations sur les comptes sectoriels de l'année n . Ces données sont dites **provisoires**, car les ventes de n sont élaborées en faisant évoluer celles de $n-1$ à partir des indices de chiffres d'affaires mensuels calculés par l'INSEE (déclarations mensuelles CA3 pour le paiement de la TVA), et en utilisant les premières estimations de la consommation finale des ménages évaluées par les comptables nationaux.
- En **décembre $n+1$** , ces résultats provisoires sont susceptibles d'une première révision, fonction des informations statistiques collectées entre juin et décembre ; en particulier, les comptes sectoriels de l'année $n-1$ sont en principe arrêtés en décembre $n+1$ (cf infra), de sorte que l'évolution « provisoire » fondée sur les CA3 et appliquée au niveau $n-1$, peut être affinée par la prise en compte du niveau $n-1$ définitif.
- En **juin $n+2$** , les évaluations des ventes de l'année n bénéficient d'un apport beaucoup plus important d'informations sur les comptes des entreprises. Jusqu'en 2009, ces informations provenaient à ce stade essentiellement des déclarations fiscales. A partir de l'année 2011, le nouveau système rénové de données d'entreprises Esane, permettra d'intégrer à ces comptes dits **semi-définitifs (sd) ou révisés (r)**, un ensemble sensiblement plus complet de données d'entreprises, mettant en cohérence les liasses fiscales et les données de l'enquête sectorielle sur le commerce.
- En **décembre $n+2$** sont arrêtés les comptes **définitifs** ; dans le système antérieur à la mise en place du dispositif Esane, les comptes définitifs s'appuyaient sur le Système intermédiaire sur les entreprises (SIE), clef de voûte des comptes nationaux pour les comptes des entreprises non financières. Le SIE intégrait les données d'enquêtes et les données fiscales, après un lourd travail de mise en cohérence. A partir des comptes de 2009 présentés en décembre 2011, les comptes définitifs s'appuieront sur une exploitation d'Esane permettant d'affiner les premiers résultats fournis en juin.

En régime permanent, le calendrier traditionnel de publication des comptes reste pour l'instant inchangé.

Plusieurs chocs majeurs ont en revanche conduit à une modification transitoire de ce calendrier. En 2010, l'Insee est en effet simultanément engagé dans d'importants travaux consécutifs au processus de révision d'ensemble des nomenclatures d'activités et de produits aux niveaux mondial, européen et français, dans la mise en place d'une nouvelle base des comptes, ainsi que dans un profond travail de rénovation du processus de production des statistiques annuelles d'entreprises.

Les comptes définitifs de 2007 et 2008 (au sens de la méthodologie traditionnelle rappelée ci-dessus) n'ont pas pu être arrêtés. En décembre 2010, les données sur les ventes des années 2008 et 2009 restent telles qu'elles

figuraient en NAF rév.1 dans le rapport de juin 2010, essentiellement estimées à partir des indices de chiffres d'affaires. Les comptes de secteurs de l'année 2008 seront probablement élaborés directement en NAF rév.2 et présentés dans le rapport de juin 2011.

Pour maintenir une information complète sur les secteurs commerciaux, le choix a été fait de faire cohabiter dans ce rapport des données en nomenclature NAF rév.1 et des données en nomenclature NAF rév.2. Toutefois, pour faciliter la lecture, deux parties distinctes ont été établies :

- 1- **Dans la première, les données sont en NAF rév.1. Elle concerne l'analyse des ventes des secteurs du commerce. Les résultats provisoires de l'année 2009 y sont présentés, identiques à ceux qui figuraient dans le rapport de juin 2010.**
- 2- **Les données sur l'emploi, sur la démographie d'entreprises et sur les opérations internationales du commerce en 2009 font l'objet d'une seconde partie mise à jour, dans laquelle les sources utilisées sont toutes en NAF rév.2.**

L'annexe II présente les deux versions de la nomenclature (NAF rév.1 et NAF rév.2)

PREMIERE PARTIE

Rappel : Cette partie concerne l'analyse des ventes des secteurs commerciaux. Les données sont en ancienne nomenclature d'activités (NAF rév.1, cf. Annexe II).

Dans un contexte de ralentissement économique, la consommation commercialisable des ménages, c'est-à-dire celle qui passe principalement par le canal des entreprises, est proche de la stagnation en volume avec une progression de 0,3 % (contre - 0,2 % en 2008). Les secteurs du commerce sont en phase avec cette évolution.

Dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, les ventes reculent fortement en 2009 (- 5,4 % en volume) après une décennie de croissance ininterrompue. A l'exception des produits agricoles bruts, tous les secteurs du gros enregistrent des diminutions de leurs ventes en volume et en valeur.

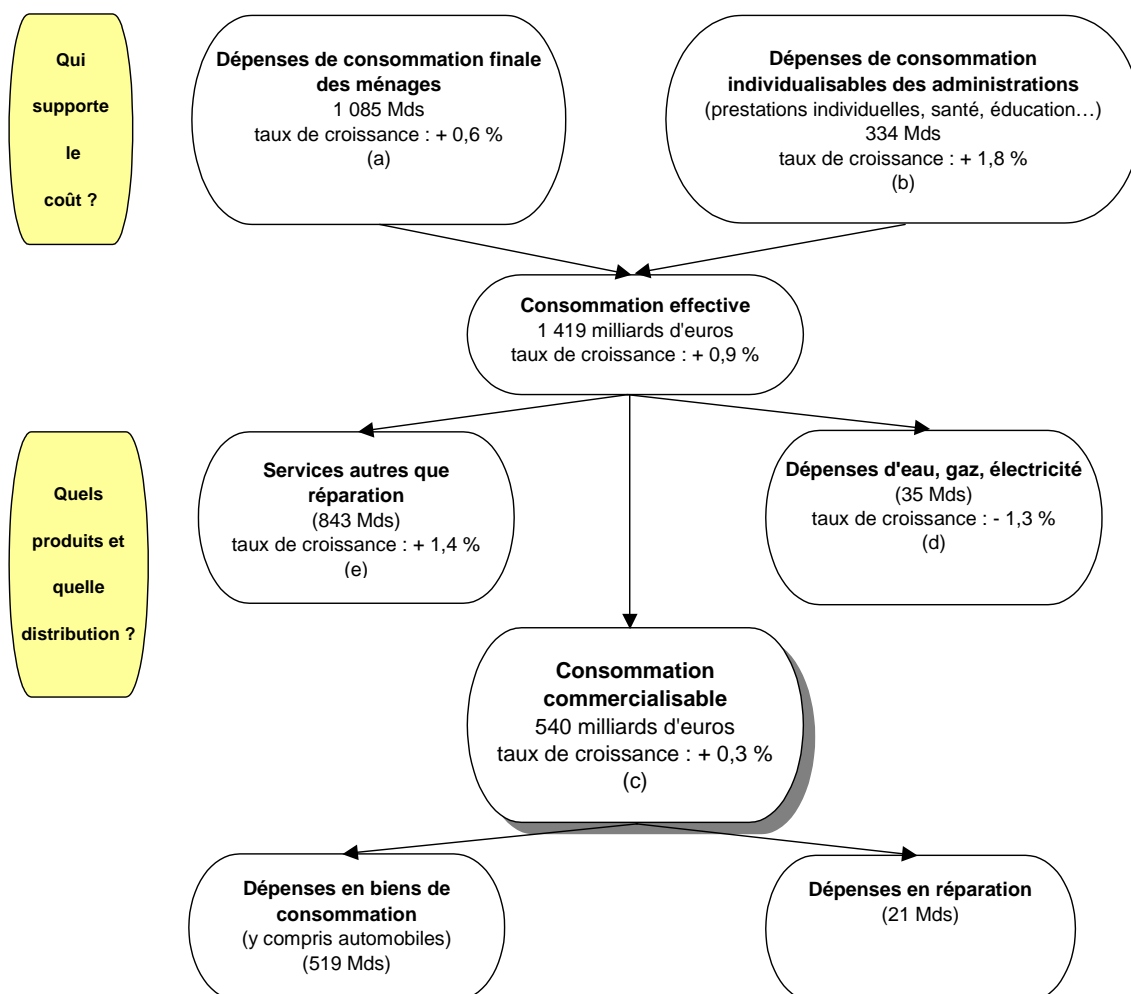
Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, les ventes stagnent en volume en 2009 (+ 0,0 % contre + 0,2 % en 2008) après avoir augmenté en moyenne de 2,7 % par an de 2000 à 2007. Parmi les formes de ventes non alimentaire, les ventes des pharmacies maintiennent leur rythme de croissance mais le commerce spécialisé régresse (- 0,9 %) et les ventes des grands magasins se replient en volume (- 2,1 %). Dans les formes de ventes alimentaires, les grandes surfaces progressent de 0,4 % en volume tandis que les ventes des autres secteurs sont proches de la stagnation en volume ou reculent.

Après avoir régressé en volume de 2,9 % en 2008, les ventes de l'ensemble du commerce et de la réparation automobile diminuent de 0,6 % en 2009. Les ventes du commerce de véhicules automobiles progressent de 1,9 % en volume et celles du commerce de détail d'équipements automobiles sont proches de la stagnation en volume (- 0,4 %). Les autres secteurs sont en repli : les ventes de l'entretien et réparation automobile diminuent de 3,9 % et celles du commerce de gros d'équipements automobiles de 7,1 %, tandis que celles du commerce de détail de carburants et du commerce et réparation de motocycles enregistrent des reculs plus marqués (- 8,3 % et - 9,3 % en volume).

1 - Quasi-stagnation de la consommation commercialisable des ménages

2 - Recul ou stagnation des ventes dans le commerce

Diagramme : la consommation en 2009*



* Les taux de croissance sont en **volume TTC** (c'est-à-dire aux prix de l'année précédente). Les données 2009 sont des estimations provisoires, les données 2008 sont semi-définitives.

Note : pour des raisons d'arrondi, la somme des montants peut différer légèrement de leur total arrondi.

La notion de consommation commercialisable

La consommation commercialisable est une partie de la consommation effective. Celle-ci peut s'analyser de deux façons : selon son financement et selon le mode de distribution des biens et services consommés.

1) Le financement de la consommation effective

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 de plus 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).

1 - Quasi-stagnation de la consommation commercialisable des ménages

En 2009, la consommation commercialisable, y compris le poste « vente et réparation automobile », s'élève à 539,9 milliards d'euros. Dans un contexte de ralentissement économique, elle est de nouveau proche de la stagnation en volume avec une progression de 0,3 % (contre - 0,2 % en 2008). En moyenne, de 2000 à 2007, elle avait augmenté de 2,3 % par an (tableaux 1 et 2).

Il est usuel d'isoler les achats d'automobiles au sein de la consommation commercialisable. En effet, bien que les achats d'automobiles effectués 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. Ils fluctuent davantage que l'ensemble de la consommation commercialisable. En 2009, soutenues par la mise en place de la prime à la casse, les achats d'automobiles et les dépenses de réparation automobile (hors pièces détachées) progressent de 2,8 % en volume après une baisse de 5,7 % en 2008. De 2000 à 2007, ces dépenses avaient progressé en volume de 0,6 % par an en moyenne, rythme inférieur à celui de l'ensemble de la consommation commercialisable. Hors achats d'automobiles, la consommation commercialisable est stable en volume.

La part de la consommation commercialisable dans la consommation effective des ménages, évaluée à 38,1 % en valeur en 2009, tend à diminuer au fil du temps. Elle recule, au profit de la part des services, de plus d'un demi-point par rapport à 2008 et d'un peu plus de trois points depuis 2000. En effet, sur la période 2000-2008, les services progressent en valeur à un rythme annuel supérieur d'un point et demi à celui de la consommation commercialisable (tableau 1). Cet écart de progression se partage entre un écart en volume (0,3 point) et un écart en prix (1,2 point). Ainsi, le volume des services augmente plus vite que celui de la consommation commercialisable (+ 2,3 % par an contre + 2,0 %), de même que leur prix (+ 2,5 % par an contre + 1,3 %). Les évolutions observées en 2009 s'inscrivent dans cette tendance, accentuant même l'écart entre les deux.

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

en %	moyennes annuelles 2000-2008			2009		
	valeur	volume	prix	valeur	volume	prix
Consommation effective totale	4,2	2,2	2,0	0,8	0,9	-0,1
Services autres que réparation	4,9	2,3	2,5	2,2	1,4	0,9
Dépenses d'eau, gaz, électricité	4,6	2,0	2,6	1,7	-1,3	3,1
Consommation commercialisable	3,3	2,0	1,3	-1,4	0,3	-1,7

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

▪ Produits alimentaires : quasi-stagnation de la consommation

En 2009, la consommation de produits alimentaires, y compris tabac, croît faiblement en volume (+ 0,4 %), après une diminution de 0,4 % en 2008 due notamment au tabac et une progression de 1,3 % en 2007¹ (tableau 2). Ces produits représentent environ un tiers de l'ensemble de la consommation commercialisable, en 2000 comme en 2009 (tableau 3). Depuis 2008, cette part tend à augmenter car la consommation de produits alimentaires est moins compressible que celle d'autres produits non alimentaires². Sur la période 2000-2007, la quasi-stabilité de cette part en valeur résultait d'une plus faible progression en volume que celle des produits non alimentaires et d'une plus forte progression en prix.

La consommation de **tabac** continue à diminuer en volume mais son recul est plus modéré en 2009 : elle se réduit de 0,6 % en 2009 après avoir baissé de 2,4 % en 2008 et de 1,9 % en 2007. Ces diminutions font suite au renforcement de l'interdiction de fumer dans les lieux à usage collectif³ ainsi qu'aux hausses de prix successives du tabac (+ 1,4 % en 2009 après + 3,9 % en 2008 et + 2,6 % en 2007). L'ampleur de ces baisses

¹ « En 2008, la consommation des ménages s'infléchit mais résiste », Insee Première n°1241, juin 2009

² « En 2007, la consommation des ménages demeure solide », Insee Première n°1192, mai 2008.

³ Institut Français du Libre Service, « La conjoncture du commerce - Bilan 2009, perspectives 2010 », dossier n°23, avril 2010

³ Depuis le 1^{er} février 2007, il est interdit de fumer dans certains lieux publics (entreprises, administrations, établissements scolaires, établissements de santé). A partir du 1^{er} janvier 2008, cette interdiction s'applique également aux lieux dits « de convivialité » (cafés, hôtels, restaurants, discothèques, casinos).

reste toutefois modérée par rapport aux diminutions spectaculaires enregistrées en 2003 et 2004 (- 13,2 % puis - 18,2 %). En valeur, la consommation de tabac progresse de 0,7 %.

Hors tabac, la consommation de produits alimentaires progresse légèrement en volume en 2009 (+ 0,5 %) après une stagnation en 2008 (- 0,1 %) ; entre 2000 et 2007, elle avait augmenté en moyenne de 1,1 % par an.

La consommation de **pain et pâtisserie** progresse en volume de 1,9 % en 2009 après + 1,3 % en 2008. Sur la période 2000-2007, elle avait progressé à un rythme modéré de 0,7 % par an en moyenne.

La consommation de **viandes-charcuteries et volailles** est quasiment stable en volume (- 0,2 %), après s'être détériorée de 1,3 % en 2008, année durant laquelle elle avait souffert d'une forte hausse des prix (+ 4,4 % en 2008 contre + 1,4 % en 2009). En moyenne, elle avait progressé de 0,2 % par an entre 2000 et 2007.

La consommation d'« **autres produits frais** » (fruits et légumes, poissons et crustacés, produits laitiers et œufs) augmente de 1,2 % en volume après une année de quasi-stagnation en 2008 (+ 0,2 %). Cette progression se rapproche du rythme moyen de + 1,4 % par an de la période 2000-2007. Les achats de *fruits et légumes* progressent de 0,4 % en volume, ceux de *produits laitiers et œufs* de 1,0 % et la consommation de *poissons et crustacés* de 2,9 %.

Enfin, les ventes de « **boissons, épicerie, produits divers** » stagnent pour la deuxième année consécutive, en retrait par rapport à leur progression moyenne de + 1,5 % par an sur la période 2000-2007.

▪ **Produits non alimentaires (hors achats d'automobiles) : nouveau ralentissement de la consommation**

En 2009, les achats de produits non alimentaires, hors achats d'automobiles, continuent à ralentir : ils stagnent en volume après avoir augmenté de 0,9 % en 2008, ce qui est très inférieur à leur progression moyenne de + 3,7 % par an sur la période 2000-2007 (tableau 2). En 2009, ces produits représentent 56,8 % du total de la consommation commercialisable (tableau 3).

La consommation de **produits pharmaceutiques** continue à croître à un rythme supérieur à celui de l'ensemble de la consommation : elle augmente de 5,6 % en volume en 2009 après + 5,9 % en 2008. Ces progressions sont cependant inférieures à son accroissement moyen de la période 2000-2007 de + 7,2 % par an. La contribution de la pharmacie à la croissance de l'ensemble des produits non alimentaires atteint près d'un point (14,4 % de pondération⁴ et 5,6 % de croissance).

Hors produits pharmaceutiques, la consommation non alimentaire diminue de 1,0 % en 2009.

Les dépenses d'**équipement du foyer** progressent de nouveau de 2,3 % en volume, ce qui est très inférieur à leur progression moyenne de 6,9 % par an durant la période 2000-2007. En 2009, elles bénéficient toujours de la baisse des prix des produits bruns et de l'électroménager (- 10,3 %), dont la consommation a progressé de 9,5 % en volume (contre + 7,0 % en 2008). La consommation de meubles et literie connaît en revanche un nouveau recul en volume (- 3,9 % après - 3,1 % en 2008), de même que celle des autres équipements du foyer (- 6,8 % après - 1,1 % en 2008).

La consommation des ménages en **culture-loisirs-sports**⁵ connaît un nouveau ralentissement : elle ne progresse que de 0,8 % en volume contre 3,0 % en 2008. Sur la période 2000-2007, sa progression moyenne était de 7,4 %. Cette perte de dynamisme s'explique notamment par la baisse de la croissance en volume de la consommation en *micro-informatique et téléphonie* : elle ne s'élève qu'à + 8,8 % en 2009 et 9,1 % en 2008 alors qu'elle progressait en moyenne de + 21,8 % par an entre 2002 et 2007. La consommation de *jeux et jouets* ralentit également (+ 5 % en 2009 contre + 10,0 % en 2008). Les achats d'articles de *sport et loisirs* sont en recul de 5,5 % en volume (après - 1,5 % en 2008), tandis que les *livres et journaux* diminuent de 2,0 % (après - 1,4 % en 2008). En valeur, l'ensemble « culture-loisirs-sports » diminue de 0,9 % en raison de la forte baisse des prix des produits de micro-informatique et téléphonie (- 10,4 %).

Les dépenses d'**aménagement de l'habitat** se détériorent de 1,9 % en volume en 2009 après une année de quasi-stabilité (- 0,2 % en 2008). Entre 2000 et 2007, elles avaient progressé en moyenne de 2,7 % par an.

La consommation des ménages en **autres équipements de la personne** (parfumerie et produits d'hygiène, bijouterie-horlogerie, maroquinerie et articles de voyage, optique-photographie) ralentit pour la deuxième

⁴ Poids de la consommation de produits pharmaceutiques dans l'ensemble de la consommation de produits non alimentaires.

⁵ L'ensemble "Culture, Loisirs et Sport" comprend également des produits informatiques ou de communication comme le matériel de téléphonie, les ordinateurs ou les logiciels (non professionnels).

année consécutive : elle diminue de 1,3 % en 2009 après - 1,0 % en 2008 alors qu'elle progressait au rythme de 1,1 % par an en moyenne durant les années 2000 à 2007. En 2009, la situation au sein de ce groupe est de nouveau contrastée. Alors que le secteur de l'*horlogerie-bijouterie* régresse fortement en volume en 2009 pour la deuxième année consécutive (- 8,7 % après - 8,9 % en 2008), la *maroquinerie et les articles de voyage* enregistrent un recul plus modéré de 1,0 % en volume (après une progression de 3,2 % en 2008) ; la *parfumerie et les produits d'hygiène* sont proches de la stagnation (- 0,4 % en volume) tandis que l'*optique-photographie* progresse de 2,4 % en volume.

La consommation en **habillement et chaussures** diminue de 3,2 % en volume en 2009 après une baisse de 1,8 % en 2008. C'est de nouveau la consommation d'habillement qui subit la plus forte baisse : elle se réduit de 4,2 % en volume après - 2,2 % en 2008. Les achats de chaussures progressent modérément de 0,9 % en volume (après - 0,1 % en 2008).

Les achats d'**autres produits non alimentaires** diminuent de 1,7 % en volume. La consommation de charbons et combustibles s'est repliée de 2,8 % en volume après une forte progression de 6,2 % en 2008.

En 2009, la consommation de **motocycles et accessoires automobiles** diminue une nouvelle fois avec une baisse de 1,9 % en volume (contre - 1,2 % en 2008). Ce sont les *pièces détachées et équipements automobiles* qui constituent la quasi-totalité (87 %) de ce poste. En 2009, leur consommation freine en volume pour la deuxième année consécutive (- 0,9 % après - 1,3 % en 2008), en-deçà du rythme moyen de + 3,1 % des années précédentes (2000 à 2007). La consommation de *pneumatiques* s'essouffle également : elle diminue de 1,7 % en volume après - 3,7 % en 2008, son rythme moyen des années 2000 à 2007 étant de + 2,3 % par an. La consommation de *motocycles* se replie très fortement en volume (- 12,8 %), pénalisée par la prime à la casse qui a bénéficié aux achats de voitures neuves.

La consommation de **carburants** enregistre un nouveau recul en volume : elle diminue de 2,1 % après - 2,5 % en 2008. Elle avait légèrement progressé en 2007 (+ 1,0 % en volume) après avoir été en recul pendant trois années de 2004 à 2006.

▪ **Le poste « vente et réparation automobile » : progression record des achats de voitures neuves grâce à la prime à la casse**

Après avoir baissé de 5,7 % en volume en 2008, le poste « vente et réparation automobile » augmente de 2,8 % en volume en 2009.

Grâce à la mise en place de la prime à la casse, la consommation de **voitures particulières neuves** par les ménages progresse très fortement en 2009 de 18,0 % en volume après s'être repliée de 5,7 % en 2008. Les immatriculations de voitures particulières neuves augmentent de 10,7 % et, parmi elles, celles des ménages progressent de près de 26 %. La consommation des ménages en **voitures d'occasion**, qui ne comprend que la marge des revendeurs, diminue de 12,1 % en volume en 2009 après avoir baissé de 9,3 % en 2008, loin de sa progression record de 6,2 % en 2007.

Enfin, les dépenses d'**entretien et réparation de véhicules automobiles** diminuent pour la deuxième année consécutive (- 7,0 % en volume après - 3,2 % en 2008). Cette modération s'explique en partie par la baisse du nombre des accidents de la route. Les prix continuent à croître à un rythme soutenu (+ 4,9 % en 2009).

Tableau 2 : évolution en % de la consommation commercialisable des ménages en volume⁶

Produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008sd	2009p	valeur 2009* (en G €)
Pain-pâtisserie	0,3	1,1	0,2	0,4	0,5	0,8	1,4	0,6	1,3	1,9	13,1
Viandes-charcuterie-volailles	0,9	-1,8	1,6	1,3	-0,4	0,0	-0,2	0,6	-1,3	-0,2	37,9
Autres produits frais	1,9	0,8	0,9	0,8	3,1	1,6	0,5	1,8	0,2	1,2	52,7
Boissons, épicerie, produits divers	3,7	1,7	1,4	0,8	0,9	2,1	1,2	2,5	0,0	-0,1	56,9
Tabac	0,6	1,0	-3,5	-13,2	-18,2	-0,6	1,5	-1,9	-2,4	-0,6	16,3
Produits alimentaires (1)	2,0	0,6	0,7	-0,6	-0,6	1,1	0,7	1,3	-0,4	0,4	176,8
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>2,1</i>	<i>0,5</i>	<i>1,2</i>	<i>0,9</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>0,7</i>	<i>1,7</i>	<i>-0,1</i>	<i>0,5</i>	<i>160,6</i>
Produits pharmaceutiques	8,3	9,3	7,1	6,7	7,2	5,6	7,7	6,7	5,9	5,6	44,0
Accessoires automobiles, motocycles	3,5	3,4	5,1	4,4	2,1	3,4	1,4	2,0	-1,2	-1,9	31,1
Carburants	-2,2	1,6	-0,1	-0,2	-1,8	-2,7	-1,5	1,0	-2,5	-2,1	32,0
Habillement-chaussures	3,8	-0,1	3,3	3,8	1,4	0,7	1,4	2,2	-1,8	-3,2	43,2
Autres équipements de la personne	5,0	2,3	0,9	-0,5	0,0	0,2	1,2	3,6	-1,0	-1,3	30,1
Culture, loisirs, sports	13,0	5,3	7,6	8,9	7,6	8,2	7,0	7,1	3,0	0,8	33,6
Equipelement du foyer	6,4	2,5	5,0	4,4	8,6	8,7	9,0	10,1	2,3	2,3	44,6
Aménagement de l'habitat	3,1	-0,3	1,4	3,1	4,1	3,5	3,2	3,6	-0,2	-1,9	30,3
Autres produits non alimentaires	-1,0	5,6	-1,5	1,9	0,8	0,7	-1,1	-2,2	3,3	-1,7	17,6
Produits non alimentaires (2) (hors vente et réparation auto.)	4,8	3,0	3,6	3,8	3,7	3,5	3,7	4,3	0,9	-0,1	306,6
<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>3,1</i>	<i>3,0</i>	<i>4,0</i>	<i>0,1</i>	<i>-1,0</i>	<i>262,5</i>
Vente et réparation automobile (3)	1,1	4,6	-1,6	-4,6	2,1	2,5	-1,3	3,1	-5,7	2,8	56,5
Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)	3,5	2,4	2,0	1,4	2,1	2,6	2,2	3,3	-0,2	0,3	539,9
<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>2,6</i>	<i>2,6</i>	<i>3,3</i>	<i>0,4</i>	<i>0,0</i>	<i>483,4</i>
Consommation effective des ménages	3,4	2,2	2,8	2,3	2,5	2,4	2,2	2,4	0,8	0,9	1 418,6

* Estimation

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

Produits commercialisables	41,8	41,6	41,2	40,7	40,4	40,0	39,5	39,2	38,9	38,1
dont produits hors automobiles	37,2	36,9	36,7	36,4	36,1	35,7	35,4	35,0	35,0	34,1

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

⁶ Voir tableau détaillé II-3 G en annexe

Tableau 3 : structure de la consommation commercialisable des ménages par groupes de produits (en valeur T.T.C.)

En %

Produits	2000	2007	2008	2009
Pain-pâtisserie	2,3	2,3	2,3	2,4
Viandes-charcuterie-volailles	7,1	6,8	6,8	7,0
Autres produits frais	9,5	9,5	9,7	9,8
Boissons, épicerie, produits divers	10,4	10,0	10,2	10,5
Tabac	3,3	3,0	3,0	3,0
Produits alimentaires (1)	32,6	31,5	32,0	32,8
Produits pharmaceutiques	6,5	7,7	7,8	8,2
Accessoires automobiles, motocycles	4,8	5,6	5,6	5,8
Carburants	7,1	6,7	7,2	5,9
Habillement-chaussures	9,2	8,4	8,1	8,0
Autres équipements de la personne	5,6	5,5	5,5	5,6
Culture, loisirs, sports	6,4	6,3	6,2	6,2
Équipement du foyer	8,2	8,7	8,4	8,3
Aménagement de l'habitat	5,4	5,6	5,6	5,6
Autres produits non alimentaires	3,2	3,3	3,8	3,3
Produits non alimentaires (2) (hors vente et réparation auto.)	56,4	57,8	58,0	56,8
Vente et réparation automobile (3)	11,0	10,6	10,0	10,5
Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Produits commercialisables	41,8	39,2	38,9	38,1
dont produits hors automobiles	37,2	35,0	35,0	34,1

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

2 – Recul ou stagnation des ventes dans le commerce

Pour les trois secteurs du commerce, 2009 est marquée par un coup de frein sur les ventes : recul prononcé pour le commerce de gros, stagnation en volume pour le commerce de détail et léger repli pour le commerce et la réparation automobile.

Après une année 2008 de maintien face à la montée de la crise, les ventes du **commerce de gros et des intermédiaires du commerce**, soit 578 milliards d'euros hors taxes ont fortement baissé en volume et en valeur en 2009.

Les ventes en volume de l'ensemble du **commerce de détail et de l'artisanat commercial** (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) stagnent en volume (+ 0,0 %) après avoir progressé de 0,2 % en 2008. Elles avaient connu plusieurs années de croissance soutenue, avec des progressions de 3,6 % en 2007 et de 2,8 % en 2006 (tableau 4). Toutes taxes comprises, ces ventes s'élèvent à 457,2 milliards d'euros (tableau 8). Elles ralentissent dans la plupart des secteurs.

Les ventes de l'ensemble du **commerce et réparation automobile** diminuent de 0,6 % en volume après une année de repli en 2008 (- 2,9 %) (tableau 4). Elles atteignent 141,4 milliards d'euros toutes taxes comprises (tableau 11). Grâce au succès de la prime à la casse, le commerce de véhicules automobiles croît de 1,9 % en volume après avoir reculé de 3,1 % en 2008. En revanche, le commerce de détail de carburants ainsi que le commerce et la réparation de motocycles connaissent un recul important de leurs ventes en volume (- 8,3 % et - 9,3 %).

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

	Taux de croissance en %									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Commerce de gros et intermédiaires ¹	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7	-5,4
Commerce de détail et artisanat commercial ²	-2,8	2,9	2,5	2,3	2,6	2,4	2,8	3,6	0,2	0,0
Commerce et réparation automobile ²	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,6	-2,9	-0,6

¹ ventes hors taxes ; ² ventes T.T.C.

Source : Insee - Comptes du Commerce

2.1 – Commerce de gros, important recul des ventes

Suivant avec un peu de retard le mouvement conjoncturel général, les ventes du commerce de gros baissent fortement en 2009 (- 5,4 % en volume, tableau 6). Les ventes de marchandises de l'ensemble des grossistes s'établissent à 476 milliards d'euros, et 578 en incluant l'ensemble des intermédiaires (tableau 5).

Parmi les différents sous-secteurs du commerce de gros, celui des biens de consommation non alimentaires a le poids le plus élevé, avec 113 milliards d'euros. Viennent ensuite les produits alimentaires, les intermédiaires du commerce et les biens intermédiaires non agricoles avec 108 à 102 milliards d'euros puis les biens d'équipement professionnels avec 96 milliards d'euros. Les produits agricoles bruts pèsent moitié moins avec 49 milliards d'euros.

Si l'on isole le secteur des produits agricoles bruts qui enregistre une croissance en volume pour des raisons particulières liées au marché des céréales, tous les grands secteurs du commerce de gros accusent le coup de la crise.

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

Activités	Taux de croissance en %										2009p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	Valeur (*)
C.G. de produits agricoles bruts	3,7	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	21,7	-14,1	48,6
- de céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,4	7,8	30,7	-17,8	33,2
- d'autres produits (1)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	4,5	4,7	-3,9	3,7	-4,7	15,3
C.G. de produits alimentaires (a)	3,5	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,2	3,6	3,8	-6,2	108,1
- de produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,1	1,2	4,1	5,4	-7,8	49,4
- de boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,4	-5,9	20,1
- d'autres produits (2)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	1,9	-4,3	38,7
C.G. de biens de consommation non alimentaires (a)	8,3	8,0	5,2	5,2	1,6	9,2	5,7	3,4	1,7	-2,0	113,2
- de produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,8	2,5	45,2
- d'autres produits (3)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	6,4	4,7	3,2	1,0	-4,8	68,0
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	14,4	0,3	1,2	-1,6	8,7	2,7	7,5	5,6	7,2	-21,2	102,2
- de carburants et combustibles (a)	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	17,2	-31,6	27,0
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,7	6,8	2,5	-8,4	42,6
- d'autres produits (4)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,1	6,7	4,3	-25,4	32,6
C.G. de biens d'équipement professionnel	8,2	6,6	-5,7	-1,5	7,5	6,1	0,0	6,6	0,1	-15,1	96,3
- de machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-2,3	-13,7	29,7
- de matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	-4,5	-15,8	18,5
- d'autres équipements (5)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,7	-7,2	9,1	3,5	-15,6	48,1
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (Hors intermédiaires du commerce)	8,0	4,2	-0,5	0,4	4,5	5,3	3,8	4,7	5,0	-11,6	476,1
INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE dont : centrales d'achats (b)	13,4	10,0	-0,8	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,9	-10,5	102,3
	12,6	7,5	2,7	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,9	-10,9	83,8
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires du commerce)	8,8	5,1	-0,6	1,0	4,5	5,1	3,7	4,8	5,5	-11,4	578,4

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 couatns

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

	Taux de croissance en %									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Commerce de gros de :										
produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-11,0	11,9	8,0
produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5	-0,6
biens de consommation non alimentaires	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9	-1,6
biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,5	-1,8	-11,4
biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7	-13,9
Commerce de gros total (hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,5	0,5	4,2	5,0	0,9	2,1	1,2	-5,4
Intermédiaires du commerce	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	3,9	4,0	-5,6
Commerce de gros et intermédiaires	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7	-5,4

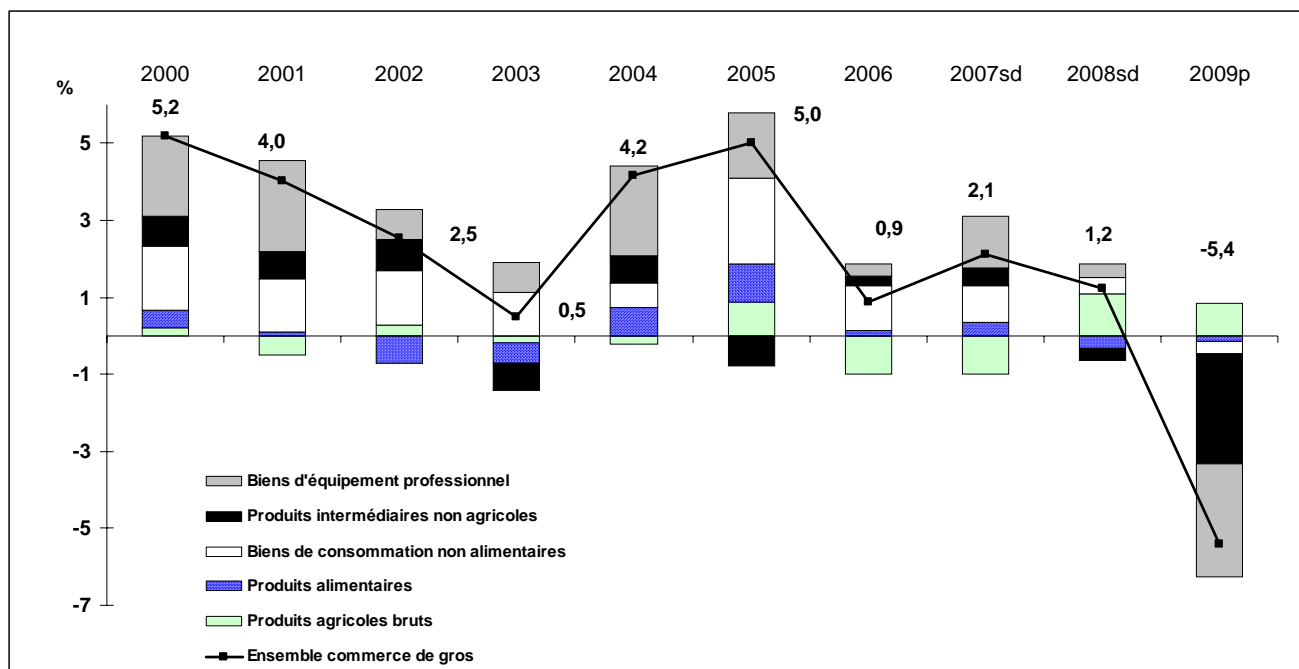
Source : INSEE - Comptes du Commerce

Le commerce de gros de **produits agricoles bruts** dont les cycles d'activité et de prix sont toujours assez marqués bénéficie de très bonnes récoltes céréalières. Mais les excédents de la production mondiale poussent les prix à la baisse et les ventes en valeur reculent malgré une bonne performance en volume.

En revanche, les ventes de marchandises de secteurs comme celui des **produits alimentaires** et des **biens de consommation non alimentaires** baissent légèrement en volume avec respectivement - 0,6 % et - 1,6 %. Et les deux autres secteurs du commerce de gros, les **biens intermédiaires non agricoles** et les **biens d'équipement professionnels** plongent avec - 11,4 % et - 13,9 %.

- Les ventes du commerce de gros de **produits alimentaires** reculent légèrement en volume avec - 0,6%, les prix ayant accentué la baisse en valeur avec - 6,2 %. Le sous-secteur des boissons voit ses ventes reculer fortement en volume et en valeur du fait de la contraction de la demande étrangère. Les secteurs des produits frais et des autres produits sont épargnés en ce qui concerne les volumes mais connaissent de fortes baisses des prix.
- Les ventes de **biens de consommation non alimentaires**, largement tributaires de la demande des ménages, ralentissent fortement en volume mais aussi en valeur en 2009 (respectivement - 1,6 % et - 2 %, contre + 1,9 % et + 1,7 % en 2008). Les évolutions sont assez hétérogènes entre les produits pharmaceutiques d'une part et la grande variété des autres produits. Dans le contexte de crise économique, les produits pharmaceutiques font exception et le rythme de progression des ventes des grossistes du secteur est presque aussi élevé que l'année précédente, tant en volume qu'en valeur.
- La baisse des ventes en volume des **biens intermédiaires non agricoles** est beaucoup plus sensible (- 11,4 %). Pour l'ensemble du secteur la baisse des prix avoisine 11 %, mais elle est nettement plus importante pour les carburants et les matières premières métalliques. La totalité des activités de grossistes du secteur (combustibles, produits de la construction, chimie, métaux) voient leurs ventes reculer en volume et en valeur.
- Le ralentissement est encore plus marqué pour les **biens d'équipement professionnel** avec - 13,9 % de recul des ventes en volume contre + 1,7 % en 2008. La baisse de l'investissement national et la récession mondiale ont de fortes répercussions sur ce secteur. Même les ventes de matériel informatique et de machines de bureau, en croissance forte et ininterrompue depuis 2000 subissent un important revers.
- Les ventes des **intermédiaires du commerce** se replient en volume (- 5,6 %) entraînées par la baisse de l'activité des centrales d'achat. Les autres intermédiaires enregistrent un meilleur résultat en terme de vente en volume (+ 1,1 %) sans doute parce que leur activité est davantage tournée vers le reste du monde, et parce qu'elle est moins orientée vers le commerce des biens de consommation que les centrales d'achat. Cette caractéristique leur confère donc une dynamique particulière.

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



Source : Insee - Comptes du Commerce

(*) : L'évolution 2006 ne reflète pas une mauvaise conjoncture pour le commerce de gros, mais une restructuration importante entre l'industrie et le commerce. Elle n'avait pu être prise en compte pour le semi-définitif qui de ce fait reflète mieux l'évolution économique à champ constant (c'est-à-dire en neutralisant l'effet de la restructuration). On trouvera une évaluation de l'effet de cette restructuration dans les chapitres « Commerce de gros » et « Comptes de secteurs » du rapport « Le commerce en 2007 », janvier 2009, Collection Comptes nationaux.

Tableau 7 : Contributions des secteurs à la croissance en volume des ventes de marchandises du commerce de gros (hors intermédiaires)

en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008 p	2009 p	Poids en 2009
Commerce de gros de :											
produits agricoles bruts	0,2	-0,5	0,3	-0,2	-0,2	0,9	-1,0	-1,0	1,0	0,84	10,2%
produits alimentaires	0,5	0,1	-0,7	-0,5	0,8	1,0	0,1	0,4	-0,3	-0,13	22,7%
biens de consommation non alimentaires	1,6	1,4	1,4	1,1	0,6	2,2	1,2	0,9	0,4	-0,34	23,8%
biens intermédiaires non agricoles (*)	0,8	0,7	0,8	-0,7	0,7	-0,8	0,3	0,5	-0,3	-2,86	23,1%
biens d'équipement professionnels	2,1	2,3	0,8	0,8	2,4	1,7	0,3	1,3	0,4	-2,93	20,2%
total commerce de gros (hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,5	0,5	4,2	5,0	0,9	2,1	1,2	-5,4	100,0%

Source : INSEE- Comptes du Commerce

(*) : Le commerce de gros non spécialisé (NAF: 519A+519B) a été inclus avec les biens intermédiaires non agricoles pour le calcul des contributions.

(**): 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 en volume (-5,4 % en 2009) peut se décomposer entre les différentes contributions sectorielles du commerce de gros. Ainsi, cette baisse est imputable à hauteur de -2,9 points à celles du commerce de gros de biens intermédiaires non agricoles ou des biens d'équipement professionnels, pour -0,3 point à celle du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires. En revanche les produits agricoles bruts contribuent positivement avec 0,8 point. Ces contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de gros.

2.2 - Commerce de détail : stagnation des ventes

La consommation commercialisable des ménages est acquise pour l'essentiel auprès des entreprises du commerce de détail.

En 2009, 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 457,2 milliards d'euros⁷** (tableau 8), ce qui correspond à une stagnation en volume (tableau 9). Elles avaient progressé de 0,2 % en volume en 2008. Ces évolutions sont très inférieures au rythme moyen des années récentes (+ 2,7 % par an sur la période 2000-2007).

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

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	valeur 2009p (en G €)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	5,7	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,4	-1,0	35,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,7	6,3	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,0	0,0	16,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	6,2	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,6	-2,0	177,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,4	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	0,7	-1,7	7,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	7,7	6,5	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	3,1	2,7	39,9
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	7,1	6,2	4,4	3,0	4,4	4,7	5,0	5,0	1,9	-2,1	158,4
Commerce hors magasin	2,3	3,1	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	1,0	-2,0	20,7
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	6,3	4,8	3,7	3,5	3,3	2,6	3,1	3,7	2,6	-1,5	457,2

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Source : Insee - *Comptes du commerce*

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

⁷ Une partie des ventes au détail sont réalisées par des grossistes, des prestataires de services et des producteurs.

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,6	0,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-1,2	0,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,8	0,1	-2,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	8,0	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	5,0	4,9
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	5,5	5,5	5,8	1,5	-0,9
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,3	-2,0
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	4,4	2,9	2,5	2,3	2,6	2,4	2,8	3,6	0,2	0,0
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat commercial	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	2,1	2,4	3,5	-0,2	-0,5

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Source : Insee – Comptes du commerce

■

Commerce alimentaire

Les ventes des **magasins d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial** diminuent de 1,8 % en volume. Elles étaient en repli en 2008 (- 2,6 % en volume) après + 0,6 % en 2007 et + 0,7 % en 2006. Elles contribuent négativement à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail.

Les ventes des **petites surfaces d'alimentation générale** et des **magasins de produits surgelés** progressent de 0,2 % en volume après une année de recul modéré (- 0,6 % en volume). Leur contribution à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est nulle.

Les ventes des **grandes surfaces d'alimentation générale** (GSA) augmentent de 0,4 % en volume après une baisse de 1,2 % en 2008. Elles avaient progressé de 2,4 % en 2007 après avoir été proches de la stagnation pendant trois ans. Elles contribuent positivement à l'évolution de l'ensemble.

▪ Commerce non alimentaire

Les **pharmacies et commerces d'articles médicaux**, qui constituent un secteur atypique, progressent en volume de 4,9 % en 2009. Hors pharmacies⁸, l'évolution en volume des ventes du commerce de détail se réduit à - 0,5 % (graphique 2 et tableau 10).

Les ventes du **commerce non alimentaire spécialisé** (hors pharmacies) sont davantage touchées par la crise : elles diminuent de 0,9 % en volume en 2009 après + 1,5 % en 2008 alors qu'elles avaient prospéré avec une croissance de + 5,7 % par an en moyenne de 2005 à 2007. Ces commerces, qui réalisent un peu plus d'un tiers des ventes au détail, ont contribué à baisser l'évolution de l'ensemble des secteurs de 0,3 point (tableau 10).

Parmi eux, seuls les spécialistes de l'*équipement du foyer*⁹ continuent de progresser mais leur croissance reste très en retrait par rapport à la période 2000-2007 (+ 3,0 % en volume en 2009 et + 5,2 % en 2008 après + 11,4 % en 2007). Les magasins spécialisés dans les autres secteurs connaissent des ventes qui stagnent en volume pour l'*habillement-chaussures* (- 0,2 %) et sont en recul pour les autres secteurs. C'est particulièrement manifeste dans le secteur *culture-loisirs-sports* (- 3,4 % en 2009) en comparaison de la croissance moyenne des années 2000-2007.

Enfin, les ventes des **grands magasins** et autres commerces **généralistes non alimentaires** (les « bazars ») régressent en volume en 2009 (- 2,1 % contre + 0,1 % en 2008) après avoir enregistré une belle performance en 2007 (+ 4,8 %). Du fait de leur poids, leur contribution à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est nulle.

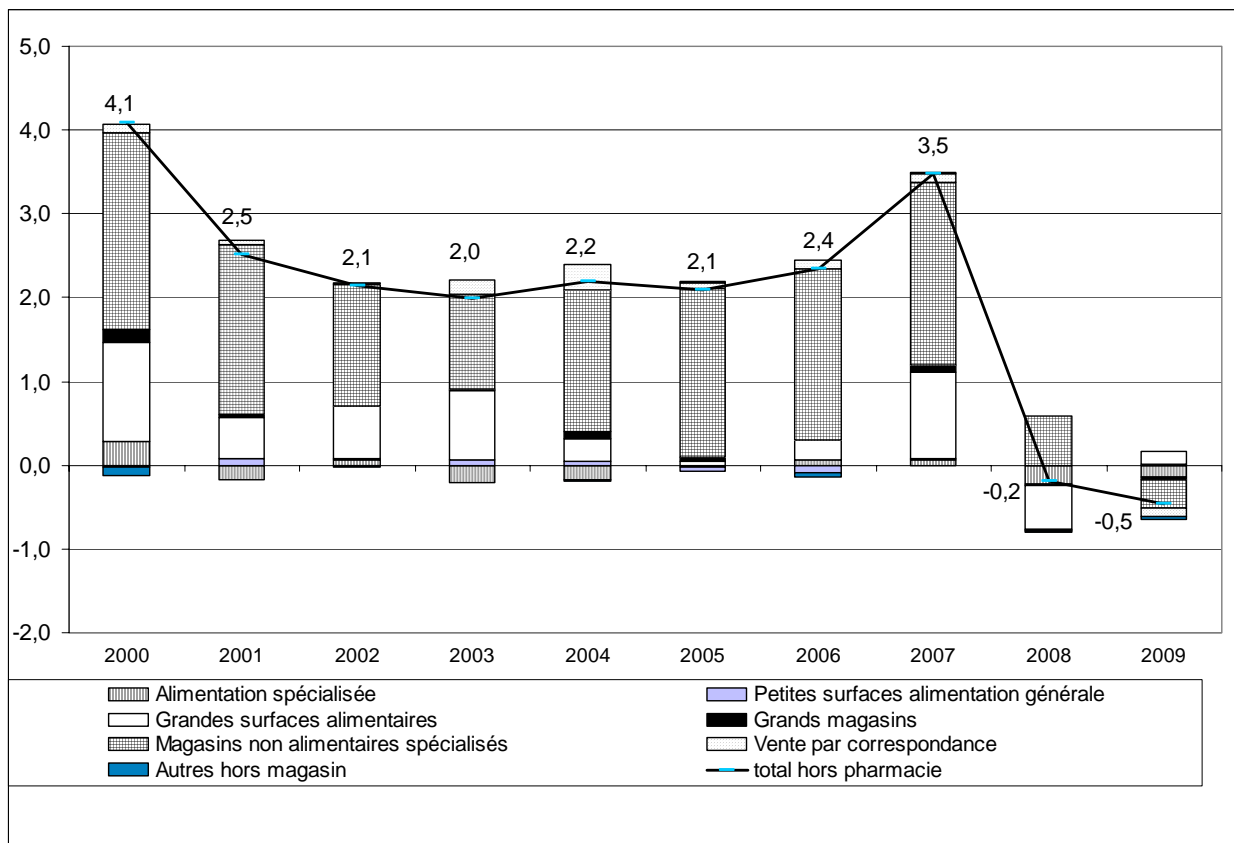
▪ Commerce hors magasin

Au sein du commerce hors magasin, la vente à distance (vente par correspondance traditionnelle et e-commerce) diminue de 2,5 % en volume en 2009. Son poids dans le commerce reste faible. La vente spécialisée progresse de 6,8 % en volume (contre + 4,5 % l'année précédente), tandis que la vente par correspondance sur catalogue général est en repli de 13,2 % (après - 4,4 % en 2008). L'essor du commerce électronique est réel mais il concerne également d'autres secteurs commerciaux et se développe aussi dans les services, en particulier la distribution de voyages. En 2009, la contribution de la vente à distance à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est légèrement négative.

⁸ Il est usuel de s'intéresser au commerce de détail hors pharmacies, car celles-ci relèvent davantage du secteur administré par l'État.

⁹ Commerce de détail de meubles, d'équipements du foyer, d'appareils électroménagers et de radio télévision

Graphique 2 : Contributions des formes de vente à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce de détail et de l'artisanat commercial¹⁰ hors pharmacies (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 10 : Contributions des formes de vente à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. (hors pharmacies)

Contributions en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	poids du secteur dans le total
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	0,3	-0,2	0,1	-0,2	-0,2	0,0	0,1	0,1	-0,2	-0,1	8,5%
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de surgelés	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	3,9%
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,2	0,5	0,6	0,8	0,3	0,0	0,2	1,0	-0,5	0,2	42,7%
Grands magasins et autres magasins non alimentaires	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,7%
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	2,4	2,0	1,5	1,1	1,7	2,0	2,0	2,2	0,6	-0,3	38,2%
Commerce hors magasin	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,0	-0,1	5,0%
Total hors pharmacies	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	2,1	2,4	3,5	-0,2	-0,5	100,0%

(1) Boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Source : Insee – Comptes du commerce

Note : 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 détail hors pharmacies en volume (-0,5 % en 2009) peut se décomposer entre les différentes contributions sectorielles du commerce de détail. Ainsi, cette baisse est imputable à hauteur de -0,3 points à celle des magasins non alimentaires spécialisés. Les contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de détail.

¹⁰ Une partie des ventes au détail sont réalisées par des grossistes, des prestataires de services et des producteurs.

2.3 - Commerce et réparation automobile : les ventes diminuent légèrement

En 2009, les ventes au détail de l'ensemble des secteurs du commerce et de la réparation automobile diminuent de 0,6 % en volume après avoir baissé de 2,9 % en 2008 (tableau 12). Elles avaient redémarré en 2007 avec une croissance de 2,6 % en volume, après une année de stagnation en 2006 (+ 0,1 %).

Les ventes du secteur du **commerce de véhicules automobiles** progressent de 1,9 % en volume en 2009 après avoir baissé de 3,1 % en 2008, contribuant ainsi à la croissance de l'ensemble du commerce et réparation automobile. Elles profitent de la forte progression des ventes de voitures particulières neuves mais elles sont pénalisées par la baisse en volume des achats de voitures d'occasion, pièces détachées, équipements automobiles, et entretien et réparation de véhicules automobiles.

Le secteur du **commerce et réparation de motocycles** enregistre une diminution importante : il recule de 9,3 % en volume en 2009 après - 0,7 % en 2008. Il a notamment souffert de la prime à la casse qui a favorisé l'achat de voitures neuves au détriment de la réparation ou de l'achat de deux-roues.

Les ventes du secteur de l'**entretien et réparation de véhicules automobiles** se détériorent de nouveau : elles diminuent de - 3,9 % en volume après - 4,1 % en 2008, ce qui s'explique en partie par la diminution du nombre des accidents de la route.

Le commerce de détail de **carburants** est en repli marqué (- 8,3 % en volume) malgré la baisse des prix. Ce secteur est celui qui contribue le plus fortement (- 0,9 point) à la baisse en volume de l'ensemble des ventes du commerce et réparation automobile. Le secteur de l'entretien et de la réparation vient ensuite (- 0,6 point).

Tableau 11 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile - en valeur T.T.C. (en %)

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	Valeur 2009p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	3,5	7,3	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,2	2,1	96,8
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,9	5,1	5,8	3,2	7,4	2,2	4,4	4,0	1,4	-3,7	21,7
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,5	1,9	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-6,2	0,9
Commerce de détail d'équipements automobiles	3,0	1,0	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	1,5	1,2	6,1
Commerce et réparation de motocycles	6,5	3,9	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,8	3,7
Commerce de détail de carburants	11,7	3,2	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	11,5	-21,5	12,2
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	4,3	6,2	2,1	1,0	5,3	6,6	2,5	5,2	1,3	-1,7	141,4

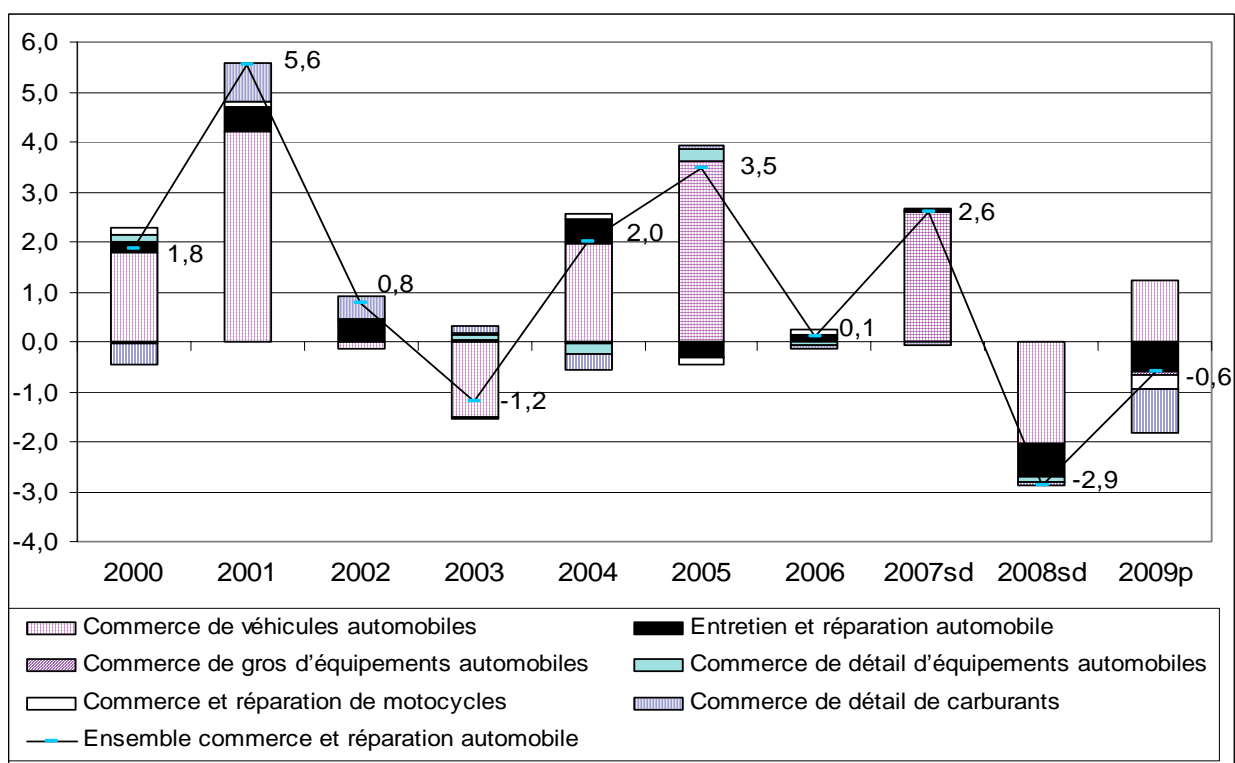
Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 12 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile - en volume T.T.C. (en %)

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Commerce de véhicules automobiles	2,7	6,3	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,9	-3,1	1,9
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,2	3,2	2,9	-0,1	3,2	-2,0	0,8	0,2	-4,1	-3,9
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,4	0,2	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,6	-2,3	-7,1
Commerce de détail d'équipements automobiles	2,9	-0,1	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,7	-2,2	-0,4
Commerce et réparation de motocycles	5,3	2,7	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,1	-0,7	-9,3
Commerce de détail de carburants	-4,5	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	-0,6	-8,3
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,6	-2,9	-0,6

Source : Insee - Comptes du commerce

Graphique 3 : Contributions des secteurs à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce et réparation automobile¹¹ (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 13 : Contributions des secteurs à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce et réparation automobile

Contributions en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	poids du secteur dans le total
Commerce de véhicules automobiles	1,8	4,2	-0,1	-1,5	2,0	3,6	0,0	2,6	-2,0	1,2	68,4%
Entretien et réparation automobile	0,2	0,5	0,4	0,0	0,5	-0,3	0,1	0,0	-0,6	-0,6	15,3%
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6%
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,2	0,2	-0,1	0,0	-0,1	0,0	4,3%
Commerce et réparation de motocycles	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,0	-0,3	2,6%
Commerce de détail de carburants	-0,4	0,8	0,5	0,2	-0,3	0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,9	8,6%
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,6	-2,9	-0,6	100,0%

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

Source : Insee - Comptes du commerce

Lecture du tableau : L'évolution des ventes de marchandises du commerce et réparations en volume (-0,6 % en 2009) peut se décomposer entre les différentes contributions sectorielles du commerce et réparations automobile. Ainsi, cette baisse est imputable à hauteur de -0,9 points à celle du commerce de détail de carburants. A l'inverse, le commerce de véhicules automobiles contribue positivement à l'évolution du secteur, à hauteur de 1,2 point. Les contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de détail.

¹¹ Une partie des ventes au détail sont réalisées par des grossistes, des prestataires de services et des producteurs.

CHAPITRE I

LE COMMERCE DE GROS

- 1 - Produits agricoles bruts : hausse des ventes, chute des prix**
- 2 - Produits alimentaires, les prix ne soutiennent plus les ventes**
- 3 - Repli pour les biens de consommation non alimentaires en valeur et en volume**
- 4 - Baisse des volumes pour les biens intermédiaires, fort recul des prix**
- 5 - Recul historique dans les biens d'équipement professionnel**
- 6 - Intermédiaires du commerce : les centrales d'achats non alimentaires à la peine**

CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS

Dans le commerce de gros, l'année 2009 est marquée par les effets de la récession mondiale. Le volume d'affaires se replie et les ventes de l'ensemble du secteur enregistrent un sévère recul (- 5,4%) après une décennie de croissance ininterrompue. Dans la plupart des cas, les prix se maintiennent tout juste ou sont en baisse, celle-ci pouvant dépasser 20% pour les produits agricoles bruts et le carburant. La situation semble se redresser légèrement en fin d'année, le rythme de décroissance se ralentissant un peu.

Les intermédiaires du commerce, qui connaissent habituellement une croissance plus importante que les autres grossistes, enregistrent cette fois un recul de leurs ventes en volume aussi important, lié à la situation difficile de la grande distribution.

Contributeur majeur au dynamisme traditionnel du commerce de gros, le secteur des biens d'équipement professionnel est celui qui connaît la plus forte baisse de ventes en volume (- 13,9%). Les grossistes en matériel informatique ne sont pas épargnés : après de nombreuses années de croissance rapide, leurs ventes sont en recul de 11,4%.

Les biens intermédiaires non agricoles, entraînés par le carburant et les produits pour l'habitat, connaissent également une décroissance de leurs ventes en volume à deux chiffres (- 11,4%).

Seuls les grossistes en produits agricoles bruts, le plus petit des différents sous-ensembles, enregistrent une croissance encore soutenue grâce pour l'essentiel à la situation des céréales. Les ventes ont progressé de 8 % en volume. Mais après la flambée des trois dernières années, les prix des céréales s'effondrent en 2009 et les ventes en valeur de ce secteur sont en repli.

Depuis 2005, la croissance des ventes en volume du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (équipement du foyer, de la personne etc.) est chaque année de moins en moins dynamique. En 2009, elle devient négative, avec un recul de 1,6% par rapport à 2008. Dans ce secteur, la pharmacie résiste bien, mais les ventes d'électroménager, d'habillement et chaussures pâtissent plus de la crise économique.

Les ventes des grossistes en produits alimentaires se maintiennent, les baisses enregistrées dans les secteurs des boissons ou des produits laitiers étant à peu près compensées par les progressions dans d'autres domaines, fruits, légumes et volailles en particulier.

Synthèse sur les évolutions des ventes en volume des secteurs du commerce de gros

Taux de croissance en %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Commerce de gros de :										
produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-11,0	11,9	8,0
produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5	-0,6
biens de consommation non alimentaires	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9	-1,6
biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,5	-1,8	-11,4
biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7	-13,9
Commerce de gros total (hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,5	0,5	4,2	5,0	0,9	2,1	1,2	-5,4
Intermédiaires du commerce	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	3,9	4,0	-5,6
Commerce de gros et intermédiaires	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7	-5,4

Source : INSEE - Comptes du Commerce

Note : Une réorganisation importante entre commerce et industrie a conduit à la disparition d'unités légales du champ du Commerce dans le commerce de gros en biens d'équipement professionnel (voir évaluation de cet impact dans le rapport « Le commerce en 2007 »).

1 - Produits agricoles bruts : hausse des ventes, chute des prix

Pour la seconde année consécutive, les ventes en volume des grossistes en produits agricoles bruts sont en hausse en 2009 (+ 8 %). Cependant, à la différence de 2008, les prix sont en net repli et les ventes en valeur reviennent à un niveau proche de celui de 2007, avec un recul de 14,1 % en un an.

Tableau 1 : Les ventes des produits agricoles bruts

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2009p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	
EN VALEUR											
C.G. de produits agricoles bruts	3,7	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	21,7	-14,1	48,6
- céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,4	7,8	30,7	-17,8	33,2
- autres produits (*)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	4,5	4,7	-3,9	3,7	-4,7	15,3
EN VOLUME											
C.G. de produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-11,0	11,9	8,0	
- céréales et aliments du bétail	2,4	-5,5	1,8	-4,3	-2,1	12,4	-15,0	-16,2	17,3	10,6	
- autres produits (*)	0,6	-2,5	5,1	3,8	-2,5	1,4	-1,4	-1,7	1,2	1,5	

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

Source : Insee - Comptes du commerce

Ce secteur est composé des commercialisateurs en céréales d'une part et en animaux sur pied d'autre part, qui sont tous les deux tributaires de la demande de l'industrie agroalimentaire intérieure et extérieure. Ce sont toutefois les grossistes en céréales qui en raison de leur poids dans le secteur, font la tendance de l'ensemble, ce qui peut dissimuler des évolutions divergentes entre les deux groupes.

▪ Céréales¹² et aliments du bétail

Les grossistes en céréales ont enregistré une augmentation des ventes en volume (+ 10,6 %). Côté production, les surfaces cultivées sont moins importantes mais les rendements continuent de croître malgré des conditions climatiques pas toujours favorables en 2009. Cependant, les excédents de la production mondiale et la nécessité de dégonfler les stocks se sont conjugués pour faire peser une forte pression à la baisse sur les prix qui reculent de plus de 25 %.

La production de blé tendre a souffert de mauvaises conditions climatiques à l'époque des semis mais elle a connu de très bons rendements et la production a légèrement augmenté. En revanche, les prix ont souffert de la concurrence ukrainienne et américaine.

La récolte de blé dur bénéficie aussi d'une progression des rendements, de même que la production d'orge qui connaît, de surcroît une bonne qualité brassicole. Mais les stocks importants et une demande peu soutenue ont fait reculer les prix.

En revanche, le climat sec de l'été a entraîné une baisse des rendements pour le maïs français. Mais le niveau élevé des stocks et du disponible en Union européenne ont provoqué des baisses de prix.

Côté oléagineux, la récolte est bonne en France comme au niveau mondial et les cours diminuent nettement en 2009.

Globalement, et malgré une bonne progression des volumes, les grossistes en céréales et aliments du bétail enregistrent ainsi un recul important de leurs ventes en valeur. Celui-ci intervient toutefois après une croissance exceptionnelle en 2008 qui n'est pas entièrement effacée par ce recul.

¹² Environ 40% des ventes des grossistes en produits agricoles bruts source EAE-commerce 2007

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 2009 une partie de la récolte 2008, et au deuxième la majeure partie de la récolte 2009. On peut approximativement estimer que la commercialisation d'une année civile est composée à 30 % du reliquat de la collecte n-1 et à 70 % de la collecte n. Mais il y a naturellement une forte imprécision autour de cette clef de répartition en raison des variations annuelles de collecte d'une part, et de la date de clôture d'exercice des grossistes d'autre part.

Enfin, les grossistes en « céréales et aliments pour le bétail » commercialisent également d'autres produits, comme les oléagineux pour lesquels le reliquat de l'année n-1, commercialisé en n est moindre.

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 France Agrimer 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 du volume de la production agricole. Le prix 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), s'éteignent progressivement jusqu'en 2009. D'environ 1 milliard d'euros en 1992, elles ne représentent plus que quelques dizaines de millions d'euros au milieu des années 2000 (11 en 2004, 43 en 2006), seulement 1,4 million en 2008 et plus rien en 2009.

▪ Les animaux vivants et autres produits

Les ventes en gros des autres produits agricoles bruts ont augmenté de 1,5 % en volume mais baissé de 4,7 % en valeur. Les évolutions au sein du secteur sont très diverses avec une forte baisse pour les grossistes « en cuirs et peaux » et des ventes en progression pour les grossistes en tabac, fleurs ou animaux vivants.

Comme en 2008, les grossistes **en animaux vivants** voient leurs ventes progresser de 1,7 % en volume mais contrairement à l'an passé, les prix sont en fort repli malgré la reprise des exportations de brouillards après le coup de frein lié à la fièvre catarrhale de 2008. La demande intérieure est atone et pèse sur les prix. Au total, les ventes en valeur sont en recul de 5%.

En 2009, les ventes des grossistes en **fleurs et plantes** augmentent légèrement en volume (+ 1,5 %), sur fond de petite baisse des prix (- 2 %).

Quant aux grossistes **en peaux et cuirs**, leurs ventes en volume et en valeur reculent nettement (respectivement - 10,4 % et - 13,1 %), la demande extérieure notamment de l'Italie ayant diminué.

2 - Produits alimentaires, les prix ne soutiennent plus les ventes

Grâce à une petite progression sur les produits frais liée à un début de reprise de la demande intérieure et extérieure, les volumes de ventes des grossistes en produits alimentaires ne reflètent pas l'ampleur de la crise comme la plupart des autres secteurs. La baisse est même moins importante qu'en 2008. Mais cette fois, les prix ne viennent pas soutenir les ventes et les chiffres d'affaires se détériorent très nettement en 2009 (- 6,2 %). Dans tous les secteurs du commerce de gros de produits alimentaires à l'exception de ceux du tabac manufacturé et des produits surgelés, les prix sont orientés à la baisse.

Tableau 2 : Les ventes des produits de consommation alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2009p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	
EN VALEUR											
C.G. de produits alimentaires	3,5	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,2	3,6	3,8	-6,2	108,1
- produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,1	1,2	4,1	5,4	-7,8	49,4
- boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,4	-5,9	20,1
- autres produits (*)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	1,9	-4,3	38,7
EN VOLUME											
C.G. de produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5	-0,6	
- produits frais	1,9	-0,1	2,6	-1,7	4,5	2,2	-2,6	-0,0	0,1	0,5	
- boissons (alcoolisées ou non)	1,8	3,6	-4,4	3,2	6,9	7,1	2,0	6,4	-3,4	-5,0	
- autres produits (*)	2,0	-0,4	-9,4	-5,6	-0,2	6,3	4,0	1,3	-2,5	0,1	

(*) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés,

▪ Produits frais.

Les grossistes en produits frais connaissent des évolutions contrastées en volume de ventes selon les secteurs :

- fruits et légumes, + 5,6 %,
- viandes de boucherie, + 0,1 %,
- produits à base de viande, - 6,9 %,
- volailles, gibiers, + 20,7 %,
- produits laitiers, œufs, - 3,6 %,
- poissons, crustacés, - 3,5 %.

Les volumes des ventes des grossistes en *fruits et légumes*¹³, atteignent en 2009 des niveaux inégalés depuis le début de la décennie mais la plupart des prix sont en forte baisse. La récolte de fruits d'été a bénéficié de bonnes conditions climatiques tandis que la faiblesse de la demande et la concurrence espagnole ont tiré les prix vers le bas. Le marché des pommes est alourdi par le niveau très élevé des stocks et par la concurrence des pays de l'hémisphère sud. En ce qui concerne les légumes, la demande intérieure est insuffisante face à une offre abondante, les exportations pâtissent de la crise économique alors que les importations créent une forte concurrence. Grâce à l'augmentation des surfaces, la récolte de pommes de terre de conservation est en hausse. Mais les cours chutent après une forte hausse en 2008.

Les ventes en volume des grossistes en *viandes de boucheries* reprennent légèrement après la forte baisse de 2008, sans retrouver toutefois le niveau de 2007. La consommation de viande de boucherie continue de se rétracter, les ménages réduisant leurs achats de viande fraîche au profit des produits élaborés, surgelés, charcuterie, etc.¹⁴ Le commerce extérieur de viande bovine ralentit, surtout à l'export. De même, les exportations de porc diminuent, du fait d'une moindre demande de la Russie et de la Chine. Cette demande restreinte a entraîné les prix et la valeur des ventes des grossistes à la baisse.

La commercialisation de *volailles et gibiers* est en forte hausse (+ 20,7 %), portée par les ventes de poulets qui bénéficient d'un report des viandes rouges vers les viandes moins chères. Mais la chute des prix, sans précédent depuis le début de la décennie (- 23,8 %), fait reculer les ventes en valeur de 8 % par rapport à 2008. La production de volailles en tonnage est en repli de 3 % tandis que la consommation de viandes de

¹³ 33 % des ventes des produits frais.

¹⁴ Agreste, bilan conjoncturel 2009 - N°7, octobre 2009

volaille progresse très légèrement par rapport à 2008, tirée par le poulet dont la viande bénéficie des faveurs des consommateurs¹⁵. La hausse des importations a contribué à résorber l'écart production/consommation. Les ventes en gros de *produits laitiers et œufs* connaissent en 2009 une forte baisse en volume (- 3,6 %) dont l'effet est amplifié par un important recul des prix (- 8 %). Côté production, les éleveurs ont diminué le troupeau laitier et la collecte face aux baisses de prix du lait liées à la moindre valorisation de la plupart des produits laitiers industriels sur le marché mondial. Les industriels limitent également les fabrications de produits laitiers à l'exception des yaourts et desserts lactés frais, à forte valeur ajoutée. Les grossistes en *poissons et crustacés* enregistrent une baisse de leurs ventes en volume pour la quatrième année consécutive. Les prix sont stables.

▪ **Boissons**

Les ventes des grossistes en *boissons* baissent de 5 % en volume, et de 5,9 % en valeur.

Les boissons commercialisées par les grossistes sont à près de 65 % des boissons alcoolisées (hors cidre et bière qui représentent 16 %). Les évolutions sont donc déterminées en grande partie par le marché du vin et dans une mesure plus modeste par celui des boissons alcooliques distillées (e.g cognac) et le champagne pour lesquels le commerce extérieur joue un rôle important.

La crise économique a eu des répercussions précoces et importantes dans ce secteur, avec une demande intérieure en repli et réorientée vers les produits les moins coûteux, et des exportations qui chutent vers l'Union européenne mais aussi vers le reste du monde. Ce ralentissement des exportations françaises s'explique en partie par le contexte mondial mais s'inscrit également dans une tendance de moyen terme de réduction du poids relatif des vins français dans les échanges mondiaux depuis 2000¹⁶.

▪ **Autres produits alimentaires**

Les ventes des grossistes des autres produits alimentaires sont stables en volume (+ 0,1 %) après le recul de 2008 (- 2,5 %). Mais le secteur n'échappe pas à la baisse des prix qui atteint - 4,4 %.

Les grossistes en sucre, chocolat et confiserie (16 % des ventes de ce groupe) sont cependant les seuls à enregistrer une croissance substantielle de leurs ventes en volume avec + 11,2 %. Mais malgré la hausse mondiale du cours du sucre liée au déséquilibre entre la baisse de la production et des stocks mondiaux et la demande croissante de Russie et d'Asie, les prix des ventes des grossistes du secteur sucre, chocolat et confiseries reculent de 7,1%.

Les ventes des grossistes en produits surgelés poursuivent et amplifient la tendance baissière des quatre dernières années (- 2,5 %) pour une évolution en prix proche de la stabilité (+ 0,4 %).

¹⁵ Agreste conjoncture, Aviculture, n°5/11, mai 2010

¹⁶ Agreste conjoncture, Panorama au 19 janvier 2010, n°1 - Productions végétales- viticulture.

3 - Repli des biens de consommation non alimentaires en volume et en valeur

Les ventes diminuent chez les grossistes en biens de consommation non alimentaires tant en valeur (- 2 %) qu'en volume (- 1,6 %) ; les prix peinent à se maintenir (- 0,4 %).

Les entreprises de ce secteur sont largement tributaires de la demande des ménages et les produits distribués (autres que ceux de la pharmacie) sont souvent importés. La plupart des grossistes, en particulier dans les secteurs de la parfumerie et des produits de beauté, réalisent également une partie de leurs ventes à l'exportation (entre 10% et 15 %). Les secteurs de l'habillement et de l'équipement du foyer sont particulièrement touchés par les modifications de comportement des ménages dans le contexte de crise¹⁷. L'utile et le durable sont clairement préférés à la mode. Le ralentissement de l'immobilier a induit une baisse de la demande pour les produits d'équipement du foyer. La préférence donnée à l'automobile, du fait de la prime à la casse, a eu également un impact marqué. La reprise de la consommation enregistrée à la fin de l'année suggère toutefois une reprise possible en 2010¹⁸.

Tableau 3 : Les ventes des produits de consommation non alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2009p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	
EN VALEUR											
C.G. de biens de consommation non alimentaires	8,3	8,0	5,2	5,2	1,6	9,2	5,7	3,4	1,7	-2,0	113,2
- produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,8	2,5	45,2
- autres produits (*)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	6,4	4,7	3,2	1,0	-4,8	68,0
EN VOLUME											
C.G. de biens de consommation non alimentaires	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9	-1,6	
- produits pharmaceutiques	5,6	9,8	7,7	7,9	2,9	15,5	7,3	4,8	2,8	2,8	
- autres produits (*)	10,1	6,1	6,9	4,1	2,8	7,8	4,0	3,8	1,4	-4,3	

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

Dans le contexte de crise économique, les produits pharmaceutiques font exception et le rythme de progression des ventes des grossistes du secteur est presque aussi élevé que l'année précédente, tant en volume qu'en valeur.

▪ Produits pharmaceutiques

Les grossistes en *produits pharmaceutiques* maintiennent le rythme de progression annuelle de leurs ventes en volume avec une hausse limitée à + 2,8 %. Dans un contexte d'efforts pour la maîtrise des dépenses et des prix, les ventes en valeur progressent également mais un peu moins (+ 2,5%).

Du côté de l'assurance-maladie, les remboursements effectués sur les médicaments ont augmenté de 1,8 % en 2009 (données cjo¹⁹) contre une baisse de 0,6 % en 2008, année du plein effet de la mise en place des franchises.

En ce qui concerne le secteur de l'automédication (6,5 % du marché des médicaments²⁰), la dynamique du marché est ralentie cette année (+ 0,6 % contre + 2,7 % en 2008) et les prix restent quasiment stables.

¹⁷ IFLS, Dossier n°23, avril 2010, La conjoncture du commerce, bilan 2009, perspectives 2010.

¹⁸ Observatoire du commerce interentreprises, Note trimestrielle n010, février 2010

¹⁹ CNAM, L'actualité en quelques chiffres, 25 janvier 2010

²⁰ AFIPA, les chiffres du marché de l'automédication, communiqué de presse du 16 mars 2010

▪ **Autres produits non alimentaires**

Globalement les grossistes dans les autres produits de consommation non alimentaires ont vu leurs ventes en volume se réduire significativement avec - 4,3 % après quatre années de croissance de moins en moins dynamiques. Les prix stagnent (- 0,5 %).

Les résultats sont inégaux entre les secteurs : les grossistes en *électroménager, radio et télévision* (22 % des ventes du secteur hors pharmacie) connaissent un repli relativement limité de leurs ventes (- 2,3 %) mais un important recul des prix. Au total, la valeur des ventes revient à un niveau à peine supérieur à celui de l'année 2005.

En revanche, les ventes en volume des grossistes de l'habillement et surtout de la chaussure subissent de fortes baisses (respectivement - 6,7 % et - 9,1 %), en lien avec le comportement des consommateurs : pour l'ensemble de l'année 2009, la consommation de mode et textile s'est repliée de 4 % en volume²¹. Les importations sont en baisse, en particulier en provenance des pays européens et du Maghreb même si l'approvisionnement depuis l'Asie maintient sa progression²². Les prix, en légère hausse (+ 0,8 % et + 1,4 %), ne suffisent pas à compenser le recul du volume des ventes. Là encore, les résultats en valeur sont nettement en retrait par rapport à leur tendance d'évolution des dernières années.

Le recul des ventes des grossistes en *parfumerie et savons* s'accélère en 2009 (- 5,4 %) et s'accompagne pour la première fois, au moins depuis 2000, d'une baisse des prix (- 2,5 %).

Les ventes des grossistes en *jeux et jouets* enregistrent un recul spectaculaire (- 12,8 % en volume) que la bonne tenue des prix ne parvient pas à compenser (- 10,7 % en valeur).

Aux Etats-Unis, au Japon, ou même en Angleterre et en France, les deux pays leaders en Europe, le secteur vidéoludique, moteur du secteur ces dernières années, enregistre une baisse de son activité. Toutefois, malgré un bilan 2009 négatif, l'industrie du jeu vidéo demeure un marché très actif. La situation difficile de 2009 est expliquée par les analystes par le contexte économique mais également par la baisse généralisée des prix des consoles²³.

Les ventes des grossistes en produits pour *l'entretien et l'aménagement de l'habitat* progressent de 4,3 % en volume, les prix diminuant de 6,5 %.

²¹ Institut français de la mode, *Distribilan/ Observatoire économique* n° 181, février 2010

²² Institut français de la mode, *La lettre économique* n°176, décembre 2009

²³ <http://www.commentcamarche.net/news/5851078-bilan-2009-une-annee-moins-performante>

4 - Baisse des volumes pour les biens intermédiaires, fort recul des prix

Les ventes de biens intermédiaires (non agricoles) reculent de 11,4 % en volume, mais bien plus encore en valeur (- 21,2 %) du fait de l'effondrement des prix.

Tableau 4 : Les ventes des biens intermédiaires non agricoles²⁴

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2009p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	
EN VALEUR											
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	14,4	0,3	1,2	-1,6	8,7	2,7	7,5	5,6	7,2	-21,2	102,2
- carburants et combustibles	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	17,2	-31,6	27,0
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,7	6,8	2,5	-8,4	42,6
- autres produits (*)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,1	6,7	4,3	-25,4	32,6
EN VOLUME											
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,5	-1,8	-11,4	
- carburants et combustibles	2,7	6,9	-2,3	-2,1	0,4	-4,3	-3,3	1,2	-0,8	-11,2	
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction	7,5	1,7	3,0	0,9	6,2	1,4	5,1	2,2	-1,0	-9,6	
- autres produits (*)	-0,3	0,2	6,4	-7,0	-0,2	-11,0	-1,3	1,1	-3,6	-13,5	

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

▪ Carburants et combustibles

La chute des ventes des grossistes en **carburants et combustibles** dépasse 10 % en volume et 30 % en valeur en 2009.

La consommation totale de produits pétroliers se contracte en 2009 (- 3,5 %)²⁵ en lien avec la régression de la production industrielle et de l'activité économique. La consommation de carburants routiers reste pourtant stable en volume, avec des évolutions structurelles opposées pour le gazole (+ 1 %) et le sans plomb (- 3,4 %) liées à la diésélisation du parc automobile. Mais la mauvaise conjoncture économique réduit la consommation de la plupart des autres produits pétroliers : - 4 % pour le fioul domestique, - 7 % pour les carburateurs, - 15 % pour les bases pétrochimiques et - 12 % pour les fiouls lourds pour lesquels la demande a été particulièrement faible en fin d'année.

Les prix moyens mensuels en euro par tonne du pétrole importé sont en hausse mais sur l'année, ils restent nettement inférieurs à ceux de 2008 : - 38 % pour le brut et - 35 % pour les produits raffinés.

S'agissant des carburants, le prix du gazole à la pompe a reculé de 21,2 % en 2009 (contre + 16,4 % en 2008) et celui du SP98 de 11,2 % (contre + 6,8 %). Pour le fioul domestique, l'évolution sur l'ensemble de l'année est de - 31,2 % contre + 29,2 % en 2008. Cependant, dans les trois cas, la tendance est à la hausse des prix depuis la fin du premier trimestre 2009.

La plus grande partie de la distribution intérieure de produits pétroliers passe par le canal des grossistes en combustibles²⁶, 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. 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).

²⁴ 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. Lorsqu'elles sont incluses dans les ventes des grossistes en biens intermédiaires comme dans la *Vue d'ensemble*, elles représentent environ 6 % du total de ces ventes.

²⁵ Commissariat général au développement durable, Chiffres et statistiques n°96, février 2010

²⁶ Plus de 60% des ventes totales des opérations exprimées en m³ - Source Ministère de l'industrie - DIDEME. Le pétrole en 2003.

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

Les grossistes en produits pour l'installation de l'habitat de la construction accusent une baisse d'activité de près de 10 % en volume. Les prix soutiennent à peine les ventes en valeur qui reculent de 8,4 %. C'est le secteur des matériaux de construction et des appareils sanitaires qui recule le plus, en raison de l'atonie du secteur de la construction : - 11,2 % en volume. Les prix s'y maintiennent plutôt bien dans le contexte économique difficile et permettent de limiter à 9 % la baisse en valeur.

En 2009, les autorisations de construire des logements baissent pour la troisième année consécutive (- 17,8 %). Ce repli s'est traduit dès 2008 par un recul des mises en chantier qui s'accroît en 2009 pour atteindre - 16,7 %²⁷. Le nombre de logements terminés connaît pour la première fois depuis 2001 une évolution négative (- 1,6 %).²⁸ Depuis la mi-2008, les ménages réduisent leur investissement, principalement constitué d'acquisitions de logements neufs²⁹.

En ce qui concerne les locaux non résidentiels, la diminution est un peu plus modérée pour les autorisations (- 10,7 %), mais très forte pour les mises en chantier (- 22,8 %). Le secteur des bâtiments industriels est le plus touché (- 47,4 % pour les autorisations).

▪ Les autres produits intermédiaires

La baisse des ventes en volume est sévère pour les autres grossistes du secteur des biens intermédiaires avec - 13,5 %. Là aussi, l'évolution des prix vient renforcer cette baisse et la diminution en valeur des ventes atteint - 25,4 %. Ces autres produits intermédiaires représentent 32 % des ventes du secteur des grossistes en biens intermédiaires non agricoles ; ils sont commercialisés par les grossistes des minerais et métaux (35 % des ventes de ce secteur), des produits chimiques (41 %), des fibres textiles et papiers-carton en l'état (20 % des ventes) et plus marginalement des déchets et débris (4 %).

Ce sont les ventes des sous-secteurs des minerais et métaux et des déchets et débris qui reculent le plus en volume (respectivement - 28,2 % et -20,9 %) et en valeur (respectivement - 37,7 % et - 0,9 %).

Les ventes des *produits chimiques* dépendent principalement de la demande intérieure (13 % des ventes sont exportées) dont une part importante est approvisionnée par les importations (environ 30 % des achats de marchandises). Les produits vendus par ces grossistes sont essentiellement des engrais et des produits phytosanitaires, divers produits chimiques (par exemple solvants, acides) et des matières plastiques brutes et des caoutchoucs.

La production des branches correspondant à des agrégats de produits plus larges, les produits de l'industrie de la chimie minérale et organique, des matières plastiques ou du caoutchouc a globalement décliné en volume avec une demande interne en recul, le commerce extérieur de ses produits ne résistant pas mieux.

Les principaux débouchés des grossistes en *minerais et métaux* 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. Or, la production de l'industrie automobile baisse très fortement en 2009 en volume malgré une demande des ménages en progression.

Les prix des produits métalliques commercialisés par les grossistes ont subi d'importants reculs : les prix du minerai de fer et des métaux non ferreux en dollar ont perdu près de 30 % en 2009. Le cours de l'aluminium a diminué de 35 %, celui du nickel de 30 %, celui du cuivre de 26 % et celui du zinc de 12 %. On note toutefois une reprise des cours à la hausse dans la seconde moitié de l'année mais sans atteindre les niveaux des années antérieures.

²⁷ CGDD/SOeS, Chiffres et statistiques n°94, janvier 2010

²⁸ CGDD/SOeS, Premiers résultats 2009, Comptes du logement 2007 et 2008.

²⁹ Insee, note de conjoncture, mars 2010

5 - Recul historique dans les biens d'équipement professionnel

Le secteur des biens d'équipement professionnel est, avec celui des biens intermédiaires, un secteur qui contribue très fortement au recul des ventes du commerce de gros.

Avec un recul à deux chiffres en 2009, tant en volume qu'en valeur (respectivement - 13,9 % et - 15,1 %), les ventes n'ont jamais été aussi basses depuis 2000. Pourtant, l'évolution des prix, en légère baisse, est conforme à la tendance dans ce secteur et ne semble pas refléter particulièrement les effets de la crise.

Tableau 5 : Les ventes des biens d'équipement professionnels

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2009p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	
EN VALEUR											
C.G. de biens d'équipement professionnel	8,2	6,6	-5,7	-1,5	7,5	6,1	-0,0	6,6	0,1	-15,1	96,3
- machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-2,3	-13,7	29,7
- matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	-4,5	-15,8	18,5
- autres équipements (*)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,7	-7,2	9,1	3,5	-15,6	48,1
EN VOLUME											
C.G. de biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7	-13,9	
- machines de bureau et matériel informatique	15,6	16,7	9,1	16,8	26,1	14,2	13,6	7,3	7,4	-11,4	
- matériel électrique et électronique	1,7	7,3	5,7	3,7	1,0	7,9	9,1	2,2	-5,1	-11,3	
- autres équipements (*)	8,6	8,1	0,0	-3,2	6,3	3,7	-8,8	7,2	0,9	-16,4	

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

Remarque : une réorganisation importante commerce/industrie a conduit à la disparition d'unités légales du champ du Commerce dans le commerce de gros en biens d'équipement professionnel qui est à l'origine du faible taux de croissance des ventes en volume en 2006.

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'équipement 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. 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 en produits manufacturés et leurs achats de biens d'équipement reculent (respectivement - 0,5 % et - 3,4 %) ³⁰. Les entrepreneurs, comme les ménages, ont préféré profiter des avantages liés à la prime à la casse avant la disparition de certains de ses avantages en fin d'année.

Sans distinguer la nature des opérateurs ³¹, la production et le commerce extérieur de biens d'équipement relevant du groupe des « autres équipements » ont été orientés à la baisse, en particulier pour les machines à usage général ou spécifique ³². Le commerce extérieur s'est particulièrement rétracté en 2009 pour l'industrie automobile.

³⁰ Insee, Note de conjoncture, mars 2010

³¹ C'est-à-dire industriel ou commerçant.

³² Sources : Comptes nationaux annuels dans une version provisoire de leur élaboration.

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

Après des années de croissance vive, les ventes en volume des grossistes en **matériel de bureau et informatique** reculent de 11,4 %. Dans ce secteur, les prix baissent plutôt moins qu'à l'accoutumée et la valeur des ventes est en repli de 13,7 %.

La production de machines de bureau et de matériel informatique reprend pourtant, en légère hausse par rapport à 2008, avec une progression de la demande intérieure. Concernant l'investissement des entreprises pour ce type de matériel tel qu'il est mesuré en comptabilité nationale, les estimations confirment une baisse en volume, la demande ayant plutôt été portée par le dynamisme de la consommation des ménages. Mais les échanges extérieurs, exportations en particulier, sont à la peine, suivant le marché mondial.

▪ **Le matériel électrique et électronique.**

Pour les grossistes en *matériel électrique et électronique*, le recul des ventes amorcé en 2008 se poursuit en s'amplifiant en 2009. Ils enregistrent une baisse en volume de 11,3 %, les prix étant cette année nettement orientés à la baisse (- 5,1 %).

Au sein de cet ensemble, ce sont les grossistes en composants et équipements électroniques qui accusent le choc avec - 14,8 %, alors que les grossistes en matériel électrique parviennent à limiter un peu le recul de leurs ventes en volume (- 8 %).

Dans les deux cas, le marché³³ souffrirait en 2009 de la contraction du commerce extérieur, et, dans une moindre mesure, du recul de la demande domestique.

La plupart des utilisateurs de ces composants électroniques en terme de consommations intermédiaires sont à la peine, la fabrication de produits d'électronique grand public accuse une baisse de 23 %, celles d'appareils de mesure de 4,9 % ainsi que celles de matériel électrique³⁴.

▪ **Les autres équipements**

Les ventes des grossistes en autres biens d'équipement professionnel qui s'étaient maintenues en 2008 sont nettement en baisse en volume (- 16,4 % en 2009, 0,9 % en 2008). Les prix sont légèrement en hausse (+ 1 %), tirés par ceux du matériel agricole qui résistent bien (+ 4 %).

Les grossistes en *matériel agricole* voient leurs ventes diminuer fortement avec - 16,2 % en volume après + 6 % en 2008. La baisse du revenu agricole en 2008 et en 2009 a provoqué une réduction des investissements en agroéquipements sur l'année 2009. La production intérieure et les importations reculent à partir du second semestre. Quant aux exportations, elles pâtissent de la conjoncture économique mondiale morose, des pénuries de financement et de l'augmentation des taxes douanières notamment en Russie et Biélorussie.

La crise affecte la plupart des segments du marché des équipements agricoles³⁵ :

- Les immatriculations de tracteurs agricoles neufs sont en baisse de - 8,9 %.
- Les différents marchés de matériel pour le travail du sol, de semis, de fertilisation ou de protection des cultures connaissent des diminutions comprises entre - 15 et - 40 % en valeur, à l'exception des charrues, en hausse de 9 %.
- Le marché des véhicules agricoles remorqués, remorques monocoques, plateaux fourragers, bétailières enregistre un recul d'activité de 15 à 25 %. Les épandeurs de fumier faisant exception avec une progression des ventes sur le territoire français de 4 %.
- Les matériels de récolte automoteurs (moissonneuses-batteuses, ensileuses automotrices), les presses et le matériel de fenaison connaissent aussi des reculs importants en 2009 (entre - 8 % et - 30 %) mais les ventes restent supérieures au niveau de 2007.
- La demande en matériels destinés à l'élevage est très peu dynamique en raison notamment des difficultés rencontrées par les producteurs de lait et de porc.

³³ Selon les premières tendances qui se dégagent de l'élaboration des comptes nationaux annuels.

³⁴ Source : Insee - Indice de production industrielle.

³⁵ AXEMA, Filière des agroéquipements, conférence de presse, avril 2010

Les grossistes en *matériel pour la construction* voient leurs ventes s'effondrer de 32% en volume. Cette chute est plus marquée que celles des grossistes en biens intermédiaires pour la construction (- 9,6 %) compte tenu à la fois de la conjoncture dans la construction en 2009, et de ses perspectives pour 2010.

Les ventes des grossistes en *machines-outils* (- 29,9 % en volume) traduisent elles aussi l'atonie des investissements industriels. Il en est de même, quoique de façon plus limitée, pour le recul des ventes des *équipements pour l'industrie et le commerce* (respectivement - 14 % et - 5,7 %) et celles des *équipements pour le textile* (- 13,5 %).

6 - Intermédiaires du commerce : les centrales d'achats non alimentaires à la peine

Les ventes de marchandises des intermédiaires du commerce ont reculé de 5,6 % en volume. Les **centrales d'achat** sont à l'origine de ce repli avec - 7 %. En revanche, les ventes des petits acteurs de l'intermédiation augmentent légèrement après une mauvaise année 2008 (+ 1,1 % en 2009, - 5,2 % en 2008). Les intermédiaires en matières premières agricoles s'en sortent particulièrement bien avec une forte augmentation des ventes en volume (+ 35,7 %) et une légère progression en valeur (+ 0,8 %).

En ce qui concerne les centrales d'achat, la baisse est plus forte pour le non alimentaire, en volume comme en valeur (respectivement - 10,1 % et - 12,5 %), mais l'alimentaire n'est pas épargné (respectivement - 4 % et - 9,4 %).

Le chiffre d'affaires de ces centrales d'achat est constitué pour environ 8 % de facturation de services de centrales d'achats, et pour 92 % de revente de marchandises sur laquelle la centrale prélève un faible taux de marge commerciale (de 1 % à 4 % de la valeur facturée)³⁶. L'interprétation du compte de résultat d'une centrale d'achat doit toutefois être faite avec une grande prudence quant au contour des activités tant celles-ci sont à la fois variées et déterminées par les règles de coordination et de partage entre les centrales et les groupes de distribution auxquels elles sont reliées.

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

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2009p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	
EN VALEUR											
Intermédiaires du commerce	13,4	10,0	-0,8	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,9	-10,5	102,3
dont :											
- centrales d'achats	12,6	7,5	2,7	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,9	-10,9	83,8
<i>alimentaires</i>	0,5	6,7	4,7	6,1	-1,2	-0,1	1,4	4,2	10,3	-9,4	43,3
<i>non alimentaires</i>	34,2	8,5	0,1	6,7	11,1	12,0	4,8	6,8	9,4	-12,5	40,5
- autres intermédiaires du commerce	16,5	19,0	-11,7	-5,5	7,9	-1,1	5,4	3,5	-0,4	-8,3	18,5
EN VOLUME											
Intermédiaires du commerce	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	3,9	4,0	-5,6	
dont :											
- centrales d'achats	10,4	4,7	3,4	4,6	5,0	5,3	1,0	4,7	6,2	-7,0	
<i>alimentaires</i>	-1,0	1,8	4,1	3,3	0,7	0,3	-1,2	2,2	4,7	-4,0	
<i>non alimentaires</i>	30,9	8,6	2,5	6,5	10,9	11,4	3,4	7,3	7,7	-10,1	
- autres intermédiaires du commerce	15,6	21,0	-9,0	-6,2	7,0	-0,9	1,5	0,7	-5,2	1,1	

Source : Insee - Comptes du commerce

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 marchandises³⁷ sur lesquelles ils prennent en moyenne une marge de 7 à 10 %.

Le secteur est composé en majorité de petites entreprises. Toutefois, parmi elles, certaines sont filiales de groupes leaders dans les domaines de l'agroalimentaire, de la grande distribution, des produits pharmaceutiques ou encore de l'électronique et de l'informatique.

³⁶ Source: Insee-Comptes du commerce.

³⁷ 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 et des fournisseurs, gestion des ristournes, négociation du prix d'achat aux producteurs, entreposage et livraison des produits, prise en charge du paiement des factures de leurs fournisseurs, gestion de marques de distributeurs, coopération commerciale etc. Ces entreprises se rétribuent pour partie par la facturation de services, et pour 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 31 % de leur chiffre d'affaires) et du **commerce de détail** (27%). La redistribution des marchandises vers les **centrales d'achats** (11 %) ou d'autres **grossistes** (12 %) vient en troisième position de l'ensemble des opérateurs du secteur. Les **autres clients professionnels** (administration, prestataires de services...) comptent globalement pour 15 % 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). Par exemple, les grossistes en matériel agricole dépendent pour 74 % des achats directs des **agriculteurs et de leurs coopératives**. Outre le secteur de la construction (58 %), 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** (11 %).

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 : sucre chocolat et confiserie, parfums et produits de beauté, 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 (plus de 50 %) pour ceux qui sont spécialisés en fleurs et plantes, produits pharmaceutiques, habillement, tabac, chaussures et jouets.

Les **officines pharmaceutiques** ne pèsent que pour 61 % des ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques, dont l'autre clientèle importante est celle des **services de santé publics et privés** (19 %).

La clientèle professionnelle des grossistes en matériel informatique, ainsi que de ceux spécialisés dans le matériel et les fournitures pour le secteur tertiaire, est mieux répartie : 20 % de revente directe à l'industrie, 19 % aux administrations et comités d'entreprises, 19 % à des prestataires de services, 14 % aux revendeurs au détail.

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

Source : INSEE Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2007 ; enquête réalisée en nouvelle nomenclature (NAF rév2) et qui a fait l'objet d'une rétopolation du code d'activité principale pour que les évaluations ci-dessus soient le plus en continuité avec celles du rapport 2007.

Encadré 5 Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2007

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 22 % des ventes totales des grossistes en céréales, elles ne représentent que 9 % de celles des grossistes en produits pharmaceutiques. Les évolutions de la demande étrangère n'ont donc pas les mêmes conséquences pour ces deux secteurs. De même, l'approvisionnement à l'étranger relativement faible pour les grossistes en boissons (7 % de leurs achats), est très important pour ceux en matériel électrique (36 %). 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 84 % du chiffre d'affaires 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]
Commerce de gros de produits agricoles bruts	19,1	3,6	70,9	41,4
- de céréales et aliments du bétail	22,3	3,1	75,2	46,8
- d'autres produits (1)	12,8	4,5	62,6	30,7
Commerce de gros de produits alimentaires (a)	12,7	12,4	69,5	64,8
- de produits frais	11,8	12,3	67,8	60,7
- de boissons (alcoolisées ou non)	18,7	6,8	62,6	51,4
- d'autres produits (2)	10,7	15,5	75,5	77,5
Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (a)	13,1	30,3	83,8	70,1
- de produits pharmaceutiques	9,3	18,0	92,0	78,9
- d'autres produits (3)	15,4	38,7	79,0	65,0
Commerce de gros de biens intermédiaires non agricoles	13,2	19,8	58,7	60,1
- de carburants et combustibles (a)	18,4	10,6	37,3	38,6
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	3,8	16,8	55,8	66,2
- d'autres produits (4)	19,4	30,8	78,1	70,1
Commerce de gros de biens d'équipement professionnel	16,7	31,0	80,0	62,5
- de machines de bureau et matériel informatique	24,2	20,9	83,7	40,2
- de matériel électrique et électronique	14,2	35,9	79,9	79,0
- d'autres équipements (5)	12,8	36,3	77,7	70,6
Autres commerces de gros	30,5	37,7	80,0	62,9
Intermédiaires du commerce	5,5	7,3	33,0	46,7
- centrales d'achats (b)	0,8	3,8	23,8	48,0
- autres intermédiaires	23,1	30,0	67,6	41,6
Ensemble du commerce de gros (y compris intermédiaires)	13,1	18,9	66,0	59,5

Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2007 (réalisée en naf rev2 mais réropolée en naf rev1)

[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 **2009** 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 neutralisent les effets des restructurations connues au moment des évaluations provisoires et ne prennent que partiellement en compte l'évolution démographique des entreprises (créations, cessations). 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.

Par ailleurs, les évolutions provisoires peuvent être revues marginalement.

Les évolutions **2008** portent sur un compte dit révisé (r) ou semi-définitif (SD). De façon exceptionnelle et en raison des modifications de calendrier à l'Insee³⁸, elles reprennent les évaluations provisoires (commission de décembre 2009).

Pour les mêmes raisons de calendrier, les évolutions **2007** sont restées semi-définitives (SD).

Les évolutions définitives **2008 et 2007** seront publiées lors du passage complet du rapport en nouvelle nomenclature à la commission de juin 2011.

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

		2005	2006	2007	2008	2009
Rapports de juin 2010 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 3,8 (def)	+ 4,7 (sd)	+ 4,9 (sd)	-11,6(p)
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 0,9 (def)	+2,1 (sd)	+ 1,2 (sd)	-5,4 (p)
Rapports juin et déc. 2009 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 3,8 (def)	+ 4,7 (r)	+ 4,9 (p)	
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 0,9 (def)	+2,1 (r)	+ 1,2 (p)	
Rapport de décembre 2008 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 3,8 (def)	+ 4,8 (p)		
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 0,9 (def)	+ 2,8 (p)		
Rapport de juin 2008 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 5,1 (r)	+ 4,9 (p)		
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 2,0 (r)	+ 2,8 (p)		
Rapport de décembre 2007 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 4,5 (p)			
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 1,4 (p)			

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

Source Insee - Comptes du commerce

Nouveaux indices calculés par l'Insee pour remplacer les indices de valeurs unitaires à l'exportation. 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.

Nouveaux indices calculés par l'Insee pour remplacer les indices de valeurs unitaires à l'exportation. 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.

¹ Nouveaux indices calculés par l'Insee pour remplacer les indices de valeurs unitaires à l'exportation. 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.

³⁸ Voir l'avertissement, page 4

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 NAF³⁹). 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, on calcule sur le même principe un indice de prix des ventes à l'export à partir des indices de prix de vente à l'exportation⁴⁰

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.

³⁹ C'est-à-dire un niveau de désagrégation sur 4 positions, par exemple le commerce de gros de boissons 513J.

⁴⁰ Nouveaux indices calculés par l'Insee pour remplacer les indices de valeurs unitaires à l'exportation. 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.

CHAPITRE II

LE COMMERCE DE DÉTAIL

- 1 - Stagnation des ventes du commerce de détail**
- 2 - Les parts de marché par forme de vente**
- 3 - Nouveau ralentissement du grand commerce non alimentaire spécialisé**
- 4 - Le parc des grandes surfaces alimentaires**
- 5 - La structure de l'équipement commercial du commerce de détail**

CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL

L'évolution des ventes est d'abord présentée par *formes de vente* (alimentation spécialisée, grandes surfaces d'alimentation générale, ...) (II.1). Parmi les formes de vente à dominante alimentaire, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés sont proches de la stagnation, tandis que celles de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial sont en diminution ; les grandes surfaces à prédominance alimentaire progressent légèrement. Dans les formes de vente à dominante non alimentaire, seules les ventes des pharmacies maintiennent leur rythme de croissance ; celles du commerce spécialisé baissent en volume tandis que celles des grands magasins et du commerce hors magasin sont en diminution.

Les *parts de marché* des diverses formes de vente de 2000 à 2009 sont ensuite commentées 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). En 2009, l'ensemble des secteurs ralentissent, ceux de culture-loisirs-sport et habillement-chaussures étant particulièrement touchés.

Synthèse sur les évolutions en volume des ventes des secteurs du commerce de détail et de l'artisanat commercial :

Formes de vente	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,6	0,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,6	0,1	0,5	2,4	-1,2	0,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	5,1	2,6	0,5	4,8	0,1	-2,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	7,6	6,2	7,9	5,4	5,0	4,9
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	4,7	5,5	5,5	5,8	1,5	-0,9
Commerce hors magasin	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,3	-2,0
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	2,6	2,4	2,8	3,6	0,2	0,0

Source : Insee - Comptes du commerce

1 - Stagnation des ventes du commerce de détail

En 2009, 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 457,2 milliards d'euros toutes taxes comprises (tableaux 1 et 2). Le lien entre cette estimation des ventes en valeur et le chiffre d'affaires des secteurs du commerce de détail d'une part, et la consommation commercialisable des ménages d'autre part, est explicité dans l'encadré 1.

Encadré 1 : Passage de la consommation des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile

Tableau 1 : Passage de la consommation commercialisable des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile en 2009

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)
ACTIVITÉS											
1) Ventes au détail de marchandises (hors auto)											
Produits alimentaires	48,8	115,6	0,2	3,6	6,7	174,9	2,1	11,9	188,9	12,1	176,8
Produits non alimentaires	2,4	40,8	9,1	194,6	14,0	260,8	3,5	19,4	283,7	40,3	243,4
Produits liés à l'automobile	0,2	21,1	0,0	0,2	0,0	21,5	53,4	1,6	76,5	13,4	63,1
Total des ventes au détail (hors automobiles)	51,4	177,4	9,3	198,4	20,7	457,2	59,0	32,9	549,1	65,7	483,4
Vente et réparation automobile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	82,4	0,0	82,5	26,0	56,5
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile	51,4	177,4	9,3	198,4	20,7	457,2	141,4	33,0	631,6	91,7	539,9
2) Autres activités (6)	1,5	19,1	0,1	8,9	0,8	30,4	66,4				
= Chiffre d'affaires	52,9	196,5	9,4	207,3	21,5	487,7	207,8				
- Passage des ventes aux commissions	6,2	0,0	0,0	6,3	0,1	12,6	12,4				
= Chiffre d'affaires brut (7)	46,8	196,5	9,4	200,9	21,4	475,0	195,4				

Lecture :

1) Le **chiffre d'affaires total brut du commerce de détail et de l'artisanat** (colonne f), de 475,0 milliards d'euros se décompose en 457,2 milliards d'euros de *ventes au détail et de ventes et réparation automobile* et en 30,4 milliards d'euros de chiffres d'affaires résultant d'*autres activités*, dont sont déduits 12,6 milliards correspondant à la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des *commissions*.

2) Pour passer à la consommation commercialisable, il faut ajouter aux 457,2 milliards d'euros de *ventes au détail et de ventes et réparations automobile* les 141,4 milliards des *ventes et réparations du secteur du commerce et réparation automobile* et les 33,0 milliards de *ventes au détail des autres secteurs*. On obtient ainsi l'ensemble des ventes au détail de tous les secteurs de l'économie, soit 631,6 milliards d'euros.

3) L'ensemble de la **consommation commercialisable**, 539,9 milliards d'euros, s'obtient en retranchant à la totalité des 631,6 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 91,7 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 publiés en mai 2010

Source : Insee - Comptes du Commerce

Note : pour des raisons d'arrondi, la somme des montants peut différer légèrement de leur total arrondi.

En 2009, les ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial stagnent après une progression de 0,2 % en 2008, alors qu'elles augmentaient en moyenne de 2,7 % par an depuis 2000 (tableau 3).

Le commerce **alimentaire** comprend les magasins d'alimentation spécialisée, l'artisanat commercial, les petites surfaces d'alimentation générale, les magasins de produits surgelés et les grandes surfaces d'alimentation générale. En 2009, les ventes de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial diminuent de 1,8 % en volume tandis que celles des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés progressent de 0,2 %. Les grandes surfaces d'alimentation générale augmentent de 0,4 % en volume après une baisse de - 1,2 % en 2008.

Les formes de vente **non alimentaires** comprennent les grands magasins et les autres magasins non alimentaires non spécialisés, les pharmacies, le commerce d'articles médicaux et orthopédiques ainsi que les autres magasins non alimentaires spécialisés. En 2009, les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé (hors pharmacies) continuent à ralentir : en volume, elles diminuent de 0,9 % après + 1,5 % en 2008 alors que leur croissance s'élevait en moyenne à + 4,9 % par an depuis 2000. Les ventes des pharmacies et du commerce d'articles médicaux et orthopédique connaissent une évolution plus favorable : elles progressent de + 4,9 % en volume après + 5,0 % en 2008. Sur la période 2000-2007, elles avaient augmenté en moyenne de 6,8 % par an.

Tableau 2 : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial en *valeur T.T.C.* (en %)

évolutions en %

valeur 2009 en milliards d'euros

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	Valeur 2009p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	5,7	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,4	-1,0	35,2
Boulangeries-pâtisseries	0,3	3,8	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,3	2,5	0,6	11,0
Boucheries-charcuteries	1,1	3,3	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	1,1	2,8	0,0	8,8
Autres magasins d'alimentation spécialisée	13,1	2,0	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,5	0,0	-2,7	15,5
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,7	6,3	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,0	0,0	16,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	6,2	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,6	-2,0	177,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,4	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	0,7	-1,7	7,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	7,7	6,5	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	3,1	2,7	39,9
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	7,1	6,2	4,4	3,0	4,4	4,7	5,0	5,0	1,9	-2,1	158,4
Habillement-chaussures	2,6	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,2	0,7	31,8
Autres équipements de la personne	8,0	9,3	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,4	0,5	16,5
Culture, loisirs, sports	11,7	8,6	6,4	3,4	6,0	4,5	3,4	4,3	0,8	-3,4	39,0
Équipement du foyer	6,1	6,5	4,3	1,7	4,3	3,4	4,9	5,7	0,8	-2,1	34,2
Aménagement de l'habitat	4,5	3,5	5,2	6,4	7,5	5,2	5,2	6,2	3,5	-0,7	31,0
Autres magasins spécialisés	19,1	1,6	-5,5	0,3	-1,2	14,4	8,1	-0,3	13,8	-19,0	6,0
Commerce hors magasin	2,3	3,1	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	1,0	-2,0	20,7
Vente par correspondance	6,5	2,6	1,7	5,1	11,3	0,8	4,1	1,9	0,2	-2,7	11,6
Autres	-2,0	3,6	1,6	2,3	-0,7	1,0	-0,4	2,1	2,0	-1,1	9,1
Réparation d'articles personnels et domestiques	8,6	2,2	-1,3	-0,1	-1,1	-1,0	1,1	1,3	1,6	-0,6	2,2
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	6,3	4,8	3,7	3,5	3,3	2,6	3,1	3,7	2,6	-1,5	457,2
dont : activités artisanales	-0,2	3,2	2,2	1,3	5,5	0,8	0,6	2,1	2,5	0,8	12,8
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	6,1	4,6	3,5	3,3	3,0	2,3	3,0	3,7	2,6	-1,9	417,3

(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 électroménagers 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 : 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	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,8
Boulangeries-pâtisseries	-1,4	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,5	-1,8	0,2
Boucheries-charcuteries	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-0,8	-1,6	-1,4
Autres magasins d'alimentation spécialisée	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,5	-3,6	-3,3
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,6	0,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-1,2	0,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,8	0,1	-2,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	8,0	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	5,0	4,9
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	5,5	5,5	5,8	1,5	-0,9
Habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	-0,4	-0,2
Autres équipements de la personne	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,6	3,9	4,1	-0,5	-1,6
Culture, loisirs, sports	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	6,2	4,6	5,1	0,8	-3,4
Équipement du foyer	8,5	7,1	5,6	4,0	7,7	8,2	9,3	11,4	5,2	3,0
Aménagement de l'habitat	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	4,8	4,3	5,0	1,8	-1,5
Autres magasins spécialisés	4,0	5,3	-4,1	-3,1	-6,4	2,4	1,9	-1,4	-0,5	-4,6
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,3	-2,0
Vente par correspondance	6,8	1,9	1,1	5,4	11,9	1,9	4,6	2,6	0,1	-2,5
Autres	-3,4	0,0	-0,7	0,5	-0,8	0,8	-1,8	0,7	-1,0	-1,4
Réparation d'articles personnels et domestiques	7,9	-0,2	-4,2	-0,9	-2,6	-2,1	0,0	0,3	-0,1	-1,6
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	4,4	2,9	2,5	2,3	2,6	2,4	2,8	3,6	0,2	0,0
dont : activités artisanales	-2,0	-0,4	-0,5	-1,3	2,7	-0,3	-0,8	0,3	-1,7	0,2
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	2,1	2,4	3,5	-0,2	-0,5

(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 électroménagers 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

1.1 - Ralentissement du petit commerce alimentaire

Le petit commerce alimentaire comprend les secteurs de l'alimentation spécialisée et artisanat commercial, ainsi que les petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés.

Tableau 1-1 : Évolution des ventes du petit commerce alimentaire en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	5,7	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,4	-1,0
Boulangeries-pâtisseries	0,3	3,8	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,3	2,5	0,6
Boucheries-charcuteries	1,1	3,3	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	1,1	2,8	0,0
Autres magasins d'alimentation spécialisée	13,1	2,0	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,5	0,0	-2,7
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,7	6,3	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,0	0,0
En volume										
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,8
Boulangeries-pâtisseries	-1,4	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,5	-1,8	0,2
Boucheries-charcuteries	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-0,8	-1,6	-1,4
Autres magasins d'alimentation spécialisée	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,5	-3,6	-3,3
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,6	0,2

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ Alimentation spécialisée et artisanat commercial : diminution des ventes

En 2009, les ventes de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial diminuent en volume de 1,8 % après s'être détériorées de 2,6 % en 2008. Après un recul sensible observé en 2003 et 2004, elles tendaient à stagner en volume depuis 2005.

Les ventes de l'ensemble des **boulangeries-pâtisseries** sont proches de la stagnation en volume (+ 0,2 %). La croissance de ce secteur est faible depuis 2000.

L'activité des **boucheries et charcuteries** est en diminution (- 1,4 % en volume après - 1,6 % en 2008).

Les ventes des **autres magasins d'alimentation spécialisé** sont également en baisse en volume (- 3,3 %). Elles comprennent entre autres les débitants de tabac, dont les ventes ont nettement diminué en volume pour la deuxième année consécutive (- 8,3 %) à la suite du renforcement de l'interdiction de fumer dans les lieux à usage collectif et aux hausses de prix successives du tabac (+ 1,4 % en 2009, + 3,9 % en 2008 et + 2,6 % en 2007).

▪ Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés : stagnation des ventes

En 2009, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés augmentent de 0,2 % en volume après avoir diminué de 0,6 %.

Les ventes des commerces d'**alimentation générale** diminuent de 1,8 % en volume en 2009 après un léger repli en 2008 (- 0,9 %).

Les ventes du commerce de détail de **produits surgelés** progressent de 1,8 % en volume (contre + 0,3 % en 2008). Elles avaient connu une croissance soutenue à un rythme moyen de + 7,5 % en volume entre 2003 et 2005.

Enfin, les ventes des **supérettes** augmentent de 1,8 % en volume après deux années de légère baisse (- 0,7 % en 2008 et 2007).

1.2 - Légère progression 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, leur place est encore prépondérante puisqu'elles réalisent 39 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile.

En 2009, les GSA progressent de 0,4 % en volume après - 1,2 % en 2008. Après une période de stagnation entre 2004 et 2006, leurs ventes avaient retrouvé en 2007 une progression modeste en volume (+ 2,4 %).

Tableau 1-2 : Évolution des ventes des grandes surfaces d'alimentation générale, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Grandes surfaces d'alimentation générale	6,2	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,6	-2,0
Supermarchés	8,3	4,8	3,6	3,3	-1,8	-0,8	0,6	3,5	4,9	-2,4
Hypermarchés	3,7	3,2	3,0	4,3	4,3	2,8	3,0	2,9	2,7	-1,6
En volume										
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-1,2	0,4
Supermarchés	4,0	1,7	1,9	1,0	-3,4	-2,6	-1,5	2,2	-1,2	0,4
Hypermarchés	0,6	0,6	1,5	2,6	3,4	2,1	1,9	2,5	-1,3	0,6

Source : Insee - Comptes du commerce

Les hypermarchés restent le format de vente prédominant ; leurs ventes progressent de 0,6 % en volume. Les ventes des supermarchés progressent quant à elles de 0,4 % en volume.

De 2000 à 2002, les ventes des supermarchés augmentaient à un rythme supérieur à celui des ventes des hypermarchés mais de 2003 à 2007, les hypermarchés ont repris l'avantage. Entre 2003 et 2006, la progression des ventes des hypermarchés atteint en moyenne + 2,5 % en volume et + 3,6 % en valeur, contre - 1,6 % et + 0,3 % pour les supermarchés ; en 2007 et 2008, l'écart entre les progressions des deux formes de ventes s'est réduit.

1.3 - Baisse des ventes du commerce non alimentaire non spécialisé

En 2009, les ventes diminuent en volume (- 2,1 % contre + 0,1 % en 2008) dans ce secteur, qui comprend les grands magasins et les « autres commerces non alimentaires non spécialisés » (de type « bazar »).

Les ventes des **grands magasins** baissent en volume de 2,3 %. En 2008, leurs ventes avaient diminué de 0,6 % en volume après une année faste en 2007 (+ 5,5 %). Sur la période 2000-2007, elles progressaient en moyenne de + 2,2 % par an.

Les ventes des **autres commerces non alimentaires non spécialisés** diminuent de 1,4 % en volume après une augmentation de 2,1 % en 2008 et de 2,7 % en 2007.

Tableau 1-3 : Évolution des ventes du commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	8,4	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	0,7	-1,7
Grands magasins	5,1	1,6	-0,5	-0,8	6,5	1,3	1,0	5,1	-0,3	-2,2
Autres commerces non alimentaires spécialisés	20,9	4,6	8,6	7,4	0,9	3,9	-1,0	3,6	3,8	-0,2
En volume										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,8	0,1	-2,1
Grands magasins	5,0	0,5	-1,3	-0,7	6,8	2,1	1,2	5,5	-0,6	-2,3
Autres commerces non alimentaires spécialisés	20,2	2,8	7,3	6,5	0,5	3,9	-1,5	2,7	2,1	-1,4

Source : Insee - Comptes du commerce

1.4 - Progression des ventes des pharmacies

La croissance des ventes en volume des commerces de produits pharmaceutiques, d'articles médicaux et orthopédiques se fait à un rythme de 4,9 % en 2009 (contre + 5,0 % en 2008). En moyenne, elles avaient progressé de 6,8 % par an sur la période 2000-2007. En valeur, la progression des ventes n'est que de + 2,7 % en 2009, le développement du marché des médicaments génériques entraînant une baisse des prix. L'année 2008 a été marquée par le déremboursement de certains médicaments et par l'entrée en vigueur au 1^{er} janvier de la franchise de 50 centimes d'euro par boîte de médicaments.

D'une façon générale, les biens médicaux se distinguent des autres biens de consommation pour au moins deux raisons. Premièrement, ce n'est pas, en général, le consommateur qui prend la décision de l'achat (prescription), et ce n'est pas lui qui supporte directement la majeure partie de la dépense, ce qui rend les arbitrages de dépenses sur ces biens très différents de ceux portant sur les autres biens de consommation. Deuxièmement, les pouvoirs publics s'efforçant continuellement de contenir les dépenses au moyen de régulations (déremboursement etc.), la demande de ce secteur est donc affectée plus régulièrement que d'autres par des changements réglementaires. Et à l'inverse, des campagnes de prévention nouvelles, des épidémies hivernales plus virulentes ou l'arrivée de traitements coûteux augmentent les dépenses. Ces spécificités relatives à l'offre et la demande de ce secteur conduisent à des singularités par rapport à l'évolution de la consommation sur d'autres produits.

1.5 - Commerce non alimentaire spécialisé : poursuite du ralentissement des ventes

Diminuant en volume de 0,9 % en 2009 (après + 1,5 % en 2008), les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé (hors pharmacies) prises dans leur ensemble connaissent donc un rythme moyen de croissance nettement moins soutenu que les cinq années précédentes (+ 5,0 % par an de 2002 à 2007) (tableau 1-5).

Comme en 2008, ce sont les secteurs de l'équipement du foyer qui conservent la meilleure progression en volume (+ 3,0 % après + 5,2 % en 2008) mais elle est très en retrait par rapport à celle des années précédentes (+ 11,4 % en 2007 et + 9,3 % en 2006). Les ventes du secteur de l'habillement-chaussures sont proches de la stagnation tandis que celles des autres secteurs (aménagement de l'habitat, autres équipements de la personne, « culture, loisirs et sport » et autres magasins spécialisés) reculent en volume.

Tableau 1-5 : Évolution des ventes du commerce non alimentaire spécialisé, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	7,1	6,2	4,4	3,0	4,4	4,7	5,0	5,0	1,9	-2,1
- habillement-chaussures	2,6	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,2	0,7
- autres équipements de la personne	8,0	9,3	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,4	0,5
- culture et loisirs	11,7	8,6	6,4	3,4	6,0	4,5	3,4	4,3	0,8	-3,4
- équipement du foyer	6,1	6,5	4,3	1,7	4,3	3,4	4,9	5,7	0,8	-2,1
- aménagement de l'habitat	4,5	3,5	5,2	6,4	7,5	5,2	5,2	6,2	3,5	-0,7
- autres magasins spécialisés	19,1	1,6	-5,5	0,3	-1,2	14,4	8,1	-0,3	13,8	-19,0
En volume										
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	5,5	5,5	5,8	1,5	-0,9
- habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	-0,4	-0,2
- autres équipements de la personne	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,6	3,9	4,1	-0,5	-1,6
- culture et loisirs	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	6,2	4,6	5,1	0,8	-3,4
- équipement du foyer	8,5	7,1	5,6	4,0	7,7	8,2	9,3	11,4	5,2	3,0
- aménagement de l'habitat	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	4,8	4,3	5,0	1,8	-1,5
- autres magasins spécialisés	4,0	5,3	-4,1	-3,1	-6,4	2,4	1,9	-1,4	-0,5	-4,6

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ **L'équipement du foyer reste en tête mais ses ventes ralentissent**

L'équipement du foyer comprend le commerce d'appareils électroménagers et de radio télévision, le commerce de meubles et le commerce d'équipements du foyer.

Les ventes des commerces d'**appareils électroménagers et de radio télévision** conservent une croissance dynamique en volume (+ 8,0 % après + 9,6 % en 2008) mais en retrait par rapport aux années précédentes (+ 15,7 % en 2007 et + 12,9 % en 2006). Elle est soutenue par une baisse tendancielle des prix (environ 7 % par an sur la période 2002-2008 et 9,0 % en 2009), et par le renouvellement rapide de l'offre. Le petit électroménager résiste mieux que le gros électroménager, grâce notamment au succès des appareils de préparation culinaires⁴¹. En revanche, les ventes de téléviseurs à écran plat ralentissent car de nombreux ménages en sont déjà équipés et les ventes de lecteurs et enregistreurs DVD diminuent⁴².

Les ventes des commerces spécialisés dans l'**équipement du foyer** (lustres, ustensiles ménagers, vannerie, appareils d'économie domestique) sont également touchées par la crise : après une année de quasi-stagnation en 2008 (- 0,2 % en volume), elles baissent de 3,1 % en volume en 2009 alors qu'elles avaient progressé de + 9,5 % en 2007 et + 11,6 % en 2006.

Les ventes des commerces de **meubles** ralentissent également : elles diminuent de - 1,5 % en volume en 2009 après une augmentation de 1,3 % en 2008 et une très bonne année 2007 (+ 6,8 % en volume). La crise financière a entraîné des arbitrages défavorables à l'achat de meubles et le ralentissement de la construction de logements neufs.

▪ **Diminution des ventes dans l'aménagement de l'habitat**

Le secteur de l'aménagement de l'habitat connaît en 2009 un nouveau ralentissement : ses ventes diminuent de 1,5 % en volume contre + 1,8 % en 2008, très en deçà de la croissance moyenne de 4,4 % par an observée sur la période 2000-2007. Il souffre aussi du ralentissement de la construction de logements neufs.

⁴¹ Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager

⁴² Syndicat des Industries de Matériels Audiovisuels Électroniques

Tableau 1-5.a : Évolution des ventes du secteur de l'aménagement de l'habitat, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Aménagement de l'habitat	4,5	3,5	5,2	6,4	7,5	5,2	5,2	6,2	3,5	-0,7
Commerce de détail de bricolage	3,3	2,3	4,7	10,3	8,2	7,2	6,5	8,2	3,9	-0,1
Commerce de détail de quincaillerie	7,0	8,9	3,7	0,9	10,7	4,5	6,2	6,3	3,7	-3,1
Commerce de détail de revêtements de sols et de murs	8,3	-0,1	-0,9	-1,4	2,8	-2,0	-0,8	6,8	-2,5	-7,2
Commerce de détail de textiles	8,0	7,4	-0,1	-3,7	9,3	2,4	-1,3	2,6	3,1	-1,9
Commerce de détail de fleurs	3,9	2,1	11,6	5,5	4,3	2,5	3,8	1,4	3,4	0,6
En volume										
Aménagement de l'habitat	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	4,8	4,3	5,0	1,8	-1,5
Commerce de détail de bricolage	2,4	0,5	3,3	9,2	7,7	7,0	6,0	7,2	2,2	-1,0
Commerce de détail de quincaillerie	5,3	6,6	2,1	-0,7	9,6	3,6	4,9	4,5	0,9	-4,6
Commerce de détail de revêtements de sols et de murs	7,9	-1,8	-2,4	-2,2	2,1	-1,9	-1,7	5,1	-4,9	-8,6
Commerce de détail de textiles	7,7	6,1	-1,4	-4,7	8,9	3,2	-1,9	2,7	2,6	-1,7
Commerce de détail de fleurs	1,3	0,3	6,5	3,6	3,8	1,5	2,2	-0,6	2,6	0,9

Source : Insee - Comptes du commerce

Le secteur du **bricolage** représente toujours à lui seul plus de la moitié des ventes de cet ensemble de secteurs mais il souffre de la crise du bâtiment et enregistre un nouveau ralentissement. En 2009, il baisse en volume de 1,0 % après une progression modérée de 2,2 % en 2008 qui faisait suite à plusieurs années de croissance soutenue (+ 7,2 % en 2007 et + 6,0 % en 2006).

Les ventes des commerces spécialisés dans les **revêtements de sols et murs** sont de nouveau en régression avec une chute de 8,6 % en volume (après - 4,9 % en 2008).

Le secteur des commerces de **fleurs** progresse de 0,9 % en volume.

Les ventes du commerce de **textiles** diminuent de - 1,7 % en 2009 après une augmentation de 2,6 % en 2008.

Enfin, les ventes de commerces spécialisés en **quincaillerie** baissent en volume de 4,6 % après une légère progression de + 0,9 % en 2008.

▪ Quasi-stagnation des ventes des magasins d'habillement-chaussures

En 2009, les ventes des magasins d'habillement-chaussures sont proches de la stagnation en volume après avoir diminué de 0,4 % en 2008. Elles avaient augmenté en moyenne de 3,4 % par an sur la période 2000-2007.

Les ventes du secteur de l'**habillement** diminuent de 0,2 % en volume.

Celles du secteur des **chaussures** sont également proches de la stagnation (+ 0,1 % en volume après - 0,2 % en 2008). Ce sont les enseignes de centre-ville qui ont le mieux résisté⁴³.

⁴³ Institut Français du Libre Service, dossier n°23, avril 2010 : « La conjoncture du commerce - Bilan 2009, perspectives 2010 »

Tableau 1-5.b : Évolution des ventes du commerce de détail d'habillement et de la chaussure, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Habillement-chaussures	2,6	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,2	0,7
Commerce de détail d'habillement	2,8	5,2	4,0	3,4	-1,7	6,5	4,9	4,3	0,1	0,6
Commerce de détail de la chaussure	1,7	3,5	1,5	0,1	8,0	-2,9	7,4	5,3	0,6	1,2
En volume										
Habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	-0,4	-0,2
Commerce de détail d'habillement	2,6	4,9	3,4	4,0	-1,6	6,4	4,8	3,9	-0,4	-0,2
Commerce de détail de la chaussure	1,9	2,2	-0,1	0,3	7,2	-3,6	7,4	4,0	-0,2	0,1

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ **Diminution des ventes des magasins consacrés aux autres équipements de la personne**

2009 est également une mauvaise année pour les magasins consacrés aux autres équipements de la personne : leurs ventes baissent en volume (- 1,6 % après - 0,5 % en 2008) alors qu'elles avaient progressé de 4,1 % en 2007 et de 3,9 % en 2006.

Les ventes des commerces d'**horlogerie et de bijouterie** sont en recul pour la deuxième année consécutive : elles diminuent de 7,6 % après une baisse de 4,4 % en 2008. Les prix progressent très fortement dans ce secteur (+ 6,0 % en 2009).

L'activité du commerce de la **parfumerie et des produits de beauté** diminue en volume de 1,0 % après avoir augmenté de 0,8 % en 2008. Sur la période 2000-2007, elle progressait de 4,3 % par an en moyenne.

Les ventes du commerce de détail de la **maroquinerie et des articles de voyage** conservent une progression modérée en volume (+ 1,9 % contre + 1,6 % en 2008), très en retrait par rapport à la croissance soutenue des années précédentes (+ 7,3 % en 2007 et + 8,8 % en 2006).

Les ventes du commerce d'**optique et photographie** progressent modérément (+ 1,0 % en volume).

▪ **Repli des ventes des magasins de culture, loisirs, sport**

En 2009, l'activité des magasins de culture-loisirs-sport ralentit de nouveau : elle diminue de 3,4 % après une modeste progression de + 0,8 % en volume en 2008. Ces évolutions sont très inférieures à celles des années précédentes (+ 5,1 % en 2007 et + 4,6 % en 2006).

Tableau 1-5.c : Évolution des ventes des magasins de culture-loisirs-sport, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Culture-loisirs-sport	11,7	8,6	6,4	3,4	6,0	4,5	3,4	4,3	0,8	-3,4
Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	4,9	8,6	4,0	-2,7	3,3	-0,6	-1,0	1,5	0,1	-2,1
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	9,7	7,4	7,8	8,2	6,5	6,4	5,1	4,8	-2,6	-6,6
Commerce de détail divers en magasin spécialisé	22,2	9,7	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	6,1	4,0	-1,8
En volume										
Culture-loisirs-sport	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	6,2	4,6	5,1	0,8	-3,4
Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	3,4	5,9	0,7	-5,9	-2,2	-1,5	-1,6	-0,1	-2,2	-4,4
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	9,0	6,3	6,8	8,4	6,7	6,4	4,9	4,6	-3,2	-6,9
Commerce de détail divers en magasin spécialisé	27,2	13,4	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,4	6,3	0,0

Source : Insee - Comptes du commerce

Les trois secteurs composant l'ensemble « culture-loisirs-sports » connaissent des évolutions variées en valeur et en volume.

En 2009, les ventes des commerces spécialisés dans les produits **divers** stagnent en volume après une augmentation de 6,3 % en 2008, en inflexion par rapport au rythme très soutenu des années précédentes (+ 9,4 % en 2007 et 2006). Ce secteur comprend entre autres la micro informatique, la téléphonie et les jeux

vidéos. En 2009, il profite de la baisse des prix en informatique (- 10,4 %), du succès des netbooks à bas coût et des téléphones mobiles multimédias.

Les ventes du commerce d'**articles de sport et de loisir** enregistrent de nouveau un important recul en volume (- 6,9 % après - 3,2 % en 2008). Elles avaient connu plusieurs années de hausse (+ 4,6 % en 2007 et + 4,9 % en 2006). Les prix évoluent très modérément ces dernières années (+ 0,3 % en 2009, + 0,7 % en 2008, + 0,1 % en 2007 et 2006).

Les ventes des commerces de **livres, journaux et papeterie** sont de nouveau en repli : elles diminuent de 4,4 % en volume après - 2,2 % en 2008 et une année de stagnation en 2007. Ce sont les journaux qui souffrent le plus, notamment les quotidiens nationaux, car ils subissent la concurrence d'internet et de la presse quotidienne gratuite.

Si les trois secteurs de l'ensemble « culture, loisirs, sport » connaissent des évolutions très contrastées en volume en 2009 (- 4,4 % pour les *livres, journaux et papeterie*, - 6,9 % pour les *articles de sport et de loisir* et + 0,0 % pour le *commerce de détail divers en magasin spécialisé*), les évolutions sont un peu plus rapprochées en valeur avec respectivement - 2,1 %, - 6,6 % et - 1,8 %.

▪ **Autres magasins spécialisés non alimentaires : fort ralentissement des ventes**

En 2009, les ventes des autres magasins spécialisés non alimentaires diminuent en volume de 4,6 % après avoir connu une année de quasi-stagnation (- 0,5 % en 2008). Plus de la moitié des ventes sont celles des commerces de charbons et combustibles, le reste étant composé de celles des commerces de biens d'occasion.

En 2009, les ventes du commerce de **charbons et combustibles** baissent de 2,4 % en volume après avoir progressé de 1,1 % en 2008 et diminué en de 5,1 % en 2007. En valeur, du fait de la très forte baisse des prix dans ce secteur en 2009, elles se sont repliées de 26,6 %.

Les ventes des commerces de **biens d'occasion** régressent de nouveau en 2009 (- 8,0 % en volume après - 2,6 % en 2008).

1.6 - Commerce hors magasin : poursuite de la progression des performances de la vente à distance spécialisée, repli de la vente sur catalogue général

Ce secteur comprend les ventes par correspondances, le commerce de détail sur éventaires et marchés, la vente à domicile et la vente par automate.

En 2009, les ventes à distance diminuent de 2,5 % en volume après une année de stabilité en 2008 (+ 0,1 %), en deçà du rythme moyen de 4,1 % par an soutenu depuis 2000. La vente par correspondance spécialisée et celle sur catalogue général connaissent des évolutions complètement opposées.

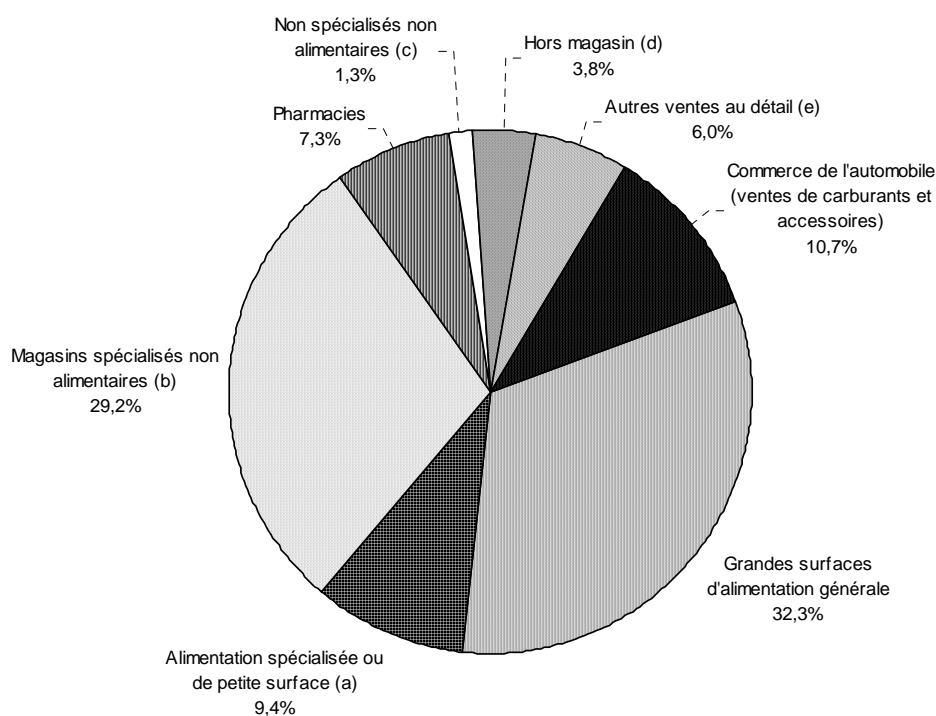
La **vente à distance spécialisée** croît de 6,8 % en volume en 2009 après + 4,5 % en 2008. Avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs se sont encore davantage tournés vers les sites internet, considérés comme moins chers que les magasins et accessibles à toute heure.

A l'inverse, la **vente à distance généraliste** connaît de nouveau des difficultés en 2009 : les ventes sont en repli de 13,2 % après une diminution de 4,4 % en 2008.

2 - Les parts de marché par forme de vente

En 2009, l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial assure 83,3 % des ventes de produits commercialisables hors ventes d'automobiles⁴⁴ (graphique 1 et tableau 4). Les secteurs du commerce et de la réparation automobile réalisent 10,7 % de ces ventes, tandis que les autres secteurs (grossistes, producteurs et prestataires de services) réalisent le complément, soit 6,0 % du total des ventes au détail de marchandises, lors de ventes directes aux particuliers à titre accessoire. Le partage de ce marché, qui atteint 549 milliards d'euros⁴⁵ en 2009, entre les trois grandes formes de vente évolue peu au cours du temps. Un point de part de marché représente, toutes taxes comprises, 5,49 milliards d'euros en 2009.

Graphique 1 : Parts de marché par forme de vente (en pourcentage des ventes des produits commercialisables hors véhicules automobiles) en 2009



(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

(f) Y compris magasins populaires

Les magasins dits de maxidiscount ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures : ils sont classés selon leur superficie en supérettes (moins de 1/3 d'entre eux) et en supermarchés.

Source : Insee - Comptes du commerce.

⁴⁴ 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.

⁴⁵ Le montant total de 549,1 milliards d'euros s'obtient en retranchant au total des ventes au détail (y compris celles du commerce automobile), qui s'élève à 631,6 milliards, les 82,5 milliards correspondant aux ventes des produits suivants : voitures particulières neuves, voitures particulières d'occasion, caravanes et remorques, entretien et réparation de véhicules automobiles (tableau 1).

Tableau 4 : Parts de marché - Ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), en valeur T.T.C.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	10,4	10,2	10,1	10,2	10,1	10,0	9,7	9,5	9,3	9,2	9,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	34,4	34,4	34,2	34,1	34,1	33,5	32,8	32,4	32,3	32,3	32,3
Supermarchés	13,8	14,1	14,2	14,2	14,1	13,4	12,8	12,5	12,5	12,7	12,6
Hypermarchés	20,0	19,5	19,3	19,2	19,3	19,4	19,3	19,3	19,1	19,0	19,1
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	1,3	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	7,0	6,9	7,3
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	27,1	27,4	27,9	28,1	27,9	28,1	28,5	28,9	29,3	28,9	28,9
Commerce hors magasin	4,3	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8	3,8
Vente par correspondance	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1
Autres	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	84,1	84,3	84,5	84,7	84,5	84,3	83,6	83,4	83,5	82,8	83,3
Ventes au détail du commerce automobile (2)	9,2	9,2	9,1	9,1	9,2	9,4	10,1	10,3	10,3	10,9	10,7
Autres ventes au détail (3)	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,2	6,3	6,3	6,3	6,2	6,0
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	397	421	441	456	472	489	506	523	542	560	549

(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

Sur le moyen terme (2000-2009), on peut discerner plusieurs tendances au sein des secteurs commerciaux.

La part des grandes surfaces d'alimentation générale a diminué de 2,1 points pour s'établir à 32,3 % en 2009 (soit une baisse relative de 6 %), tandis que la part des commerces alimentaires spécialisés a reculé de 0,8 point (ce qui correspond à une baisse relative proche de 8 %). Parallèlement, la part des commerces non alimentaires spécialisés a progressé de 1,5 points (soit une augmentation relative de 5 %) et celle des pharmacies de 1,1 point (ce qui correspond à environ 18 % en valeur relative). Enfin, la part du commerce et réparation automobile s'établit à 10,7 %.

Pour tenir compte des évolutions de la structure de la consommation des ménages, on distingue les parts de marché dans les produits de l'alimentaire et dans les produits non alimentaires.

2.1 - Produits alimentaires

Les **grandes surfaces** d'alimentation générale⁴⁶ commercialisent les deux tiers des produits alimentaires (hors tabac) (tableau 5) : en 2009, leur part de marché sur ces produits s'élève à 66,9 %. Elle s'était accrue jusqu'en 2003 (progression ininterrompue de 67,7 % en 2000 à 68,3 % en 2003) mais diminue depuis 2004. De 2000 jusqu'en 2004, hypermarchés et supermarchés avaient connu des évolutions à peu près opposées, et complémentaires puisque la part de l'ensemble avait peu varié : les hypermarchés avaient perdu du terrain (environ deux points) tandis que les supermarchés en avaient gagné un peu plus (deux points et demi).

La part des **petites surfaces alimentaires** (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) est stable (8,4 %).

La part des **commerces alimentaires spécialisés**, y compris l'artisanat commercial, s'établit à 16,6 % en 2009. Depuis 2003, les commerces alimentaires spécialisés semblent réussir à maintenir leurs positions, à l'exception des boucheries-charcuteries qui ont perdu du terrain (un demi-point). Jusqu'en 2003, les parts de marché des commerces alimentaires spécialisés tendaient à diminuer ; cette baisse était plus marquée pour les boucheries⁴⁷, bien que la consommation de viandes par les ménages soit quasi stable, ce qui traduisait la concurrence des GSA.

La **vente à distance** reste encore marginale en matière de produits alimentaires (0,5% des ventes totales en 2009).

Les **autres formes de commerce hors magasins** (marchés, vente par automate, vente à domicile) ont assuré 3,3 % des ventes de produits alimentaires en 2009.

⁴⁶ Les grandes surfaces d'alimentation générale comprennent les supermarchés, les magasins populaires et les hypermarchés. Les magasins dits de maxidiscount ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont classés selon leur superficie en supérettes (moins de 1/3 d'entre eux) et en supermarchés.

⁴⁷ Voir tableau III-2 en annexes

Tableau 5 : Parts de marché - *Produits alimentaires (hors tabac)*, en valeur T.T.C.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,6	17,2	17,1	16,8	17,1	17,0	17,0	16,9	16,6	16,6
Boulangeries-pâtisseries	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,5	6,6	6,5	6,5	6,3	6,3
Boucheries-charcuteries	6,3	6,1	6,0	5,9	5,6	5,5	5,4	5,3	5,2	5,1	5,1
Autres magasins d'alimentation spécialisée	4,7	5,1	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2	5,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5	8,4	8,3	8,4	8,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	67,7	68,0	68,2	68,3	67,9	67,4	67,3	67,3	67,1	66,9
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,0	33,0	33,0	33,2	33,2
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	33,0	32,8	32,3	32,3
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Commerce hors magasin	4,0	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8	3,9
Vente par correspondance	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Autres	3,7	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	97,9	97,9	97,9	97,8	97,7	97,6	97,2	97,0	96,9	96,5	96,3
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,6	1,0	1,1
Autres ventes au détail (1)	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,3	2,4	2,6	2,5	2,6
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	128	133	140	146	150	153	155	159	164	171	173

(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*

2.2 - Produits non alimentaires

En 2009, sur le marché des produits non alimentaires, les parts des **grandes surfaces d'alimentation générale** s'élèvent à 17,2 % (tableau 6). Les produits non alimentaires représentent un cinquième des ventes des supermarchés et près de la moitié de celles des hypermarchés. Les parts des GSA, qui étaient de 20,1 % des ventes en 2000, se sont érodées face à la concurrence des grandes surfaces spécialisées.

Le **commerce non alimentaire spécialisé** représente 43,1 % du marché des produits non alimentaires. De 2000 à 2002, le commerce non alimentaire spécialisé a développé ses positions en gagnant plus d'un point de part de marché, pour atteindre 42,4 % du marché non alimentaire, puis a connu un léger recul jusqu'à 2004 avant de progresser de nouveau. Le développement de ces commerces est à mettre à l'actif de grandes surfaces spécialisées (la nomenclature ne permettant pas de les isoler directement, elles sont abordées avec une méthodologie différente dans la partie 3 sur le grand commerce non alimentaire spécialisé).

Les **grands magasins** maintiennent leur part de marché en 2009. Ils représentent depuis 2000 environ 2 % du marché des produits non alimentaires.

La part de marché de la **vente par correspondance** (VPC) généraliste et spécialisée (principale composante du commerce hors magasin) reste stable dans le domaine non alimentaire (3,0 %) malgré la percée réelle des ventes sur internet. En effet d'une part, le commerce électronique concerne d'autres secteurs d'activité dans le commerce ou les services (en particulier, les plus gros chiffres d'affaires du commerce électronique concernent les ventes de services et notamment les voyages). D'autre part, il peut y avoir substitution entre vente par correspondance traditionnelle et commerce électronique.

Les **commerces non alimentaires sur marchés** et la **vente à domicile** ne dépassent pas 1,0 % du marché en 2009.

Tableau 6 : Parts de marché - *Produits non alimentaires* (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en valeur T.T.C.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	19,9	20,1	19,4	19,0	19,1	18,7	18,3	17,9	17,8	17,8	17,2
Supermarchés	6,1	6,4	6,3	5,6	5,6	4,5	4,1	3,7	3,8	3,8	3,3
Hypermarchés	13,4	13,1	12,7	12,9	13,0	13,8	13,8	13,9	13,8	13,7	13,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9
Pharmacies et c. d'articles médicaux et orthopédiques	9,4	9,4	9,7	9,9	10,1	10,3	10,3	10,4	10,3	10,3	11,0
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	41,1	41,1	41,9	42,4	42,1	42,0	42,1	42,5	43,0	42,5	43,1
Commerce hors magasin	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3	4,5	4,3	4,2	4,1	3,9	3,9
Vente par correspondance	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,3	3,2	3,2	3,1	3,0	3,0
Autres	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	79,0	79,2	79,4	79,6	79,5	79,3	78,5	78,5	78,6	77,8	78,4
Ventes au détail du commerce automobile (2)	14,1	14,1	14,0	13,9	14,0	14,2	15,0	15,1	15,1	15,9	15,8
Autres ventes au détail (3)	6,9	6,8	6,6	6,4	6,5	6,5	6,4	6,4	6,3	6,3	5,8
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	257	275	286	295	307	321	335	348	362	373	360

(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

Encadré 2 : Méthodologie du Passage Produits-Secteurs (PPS) sur les ventes

Les données sur les ventes du commerce de détail figurant dans le présent rapport sont issues du « Passage Produits Secteurs » (PPS) sur les ventes. Il s'agit du tableau ventilant les ventes des secteurs d'établissements entre les différents produits.

Principes généraux

Le PPS vise à réconcilier deux grandeurs économiques relevant de deux approches différentes :

- la consommation des ménages en 42 produits « commercialisables »⁴⁸
- 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 des 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, respectant les nouvelles marges (ventes issues de la consommation et ventes issues des chiffres d'affaires) qui sont connues.

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 des 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 des produits acquis par les ménages ayant la nature d'un investissement et non d'une consommation (biens destinés au gros entretien du logement notamment). 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.

Ce passage est nécessaire car 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 vente⁴⁹) 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. Or, certaines entreprises du secteur de l'alimentation générale gèrent plusieurs formes de vente (par exemple, des entreprises gérant principalement des hypermarchés peuvent également gérer des supermarchés ou des supérettes). 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, ce volet n'existe pas 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.

⁴⁸ 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.

⁴⁹ 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..).

Schéma du passage produits-secteurs sur les ventes :

Chiffres d'affaires des secteurs d'entreprises en 2009
(58 secteurs du commerce de détail et réparation, y compris artisanat commercial, et du commerce et réparation automobile)

ajout des chiffres d'affaires issus des ventes au détail des grossistes, producteurs et autres prestataires de services

passage secteur d'entreprise - secteur d'établissement

reconstitution des ventes à partir des commissions (tabac...)

- chiffres d'affaires issus d'activités secondaires ne relevant pas du commerce de détail

Consommation commercialisable des ménages en 2009 par produit
(42 produits)

ajout des consommations intermédiaires des utilisateurs professionnels

correction pour biens existants

Ventes au détail par secteur d'établissement
(58 + 3 secteurs d'établissements)

Ventes au détail par produit
(42 produits)

ventilation du total des ventes au détail par produit selon la structure des ventes au détail par secteur

Ventes au détail par secteur d'établissement calées sur le total des ventes au détail par produit

calage sur marges

(minimisation d'une distance par rapport à la matrice PPS ventes 2008)

PPS ventes 2009 :
 répartition des ventes au détail par secteur d'établissement et par produit

Encadré 3 : La mesure en volume de l'activité des formes de vente

Le passage produits-secteurs, c'est-à-dire le tableau ventilant les ventes des secteurs d'établissements¹ 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 n'existe pas d'indices de prix détaillés par forme de vente

A défaut d'indices de prix très détaillés reflétant l'évolution spécifique du prix de chaque produit dans chaque forme de vente, on ne dispose pour chaque produit 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 %.

Les indices de prix agrégés dans la grande distribution calculés par l'INSEE ne sont pas utilisables dans le PPS

Pour calculer l'indice des prix à la consommation, l'INSEE collecte les prix dans différentes formes de vente et différentes agglomérations puis les agrège pour obtenir l'indice national. L'échantillon de l'indice est optimisé de façon à ce 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.

Certes, 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* (c'est-à-dire hypermarchés + supermarchés + supérettes, hors hard discount) et *autres formes de ventes*. Toutefois ces indices ne sont pas utilisables dans le PPS car, pour conserver une bonne précision, ils ne portent pas sur les produits élémentaires mais sur des regroupements de produits (viandes, boissons, autres produits alimentaires, produits d'entretien-hygiène-beauté). Ils ont en effet été conçus non 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 donc sur un panier commun de consommation.

Encadré 4 : Évaluation et révision des ventes au détail

Le passage produits-secteurs est issu de deux sources : la consommation commercialisable des ménages et les chiffres d'affaires des secteurs commerciaux. Les évolutions des ventes au détail, sur lesquelles est effectuée la réconciliation de ces deux sources, sont donc sensibles aux révisions de la consommation commercialisable d'une part, et aux changements de secteur des entreprises d'une année à l'autre, notamment lors des restructurations.

Les évolutions des ventes au détail présentées sur l'année 2009 sont **provisoires** (p). Elles sont issues de la version provisoire de la consommation commercialisable et des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'INSEE à partir des déclarations que remplissent les entreprises pour le paiement de la TVA. Par construction, le traitement des restructurations pour ces indices au moment des évaluations provisoires diffère légèrement du traitement effectué *in fine* sur les déclarations fiscales des entreprises.

Les évolutions présentées sur l'année 2008 portent sur un compte dit **révisé** (r) ou **semi-définitif** (sd). Elles sont établies à partir de la version semi-définitive de la consommation commercialisable mais reprennent exceptionnellement les évaluations provisoires des chiffres d'affaires en raison des modifications de calendrier à l'Insee⁵⁰.

Les évolutions de 2007 sont également restées **semi-définitives**. Elles reprennent la version définitive de la consommation commercialisable et, pour les mêmes raisons de calendrier, les sources fiscales du Système Unifié de Statistiques d'Entreprises (SUSE). Les évolutions de chiffres d'affaires sont calculées sur un champ quasi-exhaustif prenant en compte un certain nombre de restructurations.

Révisions de l'évolution des ventes au détail des secteurs du commerce de détail et artisanat à caractère commercial :

Évolutions en **valeur** :

Rapport de...	2005	2006	2007	2008	2009
juin 2010			+3,7 (r)	+2,6 (r)	-1,5 (p)
décembre 2009		+3,1 (def)	+3,7 (r)	+2,5 (p)	
juin 2009		+3,1 (def)	+3,4 (r)	+2,5 (p)	
décembre 2008	+2,6 (def)	+3,1 (def)	+2,9 (p)		
juin 2008	+2,6 (def)	+2,6 (r)	+3,0 (p)		
décembre 2007	+2,7 (def*)	+2,5 (p)			
juin 2007	+2,1 (r)	+2,5 (p)			
décembre 2006	+1,9 (p)				
mai 2006	+1,9 (p)				

Évolutions en **volume** :

Rapport de...	2005	2006	2007	2008	2009
juin 2010			+3,6 (r)	+0,2 (r)	+0,0 (p)
décembre 2009		+2,8 (def)	+3,6 (r)	+0,2 (p)	
juin 2009		+2,8 (def)	+3,4 (r)	+0,2 (p)	
décembre 2008	+2,4 (def)	+2,8 (def)	+2,9 (p)		
juin 2008	+2,4 (def)	+2,3 (r)	+2,9 (p)		
décembre 2007	+2,6 (def*)	+2,1 (p)			
juin 2007	+2,0 (r)	+2,1 (p)			
décembre 2006	+1,7 (p)				
mai 2006	+1,7 (p)				

(def) données définitives (r) données révisées ou semi-définitives (p) données provisoires

* Lors de la commission de décembre 2007, la version définitive de la consommation commercialisable n'était pas disponible.

⁵⁰ Voir l'avertissement, page 4

3 - Nouveau ralentissement du grand commerce non alimentaire spécialisé

Encadré 5 : Définition du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé

(définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998)

Il est défini comme l'ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 523E, 524 et 525Z) satisfaisant à l'une des conditions suivantes :

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

En 2009, le grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé continue à ralentir fortement⁵¹, l'année 2008 ayant marqué une rupture dans son évolution : ses taux d'évolution ne sont plus que de - 1,0 % en volume et de - 1,6 % en valeur⁵² après respectivement + 3,2 % et + 2,9 % en 2008, très en-deçà du rythme annuel moyen soutenu de + 8,5 % en volume et + 8,0 % en valeur entre 2000 et 2007 (tableau 8).

Les évolutions du grand commerce sont à comparer à celles de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé⁵³ : en 2009, celles-ci sont de - 0,6 % en volume et - 1,2 % en valeur (tableau 9). En 2009, la part du grand commerce s'élève à 46,3 % après 46,5 % en 2008 et 45,9 % en 2007.

Sur la période 2000-2007, les secteurs du commerce non alimentaire spécialisé se sont développés plus vite que ceux du commerce alimentaire et parmi eux, le grand commerce a progressé plus vite que l'ensemble du secteur. Ainsi, entre 2000 et 2007, le taux de croissance annuel moyen de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé, grand ou petit, est de 5,4 % en volume et celui du grand commerce non alimentaire spécialisé atteint 8,5 %. 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 l'ensemble et de 11 à 12 % pour le grand commerce, ensuite une croissance plus modérée, de l'ordre de 3 à 7 % par an pour l'ensemble et de 7 à 10 % pour le grand commerce.

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 montre que cette dernière contribution n'est pas trop importante.

Les secteurs ont connu des évolutions diverses. 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. Le secteur de l'équipement du foyer a également été touché par ce ralentissement, mais a bénéficié d'une vive reprise entre 2004 et 2007, 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 9 % en moyenne par an. Le secteur culture-sport-loisirs connaît un nouveau ralentissement en 2006, après deux très bonnes années, mais rebondit en 2007.

⁵¹ Cette partie sur le grand commerce étudie les **chiffres d'affaires**, et non les ventes.

⁵² L'évolution retracée ici ne traduit que 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 (franchises, groupements coopératifs...) que l'on pourrait rattacher à la notion de grand commerce.

⁵³ Hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

En 2009, la plupart des secteurs du grand commerce sont en régression

Le grand commerce spécialisé dans l'**équipement du foyer** reste dynamique mais sa croissance ralentit. En volume, son chiffre d'affaires progresse de 4,6 % en 2009, ce qui reste supérieur à la croissance de l'ensemble du secteur (+ 2,8 %). En valeur, il est en quasi-stagnation (- 0,4 %). Après le creux relatif des années 2002 et 2003, ce secteur avait retrouvé une croissance élevée jusqu'en 2007. Les multispécialistes tels que Conforama, Darty, la FNAC, bien implantés sur tout le territoire, ont profité de l'intérêt des ménages pour les dernières « technologies » audiovisuelles ainsi que de la demande de renouvellement en équipements électroménagers.

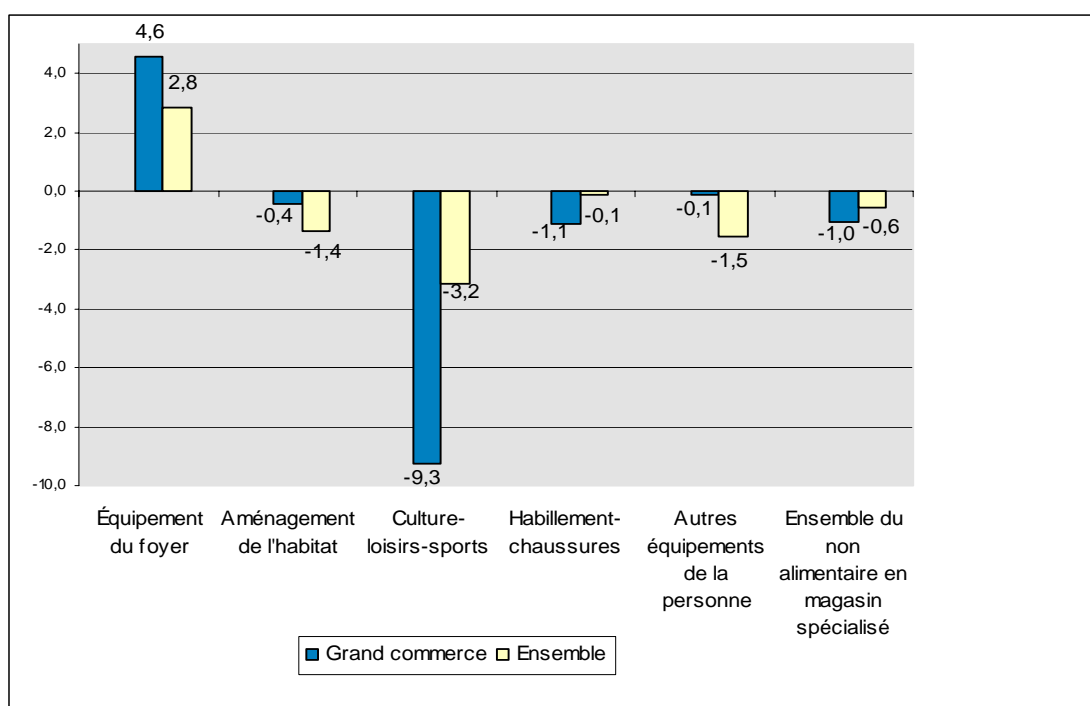
Le grand commerce spécialisé dans l'**aménagement de l'habitat**, est représenté essentiellement par les grandes surfaces de bricolage, dominées par Leroy-Merlin et Castorama. En 2009, la croissance de ce segment ralentit fortement en volume (- 0,4 % après + 3,4 % en 2008), contrastant avec le rythme des années précédentes (+ 8,5 % en 2007 et + 8,3 % en 2006).

Le chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé dans le domaine de **la culture, des sports et des loisirs** diminue de 9,3 % en volume après avoir progressé de 0,6 % en 2008. Ce secteur regroupe les magasins de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans la téléphonie mobile, la micro-informatique... Les distributeurs de produits culturels souffrent des téléchargements de films et de musique en ligne, qui nuisent aux ventes de CD et de DVD.

Dans l'**habillement-chaussures**, la croissance du grand commerce est incertaine depuis 2001. En 2009, le chiffre d'affaires ralentit fortement : il diminue de 1,1 % en volume après avoir progressé de 3,1 % en 2008 et de 6,9 % en 2007. La nette reprise de 2003 (+ 6,9 % en volume) a été suivie d'un ralentissement en 2004 et 2005 puis d'une forte croissance en 2006 sans doute liée à la faible augmentation des prix dans ce secteur.

Le grand commerce spécialisé dans les secteurs des **autres équipements de la personne** (parfumerie et produits de beauté, optique et photographie, maroquinerie et articles de voyage, horlogerie et bijouterie) stagne en 2009 (- 0,1 % en volume) comme en 2008 (- 0,3 %). Il a été particulièrement dynamique jusqu'en 2002, ainsi qu'entre 2005 et 2007.

Graphique 2 : Evolution du chiffre d'affaires en volume T.T.C. en 2009 dans le grand commerce (en %)



Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau 8 : Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (*) - Évolution du chiffre d'affaires T.T.C.

En %

Secteurs	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Habillement-chaussures	6,3	9,4	3,0	6,4	4,0	1,4	15,4	7,6	3,7	-0,2
Autres équipements de la personne	16,8	17,5	12,2	3,7	5,9	9,9	13,6	10,0	2,7	2,0
Culture-loisirs-sports	21,5	17,9	13,4	4,8	9,9	12,0	4,7	7,1	0,3	-9,6
Équipement du foyer	12,5	14,8	5,7	4,1	7,2	6,8	6,0	4,8	2,4	-0,4
Aménagement de l'habitat	10,1	4,5	5,9	13,0	8,0	9,0	9,2	9,8	5,2	0,3
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	11,9	11,9	6,9	6,5	6,9	7,2	9,2	7,4	2,9	-1,6
En volume										
Habillement-chaussures	6,2	8,9	2,2	6,9	3,9	1,2	15,4	6,9	3,1	-1,1
Autres équipements de la personne	15,5	14,8	9,9	1,8	4,7	9,2	10,9	7,8	-0,3	-0,1
Culture-loisirs-sports	22,9	18,4	14,6	5,9	11,0	14,4	6,1	8,2	0,6	-9,3
Équipement du foyer	14,9	15,4	7,0	6,3	10,5	11,6	10,3	10,2	6,6	4,6
Aménagement de l'habitat	8,8	2,6	3,7	11,6	7,5	8,6	8,3	8,5	3,4	-0,4
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	12,3	11,4	6,6	6,9	7,7	8,6	10,1	8,3	3,2	-1,0

* estimation

Champ : entreprises du commerce non alimentaire en magasin spécialisé, hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau 9 : Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé (*) - Évolution du chiffre d'affaires T.T.C.

En %

Secteurs	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
En valeur										
Habillement-chaussures	2,5	5,1	4,1	2,1	0,1	5,1	5,3	4,2	0,3	0,8
Autres équipements de la personne	7,8	9,5	4,9	-0,1	6,3	3,6	6,4	5,9	2,6	0,6
Culture-loisirs-sports	12,9	9,2	7,4	3,9	6,6	5,8	4,1	4,5	1,0	-3,5
Équipement du foyer	5,9	6,7	4,8	1,0	4,4	4,0	4,9	5,4	1,0	-2,0
Aménagement de l'habitat	4,4	4,1	5,8	5,6	7,7	5,5	5,1	5,9	3,7	-0,7
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	6,4	6,7	5,5	2,7	4,8	4,9	5,0	5,1	1,6	-1,2
En volume										
Habillement-chaussures	2,4	4,6	3,4	2,6	0,1	4,9	5,2	3,6	-0,2	-0,1
Autres équipements de la personne	6,7	7,0	2,7	-1,9	5,1	2,9	3,8	3,8	-0,3	-1,5
Culture-loisirs-sports	14,2	9,7	8,5	4,9	7,7	7,9	5,5	5,6	1,4	-3,2
Équipement du foyer	8,1	7,2	6,1	3,2	7,6	8,7	9,1	10,8	5,1	2,8
Aménagement de l'habitat	3,1	2,2	3,7	4,4	7,1	5,1	4,3	4,6	2,0	-1,4
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	6,8	6,2	5,2	3,1	5,5	6,3	5,9	6,0	1,8	-0,6

(*) Champ : entreprises du commerce non alimentaire en magasin spécialisé, hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

Source : Insee - Comptes du Commerce

4. Le parc des GSA

Encadré : Éléments méthodologiques sur l'équipement commercial

Les statistiques publiées sur l'équipement commercial jusqu'en juin 2008 dans le rapport de la commission des comptes commerciaux de la Nation étaient réalisées à partir d'une base de données issue du répertoire Sirene®, enrichie des ouvertures observées dans Panorama-Trade Dimension. Ces ouvertures étaient intégrées à la base après un certain nombre de vérifications à partir de Sirene sur leur caractère effectif du point de vue de la statistique d'entreprise.

Les changements de concepts adoptés par le répertoire Sirene® (cf Vue d'ensemble) pour l'analyse de la démographie des entreprises obligent à revoir à la fois le champ et la méthode fondée sur les flux d'ouverture pour reconstituer des séries homogènes dans le temps.

Cet examen permettra *in fine* de renforcer la cohérence et la comparabilité entre les sources de démographie d'entreprises de l'Insee exploitées par ailleurs et celle plus spécifique sur l'équipement commercial publiée dans le rapport des comptes.

Des travaux sont donc engagés pour essayer de recentrer l'évaluation de l'équipement commercial à partir de sources sur la démographie des établissements enrichies et plus homogènes.

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 2006. S'agissant d'une enquête par sondage, la précision des résultats ne doit pas être considérée à l'unité près.

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

Dans le commerce de détail alimentaire (y compris artisanat commercial) et non-alimentaire, les magasins de moins de 400 m² restent majoritaires (92 % du parc).

Dans le secteur du commerce de détail à prédominance alimentaire, 94 % des entreprises ont un seul magasin en 2006 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 généralement aux supermarchés et aux hypermarchés des réseaux d'indépendants (principalement les enseignes Leclerc, Intermarché, Système U). Elles représentent 98 % des entreprises et réalisent 44,5 % du chiffre d'affaires du secteur. À l'opposé, les grandes entreprises succursalistes possédant au moins dix magasins, peu nombreuses, réalisent 54 % du chiffre d'affaires.

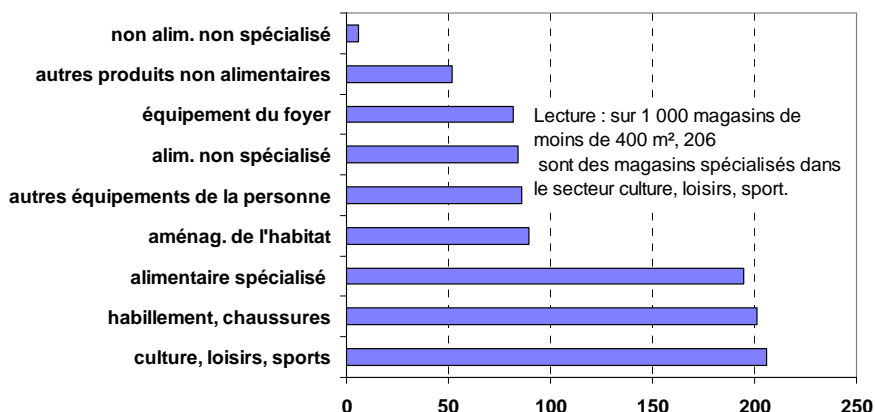
Dans le commerce de détail non alimentaire en magasin (hors pharmacies) les entreprises du secteur habillement-chaussures ayant 5 magasins ou plus (c'est à dire 2 % des entreprises) réalisent 54 % du chiffre d'affaires et celles qui possèdent un seul magasin (c'est-à-dire 88 % des entreprises) réalisent 33 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le domaine «culture-loisirs-sports», les entreprises possédant un seul magasin (90 % des entreprises) réalisent 46 % 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 44 % du chiffre d'affaires du secteur.

Tableau 10 : Le nombre de magasins des entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial en 2006

Secteurs d'activité	2006
Prédominance alimentaire en magasins	131 308
Moins de 120 m ²	110 974
De 120 m ² à moins de 400 m ²	9 375
De 400 m ² à moins de 2 500 m ²	9 434
2 500 m ² et plus	1 525
Pharmacies	25 962
Moins de 120 m ²	22 088
Plus de 120 m ²	3 874
Non alimentaire en magasins hors pharmacies	214 873
Moins de 120 m ²	168 086
De 120 m ² à moins de 400 m ²	28 861
De 400 m ² à moins de 2 500 m ²	15 819
2 500 m ² et plus	2 107

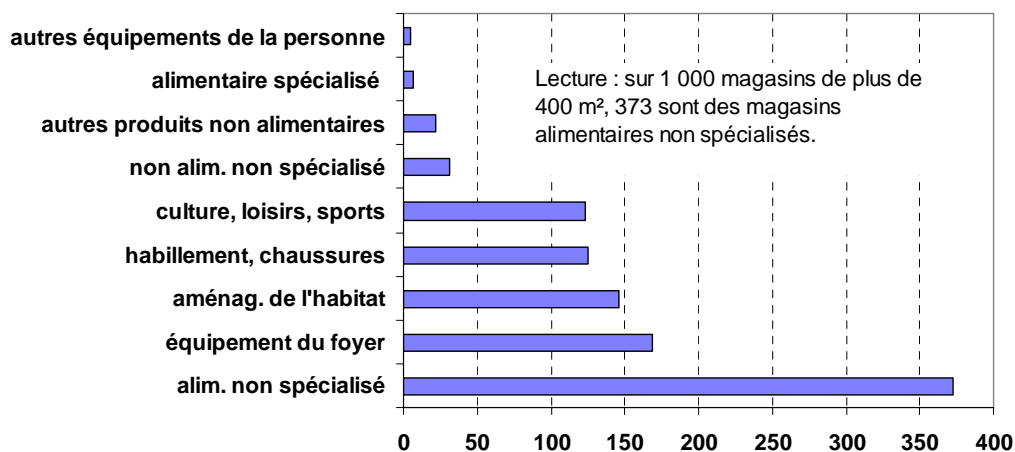
Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2006

Graphique 3 : Répartition du nombre de magasins de moins de 400 m² par secteur d'activité en 2006



Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2006

Graphique 4 : Répartition du nombre de magasins de plus de 400 m² par secteur d'activité en 2006



Source : Insee : Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2006

5.2 - Le nombre de stations-service diminue toujours

Selon la Direction Générale de l'Énergie et du Climat (DGEC), on compte 12 333 points de vente de carburants à la fin de l'année 2009. Cela représente une perte de 374 points de vente, ce qui est un peu plus important qu'en 2008 (- 323 stations-services, d'après le chiffre définitif de 2008). Dans le même temps, le nombre de points de vente de carburants des grandes et moyennes surfaces s'est accru de 96 unités et celui des points de vente situés en bordure d'autoroute a légèrement diminué (perte d'une unité).

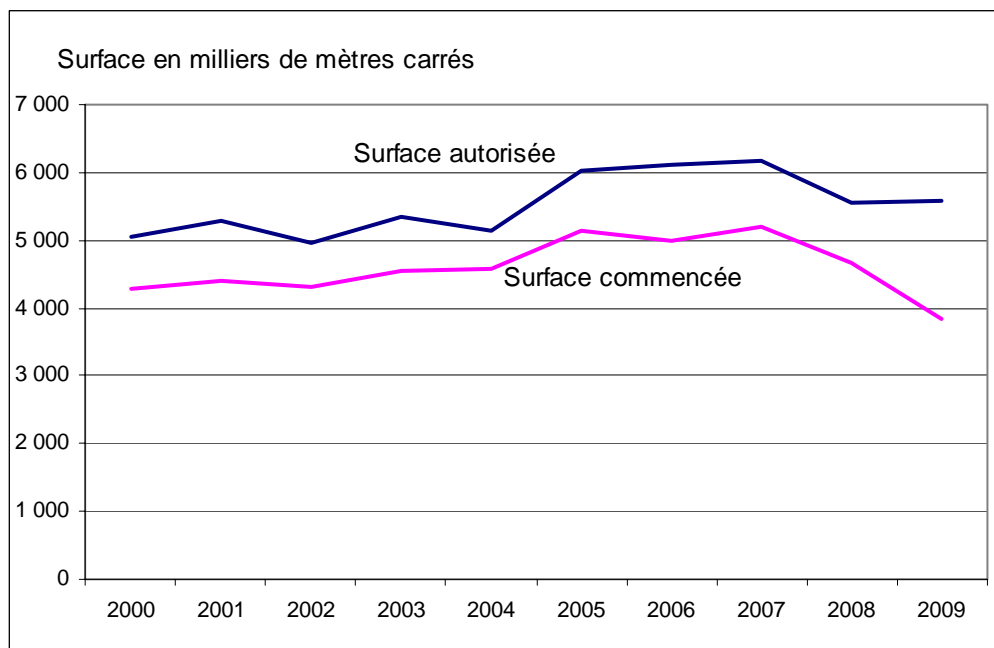
Depuis 30 ans, le parc automobile s'accroît, mais le nombre de distributeurs de carburants s'est fortement réduit : on dénombrait 40 396 points de vente en 1980, soit plus de trois fois plus qu'aujourd'hui. Leur implantation s'est beaucoup modifiée. Ainsi, 421 points de vente sont situés en bordure d'autoroute, contre 226 en 1980, et 4 833 sont implantés sur un site d'hypermarché ou de supermarché, contre 1 290 en 1980. Le nombre des autres stations-service s'est réduit de 82 %, passant de 38 880 en 1980 à 7 079 en 2009.

Le nombre de stations-services liées, d'une manière ou d'une autre, aux raffineurs diminue de 6,1 % en 2009. Elles ne représentent plus que 49 % des stations-services en 2009 (80% en 2002). Les autres sont des indépendants qui s'approvisionnent 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 - La construction de locaux du commerce baisse fortement en 2009

En 2009 les surfaces autorisées⁵⁴ représentent 5,6 millions de m², soit une très légère progression (+ 0,6%) par rapport à 2008. Les mises en chantier de locaux non résidentiels continuent la chute amorcée en 2008. Les surfaces commencées⁵⁵ dans le commerce redescendent à 3,8 millions de m², 17% de moins qu'en 2009 après le recul de 10% enregistré en 2008.

Graphique 5 : Surfaces de plancher commencées et autorisées pour l'ensemble du commerce



Note : surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc.
Source : SoeS, Sit@del2 (France entière)

Après une période de relative stabilité des autorisations et des mises en chantier entre 2000 et 2004, les entreprises du commerce (hors vente et réparation automobile) avaient fortement investi dans la construction de locaux (magasins, bureaux, entrepôts) en 2005. Le niveau de surfaces autorisées et des surfaces commencées n'avait jamais été aussi élevé depuis 1989. Mais cette croissance faiblit en 2006 et en 2007 puis laisse place à une forte baisse en 2008.

Tableau 11 : Evolution des surfaces de plancher commencées et autorisées pour l'ensemble du commerce de 2006 à 2009

	2006	2007	2008	2009	2007/2006	2008/2007	2009/2008
Surface autorisée	6 128,3	6 166,6	5 543,5	5 578,3	0,6	-10,1	0,6
Surface commencée	4 992,0	5 187,9	4 657,8	3 846,3	3,9	-10,2	-17,4

Source : SoeS, Sit@del2 (France entière)

⁵⁴ Autorisation de construction : Décision administrative prise par une autorité publique compétente à cet égard, et ayant pour objet d'autoriser la construction d'un logement ou d'un local non résidentiel pour une surface déterminée.

⁵⁵ Une construction est considérée comme commencée pour une surface déterminée après réception par l'autorité compétente de la déclaration d'ouverture de chantier (DOC) envoyée par le pétitionnaire (ou maître d'ouvrage).

CHAPITRE III

LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE

1 - Baisse des ventes de l'ensemble du commerce et de la réparation automobile

CHAPITRE III : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE

En 2009, les ventes au détail toutes taxes comprises de l'ensemble du commerce et réparation automobile atteignent 141,4 milliards d'euros (tableau 1), soit une diminution en valeur de 1,7 %. Elles diminuent de 0,6 % en volume après avoir baissé de 2,9 % en 2008 (tableau 2).

Les ventes du principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles, progressent de 1,9 % en volume après avoir baissé de 3,1 % en 2008. Les ventes du secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles se détériorent de nouveau : elles diminuent de 3,9 % en volume après - 4,1 % en 2008. Les ventes du commerce de détail de carburants sont en repli (- 8,3 % en volume). L'entretien et réparation automobile connaît également une mauvaise performance avec un recul de 3,9 % en volume, de même que les ventes du commerce de gros de pièces détachées et d'équipements qui diminuent de 7,1 %. Enfin, le secteur du commerce et réparation de motocycles connaît un fort ralentissement avec un recul de 9,3 % en volume après - 0,7 % en 2008.

1 - Baisse des ventes de l'ensemble du commerce et de la réparation automobile

1.1 - Progression du commerce de véhicules automobiles grâce au succès de la prime à la casse

En 2009, les ventes du **commerce de véhicules automobiles** (véhicules neufs, véhicules d'occasion et autres ventes) progressent de 1,9 % en volume. Elles avaient diminué de 3,1 % en 2008 après avoir augmenté de 3,9 % en 2007.

Ce secteur vend principalement des voitures particulières neuves et d'occasion, des pièces détachées et équipements automobiles, et des services d'entretien et réparation de véhicules automobiles. En 2009, les ventes profitent de la forte progression de la consommation de voitures neuves mais sont pénalisées par la baisse en volume des achats des autres produits.

- **Véhicules particuliers neufs : forte progression des immatriculations grâce au succès de la prime à la casse**

2009 est une année record pour les immatriculations de véhicules particuliers neufs : elles progressent de 10,7 % à 2 268 271 unités, ce qui constitue le niveau le plus élevé depuis 1990. Elles avaient diminué de 0,7 % en 2008 à 2 050 283 unités⁵⁶ après une progression de 3,2 % en 2007.

Le dispositif de « prime à la casse⁵⁷ » a contribué à plus du tiers des immatriculations de voitures neuves⁵⁸, en incitant au remplacement des véhicules anciens. En 2008, la mise en place du dispositif de bonus-malus⁵⁹ avait permis de limiter les effets de la crise ; en 2007, les immatriculations avaient bénéficié de l'anticipation du dispositif de malus pénalisant les véhicules les plus polluants, ce qui avait stimulé les achats de voitures neuves de grosse cylindrée.

La progression des ventes du commerce de véhicules automobiles reste modérée en raison de la proportion plus forte en 2009 qu'en 2008 de petits modèles moins chers et moins rémunérateurs, au détriment des modèles plus rentables des segments supérieurs. La part d'immatriculations de la gamme économique et inférieure continue à progresser : elles représentent 56,9 % des immatriculations de voitures particulières neuves, contre 50,5 % en 2008 et 44,7 % en 2007. Les constructeurs ont par ailleurs consenti des rabais en

⁵⁶ Source : MEEEDDAT - SOeS, Fichier central des automobiles

⁵⁷ La prime à la casse permet à l'acheteur d'un véhicule neuf dont les émissions sont inférieures ou égales à 160 gCO₂/km de bénéficier d'une prime de 1 000 euros en contrepartie de la mise à la casse d'un véhicule de plus de dix ans.

⁵⁸ SoeS, « La prime à la casse : un tiers des immatriculations de voitures neuves des ménages en 2009 », n°52, mai 2010

⁵⁹ Le dispositif de bonus-malus, créé par le Grenelle de l'environnement (lancé en juillet 2007), vise à réduire les émissions de CO₂ : il récompense les acquéreurs de voitures neuves émettant le moins de CO₂ et pénalise ceux qui optent pour les modèles les plus polluants. Le bonus est appliqué depuis le 5 décembre 2007 et le malus est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2008 (depuis le 1^{er} janvier 2009, les propriétaires de véhicules neufs émettant plus de 250 g de CO₂/km doivent payer une taxe annuelle en plus du malus).

plus des aides de l'État. En 2009, le prix des véhicules neufs diminue de 1,9 % alors qu'il avait augmenté de 0,6 % en 2008 et 1,3 % en moyenne par an sur les années 2000 à 2007.

Les ventes de voitures neuves françaises ont davantage progressé que celles de marques étrangères : elles augmentent de 13,0 % contre + 8,1 % pour les immatriculations de marques étrangères. La part des marques françaises s'élève désormais à 53,9 % contre 52,8 % en 2008 et 51,8 % en 2007, en augmentation pour la deuxième année consécutive.

Les immatriculations de berlines représentent toujours plus de la moitié des immatriculations de voitures particulières neuves : leur part s'est de nouveau accrue en 2009 (63,0 % contre 61,1 % en 2008). La part des véhicules tout terrain a également progressé (5,8 % contre 5 % en 2008) tandis que celle des monospaces a diminué (11,2 % contre 14,4 % en 2008). Par classe de puissance fiscale, la proportion de voitures de moins de six chevaux est de nouveau en hausse : elles représentent 57,3 % de l'ensemble des immatriculations de voitures neuves en 2009 contre 49,5 % en 2008 et 40,6 % en 2007.

La diésélisation du parc automobile recule, les voitures bénéficiant de la prime à la casse étant moins souvent équipées de moteur diesel que l'ensemble des immatriculations neuves⁶⁰ : au total, 70,4 % des immatriculations de voitures particulières neuves concernent des véhicules motorisés au diesel contre 77,3 % en 2008 et 73,9 % en 2007⁶¹.

La part des voitures neuves émettant moins de 130 g/km de CO₂ augmente de nouveau : elle passe à 55,5 % des immatriculations contre 44,7 % en 2008 et 30,4 % en 2007. A l'inverse, les voitures plus polluantes qui émettent plus de 160 g/km ne constituent plus que 8,9 % des immatriculations contre 14,0 % en 2008 et 24,2 % en 2007.

▪ **Voitures d'occasion : nouvelle baisse des immatriculations**

En 2009, les ventes ont souffert de la prime à la casse, qui a bénéficié aux achats de véhicules neufs : la consommation des ménages en véhicules d'occasion, qui ne comprend que la marge des revendeurs, diminue de 12,1 % en volume en 2009 après avoir baissé de 9,3 % en 2008, loin de la progression de + 6,2 % en 2007. Le prix de ces véhicules stagne en 2009 (+ 0,1 %) après avoir augmenté de 2,1 % en 2008 et de 0,9 % en 2007. Le nombre d'immatriculations, qui ne comprend qu'une partie de la consommation des ménages en voitures d'occasion, diminue de 2,8 % et atteint 5 240 408 unités. Il avait baissé de 3,2 % en 2008 (5 393 043 unités), après avoir atteint un niveau record en 2007 à près de 5 570 764 unités (+ 1,9 % par rapport à 2006).

1.2 - Nouveau repli dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile

En 2009, les ventes du secteur de **l'entretien et réparation de véhicules automobiles** connaissent une nouvelle baisse en volume : elles diminuent de 3,9 % après un repli de 4,1 % en 2008. Au cours de la période 2000-2007, le rythme moyen se situe environ à + 1,1 %. Cette modération s'explique en partie par la baisse du nombre des accidents de la route : en 2009, le nombre d'accidents corporels recule d'environ 8 % mais la mortalité est quasiment stable par rapport à 2008, avec moins de 5 000 morts dans l'année contre 16 000 il y a 30 ans⁶². 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 ventes sont également en repli en 2009 dans les secteurs du commerce de gros d'**équipements automobiles** (- 7,1 % en volume). Elles sont proches de la stagnation en volume (- 0,4 %) dans le commerce de détail d'équipements automobile.

⁶⁰ SoeS, « La prime à la casse : un tiers des immatriculations de voitures neuves des ménages en 2009 », n°52, mai 2010

⁶¹ Comité des Constructeurs Français d'Automobiles, « Tableau de bord automobile - Année 2009 »

⁶² Source : ONISR (Observatoire National Interministériel de Sécurité Routière), MEEDDAT.

1.3 - Forte régression du commerce et réparation de motocycles

Après une baisse modérée en volume en 2008 (- 0,7 %), les ventes du commerce et réparation de motocycles freinent fortement : elles reculent de 9,3 % en volume, la prime à la casse ayant favorisé les achats de voitures neuves. En 2009, la part des scooters cesse de progresser parmi les ventes de motocycles, malgré le succès des modèles à trois roues. Les prix du secteur (y compris réparations) augmentent de 1,7 %.

1.4 - Nouveau recul en volume dans le commerce de détail de carburants

En 2009, les ventes du commerce de détail de carburants enregistrent un nouveau recul en volume pour la quatrième année consécutive : elles régressent de 8,3 % en volume après avoir diminué de 0,6 % en 2008 et de 0,7 % en 2007. Le prix des carburants diminue de 17,4 %.

En 2008, la très forte envolée des prix « à la pompe » avait pénalisé les ventes de carburants. Sous l'influence des prix du pétrole, les prix des carburants avaient d'abord très fortement augmenté durant le premier semestre 2008 avant de diminuer dans la deuxième partie de l'année, progressant au final de 12,9 % sur l'année et retrouvant presque l'augmentation record de 2005 (+ 13,1 %). Ils avaient connu des hausses plus modérées de 1,8 % en 2007 et 5,8 % en 2006.

Tableau 1 : Évolution en % des ventes au détail du commerce et réparation automobile - en valeur T.T.C.

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p	Valeur 2009p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	3,5	7,3	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,2	2,1	96,8
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,9	5,1	5,8	3,2	7,4	2,2	4,4	4,0	1,4	-3,7	21,7
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,5	1,9	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-6,2	0,9
Commerce de détail d'équipements automobiles	3,0	1,0	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	1,5	1,2	6,1
Commerce et réparation de motocycles	6,5	3,9	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,8	3,7
Commerce de détail de carburants	11,7	3,2	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	11,5	-21,5	12,2
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	4,3	6,2	2,1	1,0	5,3	6,6	2,5	5,2	1,3	-1,7	141,4

Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 2 : Évolution en % des ventes au détail du commerce et réparation automobile - en volume T.T.C.

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Commerce de véhicules automobiles	2,7	6,3	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,9	-3,1	1,9
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,2	3,2	2,9	-0,1	3,2	-2,0	0,8	0,2	-4,1	-3,9
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,4	0,2	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,6	-2,3	-7,1
Commerce de détail d'équipements automobiles	2,9	-0,1	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,7	-2,2	-0,4
Commerce et réparation de motocycles	5,3	2,7	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,1	-0,7	-9,3
Commerce de détail de carburants	-4,5	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	-0,6	-8,3
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,6	-2,9	-0,6

Source : Insee - Comptes du commerce

Encadré 1 : Révisions des ventes au détail du commerce et réparation automobile

Révisions de l'évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile :

Évolutions en valeur :

Rapport de ...	2005	2006	2007	2008	2009
juin 2010			+5,2 (def)	+1,3 (r)	-1,7 (p)
décembre 2009		+2,5 (def)	+5,2 (def)	+1,3 (p)	
juin 2009		+2,5 (def)	+5,0 (r)	+1,3 (p)	
décembre 2008	+6,6 (def)	+2,5 (def)	+5,2 (p)		
juin 2008	+6,6 (def)	+2,5 (r)	+4,7 (p)		
décembre 2007	+6,7 (def*)	+1,8 (p)			
juin 2007	+5,5 (r)	+2,3 (p)			
décembre 2006	+4,3 (p)				
mai 2006	+4,0 (p)				

Évolutions en volume :

Rapport de ...	2005	2006	2007	2008	2009
juin 2010			+2,6 (def)	-2,9 (r)	-0,6 (p)
décembre 2009		+0,1 (def)	+2,6 (def)	-2,8 (p)	
juin 2009		+0,1 (def)	+2,4 (r)	-2,8 (p)	
décembre 2008	+3,5 (def)	+0,1 (def)	+2,6 (p)		
juin 2008	+3,5 (def)	+0,1 (r)	+2,0 (p)		
décembre 2007	+3,6 (def*)	-0,5 (p)			
juin 2007	+2,5 (r)	+0,0 (p)			
décembre 2006	+1,3 (p)				
mai 2006	+1,0 (p)				

(def) données définitives (r) données révisées ou semi-définitives (p) données provisoires

* Lors de la commission de décembre 2007, la version définitive de la consommation commercialisable n'était pas disponible.

DEUXIEME PARTIE

Rappel : Cette partie concerne l'analyse de l'emploi, de la démographie d'entreprise et des opérations internationales du commerce. Les sources utilisées sont toutes en nouvelle nomenclature d'activités (NAF rév.2, cf. Annexe II).

CHAPITRE IV

L'EMPLOI DANS LE COMMERCE

- 1 - Une baisse notable de l'emploi dans les trois secteurs du commerce**
- 2 - Une baisse de l'emploi salarié plus forte dans le commerce de gros en 2009**
- 3 - Légère baisse des effectifs salariés dans le commerce de détail**
- 4 - L'emploi dans le commerce et la réparation automobile : baisse des effectifs salariés en 2009**
- 5 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros**

CHAPITRE IV : L'EMPLOI DANS LE COMMERCE

En glissement annuel, l'emploi salarié diminue nettement en 2009 dans l'ensemble du commerce (- 1,5 %). Cette baisse représente une perte de 44 700 salariés entre décembre 2008 et décembre 2009. Elle est ressentie dans les trois secteurs du commerce. En 2009, un peu moins de **trois millions de salariés** travaillent dans le commerce, soit 19 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands⁶³. Plus de la moitié d'entre eux sont dans le commerce de détail, et près d'un tiers dans le commerce de gros. Les non-salariés représentaient 371 000 emplois dans le commerce fin 2008, soit 11 % de l'emploi total.

L'année 2009 a été marquée par la création, dans le cadre de la loi de modernisation de l'économie (LME), du régime des auto-entrepreneurs. L'impact sur l'emploi de ce nouveau régime n'a pas encore pu être mesuré.

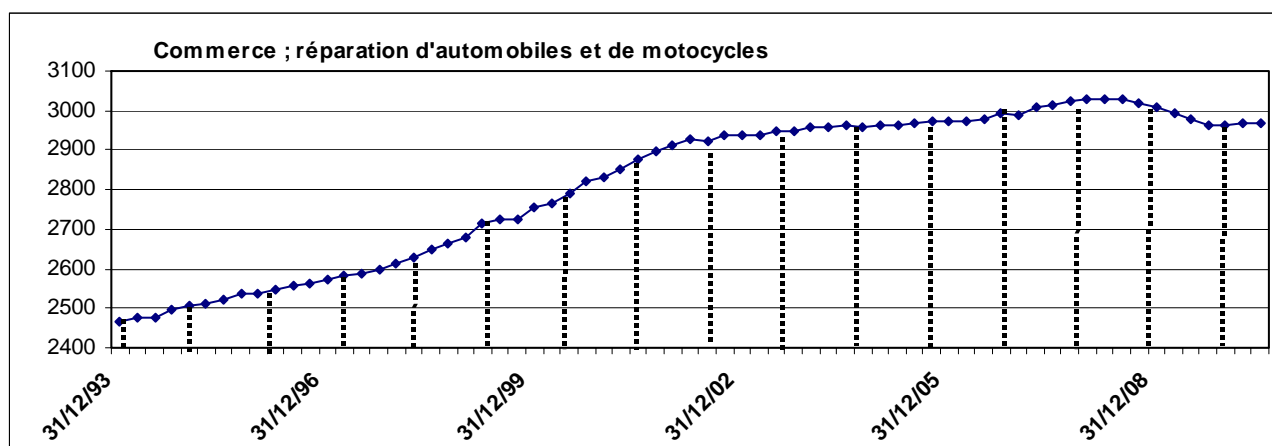
1 - Une baisse notable de l'emploi dans les trois secteurs du commerce

1.1 - L'emploi salarié baisse, pour la première fois depuis 1992

A partir de données trimestrielles corrigées des variations saisonnières, il est possible d'apprécier l'évolution de l'emploi de deux manières, soit en glissement annuel⁶⁴, soit en moyenne annuelle. Dans la suite, les évolutions sont présentées en glissement (voir l'encadré 1 pour une évolution en moyenne annuelle).

Depuis la mi-2008, l'emploi salarié du commerce diminue pour atteindre 2 963 000 salariés fin 2009 (tableau 1 et graphique 1). De 1993 à mi-2008, il avait augmenté régulièrement (graphique 1) : 2 466 200 salariés travaillent dans le commerce fin 1993 et le cap des trois millions est franchi au premier trimestre de 2007. Entre 2001 et 2006, le rythme de progression est sensiblement inférieur à celui des huit années précédentes, mais ce rythme s'accélère à nouveau de 2006 à mi-2008.

Graphique 1 : Effectifs salariés trimestriels de l'ensemble du commerce hors artisanat commercial de 1993 à mi-2010 (en milliers, données CVS)



Source : Insee, Estimations d'emploi

⁶³ Les données sur l'emploi se limitent ici à la France métropolitaine

⁶⁴ dernier trimestre de l'année n / dernier trimestre de l'année n-1

Tableau 1 : Effectifs salariés au 31/12 (en milliers, données CVS) ⁶⁵

SECTEURS D'ACTIVITE	2004	2005	2006	2007	2008	2009(p)
Commerce de détail	1580	1586	1608	1640	1631	1624
Commerce de gros	987	994	990	998	991	961
Commerce et réparation automobile	393	392	392	391	385	378
Total Commerce	2961	2972	2990	3029	3008	2963
Artisanat Commercial	161	161	161	161	160	162
Secteurs principalement marchands	15829	15920	16111	16379	16189	15854

Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoire

La baisse de l'emploi salarié dans le commerce est de 1,5 % en glissement annuel, entre le 31/12/2008 et le 31/12/2009, soit une perte de 44 700 emplois salariés. Elle est un peu moins forte que celle de l'ensemble de l'emploi salarié des secteurs principalement marchands (- 2,1 %).

Tableau 2 : Évolution des effectifs salariés du commerce (glissement sur 12 mois) données CVS

SECTEURS D'ACTIVITE	2007		2008		2009(p)	
	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	31,4	2,0	-8,6	-0,5	-6,6	-0,4
Commerce de gros	7,5	0,8	-6,4	-0,6	-30,7	-3,1
Commerce et réparation automobile	-0,3	-0,1	-5,9	-1,5	-7,4	-1,9
Total Commerce	38,5	1,3	-20,8	-0,7	-44,7	-1,5
Artisanat Commercial	-0,8	-0,5	-0,3	-0,2	1,3	0,8
Secteurs principalement marchands	267,6	1,7	-189,6	-1,2	-335,5	-2,1

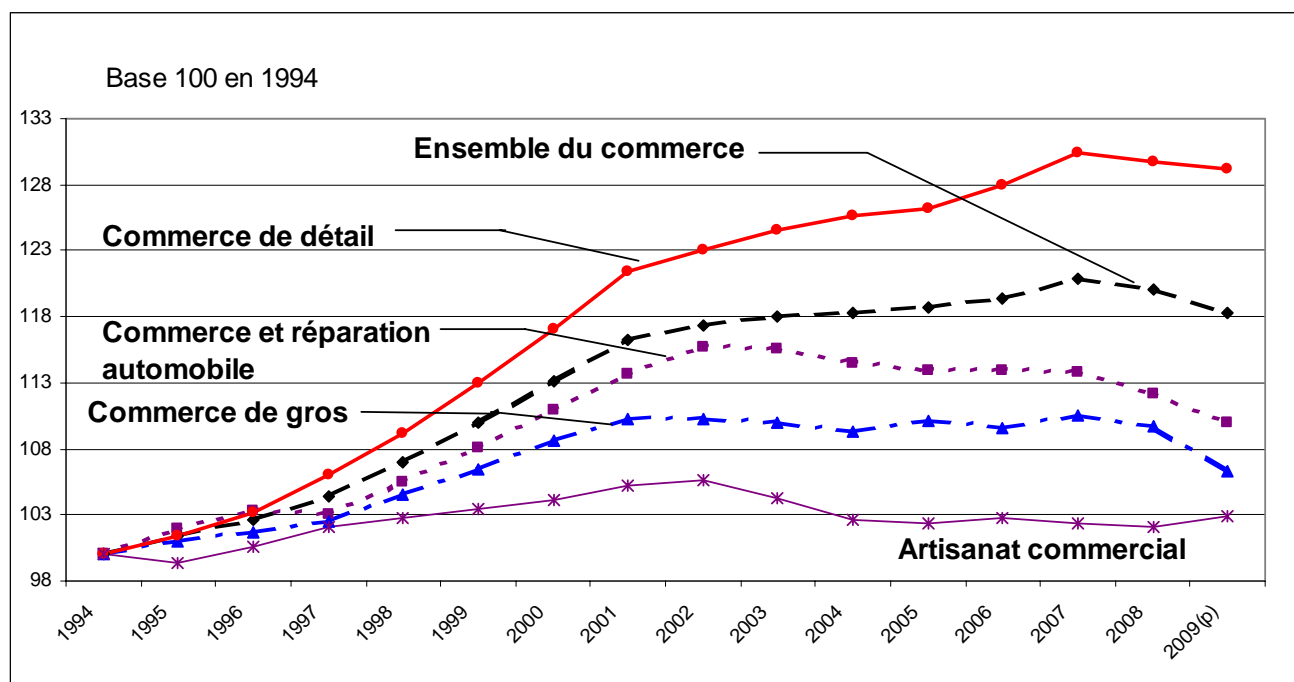
Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoires

Cette baisse de l'emploi salarié dans le commerce est due au commerce de gros, et dans une moindre mesure au commerce automobile dont l'effectif salarié avait déjà diminué en 2008 et 2007. Les effectifs salariés du commerce de gros diminuent de 3,1 % en glissement annuel, soit une perte de 30 700 salariés, alors que dans le commerce automobile la baisse est de 1,9 %, soit 7 400 salariés. L'emploi salarié baisse également dans le commerce de détail, pour la deuxième année consécutive; le repli de - 0,4 % représente 6 600 salariés de moins. En revanche, l'effectif salarié de l'artisanat commercial augmente en 2009 (+ 0,8 % , soit un gain de 1 300 salariés) .

⁶⁵ Comme il s'agit de données CVS, les données des années antérieures à 2009 sont sujettes à de légères variations.

Graphique 2 : Évolution en glissement sur 12 mois de l'effectif salarié dans les secteurs du commerce



Source : Insee, Estimations d'emploi

Encadré 1 L'évolution de l'emploi salarié⁶⁶ en moyenne annuelle⁶⁷

L'évolution de l'emploi peut également être appréciée en « moyenne annuelle » (tableau 3), c'est-à-dire en comparant les effectifs annuels moyens de deux années.

En moyenne annuelle, l'emploi salarié perd 42 300 salariés sur l'année 2009, après une augmentation de 9 500 en 2008, soit une perte de 1,4 % par rapport à 2008 (tableau 3). Il diminue en 2009 dans les trois secteurs du commerce : - 0,7 % dans le commerce de détail, - 2,2 % dans le commerce de gros et - 2,2 % dans le commerce et la réparation automobile.

Tableau 3 : Évolution des effectifs salariés du commerce (moyenne annuelle) données CVS

SECTEURS D'ACTIVITE (NAF)	2007	2008		2009(p)			
	Effectif moyen (milliers)	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail (hors artisanat commercial)	1630,2	1636,1	5,9	0,4	1624,4	-11,7	-0,7
Commerce et réparation automobile	391,2	389,6	-1,5	-0,4	380,9	-8,8	-2,2
Commerce de gros	993,0	998,1	5,0	0,5	976,3	-21,8	-2,2
Total commerce (hors artisanat commercial)	3014,3	3023,8	9,5	0,3	2981,5	-42,3	-1,4

Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoires

⁶⁶ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial.

⁶⁷ Moyenne mobile d'ordre 4 calculée sur les trimestres

1.2 - Stagnation de l'emploi non salarié⁶⁸ en 2008

En 2008, l'**emploi non salarié** du commerce (hors artisanat commercial) représente un effectif de 371 400 personnes, soit autant qu'en 2007 et 12 800 personnes de plus qu'en 2006. Les effectifs des non-salariés avaient diminué continûment, jusqu'en 2001. Entre 2001 et 2005, ils progressaient légèrement, vraisemblablement du fait des nombreuses créations d'entreprises qui se sont faites majoritairement sous la forme d'entreprises individuelles dirigées par un patron non-salarié. En revanche, en 2006 les effectifs des non-salariés avaient diminué de 1,2 %.

Tableau 4 : Effectifs non salariés au 31/12 de 2004 à 2008 (en milliers)

<i>Emploi non salarié</i>	2004	2005	2006	2007	2008(p)
Agriculture	546,4	529,7	512,3	493,8	478,8
Construction	229,8	244	260,1	272,4	282,4
Industrie	135,4	137,7	141,7	138	138
Commerce	362,5	363,1	358,6	371,4	371,4
Services	995,4	1021,1	1043	1056,6	1076,6
Emploi non salarié total	2269,5	2295,6	2315,7	2332,2	2347,2

Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoires

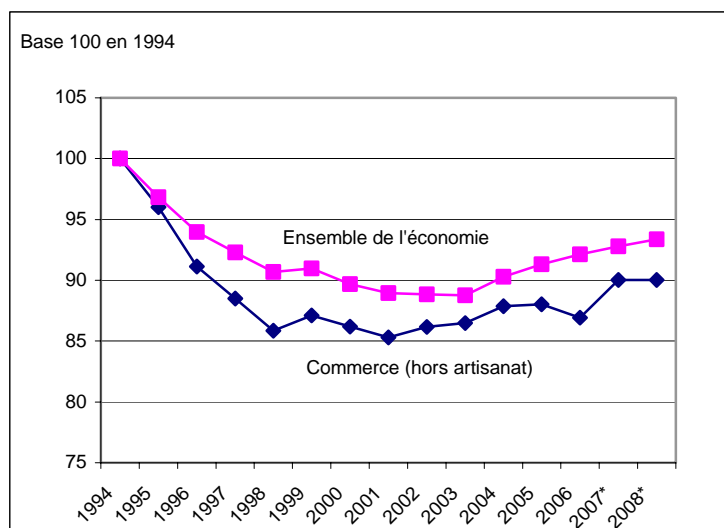
Tableau 5 : Évolution en glissement annuel de l'emploi non-salarié (en %)

<i>Emploi non salarié</i>	2005	2006	2007	2008(p)
Agriculture	-3,1	-3,3	-3,6	-3,0
Construction	6,2	6,6	4,7	3,7
Industrie	1,7	2,9	-2,6	0,0
Commerce	0,2	-1,2	3,6	0,0
Services	2,6	2,1	1,3	1,9
Emploi non salarié total	1,2	0,9	0,7	0,6

Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoires

Graphique 3 : Évolution de l'effectif non salarié dans le commerce



Source : Insee, Estimations d'emploi

(*) : données provisoires

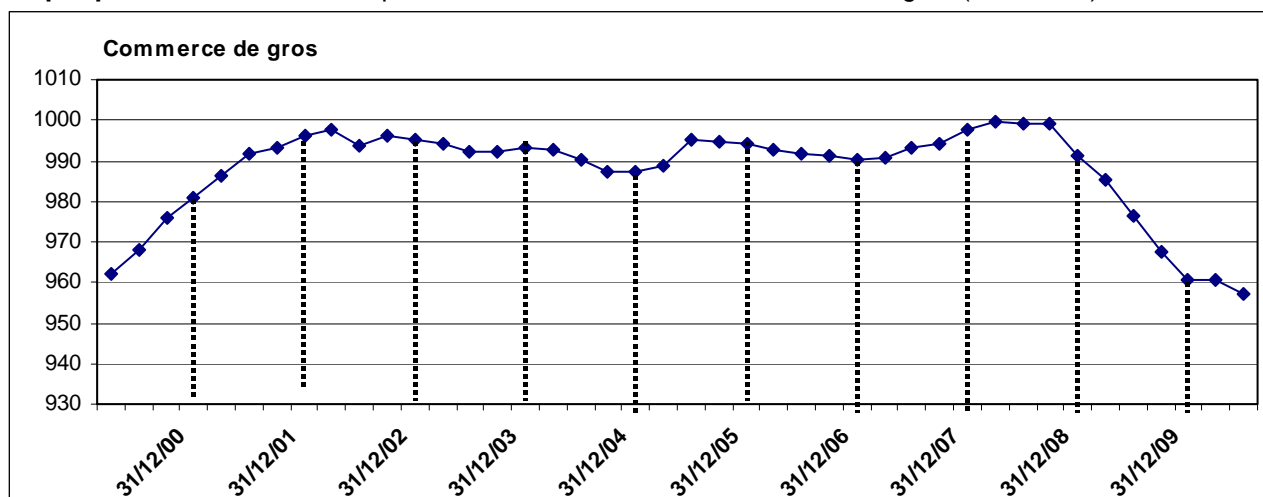
⁶⁸ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial au sein de l'industrie. On raisonne donc ici hors artisanat commercial. Un nouveau système d'estimation de l'emploi non-salarié est en cours d'expertise à l'Insee (cf annexe méthodologique IX). Les premiers résultats sont encore en traitement, c'est pourquoi la série présentée utilise comme source l'ancien dispositif et permet de présenter des données jusqu'à 2008. Les effets de la loi de modernisation de l'économie et en particulier de la création du statut d'auto-entrepreneur ne sont donc pas pris en compte.

2 - Une baisse de l'emploi salarié plus forte dans le commerce de gros en 2009

Au 31 décembre 2009, le commerce de gros emploie 960 600 salariés, soit près du tiers (32 %) des salariés du commerce.

En glissement annuel, le nombre de salariés du commerce de gros poursuit en 2009 la baisse amorcée en 2008 (- 3,1 % par rapport à 2008). Il s'établit fin 2009 à un niveau équivalent à celui de 1999, après avoir été plutôt stable entre 2001 et 2007.

Graphique 4 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de gros (en milliers)



Source : Insee - Estimations d'emploi

Deux tiers des salariés du commerce de gros sont des hommes

Contrairement au commerce de détail, le commerce de gros est un secteur majoritairement masculin (66 % d'hommes en 2009). Il s'agit également du secteur du commerce qui emploie le moins de jeunes de 15 à 24 ans (6 %) ⁶⁹.

D'après « l'enquête emploi » de 2009, 25 % des actifs du commerce de gros sont des ouvriers. Parmi eux, 65 % sont des ouvriers qualifiés et 34 % sont des ouvriers non qualifiés. Par ailleurs, 29 % des ouvriers du commerce de gros sont des ouvriers non qualifiés de type industriel, 28 % sont des ouvriers qualifiés de la manutention, du magasinage et du transport, et 21 % exercent la profession de chauffeur (conducteurs routiers, conducteurs livreurs, coursiers...).

Au sein du commerce de gros, 11,7 % des salariés travaillent à temps partiel. Le temps partiel est le plus répandu chez les intermédiaires du commerce, dans le commerce de gros de biens domestiques et dans le commerce de gros non spécialisé.

En 2008, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 57,8 % d'un temps plein dans le commerce de gros ⁷⁰, et le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 7,1 % 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 95,1 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

⁶⁹ Cf. tableau V-2 en annexe

⁷⁰ Cf. tableau V-3 en annexe

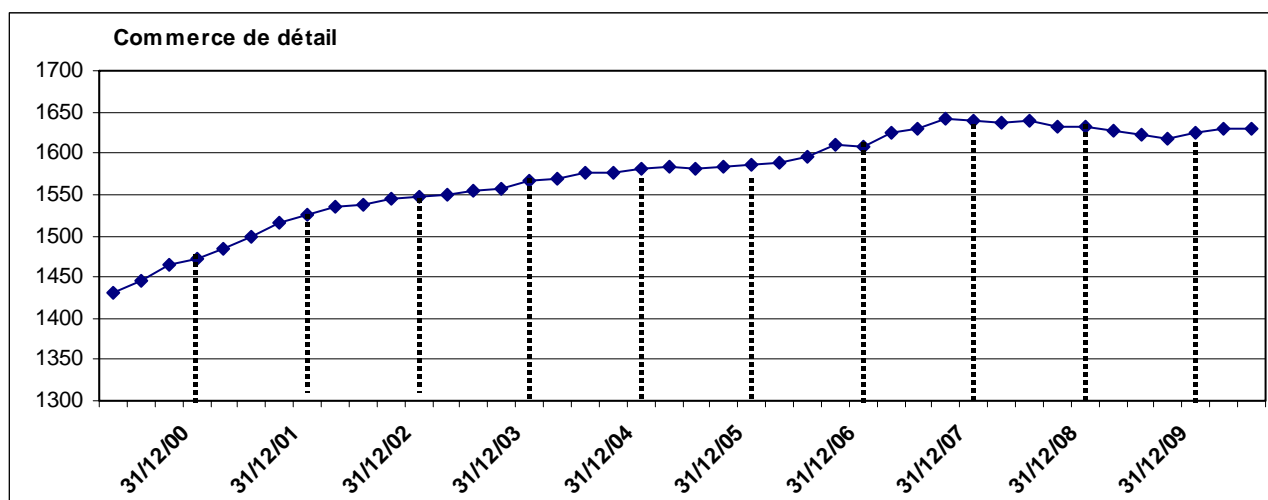
3. Légère baisse des effectifs salariés dans le commerce de détail

Au 31 décembre 2009, le commerce de détail (hors artisanat commercial) emploie 1 624 400 **salariés**, soit plus de la moitié (55 %) des effectifs salariés du commerce.

3.1 - En 2009, l'emploi salarié diminue légèrement

En glissement annuel au 31 décembre 2009, le commerce de détail (hors artisanat commercial) perd 6 600 salariés par rapport à la même date un an plus tôt. L'emploi salarié diminue donc légèrement (- 0,4 %) en 2009 dans la continuité de 2008 (- 0,5 %).

Graphique 5 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de détail hors artisanat commercial (en milliers)



Source : Insee - Estimations d'emploi

Un secteur jeune et féminisé

Le commerce de détail et l'artisanat commercial sont des secteurs particulièrement jeunes (respectivement 14 % et 26,5 % de 15-24 ans). Le commerce de détail est également très féminisé (61 % 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 (29,1 %) ⁷¹.

En 2008, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 66,6 % d'un temps plein dans le commerce de détail ⁷². L'emploi à temps partiel est 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 11,7 % et 9,7 % de l'emploi total. En conséquence, le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 25,9 % du volume d'emploi salarié dans le commerce de détail, contre seulement 7,1 % dans le commerce de gros et 5,4 % 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 88,5 % d'un emploi à temps plein.

L'emploi salarié à temps partiel concerne essentiellement les femmes : elles sont 43,3 % à travailler à temps partiel dans le commerce de détail, contre seulement 18,5 % des hommes. En particulier, dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire 54,1 % des femmes travaillent à temps partiel, tandis que 20,1 % des hommes sont dans ce cas.

⁷¹ Cf. tableau V-2 en annexe

⁷² Cf. tableau V-3 en annexe

3.2 - 42 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2009

En 2009, 31 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le dimanche occasionnellement ou habituellement. Ils sont 42 % dans le commerce de détail. Parmi les plus concernés il y a notamment les vendeurs du commerce de détail de fleurs, ceux du commerce de tabac et les vendeurs de produits sur éventaies et marchés : plus des trois quarts d'entre eux 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 (65 %), l'hébergement et la restauration (52 %) et le domaine de l'administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale (35 %) qu'il est le plus répandu. D'autre part, 53 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le samedi en 2009. Parmi les employés du commerce de détail, ce taux s'élève à 86 % en 2009. 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 sont moins de la moitié à travailler le samedi en 2009.

3.3 - Le taux de précarité en légère augmentation entre 2008 et 2009 dans le commerce de détail

En 2009, la précarité⁷³ touche 11 % des actifs occupés du commerce de détail. Toutes catégories socio-professionnelles confondues, la précarité touche 13 % des femmes travaillant dans le commerce de détail en 2009, contre 9 % des hommes. Par rapport à 2008, la précarité des ouvriers a légèrement diminué (- 1 point) tandis qu'elle a tendance à s'accroître parmi les employés (+ 2 points).

Le taux de sous-emploi⁷⁴ a baissé d'un point en 2009. Cependant, ce taux est en augmentation chez les ouvrières (+ 4 points). Parmi les personnes travaillant à temps partiel dans le commerce de détail, la part de temps partiel subi⁷⁵ est en progression de 2 points entre 2008 et 2009. Ce taux augmente de la même manière chez les hommes et chez les femmes.

Tableau 6 : Précarité de l'emploi dans le commerce de détail en 2008 et 2009

	Part des emplois précaires (en %)					
	2008			2009		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	14	14	14	13	17	16
Ouvriers	17	9	16	15	17	15
Autres *	3	6	4	2	6	4
Ensemble	9	11	10	9	13	11

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2008 et 2009

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

Tableau 7 : Sous-emploi dans le commerce de détail en 2008 et 2009

	Taux de sous-emploi (en %)					
	2008			2009		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	5	16	14	6	16	13
Ouvriers	5	9	6	4	13	6
Autres *	1	4	3	1	4	2
Ensemble	3	12	9	3	11	8

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2008 et 2009

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

Tableau 8 : Part de temps partiel subi dans le commerce de détail en 2008 et 2009

	Part de temps partiel subi (en %)					
	2008			2009		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	34	38	38	38	39	39
Ouvriers	49	23	35	56	31	41
Autres *	23	19	20	16	21	20
Ensemble	34	34	34	36	36	36

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2008 et 2009

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

⁷³ 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).

⁷⁴ 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 pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non ;

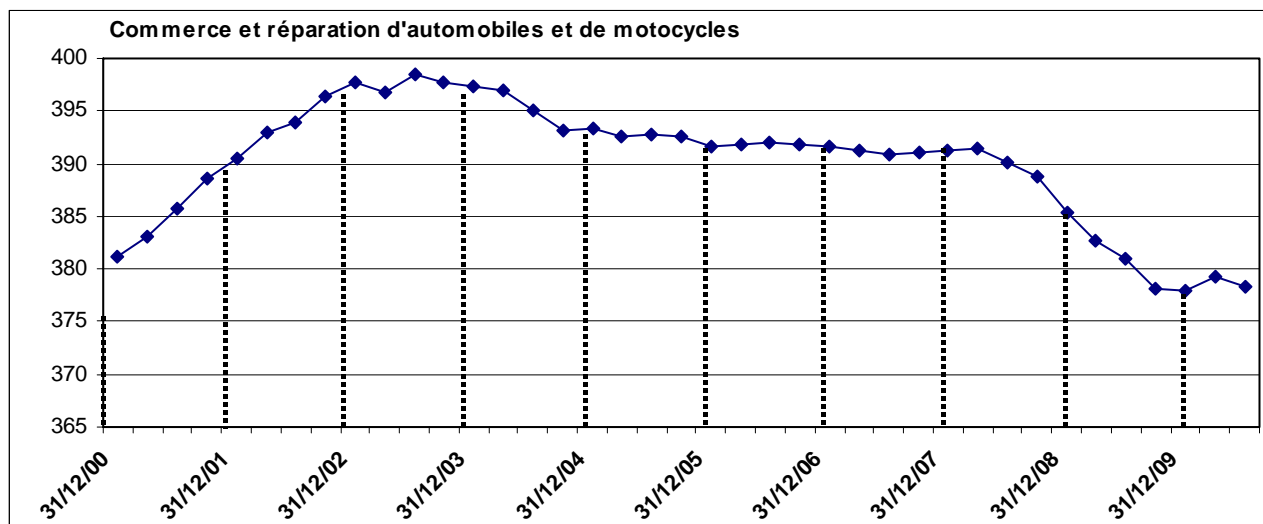
- Elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou à temps complet, mais ont travaillé moins que d'habitude pendant une semaine de référence en raison de chômage partiel, ralentissement des affaires, réduction saisonnière d'activité ou mauvais temps.

⁷⁵ La part de temps partiel subi rapporte le nombre de personnes à temps partiel en situation de sous-emploi au nombre total de personnes travaillant à temps partiel.

4 - L'emploi dans le commerce et la réparation automobile : baisse des effectifs salariés en 2009

Au 31 décembre 2009, 378 000 **salariés** travaillent dans le secteur du commerce et de la réparation automobile. Ils représentent 13 % des salariés du commerce. Le nombre de salariés dans ce secteur a augmenté jusqu'en 2003 avant de diminuer régulièrement jusqu'en 2007. Cette baisse s'est nettement accentuée en 2008 (- 1,5 %) et en 2009 (- 1,9 %). En glissement annuel, entre décembre 2007 et décembre 2009, le secteur a perdu 13 300 salariés.

Graphique 6 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce et réparation automobile (en milliers)



Source : Insee - Estimations d'emploi

Avec 80 % d'hommes, le commerce et la réparation automobile est un secteur très masculin. Une part importante des salariés sont des ouvriers (37,7 %), et parmi eux la majorité (79,6 %) sont des ouvriers qualifiés.

Le temps partiel est peu répandu dans le commerce et la réparation automobile : il concerne 9,7 % des salariés. Comme dans les autres secteurs, il est plus répandu chez les femmes (25,6 %) que chez les hommes (6,1 %). Ce sont des temps partiels relativement courts : en moyenne, le nombre d'heures d'un salarié à temps partiel représente 53,7 % 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 95,5 % d'un emploi à temps plein.

5 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros

Les salariés du commerce perçoivent en moyenne un salaire brut⁷⁶ supérieur à 15 euros de l'heure en 2008. Le salaire brut horaire moyen est moins élevé dans le commerce que dans l'industrie ou dans les services (tableau 9).

Tableau 9 : Salaires bruts horaires moyens de l'ensemble des salariés dans l'industrie, le commerce et les services en 2008 (en euros)

Secteur d'activité	Temps complet	Temps partiel	Ensemble
Commerce de gros	18,76	16,94	18,65
Commerce de détail	13,26	11,62	12,87
Commerce et réparation automobiles	14,86	13,56	14,79
Total commerce	15,63	12,48	15,15
Industrie	18,29	18,46	18,30
Construction	15,84	14,92	15,80
Services	20,19	15,41	19,44

Source : Insee - DADS 2008

Tableau 10 : Salaires bruts horaires moyens selon la catégorie socio-professionnelle et le sexe en 2008 (en euros)

Secteur d'activité	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
Hommes				
Commerce de gros	36,87	18,92	13,32	12,79
Commerce de détail	28,47	15,87	11,48	11,88
Commerce et réparation automobiles	32,34	18,40	12,37	12,14
Femmes				
Commerce de gros	30,28	17,27	12,79	11,88
Commerce de détail	24,04	14,19	10,76	11,07
Commerce et réparation automobiles	27,27	15,81	11,62	11,15

Source : Insee - DADS 2008

Il existe des disparités importantes de salaire entre les trois grands secteurs du commerce et selon les catégories socioprofessionnelles. C'est dans le commerce de gros, où les salariés sont plus qualifiés et plus âgés, que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé en 2008. Dans tous les secteurs et quelle que soit la catégorie socio-professionnelle, les hommes ont un salaire horaire moyen brut supérieur à celui des femmes.

⁷⁶ 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.

CHAPITRE V

La démographie des entreprises du commerce

1 - Les entreprises commerciales représentent 22,8% des entreprises de l'économie française

2 - L'auto-entrepreneuriat dynamise les créations d'entreprises commerciales en 2009

3 - Légère augmentation des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2009

CHAPITRE V : LA DÉMOGRAPHIE DES ENTREPRISES DU COMMERCE

Avertissement

Le terme « d'entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui ne coïncide pas nécessairement avec celle « d'acteur économique » définie au sens de la LME et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008.

Les créations d'entreprises dynamisées par le régime des auto-entrepreneurs ⁷⁷

En 2009, les créations d'entreprises dans le commerce (y compris artisanat) sont très nombreuses et représentent 22,7 % des créations de l'économie française. Elles sont en forte croissance, avec 131 900 entreprises créées en 2009 contre 78 400 en 2008. Cette augmentation est due au nouveau régime des auto-entrepreneurs, qui facilite la création. Sur les 131 900 créations d'entreprises commerciales, 52 % sont le fait de l'auto-entrepreneuriat, sans que l'on puisse savoir combien parmi elles correspondent à une mise en œuvre effective de moyens de production (cf. Encadré 1). C'est pourquoi la comparaison entre 2008 et 2009 n'est pas significative.

1 - Les entreprises commerciales représentent 22,8% des entreprises de l'économie française

La France compte 666 700 entreprises commerciales au 1er janvier 2009, auxquelles s'ajoutent 45 200 entreprises de l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, charcuteries). Le nombre total d'entreprises tous secteurs confondus⁷⁸ est d'un peu plus de 3 millions.

Ces 711 900 entreprises du commerce et de l'artisanat commercial se répartissent à 58 % dans le commerce de détail, 25 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et la réparation automobile, et 6 % dans l'artisanat commercial.

Les entreprises du commerce sont en majorité composées de S.A.R.L. (49 %) et d'entreprises individuelles (43 %). Dans le commerce de détail, contrairement aux autres secteurs, la part des entreprises individuelles (51%) est supérieure à celle des S.A.R.L.

Tableau 1 : Les différentes formes d'entreprises commerciales en France au 1^{er} janvier 2009

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Entreprises individuelles	Sociétés					TOTAL
		Sociétés de personnes	S.A.R.L.		Sociétés de capitaux	Autres sociétés	
			Unipersonnelles	Autres			
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	42 121	913	14 322	93 665	6 870	20 675	178 566
COMMERCE DE DETAIL	210 664	8 169	29 451	145 391	4 662	12 785	411 122
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	24 074	224	8 023	38 318	1 651	4 736	77 026
TOTAL COMMERCE	276 859	9 306	51 796	277 374	13 183	38 196	666 714
ARTISANAT COMMERCIAL	26 735	315	2 442	14 724	139	800	45 155
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	303 594	9 621	54 238	292 098	13 322	38 996	711 869

Source : Insee - Sirene (France entière)

⁷⁷ Les créations d'entreprises sont définies avec de nouveaux concepts en conformité avec la réglementation européenne (cf. annexe 9 du règlement d'Eurostat sur les "Statistiques Structurelles d'Entreprises"). Ceux-ci s'appliquent aux créations de l'année 2007 ainsi qu'aux créations des années précédentes qui ont été réétiquées (cf. encadré 2 ci-après sur les changements de concepts de la démographie des entreprises).

⁷⁸ Dans le cadre de la nouvelle démographie d'entreprises, le champ est désormais élargi à l'ensemble du secteur marchand non agricole. La notion d'entreprise retenue ici correspond aux unités légales du répertoire Sirene dans lequel des entités comme Carrefour ou Leclerc peuvent être enregistrées différemment selon le statut juridique des magasins (les magasins Leclerc sont des unités légales indépendantes alors que les magasins Carrefour sont des établissements d'une seule unité légale Carrefour).

Encadré 1 Les changements de concepts dans la démographie des entreprises

Les créations d'entreprises :

La série des créations d'entreprises est constituée à partir des informations du répertoire Sirene. Toute entreprise, personne physique ou morale, est inscrite au répertoire lors de sa première déclaration de démarrage d'activité non salariée et reçoit un numéro d'identification unique.

Depuis le 1er janvier 2007, la définition des créations d'entreprises qui sont dénombrées par l'Insee s'appuie, pour faciliter les comparaisons, sur les concepts harmonisés au niveau européen : une création d'entreprise correspond à *l'apparition d'une unité légale exploitante n'ayant pas de prédécesseur*. Ce concept de création est fondé sur **la mise en oeuvre de nouveaux moyens de production**.

Depuis cette date, la statistique de créations d'entreprises concerne **l'ensemble des activités marchandes hors agriculture**.

La série des créations d'entreprises a été recalculée de 2000 à 2008 en Naf Rev 2, selon cette définition et ce champ. Du fait du changement de nomenclature (Passage de Rev 1 à Rev2), les données sur ce thème ne peuvent être comparées à celles des précédentes publications.

Le régime de l'auto-entrepreneur :

Le régime de l'auto-entrepreneur a été créé par la **loi de modernisation de l'économie (LME)** d'août 2008. Il s'applique depuis le 1er janvier 2009 aux personnes physiques qui créent ou possèdent déjà une entreprise individuelle pour exercer une activité commerciale, artisanale ou libérale (hormis certaines activités), à titre principal ou complémentaire. L'entreprise individuelle doit remplir les conditions du régime fiscal de la microentreprise (réaliser moins de 80 000 euros de chiffre d'affaires pour une activité commerciale ou moins de 32 000 euros pour les prestations de services et les activités libérales). La personne physique doit opter pour exercer en franchise de TVA. Le régime de l'auto-entrepreneur offre des formalités de création d'entreprises allégées ainsi qu'un mode de calcul et de paiement simplifié des cotisations sociales et de l'impôt sur le revenu. L'auto-entrepreneur bénéficie ainsi :

- d'un régime microsocial simplifié ;
- d'une dispense d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) pour les commerçants, ou au répertoire des métiers (RM) pour les artisans ;
- d'une exonération de TVA ;
- et sur option, d'un régime microfiscal simplifié (versement libératoire de l'impôt sur le revenu) et d'une exonération de taxe professionnelle pendant trois ans à compter de la date de création.

Comme les déclarations de créations sont simplifiées, l'information statistique disponible sur les auto-entrepreneurs est en partie lacunaire. Le nombre de créations d'auto-entrepreneurs intègre en effet, sans distinction, toutes les entreprises créées sous ce régime, qu'elles aient ou non effectivement démarré leur activité, y compris celles à qui ce régime a été refusé après la déclaration de création. Or, selon le concept harmonisé au niveau européen, une création d'entreprise doit s'accompagner de la mise en oeuvre effective de nouveaux moyens de production. Seules les créations d'auto-entrepreneurs qui satisfont ce critère devraient être « légitimement » comptabilisées comme créations. Cependant, cette information n'est pas actuellement disponible.

L'évolution globale du nombre de créations, prenant en compte cette part « légitime », résulterait de la combinaison de deux effets :

- un effet de substitution : création sous le régime de l'auto-entrepreneur de préférence à un autre régime, considéré comme moins avantageux ;
- un effet d'ajout : création, sous le régime de l'auto-entrepreneur, d'entreprises qui n'auraient jamais vu le jour sans ce régime.

La création sous le régime de l'auto-entrepreneur se fait, à de très rares exceptions, sans salarié. La part de créations sans salarié sur l'ensemble des créations de 2009 est donc très élevée : 94,1 %.

(extraits tirés de *l'Insee Première* n°1277 - Janvier 2010)

Stocks d'entreprises :

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements regroupent les entreprises et les établissements actifs au 1er janvier 2009 du secteur marchand non agricole : champ économique retenu depuis le 1er janvier 2007 pour la démographie des entreprises et des établissements. Ce champ couvre l'ensemble des unités légales locales réunissant trois conditions :

- avoir une réalité économique, c'est-à-dire être exploitant dans le langage SIRENE
- exercer une activité marchande
- exercer son activité principale dans l'industrie, la construction, le commerce ou les services, à l'exclusion de l'agriculture.

2 - L'auto-entrepreneuriat dynamise les créations d'entreprises commerciales en 2009

Les créations d'entreprises⁷⁹ augmentent fortement en 2009 dans l'ensemble de l'économie (+ 75 %). Cette forte hausse est en partie due au nouveau régime d'auto-entrepreneur, qui facilite la création d'entreprises. Tous les secteurs du commerce profitent de cette nouvelle possibilité.

Les créations hors régime de l'auto-entrepreneuriat sont en baisse dans le commerce (- 20%) comme dans l'ensemble de l'économie (- 21%).

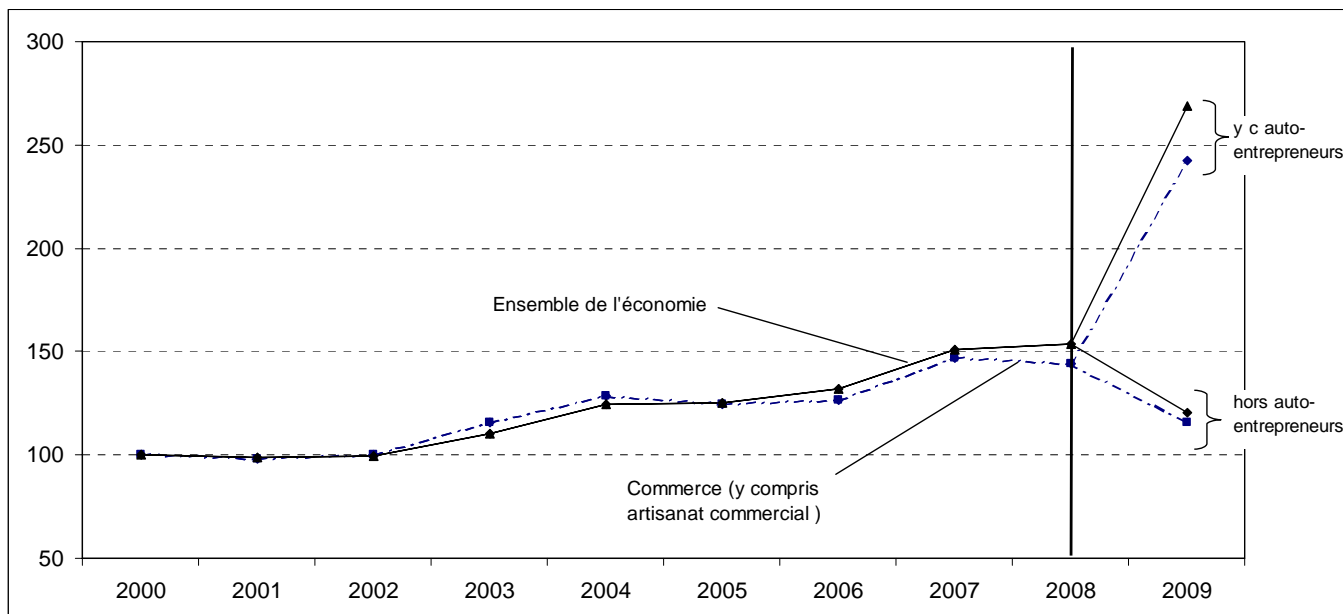
Si ce nouveau régime n'avait pas été mis en place, les créations d'entreprises commerciales auraient été comprises entre 60 000 (nombre d'entreprises créées sans les auto-entrepreneurs) et 130 000 (nombre de créations total en 2009, y compris auto-entrepreneurs). Il est cependant difficile d'être plus précis à l'intérieur de cette fourchette : certains auto-entrepreneurs n'auraient pas créé d'entreprises, d'autres auraient choisi une autre forme juridique pour leur création.

En 2008, le nombre de créations était en légère baisse dans le commerce (- 2,2%) après la forte hausse de 2007 (+ 15,9 %).

Y compris artisanat commercial et auto-entrepreneurs, 131 900 entreprises commerciales apparaissent en 2009 dans la France entière ; le commerce représente ainsi un peu moins du quart des créations au sens large de l'économie.

⁷⁹ Cf. définition dans l'annexe méthodologique.

Graphique 1 : Les créations d'entreprises de 2000 à 2009 (France entière) - base 100 en 2000

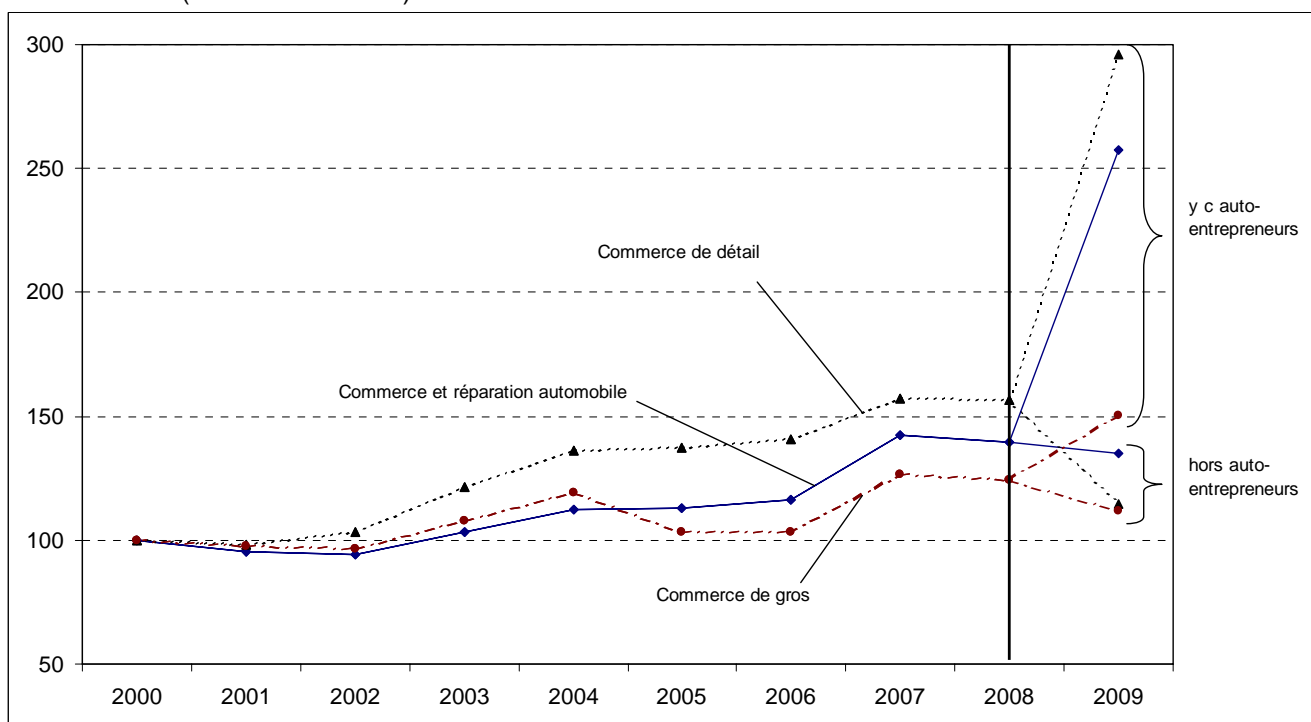


Source : Insee-Sirene

En 2009, parmi les 129 900 entreprises créées y compris auto-entrepreneurs dans le commerce (hors artisanat), 70,4 % appartiennent au commerce de détail, 20,2 % au commerce de gros, et 9,4 % au commerce et à la réparation automobile. Le commerce de gros est le secteur du commerce qui profite le moins de cet effet « auto-entrepreneur » (+ 21,3%). La hausse des créations est moins importante dans l'artisanat commercial en 2009 (+ 10,1%), après un net recul en 2008 (-34,5 %).

Graphique 2 : Les créations d'entreprises par secteur de 2000 à 2009

France entière (base 100 en 2000)



Source : Insee - Sirene

Tableau 2 : Les créations⁸⁰ d'entreprises dans le commerce entre 2006 et 2009 - France entière

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises					Evolution en %			
	2006	2007	2008	2009		2007/2006	2008/2007	2009/2008	
				avec a-e	sans a-e			avec a-e	sans a-e
Commerce et réparation automobile	5514	6729	6601	12189	6394	22,0	-1,9	84,7	-3,1
Commerce de détail	43328	48433	48285	91428	35441	11,8	-0,3	89,4	-26,6
Commerce de gros	18015	22039	21646	26253	19455	22,3	-1,8	21,3	-10,1
TOTAL COMMERCE	66857	77201	76532	129870	61290	15,5	-0,9	69,7	-19,9
Artisanat Commercial (*)	2249	2877	1884	2075	1677	27,9	-34,5	10,1	-11,0
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	69106	80078	78416	131945	62967	15,9	-2,1	68,3	-19,7
<i>Ensemble de l'économie française</i>	<i>285458</i>	<i>325739</i>	<i>331439</i>	<i>580193</i>	<i>260174</i>	<i>14,1</i>	<i>1,7</i>	<i>75,1</i>	<i>-21,5</i>

Source : Insee - Sirene

(*) L'évolution 2007-2008 des créations d'entreprises de l'artisanat commercial est entachée d'une discontinuité. Celle-ci est le fait d'une meilleure connaissance de l'activité principale des entreprises créées au cours de la période 2007-2008. En effet durant cette période, les travaux liés aux changements de nomenclature ont permis de réévaluer plus précisément le champ des industries agro-alimentaires.

De façon continue depuis 2006, c'est toujours le commerce de détail qui crée le plus d'entreprises (91 400 en 2009, y compris auto-entrepreneurs). En 2009, le nombre de créations y est particulièrement élevé en raison du nouveau régime d'auto-entrepreneur. Ainsi, les créations ont augmenté de 350% dans le commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés. Dans le commerce et la réparation automobile, les créations augmentent de 85%.

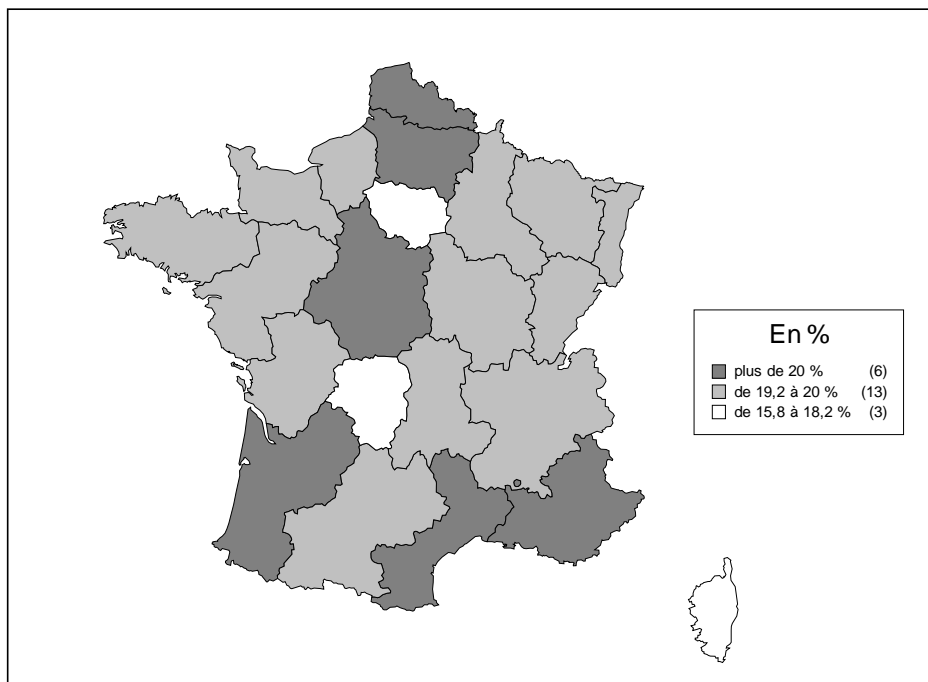
En 2009, pour les seules entreprises commerciales, le taux de création⁸¹ national est de 18,6 %. Ce sont les régions du sud qui ont les taux de création les plus élevés : le Languedoc-Roussillon (24,8 %), la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (20,8 %), et l'Aquitaine (21,1 %) ; mais aussi celles du nord : le Nord-Pas-de-Calais (21,3 %) et la Picardie (21,3%) (carte 1 ci-après). A l'inverse, les régions Limousin (17,4 %) , Ile-de-France (17,5 %) et Corse (15,8 %) possèdent les plus faibles taux de création.

Si on retire les entreprises créées avec le régime d'auto-entrepreneur, les régions du sud ont toujours les taux de création les plus élevés : le Languedoc-Roussillon (10,6 %), la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,2 %), et l'Aquitaine (9,8 %), mais aussi la région Ile-de-France (9,4%) qui profite donc moins du nouveau régime d'auto-entrepreneur.

⁸⁰ Depuis le 1er janvier 2007, la notion de créations a été modifiée (cf. encadré 2 sur les changements de concepts).

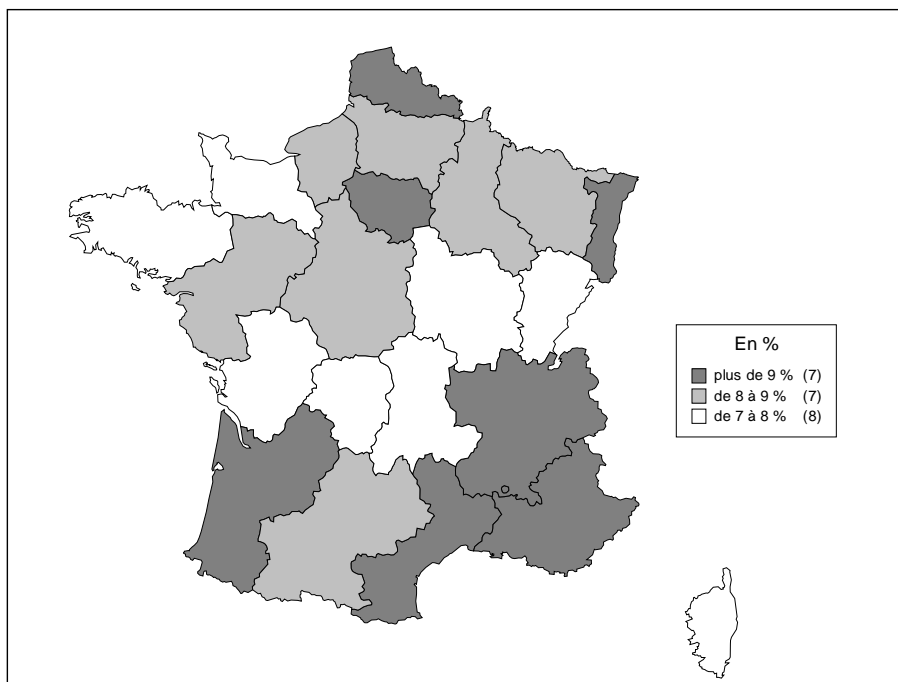
⁸¹ Le taux de création se définit comme le rapport entre les créations et le stock d'entreprises.

Carte 1 : Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2009



Source : Insee - Sirene

Carte 2 : Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2009 sans les auto-entrepreneurs



Source : Insee - Sirene

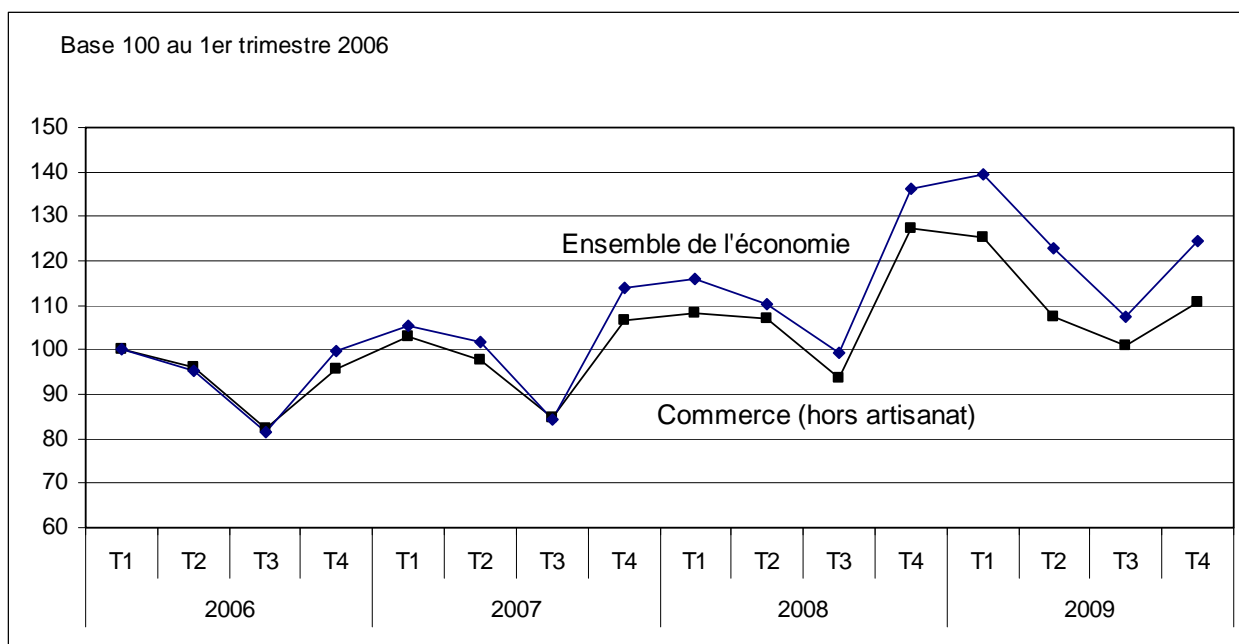
Lecture : le taux de création est le rapport entre le nombre de créations et le nombre d'entreprises sur un territoire donné.

3 - Légère augmentation des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2009

Nombre d'entreprises créées sont fragiles et peuvent disparaître dans leurs premières années. Ainsi la hausse des créations d'entreprises peut entraîner une hausse des défaillances les années suivantes. Le nombre de défaillances augmente de 1,8 % dans le commerce en 2009, après la forte augmentation de 2008 (+ 11,1 %).

Dans le commerce et dans l'ensemble de l'économie, le nombre de défaillances est en hausse constante entre 2006 et 2009.

Graphique 3 : Les défaillances d'entreprises de 2006 à 2009 (France entière) - base 100 au 1er trimestre 2006 (données brutes en date de jugement)



Source : Insee - Bodacc

Tableau 3 : Les défaillances d'entreprises entre 2006 et 2009 (données brutes en date de jugement)

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de défaillances				Evolution en %		
	2006	2007	2008	2009	2007/2006	2008/2007	2009/2008
Intermédiaires du commerce de gros	456	505	512	450	10,7	1,4	-12,1
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	67	79	83	58	17,9	5,1	-30,1
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	399	372	396	373	-6,8	6,5	-5,8
CG de biens domestiques	939	935	966	811	-0,4	3,3	-16,0
CG d'équipements de l'info et de la communication	308	242	227	223	-21,4	-6,2	-1,8
CG d'autres équipements industriels	463	396	410	493	-14,5	3,5	20,2
Autres CG spécialisés	374	391	444	498	4,5	13,6	12,2
CG non spécialisé	283	376	369	389	32,9	-1,9	5,4
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	3 289	3 296	3 407	3 295	0,2	3,4	-3,3
CD en magasin non spécialisé	428	514	551	589	20,1	7,2	6,9
CD alimentaire en magasin spécialisé	714	774	897	858	8,4	15,9	-4,3
CD non alimentaire en magasins spécialisés	3 549	3 834	4 436	4 882	8,0	15,7	10,1
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	66	63	62	61	-4,5	-1,6	-1,6
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	134	147	139	262	9,7	-5,4	88,5
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	853	944	1 116	1 330	10,7	18,2	19,2
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	504	570	614	583	13,1	7,7	-5,0
<i>Autres CD en mag spé</i>	1 992	2 110	2 505	2 646	5,9	18,7	5,6
CD sur éventaies et marchés	706	697	787	579	-1,3	12,9	-26,4
CD hors magasin, éventaies ou marchés	169	207	277	330	22,5	33,8	19,1
COMMERCE DE DETAIL	5 566	6 026	6 948	7 238	8,3	15,3	4,2
Commerce de véhicules automobiles	533	572	550	542	7,3	-3,8	-1,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	538	511	621	648	-5,0	21,5	4,3
Commerce d'équipements automobiles	141	155	189	185	9,9	21,9	-2,1
Commerce et réparation de motocycles	111	113	146	172	1,8	29,2	17,8
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	1 323	1 351	1 506	1 547	2,1	11,5	2,7
TOTAL COMMERCE	10 178	10 673	11 861	12 080	4,9	11,1	1,8
<i>Ensemble de l'économie française</i>	<i>40 624</i>	<i>43 702</i>	<i>49 745</i>	<i>53 299</i>	<i>7,6</i>	<i>13,8</i>	<i>7,1</i>

Source : Insee - Bodacc

Le nombre de défaillances d'entreprises en date de jugement augmente dans le commerce (+ 1,8 %) en 2009 ainsi que dans l'ensemble de l'économie (+ 7,1 %). Il augmente dans le commerce de détail, avec une hausse de 4,2 % et dans le commerce et la réparation automobile (+ 2,7 %), alors qu'il diminue dans le commerce de gros (- 3,3 %).

Définitions

Les défaillances d'entreprises couvrent l'ensemble des jugements prononçant, soit l'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire, soit directement la liquidation judiciaire. Elles ne tiennent pas compte de l'issue des procédures : liquidation ou redressement par continuation ou reprise. Une entreprise est en situation de défaillance ou de dépôt de bilan à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre. Il ne faut pas confondre la notion de défaillance avec la notion plus large de cessation (arrêt total de l'activité économique de l'entreprise). Les liquidations qui font suite à une défaillance ne représentent qu'une partie (entre 10 et 20 %), variable avec le temps et le secteur d'activité, de l'ensemble des cessations d'entreprises.

Sources

Voir *Informations Rapides* sur les défaillances d'entreprises : http://www.insee.fr/fr/indicateurs/indic_conj/donnees/defa.pdf

CHAPITRE VI

Les opérations internationales du commerce

- 1. Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales**
- 2. Progression significative de la position créditrice nette en investissements directs du secteur du commerce**
- 3. Un quart du chiffre d'affaires des sociétés commerciales est réalisé par des groupes étrangers**

CHAPITRE VI : LES OPERATIONS INTERNATIONALES DU COMMERCE

En 2009, dans un contexte de récession économique mondiale, les exportations du commerce baissent un peu moins fortement que celles de l'ensemble des secteurs (- 13,5%, contre - 15,7%). Les importations du commerce baissent dans la même proportion (- 13,0 %). L'Allemagne reste le premier partenaire, avec 14 % des ventes du commerce et 17 % des achats. L'Asie occupe une place de plus en plus importante dans les importations du secteur (22 %), dont plus de la moitié sont originaires de Chine. Les sociétés du commerce représentent un tiers de l'ensemble des ventes françaises à l'Asie et près des deux tiers des achats.

Fin 2009, les stocks d'investissements directs à l'étranger des sociétés commerciales résidentes sont en forte progression par rapport à 2008. Le secteur du commerce est devenu le troisième secteur résident investisseur à l'étranger, derrière l'industrie et les activités financières et d'assurance. Les stocks d'investissements directs étrangers dans les sociétés commerciales résidentes sont également en hausse. Le secteur du commerce se situe à la cinquième place des secteurs les plus investis par des non-résidents derrière l'industrie, les activités financières et d'assurance, l'immobilier et les « autres services ».

L'Union européenne constitue la principale destination des investissements directs français. Les principaux pays d'accueil sont les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Belgique et l'Allemagne. Le premier pays investisseur en France fin 2009 est le Royaume-Uni, suivi des Etats-Unis, l'Allemagne, le Japon et les Pays-Bas. Les IDE étrangers en France s'orientent principalement vers les secteurs du commerce de gros.

En 2008, les filiales commerciales résidentes contrôlées par des groupes étrangers ont réalisé environ 25 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des opérateurs commerciaux intervenant sur le territoire français.

1- Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales

1-1 L'évolution générale et la structure des échanges en 2009

En 2009, les exportateurs du secteur du commerce représentent 42 % de l'ensemble des exportateurs et 53% des importateurs. Dans un contexte de récession économique mondiale, la baisse du nombre total d'opérateurs du commerce extérieur s'accroît : - 3,6 % (après - 2,9 %) à l'exportation et - 4,6 % (après + 1,6 %) à l'importation. Le repli du nombre d'opérateurs est important dans l'industrie, mais moins marqué dans le commerce (- 0.8% à l'exportation et - 1.3% à l'importation).

Tableau 1 : Répartition des opérateurs du commerce extérieur selon le secteur d'activité

	Exportateurs 2009			Importateurs 2009		
	Nombre de sociétés exportatrices	Structure (en % du total)	Evolution 2009/2008 (en %)	Nombre de sociétés importatrices	Structure (en % du total)	Evolution 2009/2008 (en %)
Commerce	39 935	42,2%	-0,8%	55 299	53,1%	-1,3%
Industrie	26 786	29,7%	-5,3%	24 878	23,9%	-7,8%
Services	14 051	15,3%	-3,3%	16 395	15,7%	-4,9%
Autre	11 128	12,9%	-9,6%	7 651	7,3%	-15,2%
Total	91 900	100,0%	-3,6%	104 223	100,0%	-4,6%

Source : Douanes

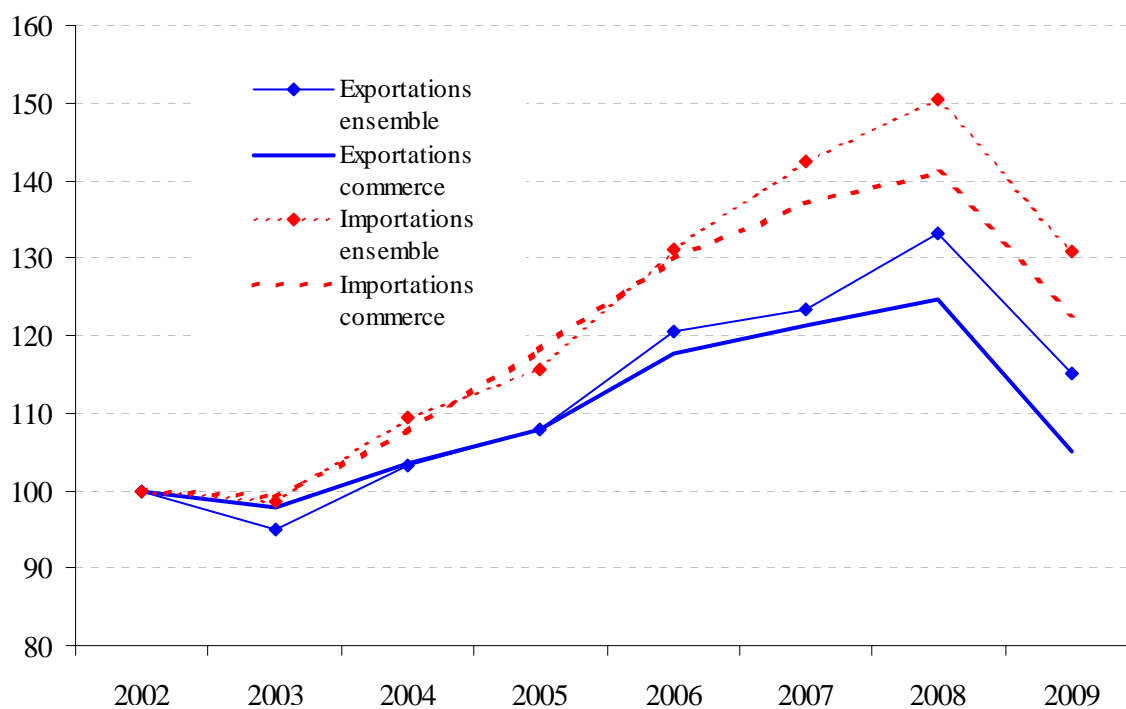
Tableau 2 : Répartition des montants échangés selon le secteur d'activité

	Exportations 2009			Importations 2009		
	Valeur des produits exportés (millions d'euros)	Structure (en % du total)	Evolution 2009/2008 (en %)	Valeur des produits importés (millions d'euros)	Structure (en % du total)	Evolution 2009/2008 (en %)
Commerce	78 366	22,7%	-13,5%	173 476	44,5%	-13,0%
Industrie	241 463	69,8%	-17,5%	176 838	45,4%	-20,3%
Services	18 233	5,3%	-2,1%	33 314	8,6%	-6,0%
Autre	7 899	2,3%	-9,0%	5 960	1,5%	-24,1%
Total	345 962	100,0%	-15,7%	389 589	100,0%	-16,2%

Source : Douanes

Les exportations du commerce baissent un peu moins fortement que celles de l'ensemble des secteurs (- 13,5%, contre - 15,7%). Le secteur du commerce représente ainsi près de 23 % de l'ensemble des exportations (contre 22,1 % l'année précédente). Les importations du commerce chutent également (- 13,0 %), leur part dans les importations totales atteignant presque 45 %.

Graphique 1 : Evolution des échanges des opérateurs du commerce et de l'ensemble des opérateurs (base 100 en 2002)



Source : Douanes

1-2 Beaucoup plus d'exportateurs de 20 à 250 salariés en 2009

Traditionnellement, les sociétés du commerce opérant à l'international sont de faible taille et en grande majorité indépendantes⁸², puisque 90 % des opérateurs du commerce ne font pas partie d'un groupe. Plus de trois sociétés sur quatre ont ainsi moins de 20 salariés. Toutefois, en 2009, cette proportion est en baisse, au profit principalement des sociétés de 20 à 250 salariés. En effet, le nombre des exportateurs de moins de 20 salariés baisse de 2,8 % entre 2008 et 2009, alors que celui des sociétés de 20 à 250 salariés augmente de près de 23 %. En revanche, les sociétés de grande taille (plus de 250 salariés) restent très peu nombreuses. Elles représentent seulement 1,6 % des exportateurs du commerce (contre 3,7 % pour l'ensemble des exportateurs), mais près d'un tiers des exportations du secteur du commerce.

Tableau 3 : Structure par taille des opérateurs du commerce et montant des échanges en 2009

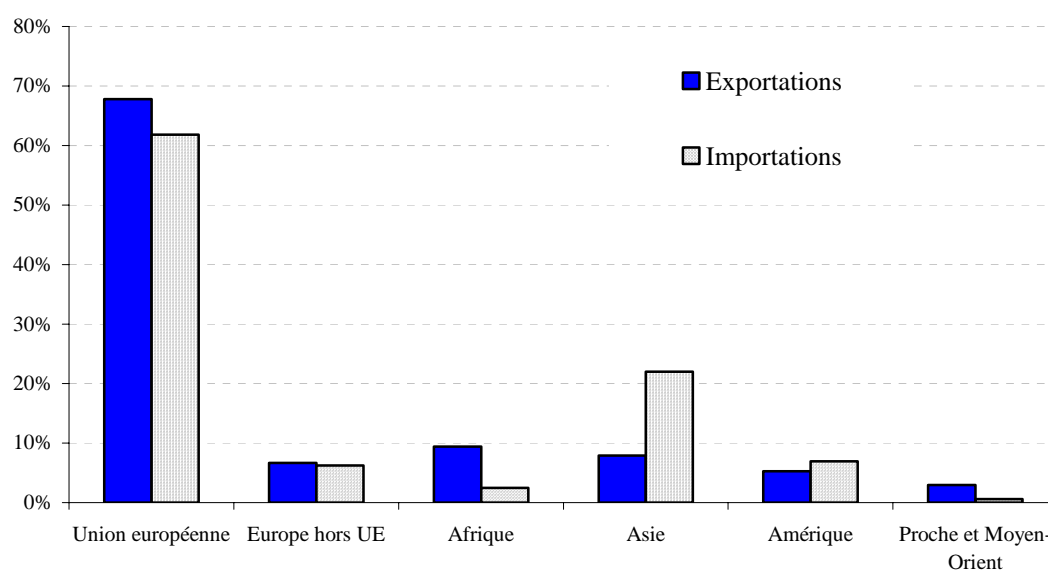
	Exportations				Importations			
	Nombre de sociétés		Echanges		Nombre de sociétés		Echanges	
	Effectif	Structure (en %)	Millions d'euros	Structure (en %)	Effectif	Structure (en %)	Millions d'euros	Structure (en %)
Moins de 20 salariés	30 301	75,9%	41 226	52,6%	41 949	75,9%	63 840	36,8%
<i>Dont indépendantes</i>	29 411	73,6%	31 610	40,3%	40 960	74,1%	56 294	32,5%
De 20 à 250 salariés	8 249	20,7%	22 762	29,0%	11 324	20,5%	58 303	33,6%
<i>Dont indépendantes</i>	6 579	16,5%	13 218	16,9%	9 355	16,9%	37 570	21,7%
Plus de 250 salariés	647	1,6%	14 291	18,2%	791	1,4%	50 894	29,3%
Taille non renseignée	738	1,8%	86	0,1%	1 235	2,2%	439	0,3%
Total	39 935	100,0%	78 366	100,0%	55 299	100,0%	173 476	100,0%

Source : Douanes

1-3 Baisse des ventes vers l'Union européenne mais forte progression de la Chine

En 2009, les ventes baissent fortement vers l'Union européenne (- 15,9 %), qui représente maintenant les trois-quarts des exportations du secteur du commerce, et se replie plus modérément vers les pays tiers (- 8%). A l'inverse, les achats diminuent beaucoup plus en provenance des pays tiers que de l'Union (- 16,8 % contre - 10,4 % pour l'Union). L'Allemagne reste le premier partenaire, avec 14 % des ventes du commerce et 17 % des achats.

Graphique 2 : Structure géographique des échanges des sociétés du commerce en %



Source : Douanes

⁸² Une PME indépendante est ici une entreprise de moins de 250 salariés non détenue à plus de 25 % par un groupe de plus de 250 salariés.

L'Asie occupe une place de plus en plus importante dans les importations du secteur (22 %), dont plus de la moitié sont originaires de Chine. Les sociétés du commerce représentent un tiers de l'ensemble des ventes françaises à l'Asie et près des deux tiers des achats. Ces achats concernent principalement le textile, habillement, cuir et chaussures, ainsi que les produits informatiques, électroniques et optiques. Les ventes sont en hausse vers le Proche et Moyen Orient, et relativement stables vers l'Afrique et l'Asie. De leur côté, les échanges avec l'Amérique baissent fortement.

Tableau 4 : Répartition géographique des échanges des opérateurs du commerce

	Exportations			Importations		
	Millions d'euros	Part de la zone dans les échanges	Part du commerce dans les échanges avec la zone	Millions d'euros	Part de la zone dans les échanges	Part du commerce dans les échanges avec la zone
Europe	58 365	74,5%	24,0%	118 039	68,0%	41,5%
Union Européenne	53 149	67,8%	24,6%	107 259	61,8%	43,1%
Zone Euro	42 001	53,6%	25,0%	86 783	50,0%	42,9%
<i>Allemagne</i>	10 805	13,8%	19,3%	29 956	17,3%	41,4%
<i>Espagne</i>	7 356	9,4%	26,9%	10 262	5,9%	40,7%
<i>Italie</i>	8 125	10,4%	28,3%	16 511	9,5%	51,7%
Asie	6 197	7,9%	17,8%	38 171	22,0%	65,1%
<i>Chine</i>	850	1,1%	10,6%	20 429	11,8%	67,5%
Amérique	4 141	5,3%	13,5%	12 008	6,9%	33,9%
<i>Etats-Unis</i>	2 807	3,6%	14,0%	8 425	4,9%	32,8%
Afrique	7 361	9,4%	30,9%	4 263	2,5%	20,9%
Proche et Moyen-Orient	2 301	2,9%	16,1%	995	0,6%	14,8%
Total	78 366	100,0%	22,7%	173 476	100,0%	44,5%

Source : Douanes

Guide de lecture : en 2009, les sociétés du commerce ont exporté 53149 millions d'euros vers l'Union européenne. Les exportations vers cette zone représentent 67,8 % de l'ensemble des exportations des sociétés du commerce et 25,0 % de l'ensemble des ventes vers cette zone.

1-4 Forte baisse des ventes d'équipements mécaniques, de matériel électrique, électronique et informatique

Les sociétés du secteur du commerce exportent très majoritairement des produits manufacturés (85,5 % des ventes). Il s'agit principalement d'équipements mécaniques, de matériel électrique, électronique et informatique (17,2%), de produits chimiques, parfums et cosmétiques (13,5%) et de produits des industries agroalimentaires. En 2009, les ventes sont orientées à la baisse, notamment les produits pétroliers raffinés, les équipements mécaniques et matériel électrique et informatique, ainsi que les produits des industries agroalimentaires.

Comparées à l'ensemble des secteurs, les sociétés du commerce représentent une part prépondérante des échanges de produits agricoles : elles captent deux tiers des achats et les trois quart des ventes de cette branche. De même, pour les textiles et chaussures, le secteur du commerce réalise plus des deux tiers des achats et près de la moitié des ventes.

Tableau 5 : Répartition par produits des échanges du commerce

	Exportations			Importations		
	Montants (en millions d'euros)	Part du produit	Part du commerce	Montants (en millions d'euros)	Part du produit	Part du commerce
Produits agricoles, sylvicoles	8 705	11,1%	75,8%	6 376	3,7%	66,9%
Hydrocarbures naturels	864	1,1%	13,5%	4 137	2,4%	10,6%
Produits des industries agroalimentaires	10 193	13,0%	31,0%	17 216	9,9%	60,6%
Produits pétroliers raffinés	2 061	2,6%	24,6%	5 301	3,1%	37,6%
Equipements mécaniques, mat, électrique, électronique et informatique	13 508	17,2%	19,9%	42 304	24,4%	52,8%
<i>dont :</i>						
<i>Produits informatiques, électroniques et optiques</i>	6 781	8,7%	29,7%	21 400	12,3%	61,1%
Matériel de transport	4 985	6,4%	6,6%	23 964	13,8%	37,1%
<i>dont :</i>						
<i>Produits de la construction automobile</i>	1 960	2,5%	9,2%	17 680	10,2%	63,3%
Autres matériel industriels	37 180	47,4%	26,5%	72 489	41,8%	48,3%
<i>dont :</i>		0,0%			0,0%	
<i>Produits chimiques, parfums, cosmétiques</i>	10 548	13,5%	25,8%	12 943	7,5%	40,1%
<i>Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	7 410	9,5%	48,2%	17 741	10,2%	71,2%
<i>Produits pharmaceutiques</i>	8 695	11,1%	33,8%	8 392	4,8%	39,7%
Total	78 366	100,0%	22,7%	173 476	100,0%	44,5%

Source : Douanes

Guide de lecture : en 2009, les sociétés du commerce ont exporté 10193 millions d'euros de produits des industries agroalimentaires. Ce montant représente 13,0% des exportations de ce secteur et 31,0% de l'ensemble des ventes de ces produits par les exportateurs français.

1-5 Le commerce de gros concentre près de 90 % des ventes des sociétés du commerce

Les sociétés du commerce de gros sont les plus nombreuses : près de 28 000 exportateurs (69 % du total) et 35 000 importateurs (61 %). Les sociétés du commerce de détail viennent au deuxième rang en termes d'effectifs, avec plus de 8 000 sociétés à l'exportation et plus de 17 000 à l'importation. Celles du commerce et de la réparation automobiles et de motocycles sont nettement moins nombreuses.

Tableau 6 : Répartition par sous-secteur des échanges du commerce

	Exportations				Importations			
	Montants (millions d'€)	Part en %	Croissance	Nombre de sociétés	Montants (millions d'€)	Part en %	Croissance	Nombre de sociétés
Commerce et réparation d'automobile et de motocycle	4 165	5,3%	-15,4%	4 186	23 606	13,6%	-9,9%	3 590
Commerce de gros (à l'exception des automobiles et des motocycles)	68 561	87,5%	-10,9%	27 625	127 681	73,6%	-10,5%	34 560
Commerce de détail, (à l'exception des automobiles et des motocycles)	5 639	7,2%	-35,6%	8 124	22 189	12,8%	-27,1%	17 149
Ensemble commerce	78 366	100,0%	-13,5%	39 935	173 476	100,0%	-13,0%	55 299

Source : Douanes

Le commerce de gros représente près de 90 % des exportations totales du commerce et plus de 74 % des importations. En 2009, les ventes du commerce de gros refluent (- 10,9 %). Le repli des exportations est plus marqué dans les deux autres sous-secteurs, notamment s'agissant du commerce de détail. De leur côté, les achats des sociétés du commerce reculent nettement, plus particulièrement dans le commerce de détail.

1-6 Commerce et réparations automobiles : net repli des échanges

En 2009, les exportations du secteur du commerce et de la réparation automobile diminuent de - 15,4 % par rapport à 2008, contre - 9,9 % pour les importations.

Ce secteur effectue la majorité de ses échanges avec l'Union européenne, notamment avec l'Allemagne qui est son fournisseur le plus important (40 % des achats du secteur).

Les achats sont fortement concentrés, les produits de l'industrie automobile représentant plus de 85 % des achats du commerce automobile et près de 60 % des ventes. Les produits en caoutchouc et en plastique viennent en deuxième position, avec 22 % des ventes et 6 % des achats.

Tableau 7 : Exportations et importations du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles par produit et zone géographique

Produit	Exportations	Importations	Solde
Produits agricoles	1	0	0
Hydrocarbures naturels	8	5	3
Produits des industries agroalimentaires	1	1	0
Produits pétroliers raffinés	10	16	-5
Equipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	443	1 296	-854
Matériel de transport	2 654	20 691	-18 036
<i>dont : Produits de la construction automobile</i>	<i>1 744</i>	<i>18 053</i>	<i>-16 309</i>
<i>Equipements pour automobiles</i>	<i>705</i>	<i>2 209</i>	<i>-1 504</i>
<i>Cycles et motocycles</i>	<i>201</i>	<i>1 242</i>	<i>-1 042</i>
Autres produits industriels	1 046	1 580	-534
<i>dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	<i>42</i>	<i>88</i>	<i>-46</i>
<i>Produits en caoutchouc et en plastique, produits minéraux divers</i>	<i>937</i>	<i>1 299</i>	<i>-361</i>
<i>Produits métallurgiques et métalliques</i>	<i>32</i>	<i>131</i>	<i>-99</i>
Autres	2	18	-16
Total	4 165	23 606	-19 441

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

Zone géographique	Exportations	Importations	Solde
Europe	3 294	20 556	-17 262
<i>Union Européenne</i>	<i>3 033</i>	<i>19 719</i>	<i>-16 685</i>
<i>Zone Euro</i>	<i>2 384</i>	<i>16 161</i>	<i>-13 777</i>
<i>Allemagne</i>	<i>770</i>	<i>10 048</i>	<i>-9 278</i>
<i>Espagne</i>	<i>300</i>	<i>2 196</i>	<i>-1 896</i>
<i>Italie</i>	<i>365</i>	<i>1 890</i>	<i>-1 524</i>
Asie	119	2 586	-2 467
<i>Chine</i>	<i>19</i>	<i>219</i>	<i>-200</i>
Amérique	178	179	-2
<i>Etats-Unis</i>	<i>127</i>	<i>142</i>	<i>-15</i>
Afrique	507	259	247
Proche et Moyen-Orient	68	26	42
Total	4 165	23 606	-19 441

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

1-7 Commerce de gros : forte baisse des échanges d'équipements mécaniques et électroniques

En 2009, les échanges du secteur du commerce de gros, qui représente l'essentiel des échanges des sociétés du commerce, reculent de - 10,9 % à l'exportation et de - 10,5 % à l'importation.

L'Union européenne reste la principale zone d'échanges, avec plus des deux tiers des ventes et près de 60% des achats des sociétés de ce secteur. Cependant, les échanges au sein de cette zone baissent fortement (- 14,6 % pour les exportations et - 10,8 % pour les importations).

Les équipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique, les biens intermédiaires (chimie, produits métalliques), ainsi que les produits agricoles et des industries agroalimentaires, constituent les principaux postes des échanges du commerce de gros. En 2009, les échanges d'équipements mécaniques, matériel électronique et informatique baissent le plus fortement.

Tableau 8 : Exportations et importations du commerce de gros par produit et zone géographique

Produit	Exportations	Importations	Solde
Produits agricoles	8 635	5 515	3 119
Hydrocarbures naturels	834	4 102	-3 268
Produits des industries agroalimentaires	9 928	14 694	-4 766
Produits pétroliers raffinés	2 033	4 874	-2 841
Équipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	12 329	38 363	-26 034
Matériel de transport	2 227	2 891	-663
<i>dont : Produits de la construction automobile</i>	202	274	-73
<i>Équipements pour automobiles</i>	354	585	-231
<i>Navires et bateaux</i>	128	133	-5
<i>Produits de la construction aéronautique et spatiale</i>	1 318	1 629	-311
Autres produits industriels	32 119	56 036	-23 917
<i>dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	5 020	8 925	-3 905
<i>Produits chimiques, parfums et cosmétiques</i>	9 999	12 222	-2 223
<i>Produits pharmaceutiques</i>	8 412	8 201	210
<i>Produits métallurgiques et métalliques</i>	3 035	7 999	-4 964
<i>Produits manufacturés divers</i>	3 172	7 795	-4 622
Autres	456	1 206	-750
Total	68 561	127 681	-59 119

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

Zone géographique	Exportations	Importations	Solde
Europe	50 286	83 752	-33 467
<i>Union Européenne</i>	46 006	74 737	-28 731
<i>Zone Euro</i>	36 157	59 460	-23 302
<i>Allemagne</i>	9 388	17 202	-7 813
<i>Espagne</i>	6 257	6 842	-586
<i>Italie</i>	7 087	11 432	-4 345
Asie	5 853	28 322	-22 470
<i>Chine</i>	806	15 263	-14 457
Amérique	3 714	11 321	-7 607
<i>Etats-Unis</i>	2 492	7 999	-5 508
Afrique	6 619	3 393	3 225
Proche et Moyen-Orient	2 090	892	1 199
Total	68 561	127 681	-59 119

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

1-8 Commerce de détail : baisse marquée des échanges mais progression des achats en provenance de la Chine

En 2009, les échanges du secteur du commerce de détail sont fortement orientés à la baisse (- 35,6 % à l'exportation et - 27,1 % à l'importation). La moitié de la baisse des ventes est due à une diminution des exportations vers l'Union Européenne, qui concentre à elle seule plus de 70 % des ventes de ce secteur. Cette baisse est principalement imputable à la diminution des ventes de produits pétroliers raffinés et d'équipements mécaniques et électroniques.

Si les importations du commerce de détail diminuent, les achats de produits textiles et de l'habillement depuis la Chine sont en hausse (+ 13,5 % des achats en provenance de Chine). Le textile et de l'habillement représente ainsi plus de la moitié des achats du commerce de détail depuis la Chine. D'une manière générale, l'Asie prend une place de plus en plus importante, puisqu'elle concentre presque un tiers des achats du commerce de détail, contre un quart l'année précédente.

Tableau 9 : Exportations et importations du commerce de détail par produit et zone géographique

Produit	Exportations	Importations	Solde
Produits agricoles	70	860	-791
Hydrocarbures naturels	22	30	-8
Produits des industries agroalimentaires	263	2 521	-2 258
Produits pétroliers raffinés	17	411	-394
Equipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	737	2 645	-1 908
Matériel de transport	103	382	-280
<i>dont : Navires et bateaux</i>	31	72	-41
<i>Cycles et motocycles</i>	47	226	-179
Autres produits industriels	4 015	14 873	-10 858
<i>dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	2 348	8 732	-6 384
<i>Bois, papier et carton</i>	58	746	-689
<i>Produits chimiques, parfums et cosmétiques</i>	531	672	-141
<i>Produits en caoutchouc et en plastique, produits minéraux divers</i>	105	942	-837
<i>Produits manufacturés divers</i>	634	3 056	-2 422
Autres	413	466	-53
Total	5 639	22 189	-16 549

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

Zone géographique	Exportations	Importations	Solde
Europe	4 785	13 731	-8 946
<i>Union Européenne</i>	4 109	12 803	-8 694
<i>Zone Euro</i>	3 460	11 163	-7 703
<i>Allemagne</i>	646	2 706	-2 060
<i>Espagne</i>	800	1 223	-423
<i>Italie</i>	672	3 189	-2 517
Asie	226	7 263	-7 037
<i>Chine</i>	25	4 947	-4 922
Amérique	250	507	-258
<i>Etats-Unis</i>	189	284	-96
Afrique	236	610	-374
Proche et Moyen-Orient	143	78	66
Total	5 639	22 189	-16 549

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

2 – Une progression significative de la position créditrice nette en investissements directs du secteur du commerce en 2009

Fin 2009, la France détenait en investissements directs étrangers (IDE) une position créditrice nette⁸³ de 377,7 milliards d'euros en valeur comptable, en hausse de 66 milliards par rapport à la fin d'année précédente (tableau 10). Parmi les secteurs qui contribuent le plus à cette amélioration figure le secteur du commerce, puisque la position créditrice nette de ce secteur est passée de 20,6 milliards fin 2008 à 46,6 milliards fin 2009.

Tableau 10 : Position nette de la France en investissements directs par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)⁸⁴

Ensemble des secteurs

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	-0,1	-0,2	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3	-0,3	-0,3	-0,1	-0,1	-0,1
Industries (B à E)	86,6	100,4	136,5	103,4	97,5	96,7	140,7	131,0	144,9	182,9	203,5
Construction (F)	0,8	0,1	0,2	0,1	2,0	1,1	1,2	1,3	1,9	9,8	10,7
Commerce, réparation d'automobiles (G)	1,5	-2,0	-2,5	9,5	8,8	9,9	9,1	7,7	10,3	20,6	46,6
Transports et entreposages (H)	1,1	1,9	2,1	0,9	1,5	1,3	2,8	1,3	3,7	2,7	2,8
Hébergement et restauration (I)	5,1	5,0	5,3	5,6	5,6	5,1	2,9	3,0	1,5	1,6	1,3
Information et communication (J)	6,8	50,5	63,4	41,2	23,1	4,4	61,8	46,1	35,8	45,7	43,5
Activités financières et d'assurance (K)	12,8	27,6	31,3	41,8	36,9	65,3	52,8	88,1	101,3	112,9	118,0
Activités immobilières (L)	-16,6	-16,9	-24,7	-30,5	-35,8	-41,3	-45,3	-49,7	-50,7	-65,6	-64,5
Autres services (M à S)	-0,3	27,5	23,1	19,0	13,5	4,0	-17,9	-14,6	-10,8	-4,6	5,0
Non ventilé	-8,6	5,3	7,8	1,0	3,0	3,3	-3,9	0,3	3,1	6,0	10,9
Total tous secteurs	89,0	199,2	242,2	191,8	155,8	149,5	203,8	214,4	240,8	311,8	377,7

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Cette progression significative de la position créditrice nette du secteur du commerce reflète principalement l'augmentation du stock d'IDE français à l'étranger des sociétés commerciales résidentes, qui est passé de 75,7 milliards à 109,2 milliards. En comparaison, la progression des stocks d'IDE étrangers dans les sociétés commerciales résidentes est plus modérée (62,7 milliards fin 2009 contre 55,1 milliards fin 2008).

⁸³ Égale à la différence entre investissements directs sortants et investissements directs entrants, la position nette en IDE d'un pays est positive (créditrice) lorsque le pays est investisseur net à l'étranger et négative (débitrice) quand le pays accueille plus d'IDE qu'il n'en effectue lui-même à l'étranger. Elle évolue d'une année sur l'autre en fonction des flux nets d'IDE enregistrés au cours de l'année, des fluctuations de change (se traduisant par la variation des montants exprimés en euros des encours libellés en devises) et d'autres ajustements statistiques.

⁸⁴ Données conformes à celles de l'édition 2009 du *Rapport annuel de la balance des paiements et de la position extérieure*, disponible à l'adresse suivante :

www.banque-france.fr/fr/statistiques/telechar/economie_balance/rap_2009/rap-2009.pdf

La ventilation par activité économique est effectuée sur la base de la naf rev2.

2.1 – Évolution du montant et de la composition des stocks d'investissements directs du secteur du commerce

Fin 2009, les stocks d'investissements directs à l'étranger des sociétés commerciales résidentes se sont établis à 109,2 milliards, en forte progression par rapport à fin 2008 (tableau 11). De ce fait, le secteur du commerce est devenu le troisième secteur résident investisseur à l'étranger, derrière l'industrie (à 434,3 milliards) et les activités financières et d'assurance (289,1 milliards), mais devant les « autres services »⁸⁵ (92,3 milliards) et les secteurs de l'information et de la communication (80,2 milliards).

Cette hausse du stock d'IDE français à l'étranger des sociétés commerciales est imputable aux sociétés résidentes du commerce de gros (tableau 12), et plus particulièrement à celles du **commerce de gros des autres équipements industriels** (dont l'encours a été presque multiplié par quatre entre fin 2008 et fin 2009 pour s'établir à 15,8 milliards fin 2009). Le stock d'investissements directs à l'étranger des sociétés du **commerce de gros de biens domestiques** a quant à lui augmenté de plus de 50% pour atteindre 17,1 milliards. Malgré ces fortes progressions, ce sont toujours les sociétés du **commerce de détail en magasin non spécialisé** qui détiennent le stock d'investissements directs à l'étranger le plus important (28,4 milliards fin 2009, en repli de 2% par rapport à fin 2008).

Les stocks d'investissements directs étrangers dans les sociétés commerciales résidentes se sont inscrits en hausse de près de 14% et s'élevaient à 62,7 milliards fin 2009 (tableau 13). Le secteur du commerce se situe à la cinquième place des secteurs les plus investis par des non-résidents derrière l'industrie (230,8 milliards), les activités financières et d'assurance (171,0 milliards), l'immobilier (99,3 milliards) et les « autres services » (87,3 milliards).

Les secteurs du commerce de gros recueillent près de 60% du total des investissements directs étrangers dans les sociétés commerciales résidentes. Au premier rang figure le secteur du **commerce de gros de biens domestiques**, suivi du secteur des **autres commerces de gros spécialisés**, puis du secteur de **commerce de gros des autres équipements industriels**. Le **commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé** et le **commerce de détail en magasin non spécialisé** accueillent également des montants importants d'investissements de la part de non-résidents (tableau 14).

2.2 - L'orientation géographique⁸⁶

Les investissements directs français à l'étranger

L'**Union européenne** constitue la principale destination des investissements directs français (tableau 15). Avec 90,4 milliards d'euros, elle compte pour 83% du total des investissements directs effectués par des sociétés commerciales résidentes à l'étranger fin 2009. Les principaux pays d'accueil sont les Pays-Bas, qui accueillent 30,7 milliards d'investissements, suivis par le Royaume-Uni (18,1 milliards), la Belgique (15,9 milliards) et l'Allemagne (8,7 milliards).

Les stocks d'investissements directs français dans les **autres pays industrialisés** ont progressé de près de 33% entre fin 2008 et fin 2009, pour s'établir à 12,2 milliards. Cette évolution résulte principalement de la progression du stock des investissements directs en Suisse (5,9 milliards fin 2009 contre 3,9 milliards à la fin de l'année précédente).

Même si sa part reste faible (6%), le **reste du monde** a vu son stock progresser de 43% en 2009, à 6,6 milliards.

⁸⁵ Comprenant les activités spécialisées, scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'administration publique, l'enseignement, la santé humaine et l'action sociale, les arts, spectacles et activités récréatives et les autres activités de services.

⁸⁶ La ventilation géographique des investissements directs français à l'étranger ou étrangers en France est faite en fonction du pays immédiat de destination ou de provenance des fonds, sans tenir compte de la localisation du destinataire final ou de l'investisseur ultime. Ainsi, lorsqu'une entreprise non résidente investit en France via le Luxembourg, l'investissement sera attribué au Luxembourg et non au pays qui est à l'origine de l'investissement.

Les investissements directs étrangers en France

Établie sur la base du pays de provenance immédiate des capitaux (tableau 16), la ventilation géographique des stocks d'investissements directs étrangers en France met en évidence que les pays de **l'Union européenne** sont les principaux investisseurs dans le secteur du commerce (avec 51,3 milliards fin 2009, soit 82% du total). Les premiers pays investisseurs sont les Pays-Bas (12,2 milliards), le Royaume-Uni (11,5 milliards) et l'Allemagne (8,8 milliards).

2.3 - La provenance ultime des investissements directs étrangers dans les sociétés commerciales résidentes

Grâce à l'enquête sur les liens financiers (LiFi) conduite par la direction des statistiques d'entreprise de l'INSEE, il est possible d'établir également une ventilation des stocks d'investissements directs étrangers en France selon le pays de résidence de l'investisseur ultime. Cette ventilation géographique supplémentaire, désormais recommandée par l'OCDE, permet de présenter une analyse plus précise et plus exacte de la provenance réelle des fonds investis dans les sociétés résidentes⁸⁷.

L'identification des pays d'origine des investissements directs étrangers en France (définis comme les pays de résidence de la tête de groupe des entités recevant des investissements), fait apparaître que le premier pays investisseur en France dans le secteur du commerce à la fin de l'année 2009 est la France elle-même (avec un encours de 13,6 milliards, soit 22% du total). Ce résultat a priori surprenant s'explique par le fait que les groupes multinationaux français disposent de réseaux internationaux de filiales susceptibles de détenir des créances ou des participations financières (enregistrées dans les stocks d'IDE) pour le compte du groupe. Ainsi, certaines filiales résidentes d'un groupe français peuvent dégager des excédents de trésorerie alors que d'autres ont des besoins de trésorerie. Lorsque le centre de trésorerie du groupe est à l'étranger, les créances des premières sont enregistrées en investissements français à l'étranger alors que les engagements des secondes figurent en investissements étrangers en France. L'existence de telles opérations explique que l'on puisse constater des investissements étrangers en France significatifs, alors même qu'ils sont le fait de groupes français⁸⁸. De même, certains groupes français peuvent trouver avantage (notamment pour des raisons fiscales) à détenir des participations dans d'autres entreprises françaises via des sociétés holdings localisées aux Pays-Bas, au Luxembourg ou en Irlande.

Outre le fait de faire apparaître les groupes français parmi les principaux investisseurs étrangers en France, l'attribution des investissements directs au pays de la tête de groupe modifie significativement la hiérarchie des principaux pays investisseurs en France par rapport au classement établi sur la base du pays de provenance immédiate des fonds investis (tableau 17). Si l'on exclut les investissements directs originaires de France, le premier pays investisseur en France fin 2009 est le **Royaume-Uni** (10,3 milliards), suivi des **États-Unis** (9,5 milliards). Viennent ensuite l'**Allemagne** (8,3 milliards), le Japon (4,3 milliards) et les Pays-Bas, qui rétrogradent à la cinquième place (avec un encours diminué de 87% par rapport à celui enregistré sur la base du pays de première contrepartie).

Il est également intéressant de noter que les IDE étrangers en France qui ne sont pas le fait de groupes français s'orientent principalement vers les secteurs du commerce de gros (tableau 18). Exception faite du **commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé**, les principaux secteurs du commerce investis par des groupes étrangers sont en effet le **commerce de gros de biens domestiques**, les **autres commerces de gros spécialisés** et le **commerce de gros des autres équipements industriels**.

⁸⁷ A l'inverse, il n'est pas possible pour l'instant d'établir de ventilation géographique des investissements directs français à l'étranger selon les pays de destination ultime, compte tenu de l'absence des données nécessaires.

⁸⁸ Ce résultat n'est pas propre au secteur du commerce et peut être généralisé à l'ensemble des secteurs investis. Ce résultat est mis en évidence dans la note de la Banque de France disponible à l'adresse suivante :

www.banque-france.fr/fr/statistiques/telechar/economie_balance/stocks-ide-etr-fr-08.pdf

Tableau 11 : Stocks d'investissements directs français à l'étranger par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)

Ensemble des secteurs

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4	0,4
Industries (B à E)	180,8	213,3	260,4	237,5	242,7	251,0	326,6	343,9	366,4	410,0	434,3
Construction (F)	1,7	1,2	1,7	1,9	3,3	4,5	4,5	5,3	6,2	13,8	17,8
Commerce, réparation d'automobiles (G)	24,5	20,0	27,2	41,4	46,0	52,6	55,9	61,8	65,8	75,7	109,2
Transports et entreposages (H)	2,2	2,9	3,6	2,9	3,4	4,7	6,9	7,7	9,6	9,1	10,1
Hébergement et restauration (I)	6,1	6,4	6,5	7,0	7,3	7,2	7,8	8,0	8,2	9,1	10,4
Information et communication (J)	14,1	58,9	76,2	53,0	36,8	21,8	82,6	79,2	67,9	79,9	80,2
Activités financières et d'assurance (K)	79,0	101,9	118,9	137,3	160,1	209,6	193,7	221,3	260,3	275,5	289,1
Activités immobilières (L)	6,4	10,2	8,3	9,4	12,8	14,6	21,8	28,2	42,6	31,9	34,8
Autres services (M à S)	13,3	39,6	39,4	37,1	33,3	30,1	20,2	27,5	45,7	72,9	92,3
Non ventilé	4,4	24,0	35,0	31,5	27,8	24,4	16,1	10,0	16,9	19,3	27,5
Total tous secteurs	332,6	478,3	577,3	559,1	573,6	620,7	736,2	793,0	889,8	997,6	1 106,1

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 12 : Stocks d'investissements directs à l'étranger des sociétés commerciales résidentes, par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)

Ensemble des secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	13,9	9,5	12,1	18,3	20,8	25,2	30,7	32,9	28,2	34,6	61,5
Intermédiaires du commerce de gros	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,8	1,5	1,7	1,7	2,7	3,5
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	1,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6	1,0
CG produits alimentaires, boissons, tabac	2,2	1,3	1,5	1,5	2,8	2,7	2,3	2,9	2,6	3,1	5,0
CG biens domestiques	3,7	2,4	3,3	8,5	9,0	10,5	12,5	10,3	9,7	11,0	17,1
CG équipements information et communication	2,3	2,8	3,8	4,2	1,1	1,6	2,7	3,9	3,2	3,1	5,7
CG autres équipements industriels	0,4	0,2	0,2	0,3	2,0	3,5	4,8	5,7	3,7	4,0	15,8
Autres CG spécialisés	3,5	2,0	2,0	2,4	4,5	5,5	6,3	7,9	6,6	10,0	13,0
CG non spécialisé	0,0	0,1	0,0	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2
Commerce de détail	10,0	9,8	14,2	22,2	24,1	25,7	21,9	25,0	33,4	36,8	40,4
CD en magasin non spécialisé	5,5	5,8	9,1	16,5	18,2	19,0	18,8	21,0	27,2	29,0	28,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	4,0	3,9	5,1	5,7	5,7	6,5	2,7	3,3	5,4	7,0	11,1
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,5	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,7	0,8	0,7	0,9
Commerce et réparation automobile	0,6	0,7	0,8	0,9	1,1	1,8	3,3	3,9	4,2	4,3	7,4
Total commerce	24,5	20,0	27,2	41,4	46,0	52,6	55,9	61,8	65,8	75,7	109,2

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 13 : Stocks d'investissements directs étrangers en France par secteur d'activité de la société investie (en valeur comptable)

Ensemble des secteurs											
<i>(en milliards d'euros)</i>											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6
Industries (B à E)	94,2	112,9	123,9	134,1	145,1	154,3	185,9	212,9	221,5	227,1	230,8
Construction (F)	0,9	1,1	1,5	1,8	1,2	3,4	3,3	4,0	4,4	4,1	7,1
Commerce, réparation d'automobiles (G)	23,0	21,9	29,6	31,9	37,2	42,7	46,8	54,1	55,5	55,1	62,7
Transports et entreposages (H)	1,1	1,0	1,5	2,0	1,9	3,4	4,1	6,3	5,8	6,3	7,3
Hébergement et restauration (I)	1,0	1,4	1,2	1,4	1,7	2,1	4,9	5,0	6,7	7,5	9,2
Information et communication (J)	7,2	8,4	12,8	11,8	13,8	17,4	20,8	33,1	32,1	34,2	36,8
Activités financières et d'assurance (K)	66,3	74,3	87,6	95,5	123,3	144,2	140,9	133,2	159,0	162,7	171,0
Activités immobilières (L)	23,1	27,1	33,1	39,9	48,6	55,9	67,1	77,9	93,3	97,5	99,3
Autres services (M à S)	13,5	12,1	16,4	18,2	19,8	26,1	38,2	42,0	56,5	77,5	87,3
Non ventilé	13,0	18,8	27,2	30,4	24,8	21,2	20,0	9,7	13,8	13,2	16,5
Total tous secteurs	243,5	279,2	335,1	367,3	417,8	471,2	532,4	578,7	649,1	685,8	728,4

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 14 : Investissements directs étrangers dans des sociétés commerciales résidentes, par secteur d'activité de la société investie (en valeur comptable)

Ensemble des secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	16,0	15,2	21,6	22,8	22,6	26,6	28,8	31,1	31,2	29,4	37,6
Intermédiaires du commerce de gros	0,9	0,8	0,7	1,2	0,6	0,9	1,2	2,6	2,2	2,5	3,1
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,1
CG produits alimentaires, boissons, tabac	1,4	1,3	2,2	4,1	4,0	4,2	4,3	4,3	3,5	1,7	2,2
CG biens domestiques	4,1	3,6	6,2	6,2	7,3	8,6	7,2	6,8	7,3	7,8	9,8
CG équipements information et communication	3,1	3,5	4,1	2,6	2,0	2,4	2,8	3,0	2,1	2,5	4,1
CG autres équipements industriels	1,8	2,0	2,6	3,0	2,8	3,7	5,0	5,0	4,8	5,4	8,3
Autres CG spécialisés	4,1	3,6	5,3	5,2	5,0	5,9	7,5	8,4	9,9	8,3	8,5
CG non spécialisé	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,4	0,3	0,4
Commerce de détail	5,5	5,4	6,5	7,6	13,4	14,5	13,2	17,5	18,5	19,8	19,2
CD en magasin non spécialisé	1,9	1,4	1,2	1,3	7,9	9,0	8,9	9,9	10,3	12,0	9,1
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	3,4	3,8	5,1	6,0	5,2	5,1	3,9	7,1	7,7	7,3	9,6
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6
Commerce et réparation automobile	1,5	1,3	1,5	1,5	1,2	1,7	4,7	5,4	5,8	5,9	5,9
Total commerce	23,0	21,9	29,6	31,9	37,2	42,7	46,8	54,1	55,5	55,1	62,7

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 15 : Stocks d'investissements directs à l'étranger des sociétés commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays de destination (premier pays de contrepartie)

Ensemble des secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Union européenne (à 27)	15,4	12,4	18,4	33,5	37,3	44,2	46,9	51,8	55,0	61,9	90,4
Union économique et monétaire à 16	11,9	10,1	15,5	26,8	30,5	35,3	37,0	42,6	43,7	48,2	68,8
Allemagne	1,0	1,0	1,6	2,5	2,4	4,9	5,8	7,2	4,8	5,4	8,7
Belgique	4,7	3,2	6,1	6,7	7,0	8,0	8,0	8,0	12,9	13,2	15,9
Espagne	1,8	1,8	2,5	3,8	2,0	1,6	1,5	1,8	1,6	2,0	2,8
Irlande	0,1	0,0	0,1	0,1	0,7	0,9	0,9	0,9	0,6	0,6	2,2
Italie	0,6	1,1	1,4	2,7	3,8	3,5	3,8	5,1	5,3	5,6	6,3
Luxembourg	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,7	1,2
Pays-Bas	3,3	2,7	3,5	10,6	13,9	15,5	16,0	18,5	17,4	20,0	30,7
Autres pays de l'Union européenne	3,4	2,3	2,9	6,8	6,8	8,9	9,9	9,2	11,3	13,7	21,6
Pologne	0,3	0,2	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	1,1	1,1	1,5
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,5
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2
Royaume-Uni	2,9	1,8	2,2	6,0	6,0	7,6	8,9	7,6	9,3	11,3	18,1
Suède	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,4	0,2	0,2	0,5
Autres pays industrialisés	6,3	5,2	6,0	5,6	6,6	6,1	6,4	7,0	7,4	9,2	12,2
États-Unis	3,1	3,5	4,4	4,0	3,7	3,2	3,4	3,9	4,1	3,9	4,8
Japon	1,5	0,3	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,6	0,7	0,7
Suisse	0,9	1,1	1,2	1,2	2,1	1,9	2,3	2,5	2,4	3,9	5,9
Reste du monde	2,9	2,4	2,8	2,3	2,1	2,4	2,7	3,1	3,3	4,6	6,6
Brésil	0,3	0,6	0,7	0,4	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,5	0,7
Chine	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,6
Inde	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Russie	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4
Turquie	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Total	24,5	20,0	27,2	41,4	46,0	52,6	55,9	61,8	65,8	75,7	109,2

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 16 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des sociétés commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays d'origine (premier pays de contrepartie)

Ensemble des secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Union européenne (à 27)	17,1	16,9	24,1	26,7	32,1	37,1	39,5	44,9	45,2	44,8	51,3
Union économique et monétaire à 16	11,8	11,3	16,6	16,8	23,1	28,0	29,6	33,7	34,6	35,8	38,4
Allemagne	3,5	3,9	5,2	4,9	3,7	4,3	4,1	4,8	7,6	8,0	8,8
Belgique	3,1	2,1	3,4	3,6	8,5	11,1	10,0	10,7	6,7	6,6	4,1
Espagne	0,1	0,2	0,3	0,3	0,5	1,3	1,9	2,5	2,7	2,4	2,6
Irlande	0,0	0,1	0,1	0,6	0,6	0,8	1,0	0,5	0,7	0,7	1,4
Italie	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,9	1,2	1,6	1,6	1,6	2,1
Luxembourg	0,8	1,0	2,1	2,3	2,3	2,5	2,6	3,5	3,9	6,3	6,6
Pays-Bas	3,6	3,4	4,4	3,8	6,4	6,4	8,3	9,6	10,8	9,7	12,2
Autres pays de l'Union européenne	5,3	5,6	7,5	9,8	9,0	9,1	9,9	11,2	10,6	9,0	12,9
Pologne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Royaume-Uni	4,7	5,2	7,0	9,2	8,5	8,6	9,3	10,3	9,8	7,9	11,5
Suède	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,4	0,6	0,7
Autres pays industrialisés	5,5	4,6	5,2	4,8	4,5	5,0	6,3	7,6	8,2	8,3	9,4
États-Unis	3,5	2,5	2,8	2,6	2,5	2,2	1,8	2,5	3,1	3,0	3,8
Japon	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	2,7	2,8	2,6	2,7	2,8
Suisse	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	1,6	1,6	2,1	2,3	2,3	2,6
Reste du monde	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	1,0	1,6	2,2	1,9	2,0
Brésil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Chine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1
Russie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Turquie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Total	23,0	21,9	29,6	31,9	37,2	42,7	46,8	54,1	55,5	55,1	62,7

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 17 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des sociétés commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays d'origine (pays de l'investisseur ultime)

Ensemble des secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
France	4,9	2,4	3,7	4,9	11,1	12,3	11,4	14,3	13,7	14,9	13,6
Union européenne (à 27)	11,4	11,9	16,4	17,7	18,7	20,8	22,0	24,1	27,1	24,9	30,6
Union économique et monétaire à 16	8,0	8,0	11,2	10,0	10,2	11,9	15,0	14,8	16,7	16,3	19,1
Allemagne	3,9	3,7	4,4	4,5	4,1	5,1	6,0	4,4	7,9	7,8	8,3
Belgique	0,7	0,8	2,0	1,9	1,9	2,2	4,2	4,1	2,8	2,6	1,7
Espagne	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,9	0,8	0,9	1,0
Irlande	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Italie	0,5	1,2	1,7	0,6	1,0	1,3	1,5	2,0	2,1	2,1	2,6
Luxembourg	0,1	0,1	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,8
Pays-Bas	2,4	1,8	2,1	1,9	2,1	2,0	2,1	2,5	2,0	1,9	4,1
Autres pays de l'Union européenne	3,5	4,0	5,2	7,7	8,5	8,9	6,9	9,3	10,4	8,5	11,4
Pologne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Royaume-Uni	3,1	3,6	4,8	7,2	8,0	8,1	6,1	8,4	9,6	7,5	10,3
Suède	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,6
Autres pays industrialisés	6,3	7,1	8,8	8,7	7,1	9,3	12,8	14,3	13,3	13,8	16,6
États-Unis	4,2	4,4	5,8	5,9	4,6	6,1	7,0	7,7	7,2	7,3	9,5
Japon	1,5	1,9	2,2	1,9	1,3	1,8	4,3	4,5	4,2	4,1	4,3
Suisse	0,6	0,7	0,8	0,7	1,0	1,1	1,4	1,8	1,5	1,9	2,1
Reste du monde	0,3	0,5	0,8	0,6	0,3	0,4	0,6	1,3	1,4	1,5	1,9
Brésil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Chine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4	0,5	0,5	0,4
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1
Russie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Turquie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	23,0	21,9	29,6	31,9	37,2	42,7	46,8	54,1	55,5	55,1	62,7
Total hors France	18,1	19,5	26,0	27,0	26,0	30,4	35,4	39,8	41,8	40,2	49,1

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 18 : Investissements directs étrangers dans des sociétés commerciales résidentes (en valeur comptable), par secteur d'activité de la société investie lorsque l'investisseur ultime n'est pas résident en France

Ensemble des secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	14,1	14,2	20,4	21,8	21,4	25,4	27,0	28,2	28,1	26,5	33,5
Intermédiaires du commerce de gros	0,9	0,8	0,7	1,1	0,6	0,8	0,8	2,3	1,5	1,8	2,4
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,7
CG produits alimentaires, boissons, tabac	1,2	1,0	2,0	3,9	3,7	4,1	4,2	4,0	3,2	1,4	1,9
CG biens domestiques	2,9	3,4	5,7	5,8	6,9	8,3	6,9	6,2	6,8	7,0	8,3
CG équipements information et communication	3,0	3,3	4,0	2,5	1,9	2,3	2,7	2,8	2,1	2,4	4,0
CG autres équipements industriels	1,7	1,9	2,5	2,9	2,7	3,6	4,8	4,8	4,6	5,2	7,8
Autres CG spécialisés	4,0	3,3	5,0	4,9	4,9	5,6	7,0	7,4	9,2	8,0	8,0
CG non spécialisé	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,4	0,3	0,4
Commerce de détail	2,6	4,0	4,1	3,8	3,4	3,4	3,8	6,8	9,2	8,6	10,7
CD en magasin non spécialisé	0,1	0,6	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,3	1,4	1,4	1,5
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	2,4	3,2	3,8	3,6	3,2	3,0	3,6	6,7	7,2	6,8	8,7
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5
Commerce et réparation automobile	1,4	1,3	1,5	1,4	1,2	1,6	4,6	4,8	4,6	5,0	4,8
Total commerce	18,1	19,5	26,0	27,0	26,0	30,4	35,4	39,8	41,8	40,2	49,1

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 2 novembre 2010

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

3 - Un quart du chiffre d'affaires des sociétés commerciales est réalisé par des groupes étrangers.

En 2008, les filiales commerciales résidentes contrôlées par des groupes étrangers ont réalisé un chiffre d'affaires de 344 milliards d'euros (tableau 19), soit environ 25 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des opérateurs commerciaux intervenant sur le territoire français⁸⁹.

Dans le commerce de gros (hors intermédiaires), les filiales résidentes de groupes étrangers réalisent 37,4% du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur en 2008. C'est dans le commerce de gros que la part des filiales de groupes étrangers est la plus importante. En effet, ce secteur inclut, outre les filiales commerciales de sociétés commerciales étrangères, les filiales de commercialisation des opérateurs industriels distribuant leurs produits en France. Pour les mêmes raisons, les filiales de sociétés étrangères détiennent une place importante dans le commerce et la réparation automobile (23,7 %). À l'inverse, la part des filiales de sociétés étrangères est faible dans les secteurs du commerce de détail (11,5 %).

⁸⁹ Dans cette partie du document, les *parts* sont exprimées en termes de chiffres d'affaires.

Tableau 19 : Chiffre d'affaires des filiales françaises de sociétés étrangères en 2008 selon le secteur d'activité (en millions d'euros) et part dans l'ensemble des sociétés commerciales résidant en France en 2008

	Chiffre d'affaires	Part dans l'ensemble des entreprises résidant en France
produits agricoles bruts et animaux vivants	6 578	10,9%
produits alimentaires, boissons, tabac	37 387	27,0%
biens domestiques	68 354	49,4%
équipement de l'information et de la communication	33 347	69,5%
autres équipements industriels	34 118	39,1%
autres commerces de gros	62 882	35,8%
commerce de gros	242 666	37,4%
centrales d'achats	5 732	5,4%
hors centrales d'achats	9 587	34,5%
intermédiaires du commerce	15 320	11,5%
alimentaire non spécialisé	14 656	8,0%
alimentaire spécialisé	1 778	26,4%
non alimentaire non spécialisé	690	3,6%
carburant	782	5,7%
non alimentaire spécialisé	26 612	15,4%
hors magasin	3 301	13,7%
commerce de détail	47 819	11,4%
commerce et réparation automobile	38 447	23,7%
total commerce	344 251	25,2%

Source : Insee-Lifi, Esane

Au sein du commerce de gros, c'est dans le secteur de l'équipement de l'information et de la communication que la part des filiales sous contrôle étranger est la plus importante (69,5 %). A l'inverse, dans le secteur des produits agricoles bruts et d'animaux vivants, la part est faible (10,9 %).

Parmi les intermédiaires du commerce, la présence étrangère est contrastée. Elle est faible dans le secteur des centrales d'achats (5,4 %), mais importante parmi les autres intermédiaires du commerce (34,5 %).

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

Dans les secteurs du commerce de détail, le contrôle étranger est modeste.

Les filiales commerciales résidentes sont contrôlées pour l'essentiel par des groupes européens (71,0 % du total des filiales de groupes étrangers de toutes nationalités), faisant partie de la zone euro (44,2 %) ou non (21,9 %) ou même ressortissant à un pays extérieur à l'union européenne tel que la Suisse (tableau 20).

Les groupes américains, essentiellement des Etats-Unis, représentent 20,7 % du total des filiales de groupes étrangers de toutes nationalités. La part de l'Asie (8,2 %) est en grande partie due au Japon (5,0 %).

Tableau 20 : Activité des filiales résidentes de sociétés étrangères en 2008 (chiffre d'affaires en millions).

	2008	Répartition en 2008 (en %)
EUROPE	244 124	71,0
UNION EUROPÉENNE	227 495	66,1
<i>ZONE EURO</i>	<i>152 100</i>	<i>44,2</i>
dont ALLEMAGNE	64 473	18,7
dont AUTRICHE	625	0,2
dont BELGIQUE	19 871	5,8
dont CHYPRE	12	0,0
dont ESPAGNE	4 791	1,4
dont FINLANDE	1 272	0,4
dont GRÈCE	75	0,0
dont IRLANDE	1 024	0,3
dont ITALIE	17 370	5,0
dont LUXEMBOURG	19 545	5,7
dont MALTE	1	0,0
dont PAYS-BAS	22 595	6,6
dont PORTUGAL	412	0,1
dont SLOVENIE	34	0,0
<i>HORS ZONE EURO</i>	<i>75 394</i>	<i>21,9</i>
dont DANEMARK	3 046	0,9
dont HONGRIE	11	0,0
dont LITUANIE	150	0,0
dont REPUBLIQUE TCHEQUE	34	0,0
dont ROYAUME UNI	66 729	19,4
dont SLOVAQUIE	6	0,0
dont SUÈDE	5 419	1,6
AUTRES PAYS D'EUROPE	16 122	4,7
dont NORVÈGE	976	0,3
dont POLOGNE	60	0,0
dont SUISSE	15 059	4,4
dont RUSSIE	26	0,0
AFRIQUE	541	0,2
AMÉRIQUE	71 158	20,7
USA	68 814	20,0
ALÉNA (Usa+Canada+Méxique)	69 441	20,2
autres pays en Amérique	1 717	0,5
ASIE	28 134	8,2
dont CHINE	1 076	0,3
dont INDE	167	0,0
dont JAPON	17 111	5,0
OCÉANIE	105	0,0

Source : Insee-Lifi

ANNEXES METHODOLOGIQUES

Annexe I Les comptes du commerce en base 2000	131
Annexe II Nomenclatures des activités commerciales	132
Annexe III Nomenclature des produits	139
Annexe IV Indicateurs de la démographie d'entreprises	144
Annexe V Les formes de commerce par taille	146
Annexe VI Les comptes du grand commerce non alimentaire	147
Annexe VII La nomenclature des magasins non spécialisés	148
Annexe VIII Réglementation du commerce	150
Annexe IX Méthode et sources sur l'emploi	154
Annexe IX Définitions pour l'analyse du commerce de détail	156
Annexe XI Lexique des définitions statistiques et comptables.....	160
Annexe XII Le prix du service commercial.....	161

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 Rév.1 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 progiciels
- 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

DEFINITION PAR REFERENCE A LA NOMENCLATURE D'ACTIVITES NAF Rév.2 (nouvelle nomenclature)

ENSEMBLE DU COMMERCE (NAF 45, 46, 47)

Les intitulés des différents postes de la nomenclature présentés ici sont synthétiques ; la formulation précise et officielle se trouve sur le site de l'Insee, à l'adresse suivante :

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/naf2008.htm>

NAF Intitulés

45 Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles

45.1 Commerce de véhicules automobiles

45.11Z Commerce de voitures et véhicules automobiles légers

45.19Z Commerce d'autres véhicules automobiles

45.2 Entretien et réparation de véhicules automobiles

45.20A Entretien et réparation de véhicules automobiles légers

45.20B Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles

45.3 Commerce d'équipements automobiles

45.31Z Commerce de gros d'équipements automobiles

45.32Z Commerce de détail d'équipements automobiles

45.4 Commerce et réparation de motocycles

45.40Z Commerce et réparation de motocycles

46 Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles

46.1 Intermédiaires du commerce de gros

46.11Z Matières premières agricoles, animaux vivants, textiles et produits semi-finis

46.12A Centrales d'achat de carburant

46.12B Combustibles, métaux, minéraux et produits chimiques

46.13Z Bois et matériaux de construction

46.14Z Machines, équipements industriels, navires et avions

46.15Z Meubles, articles de ménage et quincaillerie

46.16Z Textiles, habillement, fourrures, chaussures et articles en cuir

46.17A Centrales d'achat alimentaires

46.17B Denrées, boissons et tabac

46.18Z Spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques

46.19A Centrales d'achat non alimentaires

46.19B Autres intermédiaires du commerce en produits divers

46.2 Commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants

46.21Z Céréales, tabac non manufacturé, semences, aliments pour le bétail

46.22Z Fleurs et plantes

46.23Z Animaux vivants

46.24Z Cuirs et peaux

46.3 Commerce de gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac

46.31Z Fruits et légumes

46.32A Viandes de boucherie

- 46.32B Produits à base de viande
- 46.32C Volailles et gibier
- 46.33Z Produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles
- 46.34Z Boissons
- 46.35Z Produits à base de tabac
- 46.36Z Sucre, chocolat et confiserie
- 46.37Z Café, thé, cacao et épices
- 46.38A Poissons, crustacés et mollusques
- 46.38B Alimentaire spécialisé divers
- 46.39A Produits surgelés
- 46.39B Alimentaire non spécialisé

46.4 Commerce de gros de biens domestiques

- 46.41Z Textiles
- 46.42Z Habillement et chaussures
- 46.43Z Appareils électroménagers
- 46.44Z Vaisselle, verrerie et produits d'entretien
- 46.45Z Parfumerie et produits de beauté
- 46.46Z Produits pharmaceutiques
- 46.47Z Meubles, tapis et appareils d'éclairage
- 46.48Z Articles d'horlogerie et bijouterie
- 46.49Z Autres biens domestiques

46.5 Commerce de gros d'équipements de l'information et de la communication

- 46.51Z Ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels
- 46.52Z Composants et équipements électroniques et télécommunication

46.6 Commerce de gros d'autres équipements industriels

- 46.61Z Matériel agricole
- 46.62Z Machines-outils
- 46.63Z Machines pour l'extraction, la construction et le génie civil
- 46.64Z Machines pour l'industrie textile et l'habillement
- 46.65Z Mobilier de bureau
- 46.66Z Autres machines et équipements de bureau
- 46.69A Matériel électrique
- 46.69B Fournitures et équipements industriels divers
- 46.69C Fournitures et équipements divers pour le commerce et les services

46.7 Autres commerces de gros spécialisés

- 46.71Z Combustibles et produits annexes
- 46.72Z Minerais et métaux
- 46.73A Bois, matériaux de construction
- 46.73B Appareils sanitaires, produits de décoration
- 46.74A Quincaillerie
- 46.74B Fournitures pour la plomberie et le chauffage
- 46.75Z Produits chimiques
- 46.76Z Autres produits intermédiaires
- 46.77Z Déchets et débris

46.9 Commerce de gros non spécialisé

- 46.90Z Commerce de gros non spécialisé

47 Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles

47.1 Commerce de détail en magasin non spécialisé

- 47.11A Produits surgelés
- 47.11B Alimentation générale
- 47.11C Supérettes
- 47.11D Supermarchés
- 47.11E Magasins multi-commerces
- 47.11F Hypermarchés
- 47.19A Grands magasins
- 47.19B Autres commerces de détail

47.2 Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé

- 47.21Z Fruits et légumes
- 47.22Z Viandes et produits à base de viande
- 47.23Z Poissons, crustacés et mollusques
- 47.24Z Pain, pâtisserie et confiserie
- 47.25Z Boissons
- 47.26Z Produits à base de tabac
- 47.29Z Autres commerces de détail alimentaires

47.3 Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé

- 47.30Z Commerce de détail de carburants

47.4 Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé

- 47.41Z Ordinateurs, unités périphériques et logiciels
- 47.42Z Matériels de télécommunication
- 47.43Z Matériels audio et vidéo

47.5 Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé

- 47.51Z Textiles
- 47.52A Quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)
- 47.52B Quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² ou plus)
- 47.53Z Tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols
- 47.54Z Appareils électroménagers
- 47.59A Meubles
- 47.59B Autres équipements du foyer

47.6 Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé

- 47.61Z Livres
- 47.62Z Journaux et papeterie
- 47.63Z Enregistrements musicaux et vidéo
- 47.64Z Articles de sport
- 47.65Z Jeux et jouets

47.7 Autres commerces de détail en magasin spécialisé

- 47.71Z Habillement
- 47.72A Chaussure
- 47.72B Maroquinerie et articles de voyage
- 47.73Z Produits pharmaceutiques
- 47.74Z Articles médicaux et orthopédiques
- 47.75Z Parfumerie et produits de beauté
- 47.76Z Fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour animaux

47.77Z Articles d'horlogerie et bijouterie
47.78A Optique
47.78B Charbons et combustibles
47.78C Autres commerces de détail spécialisés divers
47.79Z Biens d'occasion en magasin

47.8 Commerce de détail sur éventaires et marchés

47.81Z Alimentaire
47.82Z Textiles, habillement et chaussures
47.89Z Autres commerces de détail

47.9 Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés

47.91A Vente à distance sur catalogue général
47.91B Vente à distance sur catalogue spécialisé
47.99A Vente à domicile
47.99B Vente par automates et autres commerces hors magasin, éventaires ou marchés n.c.a.

ACTIVITES ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL

10.13B Charcuterie
10.71B Cuisson de produits de boulangerie
10.71C Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
10.71D Pâtisserie

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

INTITULE DU PRODUIT ⁹⁰	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. tartre 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

⁹⁰ c.c.m. : consommation commercialisable des ménages (hors autoconsommation)
n.c.a. : non compris ailleurs

INTITULE DU PRODUIT	CPF
EPIKERIE, PRODUITS ALIMENTAIRES DIVERS	
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
sucres	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
TABAC ET CIGARETTES	
tabac manufacturé	16.00
PNEUMATIQUES	
pneumatiques	25.11
pneumatiques rechapés	25.12
PIECES DETACHEES, EQUIPEMENTS AUTOMOBILES	
équipements pour automobiles	34.30
matériels électriques pour moteurs et véhicules	31.61
VENTE ET REPARATION DE MOTOCYCLES	
motocycles	35.41
entretien et réparation de motocycles	50.40.40
CARBURANTS ET LUBRIFIANTS	
GPL	23.20.2
essence, super plombé	23.20.11
super sans plomb	23.20.11
gasoil	23.20.15
lubrifiants	23.20.31
PRODUITS PHARMACEUTIQUES	
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
MATERIELS MEDICAUX ET ORTHOPEDIQUES	
véhicules pour invalides	35.43
matériel médico-chirurgical et d'orthopédie	33.10

INTITULE DU PRODUIT	CPF
HABILLEMENT	
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
CHAUSSURES	
chaussures et articles chaussants	19.30
MAROQUINERIE, ARTICLES DE VOYAGE	
articles de voyage et de maroquinerie	19.20
MEUBLES, LITERIE	
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
EQUIPEMENT DU FOYER (ECLAIRAGE, VAISSELLE,...)	
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
ELECTROMENAGER, PRODUITS BRUNS, CD, CASSETTES	
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
MICRO-INFORMATIQUE ET TELEPHONES	
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
PRODUITS D'ENTRETIEN MENAGER	
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 brosse	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.

Depuis le 1er janvier 2007, la définition des **créations d'entreprises** qui sont dénombrées par l'Insee est modifiée. Une création d'entreprise correspond à l'apparition d'une unité légale exploitante n'ayant pas de prédécesseur. Ce concept de création se base sur la mise en oeuvre de nouveaux moyens de production.

Par rapport aux immatriculations dans Sirene, sont donc désormais retenues comme créations :

- les créations d'entreprise correspondant à la création de nouveaux moyens de production (il y a nouvelle immatriculation dans Sirene) ;
- les cas où l'entrepreneur (il s'agit en général d'un entrepreneur individuel) reprend une activité après une interruption de plus d'un an (il n'y a pas de nouvelle immatriculation dans Sirene mais reprise de l'ancien numéro Siren) ;
- les reprises par une nouvelle entreprise de tout ou partie des activités et moyens de production d'une autre entreprise (il y a nouvelle immatriculation dans Sirene) s'il n'y a pas continuité de l'entreprise reprise.

On considère qu'il n'y a pas continuité de l'entreprise si parmi les trois éléments suivants concernant le siège de l'entreprise, deux sont modifiés lors de la reprise : l'unité légale contrôlant l'entreprise, l'activité économique et la localisation.

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 m² (NAF 521H) et qui réalisent moins d'un tiers de leurs chiffres d'affaires en produits alimentaires.

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 m² 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.

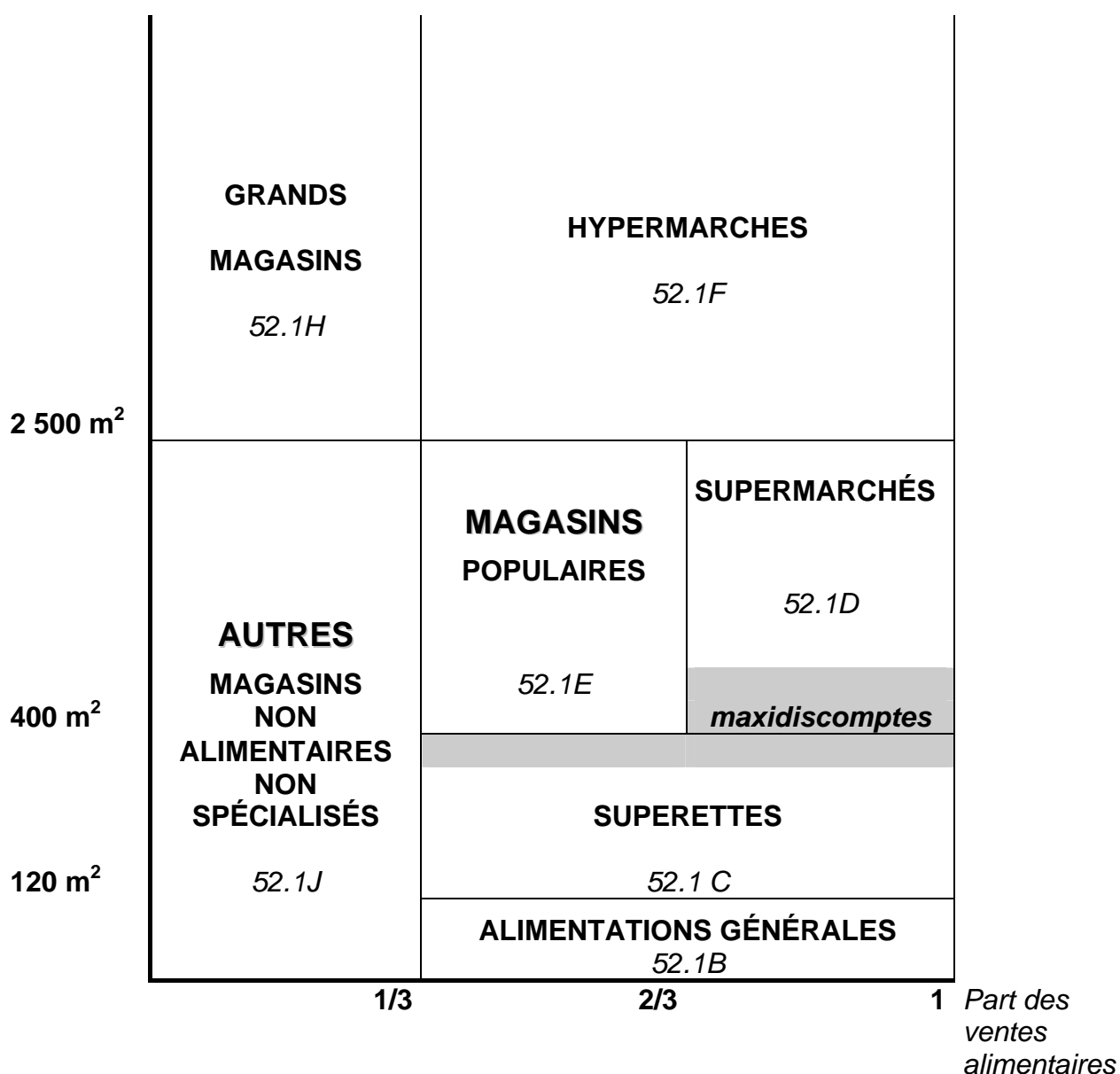
Le travail s'effectue en deux étapes : on commence tout d'abord par vérifier l'exhaustivité de la population relevant du champ du « grand commerce ». On s'assure ainsi de la présence permanente des plus grandes entreprises. Celles-ci ne devraient disparaître de notre champ d'étude qu'en cas de cessation 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 m² ;

- les autres magasins non alimentaires non spécialisés (bazars...), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

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 m² ;

- * les « supermarchés », dont la surface est comprise entre 400 m² et 2 500 m² 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 m² et 400 m² ;

- * les « alimentations générales », dont la surface de vente est inférieure à 120 m².

Par ailleurs, parmi les magasins alimentaires, les magasins dits de maxidiscount 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 La réglementation du commerce

Proclamée pendant la Révolution notamment par la loi des 2-17 mars 1791, la liberté d'entreprendre pour le commerce et l'industrie, est un principe général de valeur constitutionnelle constamment réaffirmé par la jurisprudence du Conseil constitutionnel et par celle du Conseil d'État.

Ce principe s'impose aux pouvoirs publics, néanmoins, la liberté du commerce et de l'industrie n'est pas illimitée : « il est loisible au législateur d'apporter des limitations exigées par l'intérêt général à la liberté d'entreprendre... ». Ces motifs d'intérêt général peuvent concerner la protection de l'ordre public ou la défense des intérêts du consommateur (santé publique, sécurité en interdisant par exemple la commercialisation d'un produit dangereux, qualité du service rendu...) ou la réglementation de certaines professions : celle du commerçant lui-même en évitant une concurrence sauvage (ventes en liquidation, ventes à pertes...) ou encore celles de ses salariés (ouverture et fermeture hebdomadaire des commerces).

Professions réglementées

Le législateur peut réglementer une profession en la soumettant à un régime de déclaration préalable (par exemple pour l'ouverture de débits de boissons) ou à un régime d'autorisation préalable sous forme d'accord, d'agrément, de carte professionnelle, de licence, de permis, etc.

À ce titre, certaines professions artisanales sont encadrées afin d'en limiter l'exercice à des personnes dotées de la qualification professionnelle requise sur le fondement de la loi du 5 juillet 1996 et du décret du 2 avril 1998 qui dressent la liste de ces activités. Il s'agit principalement des métiers de la construction, d'entretien et de réparation du bâtiment et des soins esthétiques à la personne.

Activités réglementées

Parmi les principales, on relève le régime des autorisations préalables d'exploitation commerciale. La mise en oeuvre de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 dite loi Royer, modifiée par la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 dite loi Raffarin, a instauré une procédure spécifique d'autorisation préalable d'exploitation commerciale, indépendante de la délivrance du permis de construire. Cette procédure s'appliquait notamment à tous les projets de création ou d'extension de commerce de détail et d'ensemble commercial d'une surface de vente supérieure à 300 m².

La loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, publiée au Journal Officiel du 5 août 2008, modifie, à compter du 26 novembre 2008, le dispositif de l'autorisation d'exploitation commerciale tel qu'il avait été prévu par les lois précitées.

Ce nouveau dispositif vise à instaurer une procédure simplifiée qui soit compatible avec la règle communautaire et permette un aménagement équilibré du territoire tout en répondant à des objectifs de développement durable.

Ainsi les projets soumis à une demande d'autorisation d'exploitation commerciale devront tenir compte de trois critères rénovés qui concernent :

- l'aménagement du territoire, ceux-ci devant contribuer à l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne, laquelle animation passe notamment par le maintien des activités dans les zones rurales et par le rééquilibrage des agglomérations grâce au développement des activités en centre-ville ;
- des critères induits par la loi du 12 décembre 2000, dite loi « SRU ». Sont ainsi examinés les effets des projets sur les flux de transport (flux de voitures particulières et de véhicules de livraison), mais aussi l'insertion des projets dans les réseaux de transport collectif ;
- et des critères relatifs au développement durable : intégration paysagère, la prise en compte des coûts collectifs, de l'efficacité énergétique, de la gestion des déchets, de l'utilisation des énergies renouvelables, du traitement adapté des effluents et des eaux pluviales, etc. en sont les différents aspects.

Par ailleurs, le seuil du déclenchement de la procédure d'autorisation d'exploitation commerciale est relevé de 300 m² à 1 000 m². Ainsi, ce nouveau dispositif vise à assurer un développement équilibré de toutes les formes de commerce en prévenant les risques de dévitalisation des centres-villes et de désertification des zones rurales tout en répondant à des objectifs d'aménagement équilibré du territoire et de développement durable.

Interdiction de la revente à perte

L'interdiction de la revente à perte constitue un grand principe du droit commercial français. Elle a été définie par la loi du 1^{er} juillet 1996 relative à la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales, dite loi Galland qui a été modifiée successivement par la loi en faveur des PME du 2 août 2005, par la loi du 3 janvier 2008 dite loi Chatel et par la loi de modernisation de l'Économie du 4 août 2008 : il s'agit de se prémunir contre les dérives d'une concurrence par les prix bas mais également de lutter contre le phénomène dit des « marges arrières », c'est à dire le déplacement de la négociation commerciale du prix de vente facturé vers les réductions de prix hors facture et la coopération commerciale. L'objectif est de faciliter la négociation commerciale entre fournisseurs et détaillants en la rendant plus transparente. Les modalités de calcul du seuil de revente à perte (SRP) ont été revues à cet effet : le SRP est devenu un prix unitaire, trois fois net, intégrant non seulement toutes les réductions de prix sur facture ou hors facture mais aussi tous les avantages financiers et également tous les services de coopération commerciale. Dans un souci de simplification et de transparence l'ensemble de la relation commerciale entre fournisseurs et distributeurs est désormais défini dans une convention unique. Enfin, la loi de modernisation de l'Économie met en œuvre la dernière étape de la réforme des relations commerciales en autorisant la négociabilité des conditions générales de vente qui peuvent être différenciées selon les catégories d'acheteurs et de produits ou de demandeurs de prestations de services. Il doit résulter de ces réformes la disparition progressive des marges arrières en intégrant dans le prix des produits les différentes contreparties au contrat de vente dès lors que celles-ci ont été clairement identifiées ; une concurrence plus saine entre les entreprises résultant de la liberté de négocier et de choisir ; des baisses de prix et des gains de pouvoir d'achat pour les consommateurs. Demeurent prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation, de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet, ou peuvent avoir pour effet, d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou l'un de ses produits.

Ventes au déballage

Le code de commerce soumet à encadrement les ventes au déballage. Elles sont soumises à un régime de déclaration (d'autorisation avant la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008) afin de contrôler les pratiques de vente qui peuvent porter atteinte au principe de la loyauté de la concurrence.

Ventes en liquidation

Les ventes en liquidation sont également encadrées par le code de commerce : elles sont également soumises à un régime de déclaration.

Soldes

Les soldes sont définis par le code du commerce comme des ventes, accompagnées ou précédées de publicité, tendant par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock pendant des périodes strictement réglementées.

Ouverture et fermeture des commerces

Il n'y a de réglementation de l'ouverture des commerces qu'en incidence de la réglementation d'emploi des salariés du commerce. Dans le souci de protéger ces salariés, la réglementation de la législation sociale (Code du travail) interdit d'occuper un même salarié plus de six jours par semaine et le jour de repos est, en principe, le dimanche. Toutefois, ce régime comporte de nombreuses dérogations permanentes et de plein droit nécessaires à la vie économique et sociale.

Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC)

La loi de modernisation de l'économie modifie à compter du 1^{er} janvier 2009 la composition des commissions départementales chargées de délivrer les autorisations d'exploitation commerciale et modifie leur dénomination. Les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) deviennent les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC).

Les CDAC sont composées de huit membres (cinq élus locaux et trois personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire). Le rôle de ces commissions est de garantir le respect de la liberté d'entreprendre et le développement maîtrisé des activités commerciales tout en permettant un aménagement équilibré du territoire, avec la prise en compte de critères rénovés tels que l'aménagement du territoire et le respect de la protection de l'environnement. Enfin, ces autorisations d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec les schémas de cohérence territoriale, documents d'urbanisme organisant les aires urbaines. Au cours des dernières années, les commissions d'équipement commercial ont vu leur activité augmenter régulièrement. Les commissions départementales examinent environ 3 700 dossiers par an pour environ 4,7 millions de m² de surface de vente, soit une évolution de près de 27 % en 5 ans. Moins de 10 % de ces demandes font l'objet d'un recours devant la Commission nationale. Au total, toutes commissions confondues, plus de 80 % des demandes sont autorisées. Les décisions des commissions sont susceptibles de recours pour excès de pouvoir devant le juge administratif.

Pour en savoir plus

Loi des 2-17 mars 1791 sur la liberté d'entreprendre pour le commerce et l'industrie.

Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996, réglementant certaines professions artisanales.

Loi du 27 décembre 1973, modifiée par la loi du 5 juillet 1996, dite Raffarin.

Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie.

Articles L. 750-1 à L-752-24 du code de commerce.

Titre quatrième du code de commerce relatif à la transparence, et aux pratiques restrictives de concurrence (dont l'article L 442-2).

Article L.3132-1 et suivants du code du travail.

Direction Générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), sous-direction du commerce, de l'artisanat et des professions libérales et sous-direction des affaires juridiques et du droit des entreprises.

ANNEXE IX Méthodes et sources sur l'emploi

Méthodologie des estimations d'emploi de l'Insee utilisées dans le rapport de la commission des comptes commerciaux de la Nation

Pour l'emploi salarié :

La division « Emploi » de l'Insee réalise 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'Unédic 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. 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 part des salariés à temps partiel) + part des salariés à temps complet. Il mesure le nombre de temps pleins réalisés par cent salariés.

Source : Déclarations annuelles de données sociales (DADS) 2008.

Données sur les salaires

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.

Source : Déclarations annuelles de données sociales (DADS) 2008

Données sur la précarité et le sous-emploi

Les données sont tirées de l'Enquête Emploi. Cette enquête vise à observer à la fois de manière structurelle et conjoncturelle la situation des personnes sur le marché du travail. Elle s'inscrit dans le cadre des enquêtes "Forces de travail" défini par l'Union européenne ("Labour Force Survey"). C'est la seule source fournissant une mesure des concepts d'activité, chômage, emploi et inactivité tels qu'ils sont définis par le Bureau international du travail (BIT).

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).

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 pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non ;
- Elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou 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.

La part de temps partiel subi représente quant à elle le nombre de personnes en situation de sous-emploi rapporté au nombre de personnes travaillant à temps partiel.

ANNEXE X Définitions pour l'analyse du commerce de détail en NAF rév.1

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 m²) :
 - * hypermarchés (NAF 52.1F) : au moins 2 500 m² ;
 - * supermarchés (NAF 52.1D) : de 400 à 2 500 m², réalisant plus de 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
 - * magasins populaires (NAF 52.1E) : de 400 à 2 500 m², réalisant entre 1/3 et 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
- produits surgelés et petites surfaces (moins de 400 m²) :
 - * commerces de produits surgelés, en magasin ou par livraison à domicile (NAF 52.1A) ;
 - * alimentations générales (NAF 52.1B) : moins de 120 m² ;
 - * supérettes (NAF 52.1C) : entre 120 et 400 m².

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 m², et les autres commerces de détail en magasin non spécialisé (NAF 52.1J), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

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, éventaires 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 m² 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

ANNEXE XII LE PRIX DU SERVICE COMMERCIAL OU DE LA MARGE COMMERCIALE

Prestataire de service, le commerce a une production de marge commerciale prélevée en rétribution d'un « service commercial ». Pour décomposer l'évolution de la production de marge commerciale en une évolution en volume et une évolution en prix, on se heurte à une double difficulté : ni le volume, ni le prix du service commercial ne sont observables directement.

L'évolution en valeur de la production de marge commerciale est le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix : la définition de l'indice de prix de la production de marge commerciale (service commercial) en découle.

- Au niveau de chaque activité élémentaire, l'évolution en valeur de la production de service commercial est mesurée par définition par :

$$a) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0}$$

où r_i est le taux de marge de la période i (ici 0 ou 1) et CA_i le chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

On cherche à décomposer cette évolution en une évolution en prix et une évolution en volume :

$\frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{s_1}{s_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$ où s désigne le prix du service commercial et Q le volume de la production de service commercial.

Or l'évolution du chiffre d'affaires s'analyse elle-même comme le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix.

b) $\frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0} = \frac{P_1 \times V_1}{P_0 \times V_0}$ où P désigne le prix de vente des marchandises, V le volume du chiffre d'affaires en vente de marchandises.

En reportant b) dans a), on obtient :

$$c) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{V_1}{V_0}$$

On fait l'hypothèse forte et conventionnelle pour chaque activité élémentaire que le volume de la production de la marge commerciale Q évolue comme le volume du chiffre d'affaires V ($Q_1/Q_0 = V_1/V_0$) et on peut transformer c) en :

$$d) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$$

d'où l'indice du prix de la marge commerciale :

$$\frac{s_1}{s_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0}$$

C'est-à-dire le produit de l'évolution du taux de marge commerciale et de l'indice du prix du chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

ANNEXES STATISTIQUES

Annexe I Les ventes de marchandises du commerce de gros.....	165
Annexe II Les ventes du commerce de détail et la consommation commercialisable des ménages.....	167
Annexe III Structure et parts de marché dans le commerce de détail.....	186
Annexe IV Démographie des entreprises commerciales.....	189
Annexe V Emploi.....	191

Rappel : Les annexes I à III se rapportent à la première partie et présentent des données en ancienne nomenclature (NAF rév.1). Les tableaux des annexes IV et V concernent la seconde partie et sont en nouvelle nomenclature (NAF rév.2).

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	2005	2006	2007sd	2008p	2009p
C.G. de produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-11,0	11,9	8,0
- de céréales et aliments du bétail	2,4	-5,5	1,8	-4,3	-2,1	12,4	-15,0	-16,2	17,3	10,6
- d'autres produits (1)	0,6	-2,5	5,1	3,8	-2,5	1,4	-1,4	-1,7	1,2	1,5
C.G. de produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5	-0,6
- de produits frais	1,9	-0,1	2,6	-1,7	4,5	2,2	-2,6	0,0	0,1	0,5
- de boissons (alcoolisées ou non)	1,8	3,6	-4,4	3,2	6,9	7,1	2,0	6,4	-3,4	-5,0
- d'autres produits (2)	2,0	-0,4	-9,4	-5,6	-0,2	6,3	4,0	1,3	-2,5	0,1
C.G. de biens de consommation non alimentaires(a)	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9	-1,6
- de produits pharmaceutiques	5,6	9,8	7,7	7,9	2,9	15,5	7,3	4,8	2,8	2,8
- d'autres produits (3)	10,1	6,1	6,9	4,1	2,8	7,8	4,0	3,8	1,4	-4,3
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,5	-1,8	-11,4
- de carburants et combustibles	2,7	6,9	-2,3	-2,1	0,4	-4,3	-3,3	1,2	-0,8	-11,2
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	7,5	1,7	3,0	0,9	6,2	1,4	5,1	2,2	-1,0	-9,6
- d'autres produits (4)	-0,3	0,2	6,4	-7,0	-0,2	-11,0	-1,3	1,1	-3,6	-13,5
C.G. de biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7	-13,9
- de machines de bureau et matériel informatique	15,6	16,7	9,1	16,8	26,1	14,2	13,6	7,3	7,4	-11,4
- de matériel électrique et électronique	1,7	7,3	5,7	3,7	1,0	7,9	9,1	2,2	-5,1	-11,3
- d'autres équipements (5)	8,6	8,1	0,0	-3,2	6,3	3,7	-8,8	7,2	0,9	-16,4
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (Hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,5	0,5	4,2	5,0	0,9	2,1	1,2	-5,4
INTERMEDIAIRES DU COMMERCE	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	3,9	4,0	-5,6
dont : centrales d'achats	10,4	4,7	3,4	4,6	5,0	5,3	1,0	4,7	6,2	-7,0
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS y compris Intermédiaires	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7	-5,4

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 %										2009p Valeur (*)
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006sd	2007sd	2008p	2009p	
C.G. de produits agricoles bruts	3,7	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	21,7	-14,1	48,6
- de céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,4	7,8	30,7	-17,8	33,2
- d'autres produits (1)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	4,5	4,7	-3,9	3,7	-4,7	15,3
C.G. de produits alimentaires (a)	3,5	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,2	3,6	3,8	-6,2	108,1
- de produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,1	1,2	4,1	5,4	-7,8	49,4
- de boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,4	-5,9	20,1
- d'autres produits (2)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	1,9	-4,3	38,7
C.G. de biens de consommation non alimentaires (a)	8,3	8,0	5,2	5,2	1,6	9,2	5,7	3,4	1,7	-2,0	113,2
- de produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,8	2,5	45,2
- d'autres produits (3)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	6,4	4,7	3,2	1,0	-4,8	68,0
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	14,4	0,3	1,2	-1,6	8,7	2,7	7,5	5,6	7,2	-21,2	102,2
- de carburants et combustibles (a)	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	17,2	-31,6	27,0
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,7	6,8	2,5	-8,4	42,6
- d'autres produits (4)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,1	6,7	4,3	-25,4	32,6
C.G. de biens d'équipement professionnel	8,2	6,6	-5,7	-1,5	7,5	6,1	0,0	6,6	0,1	-15,1	96,3
- de machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-2,3	-13,7	29,7
- de matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	-4,5	-15,8	18,5
- d'autres équipements (5)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,7	-7,2	9,1	3,5	-15,6	48,1
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (Hors intermédiaires du commerce)	8,0	4,2	-0,5	0,4	4,5	5,3	3,8	4,7	5,0	-11,6	476,1
INTERMEDIAIRES DU COMMERCE dont : centrales d'achats (b)	13,4	10,0	-0,8	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,9	-10,5	102,3
	12,6	7,5	2,7	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,9	-10,9	83,8
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires du commerce)	8,8	5,1	-0,6	1,0	4,5	5,1	3,7	4,8	5,5	-11,4	578,4

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 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail et réparation domestique	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	3 972	9 695	0	1	10	13 679	0	1 595	12 084
Fruits et légumes	16 993	6	3	117	72	17 192	0	287	16 904
Viandes et produits dérivés	34 683	1 636	0	172	1 034	37 525	0	1 164	36 361
Poissons, crustacés, coquillages	12 165	3	0	112	119	12 399	0	1 229	11 170
Produits laitiers, oeufs	23 622	18	1	24	36	23 700	0	1 343	22 357
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	91 435	11 358	5	426	1 271	104 494	0	5 617	98 877
Chocolaterie, confiserie	6 377	409	496	6	10	7 299	0	603	6 696
Vins, liqueurs et apéritifs	14 645	3	0	135	125	14 908	0	2 485	12 423
Autres boissons	8 895	44	0	64	398	9 401	0	1 434	7 967
Epicerie, produits alimentaires divers	24 782	510	471	225	1 516	27 503	0	1 258	26 245
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	54 700	967	967	429	2 048	59 111	0	5 780	53 331
Tabac et cigarettes	9 112	1	84	21	6 721	15 939	0	0	15 939
TOTAL ALIMENTAIRE	155 247	12 325	1 056	877	10 039	179 544	0	11 397	168 147
Pneumatiques	2	0	2 627	13	0	2 643	0	707	1 936
Pièces détachées et équipements automobiles	571	0	31 278	84	2	31 935	0	6 650	25 285
Vente et réparation de motocycles	92	0	2 401	9	2	2 504	0	137	2 367
Carburants et lubrifiants	23 715	0	16 422	1 639	269	42 045	0	6 094	35 952
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	24 381	0	52 729	1 745	273	79 127	0	13 588	65 540
Produits pharmaceutiques	34 839	0	0	1	818	35 658	0	0	35 658
Matériels médicaux et orthopédiques	2 599	0	0	1 895	748	5 242	0	16	5 226
TOTAL PHARMACIE	37 438	0	0	1 896	1 566	40 900	0	16	40 884
Habillement	42 531	0	78	182	105	42 896	33	6 725	36 138
Chaussures	8 761	0	0	43	9	8 812	0	222	8 590
Maroquinerie, articles de voyage	2 467	0	0	6	22	2 495	0	119	2 376
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	53 759	0	78	230	136	54 203	33	7 066	47 104
Meubles, literie	14 969	0	0	60	28	15 058	16	222	14 819
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	10 190	0	0	404	174	10 767	234	2 324	8 209
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	27 668	0	10	176	322	28 176	0	4 694	23 482
Micro-informatique et téléphones	5 753	0	166	105	4 042	10 066	0	1 351	8 715
Produits d'entretien ménager	6 835	0	5	52	1	6 893	0	2 039	4 854
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 587	0	1	27	31	4 645	0	1 113	3 532
Revêtements sols et murs	2 415	0	0	54	7	2 476	1 293	137	1 047
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 015	0	123	2 823	996	24 957	4 093	6 388	14 476
Plantes, fleurs et graines	6 369	0	0	224	165	6 759	0	667	6 092
Parfumerie et produits d'hygiène	16 040	0	0	17	1 072	17 129	0	306	16 823
Livres, journaux, papeterie	13 262	40	63	58	210	13 632	57	622	12 954
Optique, photographie	5 320	0	0	4	137	5 461	0	169	5 292
Vente et réparation de cycles	1 250	0	241	2	1	1 494	0	195	1 299
Sports et loisirs	6 727	0	73	32	82	6 913	0	899	6 014
Horlogerie, bijouterie	4 769	0	0	25	36	4 831	3	6	4 822
Jeux et jouets	4 879	0	0	2	2	4 883	0	48	4 835
Autres produits non alimentaires	10 454	2	219	88	804	11 567	3 502	1861	6 204
Charbons et combustibles	4 012	3	952	3 285	1 521	9 773	0	1 115	8 658
Réparation d'articles domestiques	2 595	0	31	48	38	2 711	0	48	2 663
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	169 111	45	1 883	7 486	9 666	188 191	9 198	24 204	154 789
TOTAL NON ALIMENTAIRE	284 689	45	54 689	11 357	11 641	362 421	9 231	44 873	308 316
Voitures particulières d'occasion	4	0	34 360	1	0	34 366	20 532	1 801	12 033
Voitures particulières neuves	4	0	28 098	25	72	28 198	0	3 358	24 840
Caravanes, remorques	5	0	1 295	0	3	1 304	0	129	1 174
Entretien et réparation automobile	18	0	22 495	6	1	22 519	0	3 991	18 528
TOTAL AUTOMOBILE	30	0	86 249	32	76	86 387	20 532	9 280	56 575
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	439 966	12 370	141 994	12 265	21 756	628 352	29 764	65 550	533 039

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 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne					Culture-loisirs-sports				
	Habillement	Chaussures	TOTAL	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	3	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	10	10	
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	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	11	15	
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	194	0	2	196	
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	27	0	0	4	31	5	2	41	48	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2	0	2	27	0	0	6	32	201	2	44	247	
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 617	4	96	2 718	
TOTAL ALIMENTAIRE	2	0	2	27	0	0	6	33	2 822	7	151	2 980	
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	70	4	75	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	3	30	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98	7	105	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	80	0	0	0	80	0	0	0	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	67	724	0	0	792	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	147	724	0	1	872	1	0	0	1	
Habillement	24 356	474	24 831	17	0	39	23	79	20	3 426	367	3 813	
Chaussures	828	5 073	5 901	0	0	7	1	8	1	1 774	17	1 791	
Maroquinerie, articles de voyage	66	67	132	29	0	1 471	8	1 509	5	0	68	74	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	25 250	5 613	30 864	46	1	1 517	33	1 596	26	5 200	453	5 679	
Meubles, literie	40	1	40	0	0	0	1	1	2	4	79	85	
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	50	1	51	2	0	4	7	12	4	11	390	405	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	40	0	40	2	33	3	7	44	197	11	219	427	
Micro-informatique et téléphones	4	0	4	0	0	0	1	2	28	2	3 792	3 821	
Produits d'entretien ménager	0	6	6	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	305	7	312	0	0	0	4	4	4	7	65	75	
Revêtements sols et murs	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	2	0	2	0	0	0	0	1	1	51	36	88	
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	5	6	2	8	60	70	
Parfumerie et produits d'hygiène	81	1	82	4 728	23	26	7	4 784	12	1	89	101	
Livres, journaux, papeterie	5	1	6	0	1	1	3	5	8 380	36	167	8 583	
Optique, photographie	0	0	0	2	4 788	0	0	4 791	4	0	0	5	
Vente et réparation de cycles	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1 207	0	1 207	
Sports et loisirs	13	0	14	1	0	0	0	1	2	5 839	20	5 860	
Horlogerie, bijouterie	13	0	13	19	1	12	3 581	3 613	3	2	50	55	
Jeux et jouets	9	0	9	0	5	0	2	7	57	2	3 392	3 452	
Autres produits non alimentaires	64	1	65	9	10	4	33	56	180	19	6 704	6 903	
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	42	45	
Réparation d'articles domestiques	13	12	25	0	21	1	161	184	2	43	8	54	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	645	30	675	4 764	4 883	54	3 813	13 513	8 878	7 244	15 113	31 235	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	25 896	5 644	31 539	4 957	5 607	1 571	3 846	15 981	8 905	12 542	15 573	37 020	
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	
TOTAL AUTOMOBILE	5	0	5	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	25 903	5 644	31 546	4 983	5 608	1 571	3 852	16 014	11 727	12 553	15 724	40 004	
Passage des commissions aux ventes	-	102	3	105	1	1	0	0	2	5 170	17	104	5 291
Activités hors commerce de détail	+	1 644	296	1 941	492	114	12	15	632	202	659	821	1 681
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	27 445	5 937	33 382	5 475	5 721	1 582	3 867	16 645	6 759	13 195	16 441	36 394

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 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Equipelement du foyer				Aménagement de l'habitat						Autres magasins spécialisés		
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electroménager, radio, TV	TOTAL	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardineries, fleuristes	TOTAL	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	1	1
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	3	0	7	11	0	0	0
Viandes et produits dérivés	0	5	0	5	0	1	6	0	14	20	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	0	0	0
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	3	0	6	9	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	5	0	5	1	2	12	0	30	45	0	1	1
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	4	0	11	11
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	5	7	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	1	5	0	6	0	2	20	0	25	47	0	2	2
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2	5	2	10	0	3	23	0	35	61	0	13	13
Tabac et cigarettes	0	0	9	9	0	3	0	0	0	3	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	2	10	11	24	1	8	36	0	65	109	0	14	14
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	16	0	0	18	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	8	2	0	0	10	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	3	2	0	3	8	1	222	223
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	12	20	0	4	36	1	223	223
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
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habillement	8	10	64	82	327	2	35	0	24	389	167	0	167
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	4	4	7	0	0	0	0	7	0	0	0
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	8	11	68	88	336	3	36	0	24	399	167	0	167
Meubles, literie	11 240	69	388	11 697	7	15	520	5	26	573	907	0	907
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	529	1 984	78	2 591	8	90	931	15	301	1 344	4	0	4
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	3 049	107	13 612	16 768	4	66	1 385	2	5	1 463	64	5	70
Micro-informatique et téléphones	65	2	1 261	1 327	0	1	5	0	0	7	3	0	3
Produits d'entretien ménager	4	2	1	7	0	430	142	3	6	581	0	0	0
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	221	327	14	562	1 342	1	6	20	7	1 375	0	0	0
Revêtements sols et murs	50	5	11	66	8	27	1 253	1 012	1	2 301	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	31	37	22	90	2	3 430	12 324	76	149	15 980	0	72	72
Plantes, fleurs et graines	17	6	1	24	0	40	647	0	4 655	5 343	0	19	19
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	2	5	4	1	2	0	5	12	0	0	0
Livres, journaux, papeterie	4	4	622	630	1	2	19	0	3	25	64	0	64
Optique, photographie	1	0	106	107	0	0	0	0	0	0	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	5	0	16	25	3	0	3
Horlogerie, bijouterie	4	6	1	11	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Jeux et jouets	1	3	10	14	0	1	1	0	1	3	3	0	3
Autres produits non alimentaires	59	15	14	87	3	32	74	0	221	331	1 590	4	1 594
Charbons et combustibles	2	2	13	17	0	75	133	0	9	217	8	3 326	3 333
Réparation d'articles domestiques	20	3	462	485	1	35	27	0	0	63	1	0	1
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	15 300	2 573	16 623	34 495	1 379	4 259	17 475	1 134	5 405	29 651	2 648	3 428	6 075
TOTAL NON ALIMENTAIRE	15 308	2 584	16 692	34 584	1 715	4 274	17 530	1 134	5 433	30 086	2 816	3 650	6 466
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
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	15 310	2 594	16 703	34 607	1 716	4 282	17 567	1 134	5 498	30 197	2 817	3 664	6 481
Passage des commissions aux ventes	-	232	1	733	966	1	12	4	1	19	0	55	55
Activités hors commerce de détail	+	1 490	25	324	1 839	24	230	337	14	258	43	1 258	1 302
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	16 568	2 618	16 294	35 480	1 738	4 500	17 901	1 147	5 755	2 860	4 868	7 728

Tableau II-1 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales									Petites surfaces d'alimentation générale et surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS											
Pain, pâtisserie	10 104	75	6	0	2	3	75	2	10 266	67	10 333
Fruits et légumes	5	43	2 046	13	23	13	148	1	2 292	2 690	4 982
Viandes et produits dérivés	23	8 218	39	8	36	18	79	0	8 420	2 997	11 416
Poissons, crustacés, coquillages	2	8	5	903	0	0	19	0	938	1 010	1 948
Produits laitiers, oeufs	25	32	41	1	336	3	40	0	478	1 134	1 613
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10 157	8 376	2 137	925	398	36	362	2	22 394	7 898	30 292
Chocolaterie, confiserie	564	4	7	0	2	7	48	81	713	952	1 665
Vins, liqueurs et apéritifs	10	14	8	1	9	1 726	37	23	1 828	537	2 365
Autres boissons	47	1	7	0	2	372	25	4	459	1 103	1 562
Epicerie, produits alimentaires divers	527	118	29	3	29	14	1 460	24	2 204	3 137	5 341
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 147	138	51	5	42	2 119	1 570	132	5 203	5 730	10 933
Tabac et cigarettes	5	0	0	0	0	72	21	6 232	6 330	21	6 351
TOTAL ALIMENTAIRE	11 310	8 514	2 188	929	439	2 227	1 953	6 366	33 928	13 649	47 576
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	3	0	0	4	307	311
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	1	0	0	0	3	0	0	4	314	318
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
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	1	0	0	0	1	0	0	4	81	85
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	14	15	1	16
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1	1	0	0	0	1	0	15	18	89	108
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Équipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	3	0	0	0	1	3	5	2	15	94	109
Électroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	1	1	23	24	86	110
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	6
Produits d'entretien ménager	0	1	1	0	0	0	3	0	6	572	577
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	1	0	2	3	26	30
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	114	120
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	0	1	0	3	11	14
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	1	0	0	3	10	23	39	390	429
Livres, journaux, papeterie	41	0	0	0	0	9	7	766	824	97	921
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
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	7	11
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	10	10	15	25
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	4	0	172	180	17	197
Charbons et combustibles	3	1	1	0	0	4	0	3	11	83	94
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	51	4	4	1	1	26	33	1 006	1 126	1 534	2 660
TOTAL NON ALIMENTAIRE	52	6	4	1	1	29	33	1 021	1 148	1 938	3 086
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
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	11 363	8 520	2 192	930	441	2 257	1 986	7 388	35 076	15 587	50 663
Passage des commissions aux ventes	-	65	3	0	0	508	24	6 114	6 714	141	6 856
Activités hors commerce de détail	+	505	292	24	46	19	89	47	1 049	304	1 353
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	11 803	8 809	2 216	975	459	1 837	2 010	1 301	29 411	45 161

Tableau II-1 F

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés		
	Ensemble des hypermarchés	Ensemble des supermarchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des supérettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL
PRODUITS							
Pain, pâtisserie	1 426	1 307	89	2 822	0	67	67
Fruits et légumes	5 309	5 249	246	10 804	447	2 243	2 690
Viandes et produits dérivés	11 504	11 326	664	23 494	452	2 544	2 997
Poissons, crustacés, coquillages	4 511	4 754	415	9 680	545	465	1 010
Produits laitiers, oeufs	11 047	10 487	185	21 719	115	1 019	1 134
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	33 797	33 123	1 599	68 519	1 559	6 339	7 898
Chocolaterie, confiserie	2 361	2 048	100	4 509	0	952	952
Vins, liqueurs et apéritifs	5 991	5 978	40	12 009	0	537	537
Autres boissons	3 022	3 120	316	6 458	0	1 103	1 103
Epicerie, produits alimentaires divers	8 531	9 777	353	18 661	575	2 563	3 137
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	19 905	20 923	809	41 638	575	5 155	5 730
Tabac et cigarettes	2	0	0	2	0	21	21
TOTAL ALIMENTAIRE	53 704	54 046	2 408	110 158	2 134	11 515	13 649
Pneumatiques	2	0	0	2	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	521	9	0	530	0	7	7
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	11 807	11 325	9	23 141	0	307	307
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	12 331	11 334	9	23 674	0	314	314
Produits pharmaceutiques	86	1	0	87	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	1	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	86	1	0	88	0	1	1
Habillement	5 815	206	227	6 248	0	81	81
Chaussures	429	22	19	470	0	7	7
Maroquinerie, articles de voyage	76	3	3	81	0	1	1
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	6 319	232	248	6 799	0	89	89
Meubles, literie	255	4	2	261	0	3	3
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 841	528	54	3 423	0	93	94
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	6 338	75	38	6 450	0	86	86
Micro-informatique et téléphones	334	5	1	340	0	4	4
Produits d'entretien ménager	4 786	530	69	5 385	0	572	572
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	666	26	18	710	0	26	26
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	3 139	192	187	3 518	0	114	114
Plantes, fleurs et graines	422	8	47	477	0	11	11
Parfumerie et produits d'hygiène	7 457	509	264	8 230	0	390	390
Livres, journaux, papeterie	2 045	36	44	2 125	0	97	97
Optique, photographie	363	5	11	380	0	6	6
Vente et réparation de cycles	27	1	0	28	0	0	0
Sports et loisirs	490	7	42	539	0	7	7
Horlogerie, bijouterie	547	14	1	562	0	7	7
Jeux et jouets	1 018	43	31	1 091	0	15	15
Autres produits non alimentaires	213	30	21	263	0	17	17
Charbons et combustibles	206	91	1	297	0	83	83
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	31 147	2 104	829	34 080	0	1 533	1 534
TOTAL NON ALIMENTAIRE	49 884	13 671	1 086	64 640	0	1 938	1 938
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	16	1	0	17	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	17	1	0	18	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	103 605	67 717	3 494	174 817	2 134	13 453	15 587
Passage des commissions aux ventes -	11	31	0	42	0	141	141
Activités hors commerce de détail +	8 997	9 223	145	18 365	89	216	304
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	112 591	76 909	3 640	193 140	2 223	13 527	15 750

Tableau II-2 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail et réparation domestique	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	4 343	10 088	0	2	14	14 447	0	1 685	12 762
Fruits et légumes	17 116	6	5	107	72	17 305	0	289	17 016
Viandes et produits dérivés	35 795	1 660	0	171	1 035	38 661	0	1 199	37 462
Poissons, crustacés, coquillages	12 729	3	0	125	145	13 001	0	1 288	11 713
Produits laitiers, oeufs	25 905	28	4	41	68	26 047	0	1 476	24 571
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	95 887	11 785	9	446	1 333	109 460	0	5 937	103 524
Chocolaterie, confiserie	6 722	368	861	6	11	7 968	0	658	7 310
Vins, liqueurs et apéritifs	14 942	2	0	106	107	15 157	0	2 526	12 631
Autres boissons	8 858	31	0	52	357	9 298	0	1 418	7 880
Epicerie, produits alimentaires divers	26 078	460	824	233	1 699	29 294	0	1 340	27 954
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	56 600	861	1 685	397	2 174	61 717	0	5 943	55 775
Tabac et cigarettes	8 916	1	136	21	7 086	16 160	0	0	16 160
TOTAL ALIMENTAIRE	161 403	12 647	1 830	864	10 594	187 338	0	11 879	175 458
Pneumatiques	1	0	2 544	6	0	2 551	0	682	1 869
Pièces détachées et équipements automobiles	316	0	32 726	41	1	33 084	0	6 889	26 195
Vente et réparation de motocycles	66	0	2 491	6	1	2 565	0	141	2 424
Carburants et lubrifiants	26 122	0	18 159	1 803	180	46 263	0	6 705	39 558
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	26 505	0	55 920	1 857	182	84 464	0	14 417	70 046
Produits pharmaceutiques	35 902	0	0	1	891	36 795	0	0	36 795
Matériels médicaux et orthopédiques	2 853	0	0	2 043	882	5 778	0	17	5 761
TOTAL PHARMACIE	38 756	0	0	2 044	1 774	42 573	0	17	42 556
Habillement	41 783	0	107	155	98	42 142	33	6 606	35 503
Chaussures	8 841	0	0	38	9	8 887	0	224	8 663
Maroquinerie, articles de voyage	2 577	0	0	5	22	2 605	0	124	2 481
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	53 201	0	107	198	129	53 635	33	6 955	46 647
Meubles, literie	14 915	0	1	51	25	14 992	16	221	14 754
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	10 282	0	0	365	172	10 820	236	2 335	8 249
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 884	0	15	146	289	27 334	0	4 554	22 780
Micro-informatique et téléphones	5 562	0	287	87	3 599	9 535	0	1 280	8 255
Produits d'entretien ménager	6 886	0	9	48	1	6 944	0	2 054	4 890
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 452	0	1	22	28	4 502	0	1 079	3 424
Revêtements sols et murs	2 427	0	1	49	6	2 483	1 334	133	1 016
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 932	0	205	2 613	1 009	25 758	4 225	6 593	14 941
Plantes, fleurs et graines	6 523	0	1	199	160	6 883	0	679	6 204
Parfumerie et produits d'hygiène	16 487	0	0	16	1 084	17 587	0	314	17 273
Livres, journaux, papeterie	13 334	32	97	54	208	13 725	57	626	13 042
Optique, photographie	5 429	0	0	4	148	5 581	0	173	5 408
Vente et réparation de cycles	1 191	0	334	2	1	1 527	0	199	1 328
Sports et loisirs	6 630	0	115	28	77	6 850	0	891	5 959
Horlogerie, bijouterie	4 675	0	0	19	31	4 725	3	6	4 716
Jeux et jouets	5 354	0	0	2	2	5 358	0	53	5 305
Autres produits non alimentaires	10 817	1	334	79	778	12 010	3 618	1937	6 455
Charbons et combustibles	5 157	3	1 950	3 847	1 956	12 914	0	1 474	11 440
Réparation d'articles domestiques	2 643	0	46	41	35	2 764	0	49	2 715
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	171 579	36	3 394	7 671	9 610	192 291	9 488	24 649	158 154
TOTAL NON ALIMENTAIRE	290 041	36	59 421	11 770	11 695	372 962	9 521	46 038	317 403
Voitures particulières d'occasion	2	0	31 838	1	0	31 841	19 024	1 669	11 149
Voitures particulières neuves	2	0	26 700	11	34	26 746	0	3 185	23 561
Caravanes, remorques	2	0	1 240	0	2	1 244	0	123	1 120
Entretien et réparation automobile	10	0	22 856	3	0	22 869	0	4 053	18 816
TOTAL AUTOMOBILE	16	0	82 634	14	36	82 700	19 024	9 031	54 646
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	451 460	12 683	143 885	12 648	22 324	643 000	28 545	66 948	547 507

Tableau II-2 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin				Commerce hors magasin			Réparation domestique
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Pharmacies	Magasins non alimentaires spécialisés	TOTAL	VPC	Autres hors magasin	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	14 431	10 813	10 731	82	2 956	12	3	0	10	651	26	624	0
Fruits et légumes	17 121	4 809	2 320	2 489	11 226	19	7	0	12	1 068	1	1 066	0
Viandes et produits dérivés	37 454	11 618	8 609	3 009	24 453	63	22	0	41	1 320	1	1 319	0
Poissons, crustacés, coquillages	12 732	2 037	918	1 119	10 110	9	5	0	4	576	2	574	0
Produits laitiers, oeufs	25 933	2 658	665	1 993	22 750	31	12	0	20	494	3	491	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	107 672	31 935	23 242	8 692	71 495	134	49	0	85	4 108	33	4 075	0
Chocolaterie, confiserie	7 090	1 686	673	1 012	4 696	234	4	0	230	475	12	463	0
Vins, liqueurs et apéritifs	14 944	2 203	1 776	427	12 498	20	2	0	18	224	143	82	0
Autres boissons	8 889	1 368	450	918	6 657	14	7	0	7	850	14	836	0
Epicerie, produits alimentaires divers	26 538	5 597	2 309	3 288	19 457	659	129	369	161	824	532	292	0
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	57 461	10 854	5 208	5 646	43 309	926	141	369	416	2 372	700	1 673	0
Tabac et cigarettes	8 917	6 112	6 091	21	3	2 771	1	0	2 770	32	23	8	0
TOTAL ALIMENTAIRE	174 050	48 900	34 542	14 359	114 806	3 831	190	369	3 271	6 512	756	5 756	0
Pneumatiques	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	316	3	0	3	293	18	7	0	11	1	1	0	0
Vente et réparation de motocycles	66	0	0	0	0	66	5	0	61	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	26 122	311	3	308	25 632	179	1	0	178	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	26 505	314	3	311	25 926	263	13	0	250	2	2	0	0
Produits pharmaceutiques	35 902	1	0	1	98	35 744	0	35 654	90	59	59	1	0
Matériels médicaux et orthopédiques	2 853	0	0	0	1	2 777	0	1 911	865	76	30	46	0
TOTAL PHARMACIE	38 756	1	0	1	99	38 520	0	37 565	955	135	89	47	0
Habillement	41 783	73	3	70	5 877	31 056	1 874	3	29 178	4 768	3 904	864	9
Chaussures	8 841	7	0	6	459	7 986	197	0	7 788	352	261	91	38
Maroquinerie, articles de voyage	2 577	14	13	1	84	2 341	544	0	1 796	134	57	77	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	53 201	94	17	78	6 420	41 382	2 616	4	38 763	5 253	4 221	1 033	51
Meubles, literie	14 915	3	0	3	244	13 551	200	0	13 351	1 117	1 034	83	0
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	10 282	100	14	86	3 286	5 767	1 181	3	4 583	1 130	1 017	113	0
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 884	92	20	72	5 970	19 153	519	0	18 634	1 383	1 275	108	286
Micro-informatique et téléphones	5 562	5	1	4	314	5 058	43	0	5 015	181	174	7	4
Produits d'entretien ménager	6 886	546	6	541	5 431	675	50	0	625	224	36	188	9
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 452	25	3	22	653	2 657	325	0	2 331	1 115	914	200	2
Revêtements sols et murs	2 427	0	0	0	0	2 422	39	0	2 383	5	0	5	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 932	113	5	108	3 567	17 456	399	0	17 057	780	272	509	16
Plantes, fleurs et graines	6 523	13	3	10	469	5 628	17	0	5 611	413	221	192	0
Parfumerie et produits d'hygiène	16 487	409	37	372	8 459	6 878	784	946	5 149	741	672	69	0
Livres, journaux, papeterie	13 365	833	742	91	2 179	9 535	162	0	9 373	818	458	360	0
Optique, photographie	5 429	7	0	6	424	4 989	14	10	4 965	5	4	0	5
Vente et réparation de cycles	1 191	0	0	0	26	1 160	1	0	1 159	4	3	1	0
Sports et loisirs	6 630	9	3	6	525	5 897	66	0	5 831	198	188	10	2
Horlogerie, bijouterie	4 675	5	0	5	481	3 860	130	0	3 730	291	277	14	37
Jeux et jouets	5 354	24	10	14	1 149	4 042	165	0	3 878	138	130	8	0
Autres produits non alimentaires	10 819	174	159	16	253	9 729	317	0	9 412	659	172	487	3
Charbons et combustibles	5 160	112	14	98	350	4 690	8	0	4 682	5	0	4	3
Réparation d'articles domestiques	2 643	0	0	0	0	834	1	1	833	39	9	30	1 770
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	171 615	2 472	1 017	1 455	33 780	123 980	4 420	960	118 600	9 246	6 857	2 389	2 137
TOTAL NON ALIMENTAIRE	290 077	2 882	1 037	1 845	66 225	204 146	7 050	38 529	158 568	14 636	11 168	3 468	2 188
Voitures particulières d'occasion	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Caravanes, remorques	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	10	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	16	0	0	0	10	6	0	0	6	1	1	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	464 143	51 783	35 578	16 204	181 041	207 982	7 240	38 898	161 845	21 148	11 924	9 224	2 188
Passage des Commissions aux ventes -	13 206	6 578	6 431	147	44	6 481	4	4	6 473	102	19	83	2
Activités hors Commerce de détail +	30 922	1 466	1 126	340	19 346	9 291	49	345	8 897	733	430	303	87
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	481 858	46 671	30 273	16 397	200 343	210 792	7 285	39 238	164 269	21 779	12 335	9 444	2 273

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 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne					Culture-loisirs-sports				
	Habillement	Chaussures	TOTAL	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	5	
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	12	12	
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	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	13	19	
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	220	0	2	222	
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	30	0	0	6	36	6	3	49	58	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	3	0	3	30	0	0	7	38	227	3	53	282	
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 654	5	97	2 756	
TOTAL ALIMENTAIRE	3	0	3	30	0	0	7	38	2 886	8	163	3 057	
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	51	3	54	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	2	21	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	5	75	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	88	0	0	1	89	1	0	0	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	80	784	0	0	864	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	168	784	0	1	953	1	0	0	1	
Habillement	24 335	458	24 793	16	0	37	26	78	19	3 275	365	3 658	
Chaussures	865	5 122	5 986	0	0	7	1	8	1	1 772	17	1 790	
Maroquinerie, articles de voyage	72	71	143	30	0	1 520	10	1 560	6	0	75	80	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	25 271	5 650	30 921	46	0	1 563	37	1 647	25	5 047	457	5 529	
Meubles, literie	39	1	40	0	0	0	1	1	1	4	77	82	
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	53	1	54	2	0	4	8	14	4	11	412	427	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	39	0	39	2	27	3	7	39	177	10	212	399	
Micro-informatique et téléphones	4	0	4	0	0	0	1	2	25	2	3 655	3 682	
Produits d'entretien ménager	0	7	7	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	299	6	305	0	0	0	4	5	3	6	63	73	
Revêtements sols et murs	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	2	0	2	0	0	0	0	1	1	53	39	92	
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	6	7	2	8	62	72	
Parfumerie et produits d'hygiène	89	1	91	4 873	22	27	8	4 930	12	1	97	110	
Livres, journaux, papeterie	6	1	7	0	1	1	4	6	8 352	37	180	8 569	
Optique, photographie	0	0	0	2	4 826	0	0	4 828	5	0	0	5	
Vente et réparation de cycles	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1 150	0	1 150	
Sports et loisirs	14	0	14	1	0	0	0	1	2	5 757	20	5 779	
Horlogerie, bijouterie	11	0	12	16	1	10	3 631	3 658	2	2	45	49	
Jeux et jouets	10	0	10	0	5	0	2	8	59	2	3 777	3 838	
Autres produits non alimentaires	67	1	69	8	9	4	39	61	174	19	7 023	7 216	
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	58	61	
Réparation d'articles domestiques	13	11	25	0	18	1	181	200	2	41	8	51	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	652	30	682	4 905	4 910	52	3 895	13 762	8 823	7 106	15 727	31 656	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	25 924	5 680	31 604	5 119	5 695	1 616	3 934	16 363	8 848	12 223	16 189	37 260	
Voitures particulières d'occasion	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	25 929	5 680	31 609	5 149	5 695	1 616	3 941	16 401	11 734	12 232	16 352	40 319	
Passage des commissions aux ventes	-	102	3	105	1	1	0	0	2	5 181	17	108	5 305
Activités hors commerce de détail	+	1 685	307	1 991	517	124	14	20	675	219	660	878	1 756
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	27 512	5 984	33 496	5 665	5 818	1 630	3 962	17 074	6 772	12 876	17 122	36 770

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 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Equipement du foyer				Aménagement de l'habitat						Autres magasins spécialisés		
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electroménager, radio, TV	TOTAL	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardinerie, fleuristes	TOTAL	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	1	0	1	0	2	3	0	1	1
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	3	0	8	11	0	0	0
Viandes et produits dérivés	0	6	0	6	0	1	6	0	16	23	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	0	0	0
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	1	5	0	13	19	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	6	0	6	1	3	16	0	40	59	0	1	1
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	3	0	0	1	0	2	4	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	2	4	0	10	10
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	5	7	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	1	6	0	8	0	2	23	0	31	56	0	2	2
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2	6	3	11	0	3	27	0	40	70	0	12	12
Tabac et cigarettes	0	0	10	10	0	4	0	0	0	4	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	3	12	13	28	1	9	43	0	80	133	0	13	13
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	1	9	0	0	10	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	6	2	0	0	7	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	2	1	0	2	6	0	151	152
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	9	12	0	3	23	0	151	152
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
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habillement	8	10	65	84	343	2	34	0	24	403	162	0	162
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	3	0	0	0
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	4	5	8	0	0	0	0	9	0	0	0
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	9	11	70	90	353	3	34	0	24	414	162	0	162
Meubles, literie	11 360	66	391	11 816	7	14	496	5	25	547	865	0	865
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	578	2 032	85	2 695	9	91	960	15	315	1 389	4	0	4
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	3 051	101	13 559	16 711	4	62	1 308	2	5	1 381	61	5	66
Micro-informatique et téléphones	65	2	1 252	1 318	0	1	5	0	0	6	3	0	3
Produits d'entretien ménager	4	3	1	8	0	448	151	3	6	609	0	0	0
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	223	308	14	544	1 374	1	6	18	7	1 405	0	0	0
Revêtements sols et murs	54	5	12	71	9	28	1 284	986	1	2 307	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	35	39	24	98	2	3 556	12 996	76	160	16 790	0	74	74
Plantes, fleurs et graines	18	6	2	25	0	40	656	0	4 792	5 488	0	18	18
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	3	5	4	1	2	0	5	13	0	0	0
Livres, journaux, papeterie	5	4	689	697	1	2	20	0	3	26	68	0	68
Optique, photographie	1	1	127	129	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	17	25	3	0	3
Horlogerie, bijouterie	3	5	1	10	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Jeux et jouets	1	3	12	16	0	2	1	0	1	3	3	0	3
Autres produits non alimentaires	64	15	15	94	4	32	76	0	230	342	1 627	4	1 631
Charbons et combustibles	3	2	18	23	0	99	177	0	12	288	10	4 300	4 311
Réparation d'articles domestiques	21	3	472	495	1	33	26	0	0	60	1	0	1
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	15 488	2 594	16 682	34 764	1 415	4 421	18 168	1 105	5 579	30 688	2 645	4 403	7 048
TOTAL NON ALIMENTAIRE	15 497	2 605	16 752	34 854	1 767	4 432	18 214	1 105	5 606	31 125	2 808	4 554	7 362
Voitures particulières d'occasion	0	0	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	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
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	15 500	2 617	16 765	34 882	1 768	4 441	18 258	1 105	5 686	31 258	2 808	4 567	7 376
Passage des commissions aux ventes	-	235	1	737	973	1	12	4	1	19	0	69	69
Activités hors commerce de détail	+	1 532	29	350	1 910	27	245	377	15	276	47	1 577	1 624
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	16 797	2 644	16 378	35 819	1 794	4 675	18 631	1 119	5 960	2 856	6 075	8 931

Tableau II-2 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales									Petites surfaces d'alimentation générale et surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS											
Pain, pâtisserie	10 526	92	8	0	2	5	97	2	10 731	82	10 813
Fruits et légumes	4	40	2 091	11	15	15	144	1	2 320	2 489	4 809
Viandes et produits dérivés	19	8 410	43	7	25	22	83	0	8 609	3 009	11 618
Poissons, crustacés, coquillages	2	9	7	877	0	0	23	0	918	1 119	2 037
Produits laitiers, oeufs	38	57	79	1	408	6	74	0	665	1 993	2 658
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10 589	8 609	2 227	896	450	48	421	3	23 242	8 692	31 935
Chocolaterie, confiserie	514	5	8	0	1	9	53	83	673	1 012	1 686
Vins, liqueurs et apéritifs	7	11	7	1	5	1 696	31	18	1 776	427	2 203
Autres boissons	33	1	7	0	1	383	21	3	450	918	1 368
Epicerie, produits alimentaires divers	473	126	33	3	21	18	1 610	25	2 309	3 288	5 597
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 027	143	55	4	28	2 107	1 715	128	5 208	5 646	10 854
Tabac et cigarettes	5	0	0	0	0	88	22	5 976	6 091	21	6 112
TOTAL ALIMENTAIRE	11 620	8 752	2 283	900	478	2 243	2 158	6 107	34 542	14 359	48 900
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	3	3
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	2	0	0	3	308	311
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	2	0	0	3	311	314
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
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	1	0	0	0	1	0	0	3	70	73
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	13	13	1	14
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1	1	0	0	0	1	0	13	17	78	94
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	3	0	0	0	1	4	5	2	14	86	100
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	1	0	19	20	72	92
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	5
Produits d'entretien ménage	0	1	1	0	0	0	3	0	6	541	546
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	2	0	2	3	22	25
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	108	113
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	0	1	0	3	10	13
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	1	0	0	4	10	21	37	372	409
Livres, journaux, papeterie	33	0	0	0	0	11	7	692	742	91	833
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
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	3	6	9
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	10	10	14	24
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	4	0	152	159	16	174
Charbons et combustibles	3	1	1	0	0	6	0	3	14	98	112
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	41	4	4	1	1	31	33	903	1 017	1 455	2 472
TOTAL NON ALIMENTAIRE	42	6	4	1	1	34	33	917	1 037	1 845	2 882
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
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	11 662	8 758	2 287	901	479	2 277	2 191	7 024	35 578	16 204	51 783
Passage des commissions aux ventes	-	67	3	0	0	514	26	5 821	6 431	147	6 578
Activités hors commerce de détail	+	534	313	28	45	21	93	55	1 126	340	1 466
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	12 130	9 068	2 315	946	500	1 856	2 221	1 239	16 397	46 671

Tableau II-2 F

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés		
	Ensemble des hypermarchés	Ensemble des supermarchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des supérettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL
PRODUITS							
Pain, pâtisserie	1 469	1 376	110	2 956	0	82	82
Fruits et légumes	5 468	5 528	231	11 226	404	2 085	2 489
Viandes et produits dérivés	11 849	11 926	678	24 453	444	2 565	3 009
Poissons, crustacés, coquillages	4 640	4 998	472	10 110	596	523	1 119
Produits laitiers, oeufs	11 378	11 042	330	22 750	197	1 796	1 993
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	34 803	34 870	1 822	71 495	1 641	7 051	8 692
Chocolaterie, confiserie	2 432	2 157	107	4 696	0	1 012	1 012
Vins, liqueurs et apéritifs	6 171	6 295	32	12 498	0	427	427
Autres boissons	3 110	3 282	265	6 657	0	918	918
Epicerie, produits alimentaires divers	8 787	10 295	376	19 457	589	2 699	3 288
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	20 499	22 028	781	43 309	590	5 056	5 646
Tabac et cigarettes	3	0	0	3	0	21	21
TOTAL ALIMENTAIRE	55 305	56 899	2 603	114 806	2 231	12 128	14 359
Pneumatiques	1	0	0	1	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	290	3	0	293	0	3	3
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	13 074	12 552	6	25 632	0	308	308
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	13 365	12 555	6	25 926	0	311	311
Produits pharmaceutiques	98	1	0	98	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	1	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	98	1	0	99	0	1	1
Habillement	5 550	129	198	5 877	0	70	70
Chaussures	427	15	17	459	0	6	6
Maroquinerie, articles de voyage	79	2	2	84	0	1	1
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	6 057	146	217	6 420	0	78	78
Meubles, literie	240	3	1	244	0	3	3
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 884	351	50	3 286	0	86	86
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	5 892	46	32	5 970	0	72	72
Micro-informatique et téléphones	310	3	1	314	0	4	4
Produits d'entretien ménager	5 002	364	66	5 431	0	541	541
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	622	16	16	653	0	22	22
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	3 259	131	177	3 567	0	108	108
Plantes, fleurs et graines	421	6	43	469	0	10	10
Parfumerie et produits d'hygiène	7 853	352	254	8 459	0	372	372
Livres, journaux, papeterie	2 113	25	41	2 179	0	91	91
Optique, photographie	409	4	11	424	0	6	6
Vente et réparation de cycles	25	0	0	26	0	0	0
Sports et loisirs	482	4	38	525	0	6	6
Horlogerie, bijouterie	472	8	1	481	0	5	5
Jeux et jouets	1 090	30	30	1 149	0	14	14
Autres produits non alimentaires	215	20	19	253	0	16	16
Charbons et combustibles	270	78	1	350	0	98	98
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	31 559	1 440	782	33 780	0	1 455	1 455
TOTAL NON ALIMENTAIRE	51 079	14 141	1 005	66 225	0	1 845	1 845
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	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	9	0	0	9	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	9	0	0	10	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	106 393	71 040	3 608	181 041	2 231	13 973	16 204
Passage des commissions aux ventes -	12	32	0	44	0	147	147
Activités hors commerce de détail +	9 402	9 789	155	19 346	96	244	340
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	115 784	80 797	3 763	200 343	2 327	14 070	16 397

Tableau II-3 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2009

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail et réparation domestique	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	4 507	10 253	0	2	15	14 776	0	1 723	13 053
Fruits et légumes	16 495	5	4	95	61	16 660	0	278	16 382
Viandes et produits dérivés	36 213	1 678	0	189	1 034	39 114	0	1 213	37 901
Poissons, crustacés, coquillages	12 982	3	0	142	153	13 281	0	1 316	11 965
Produits laitiers, oeufs	25 703	22	4	39	60	25 827	0	1 463	24 364
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	95 900	11 960	9	467	1 323	109 658	0	5 994	103 665
Chocolaterie, confiserie	6 635	323	947	6	11	7 922	0	654	7 268
Vins, liqueurs et apéritifs	15 376	3	0	157	152	15 688	0	2 615	13 073
Autres boissons	9 097	33	0	66	420	9 616	0	1 467	8 149
Épicerie, produits alimentaires divers	26 540	427	977	258	1 573	29 775	0	1 362	28 412
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	57 648	785	1 924	486	2 157	63 001	0	6 098	56 903
Tabac et cigarettes	8 614	1	180	27	7 460	16 281	0	0	16 281
TOTAL ALIMENTAIRE	162 162	12 746	2 113	980	10 939	188 940	0	12 091	176 848
Pneumatiques	1	0	2 407	4	0	2 412	0	645	1 767
Pièces détachées et équipements automobiles	235	0	34 127	31	1	34 394	0	7 162	27 232
Vente et réparation de motocycles	48	0	2 216	5	1	2 269	0	124	2 145
Carburants et lubrifiants	21 234	0	14 608	1 458	108	37 408	0	5 422	31 986
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	21 518	0	53 358	1 498	109	76 483	0	13 353	63 130
Produits pharmaceutiques	37 075	0	0	1	887	37 963	0	0	37 963
Matériels médicaux et orthopédiques	2 861	0	0	2 303	922	6 085	0	18	6 067
TOTAL PHARMACIE	39 936	0	0	2 304	1 808	44 048	0	18	44 030
Habillement	40 394	0	118	148	85	40 745	32	6 387	34 326
Chaussures	9 028	0	0	40	8	9 076	0	229	8 847
Maroquinerie, articles de voyage	2 574	0	0	5	21	2 601	0	124	2 477
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	51 997	0	118	193	114	52 422	32	6 740	45 650
Meubles, literie	14 536	0	1	53	24	14 614	16	216	14 382
Équipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 827	0	0	360	153	10 341	225	2 232	7 884
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 410	0	19	151	260	26 839	0	4 471	22 368
Micro-informatique et téléphones	5 476	0	431	95	3 287	9 290	0	1 247	8 043
Produits d'entretien ménager	7 060	0	11	51	1	7 123	0	2 107	5 016
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 315	0	1	22	26	4 363	0	1 045	3 318
Revêtements sols et murs	2 293	0	1	48	6	2 347	1 332	117	898
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 831	0	261	2 669	953	25 715	4 217	6 582	14 915
Plantes, fleurs et graines	6 510	0	1	201	147	6 859	0	677	6 182
Parfumerie et produits d'hygiène	16 784	0	0	17	956	17 757	0	317	17 440
Livres, journaux, papeterie	13 455	30	120	62	202	13 869	58	633	13 179
Optique, photographie	5 625	0	0	5	144	5 773	0	178	5 595
Vente et réparation de cycles	1 025	0	352	2	1	1 380	0	180	1 200
Sports et loisirs	6 214	0	140	27	64	6 445	0	838	5 607
Horlogerie, bijouterie	4 539	0	0	19	29	4 587	3	6	4 578
Jeux et jouets	5 615	0	0	2	2	5 620	0	56	5 564
Autres produits non alimentaires	10 980	1	418	91	749	12 238	3 624	1 988	6 626
Charbons et combustibles	3 712	2	1 567	2 731	1 313	9 325	0	1 064	8 261
Réparation d'articles domestiques	2 619	0	57	42	33	2 751	0	49	2 702
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	168 825	34	3 380	6 648	8 349	187 235	9 475	24 003	153 758
TOTAL NON ALIMENTAIRE	282 275	34	56 856	10 643	10 380	360 189	9 506	44 114	306 568
Voitures particulières d'occasion	1	0	28 001	0	0	28 003	16 730	1 468	9 805
Voitures particulières neuves	2	0	30 948	9	23	30 982	0	3 690	27 292
Caravanes, remorques	2	0	1 224	0	1	1 227	0	122	1 105
Entretien et réparation automobile	7	0	22 245	2	0	22 254	0	3 944	18 310
TOTAL AUTOMOBILE	11	0	82 418	11	25	82 466	16 730	9 223	56 512
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	444 448	12 779	141 387	11 635	21 345	631 594	26 237	65 429	539 928

Tableau II-3 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2009

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin				Commerce hors magasin			Répa- ration dome- stique
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Pharmacies	Magasins non alimentaires spécialisés	TOTAL	VPC	Autres hors magasin	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	14 759	11 059	10 965	94	2 985	14	3	0	11	702	33	670	0
Fruits et légumes	16 499	4 303	2 216	2 087	11 261	16	6	0	10	919	1	918	0
Viandes et produits dérivés	37 891	11 794	8 624	3 170	24 617	67	24	0	43	1 413	1	1 412	0
Poissons, crustacés, coquillages	12 985	2 155	938	1 216	10 184	10	6	0	4	637	2	635	0
Produits laitiers, oeufs	25 725	2 387	638	1 749	22 864	29	10	0	18	445	3	442	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	107 860	31 698	23 381	8 316	71 911	135	49	0	86	4 116	39	4 078	0
Chocolaterie, confiserie	6 957	1 600	601	999	4 723	210	4	0	206	424	11	414	0
Vins, liqueurs et apéritifs	15 379	2 421	1 823	598	12 605	29	2	0	26	325	217	108	0
Autres boissons	9 130	1 495	405	1 090	6 729	17	8	0	9	899	16	872	0
Epicierie, produits alimentaires divers	26 967	5 814	2 371	3 443	19 595	656	138	351	167	903	605	298	0
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	58 433	11 330	5 200	6 130	43 651	911	152	351	408	2 541	849	1 692	0
Tabac et cigarettes	8 615	5 778	5 753	25	3	2 796	1	0	2 794	38	28	9	0
TOTAL ALIMENTAIRE	174 908	48 806	34 335	14 471	115 565	3 842	202	351	3 289	6 695	916	5 779	0
Pneumatiques	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	235	2	0	2	218	13	6	0	8	1	1	0	0
Vente et réparation de motocycles	48	0	0	0	0	48	3	0	45	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	21 234	244	1	242	20 865	125	1	0	124	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	21 518	246	1	245	21 084	187	10	0	177	1	1	0	0
Produits pharmaceutiques	37 075	1	0	1	115	36 885	0	36 783	102	73	73	1	0
Matériels médicaux et orthopédiques	2 861	0	0	0	1	2 780	0	1 920	860	80	34	46	0
TOTAL PHARMACIE	39 936	1	0	1	116	39 665	0	38 703	962	153	107	46	0
Habillement	40 394	66	3	63	5 484	30 505	1 736	3	28 766	4 331	3 550	781	8
Chaussures	9 028	6	0	6	469	8 174	200	0	7 973	342	251	91	38
Maroquinerie, articles de voyage	2 574	11	10	1	82	2 353	526	0	1 827	125	52	72	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	51 997	83	13	70	6 035	41 031	2 462	3	38 566	4 797	3 852	945	50
Meubles, literie	14 536	3	0	3	250	13 240	204	0	13 036	1 043	962	80	0
Équipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 827	92	12	80	3 204	5 514	1 129	3	4 383	1 017	915	102	0
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 410	86	15	70	6 029	18 662	520	0	18 142	1 347	1 247	101	285
Micro-informatique et téléphones	5 476	5	1	4	336	4 948	46	0	4 902	183	175	8	4
Produits d'entretien ménager	7 060	542	6	536	5 614	682	51	0	631	214	39	175	10
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 315	23	2	21	637	2 611	314	0	2 297	1 042	854	188	2
Revêtements sols et murs	2 293	0	0	0	0	2 288	37	0	2 251	5	0	4	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 831	109	5	104	3 556	17 414	395	0	17 019	737	248	489	16
Plantes, fleurs et graines	6 510	13	3	9	459	5 623	17	0	5 606	416	231	185	0
Parfumerie et produits d'hygiène	16 784	404	32	373	8 773	6 820	804	865	5 152	786	722	65	0
Livres, journaux, papeterie	13 486	737	639	98	2 440	9 411	180	0	9 231	896	530	367	0
Optique, photographie	5 625	7	0	7	484	5 123	15	11	5 097	5	5	0	6
Vente et réparation de cycles	1 025	0	0	0	23	999	1	0	998	3	2	1	0
Sports et loisirs	6 214	8	2	6	498	5 529	63	0	5 466	177	168	9	1
Horlogerie, bijouterie	4 539	5	0	5	460	3 749	123	0	3 627	290	277	13	35
Jeux et jouets	5 615	24	9	16	1 308	4 125	186	0	3 940	157	149	8	0
Autres produits non alimentaires	10 981	153	136	17	285	9 819	354	0	9 465	720	190	530	3
Charbons et combustibles	3 714	74	8	66	249	3 385	6	0	3 380	3	0	3	2
Réparation d'articles domestiques	2 619	0	0	0	0	823	1	1	821	37	9	27	1 759
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	168 859	2 286	870	1 415	34 606	120 766	4 444	879	115 443	9 077	6 722	2 355	2 124
TOTAL NON ALIMENTAIRE	282 309	2 616	885	1 732	61 840	201 649	6 915	39 585	155 149	14 029	10 682	3 347	2 174
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Caravanes, remorques	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	7	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	11	0	0	0	7	4	0	0	4	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	457 228	51 422	35 220	16 202	177 412	205 495	7 118	39 936	158 441	20 724	11 599	9 126	2 174
Passage des Commissions aux ventes -	12 643	6 159	6 013	145	43	6 338	4	5	6 330	102	20	82	2
Activités hors Commerce de détail +	30 428	1 514	1 160	354	19 112	8 947	55	383	8 509	768	463	305	88
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	475 013	46 778	30 367	16 411	196 481	208 103	7 168	40 315	160 620	21 390	12 042	9 349	2 261

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 2009

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne					Culture-loisirs-sports				
	Habillement	Chaussures	TOTAL	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	5	
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	12	12	
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	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	13	18	
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	196	0	2	198	
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	1	3	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	2	0	2	32	0	0	6	38	5	3	48	56	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	3	0	3	32	0	0	8	40	203	3	51	257	
Tabac et cigaretttes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 674	6	98	2 777	
TOTAL ALIMENTAIRE	3	0	3	32	0	0	9	41	2 882	9	162	3 052	
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	37	2	39	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	1	14	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	3	53	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	100	0	0	1	101	1	0	0	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	85	774	0	0	859	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	185	774	0	1	960	1	0	0	1	
Habillement	24 358	427	24 786	14	0	36	25	75	15	2 997	304	3 317	
Chaussures	947	5 224	6 170	0	0	8	1	9	1	1 774	16	1 791	
Maroquinerie, articles de voyage	75	69	144	28	0	1 562	10	1 601	5	0	65	70	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	25 380	5 720	31 100	42	0	1 606	36	1 685	20	4 772	385	5 177	
Meubles, literie	43	1	44	0	0	0	1	1	1	4	70	76	
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	55	1	56	2	0	4	8	14	4	10	354	368	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	42	0	42	2	25	3	7	37	155	10	191	356	
Micro-informatique et téléphones	5	0	5	0	0	0	1	2	23	2	3 499	3 524	
Produits d'entretien ménager	0	7	7	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	312	6	318	0	0	0	4	5	3	6	55	64	
Revêtements sols et murs	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	2	0	2	0	0	0	0	1	0	52	34	87	
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	6	7	2	8	55	64	
Parfumerie et produits d'hygiène	99	1	100	4 872	20	30	9	4 931	11	1	90	101	
Livres, journaux, papeterie	7	1	8	0	1	1	5	6	8 146	41	180	8 367	
Optique, photographie	1	0	1	3	4 945	0	0	4 948	5	0	0	5	
Vente et réparation de cycles	1	0	1	0	0	0	0	0	0	990	0	990	
Sports et loisirs	14	0	14	1	0	0	0	1	1	5 397	17	5 416	
Horlogerie, bijouterie	12	0	12	15	1	10	3 536	3 562	2	2	38	42	
Jeux et jouets	12	0	12	0	5	0	3	8	59	3	3 835	3 896	
Autres produits non alimentaires	81	1	82	9	9	5	45	69	171	21	7 047	7 238	
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	36	38	
Réparation d'articles domestiques	14	11	26	0	17	1	186	204	2	41	7	50	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	704	30	734	4 904	5 022	56	3 813	13 796	8 586	6 588	15 508	30 683	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	26 084	5 750	31 834	5 131	5 797	1 662	3 850	16 440	8 607	11 410	15 897	35 913	
Voitures particulières d'occasion	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	26 089	5 750	31 839	5 162	5 797	1 662	3 859	16 481	11 489	11 420	16 058	38 967	
Passage des commissions aux ventes	-	103	3	106	1	1	1	0	2	5 076	16	106	5 198
Activités hors commerce de détail	+	1 718	315	2 033	523	131	16	23	693	223	626	875	1 725
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	27 704	6 062	33 766	5 684	5 928	1 678	3 882	17 172	6 636	12 030	16 828	35 494

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 2009

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Equipement du foyer				Aménagement de l'habitat						Autres magasins spécialisés			
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electroménager, radio, TV	TOTAL	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardinerie, fleuristes	TOTAL	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL	
PRODUITS														
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	1	0	1	0	2	4	0	1	1	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	2	0	7	10	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	7	0	7	0	1	7	0	17	25	0	0	0	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	1	0	3	4	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	1	5	0	12	17	0	0	0	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	7	0	7	1	2	16	0	40	60	0	1	1	
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	3	0	0	1	0	2	4	0	0	0	
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	4	6	0	15	15	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	6	9	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	1	6	0	8	0	2	25	0	34	61	0	2	3	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	3	7	3	12	0	3	30	0	45	79	0	17	17	
Tabac et cigarettes	0	0	12	12	0	4	0	0	0	4	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE	3	13	15	31	1	10	46	0	85	143	0	18	18	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	1	7	0	0	7	0	0	0	
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	4	1	0	0	5	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	1	1	0	2	4	0	107	107	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	6	9	0	2	17	0	107	107	
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	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Habillement	7	10	59	76	325	2	32	0	22	381	131	0	131	
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	3	0	0	0	
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	4	5	8	0	0	0	0	8	0	0	0	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	8	10	64	81	335	2	32	0	23	392	131	0	131	
Meubles, literie	11 129	68	387	11 583	7	14	513	5	26	564	768	0	768	
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	531	1 985	79	2 595	8	85	931	14	308	1 347	4	0	4	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	2 942	103	13 202	16 247	4	61	1 330	2	5	1 402	53	5	58	
Micro-informatique et téléphones	66	2	1 294	1 362	0	1	5	0	0	7	2	0	2	
Produits d'entretien ménager	4	3	1	8	0	449	156	3	6	614	0	0	0	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	207	304	13	524	1 358	1	6	17	6	1 387	0	0	0	
Revêtements sols et murs	49	5	11	65	8	26	1 235	912	1	2 182	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	34	39	23	96	2	3 461	13 058	73	162	16 756	0	77	77	
Plantes, fleurs et graines	17	6	1	24	0	39	652	0	4 801	5 492	0	19	19	
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	3	6	4	1	2	0	5	13	0	0	0	
Livres, journaux, papeterie	5	4	744	754	1	2	23	0	3	30	66	0	66	
Optique, photographie	1	1	140	142	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	6	0	0	0	7	0	0	0	
Sports et loisirs	1	1	5	7	0	3	5	0	16	24	3	0	3	
Horlogerie, bijouterie	3	5	1	9	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Jeux et jouets	2	4	13	18	0	2	1	0	1	3	3	0	3	
Autres produits non alimentaires	68	17	17	102	4	35	86	0	262	388	1 582	5	1 587	
Charbons et combustibles	2	2	12	16	0	67	123	0	9	199	6	3 121	3 127	
Réparation d'articles domestiques	20	3	458	481	1	32	27	0	0	60	1	0	1	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	15 083	2 551	16 405	34 039	1 399	4 286	18 153	1 026	5 613	30 476	2 487	3 229	5 716	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	15 091	2 561	16 469	34 121	1 733	4 295	18 194	1 026	5 637	30 886	2 619	3 336	5 955	
Voitures particulières d'occasion	0	0	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	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	
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	15 094	2 574	16 484	34 152	1 735	4 305	18 241	1 026	5 722	31 029	2 619	3 354	5 973	
Passage des commissions aux ventes	-	229	1	725	955	1	12	4	1	19	0	50	50	
Activités hors commerce de détail	+	1 505	30	357	1 893	28	242	392	15	282	958	46	1 162	1 208
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	16 370	2 604	16 116	35 090	1 761	4 534	18 629	1 040	6 003	31 968	2 665	4 465	7 131

Tableau II-3 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2009

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales									Petites surfaces d'alimentation générale et surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMANTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS											
Pain, pâtisserie	10 731	102	10	0	2	4	113	2	10 965	94	11 059
Fruits et légumes	3	32	2 026	8	14	9	122	0	2 216	2 087	4 303
Viandes et produits dérivés	18	8 413	52	7	30	17	88	0	8 624	3 170	11 794
Poissons, crustacés, coquillages	2	10	8	894	0	0	25	0	938	1 216	2 155
Produits laitiers, oeufs	31	48	80	1	408	4	66	0	638	1 749	2 387
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10 785	8 605	2 177	910	454	33	415	2	23 381	8 316	31 698
Chocolaterie, confiserie	461	5	10	0	1	7	53	65	601	999	1 600
Vins, liqueurs et apéritifs	9	15	11	1	8	1 715	44	20	1 823	598	2 421
Autres boissons	35	1	9	0	2	329	26	3	405	1 090	1 495
Epicerie, produits alimentaires divers	439	126	40	3	25	14	1 703	20	2 371	3 443	5 814
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	944	147	70	4	36	2 065	1 827	108	5 200	6 130	11 330
Tabac et cigarettes	5	0	0	0	0	76	27	5 645	5 753	25	5 778
TOTAL ALIMENTAIRE	11 735	8 752	2 247	914	490	2 175	2 268	5 755	34 335	14 471	48 806
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	2	2
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	1	0	0	1	242	244
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	1	0	0	1	245	246
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
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	1	0	0	0	1	0	0	3	63	66
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	10	10	1	11
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1	1	0	0	0	1	0	10	13	70	83
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2	0	0	0	1	2	5	1	12	80	92
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	0	0	14	15	70	86
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	5
Produits d'entretien ménager	0	1	1	0	0	0	3	0	6	536	542
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	1	0	1	2	21	23
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	104	109
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	0	1	0	3	9	13
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	1	0	0	3	10	17	32	373	404
Livres, journaux, papeterie	31	0	0	0	0	8	8	592	639	98	737
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
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	2	2	6	8
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	8	9	16	24
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	3	0	130	136	17	153
Charbons et combustibles	2	1	1	0	0	3	0	2	8	66	74
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	38	3	4	1	1	21	33	769	870	1 415	2 286
TOTAL NON ALIMENTAIRE	39	5	4	1	1	23	33	779	885	1 732	2 616
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
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	11 774	8 757	2 252	914	491	2 198	2 302	6 533	35 220	16 202	51 422
Passage des commissions aux ventes	-	67	3	0	0	496	27	5 419	6 013	145	6 159
Activités hors commerce de détail	+	551	320	30	47	22	92	60	1 160	354	1 514
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	12 258	9 074	2 281	961	513	1 793	2 334	1 153	30 367	46 778

Tableau II-3 F

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2009

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés		
	Ensemble des hypermarchés	Ensemble des supermarchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des supérettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL
PRODUITS							
Pain, pâtisserie	1 480	1 387	117	2 985	0	94	94
Fruits et légumes	5 511	5 571	178	11 261	343	1 744	2 087
Viandes et produits dérivés	11 942	12 021	654	24 617	472	2 698	3 170
Poissons, crustacés, coquillages	4 677	5 038	468	10 184	651	565	1 216
Produits laitiers, oeufs	11 468	11 130	266	22 864	175	1 574	1 749
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	35 079	35 147	1 684	71 911	1 642	6 674	8 316
Chocolaterie, confiserie	2 451	2 174	98	4 723	0	999	999
Vins, liqueurs et apéritifs	6 219	6 344	42	12 605	0	597	598
Autres boissons	3 132	3 306	291	6 729	0	1 090	1 090
Epicerie, produits alimentaires divers	8 857	10 377	361	19 595	623	2 820	3 443
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	20 659	22 200	792	43 651	624	5 506	6 130
Tabac et cigarettes	3	0	0	3	0	25	25
TOTAL ALIMENTAIRE	55 741	57 347	2 477	115 565	2 266	12 205	14 471
Pneumatiques	1	0	0	1	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	215	3	0	218	0	2	2
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	10 637	10 224	3	20 865	0	242	242
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	10 853	10 227	3	21 084	0	245	245
Produits pharmaceutiques	114	1	0	115	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	1	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	114	1	0	116	0	1	1
Habillement	5 183	136	165	5 484	0	63	63
Chaussures	437	17	16	469	0	6	6
Maroquinerie, articles de voyage	77	2	2	82	0	1	1
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	5 697	156	182	6 035	0	70	70
Meubles, literie	246	3	1	250	0	3	3
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 778	383	43	3 204	0	80	80
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	5 948	52	29	6 029	0	70	70
Micro-informatique et téléphones	332	3	1	336	0	4	4
Produits d'entretien ménager	5 131	422	60	5 614	0	536	536
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	605	18	14	637	0	21	21
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	3 250	148	158	3 556	0	104	104
Plantes, fleurs et graines	416	6	38	459	0	9	9
Parfumerie et produits d'hygiène	8 127	412	235	8 773	0	373	373
Livres, journaux, papeterie	2 367	31	41	2 440	0	98	98
Optique, photographie	467	5	11	484	0	7	7
Vente et réparation de cycles	22	0	0	23	0	0	0
Sports et loisirs	461	5	33	498	0	6	6
Horlogerie, bijouterie	450	9	1	460	0	5	5
Jeux et jouets	1 239	38	30	1 308	0	16	16
Autres produits non alimentaires	241	25	19	285	0	17	17
Charbons et combustibles	187	61	1	249	0	66	66
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	32 270	1 622	713	34 606	0	1 415	1 415
TOTAL NON ALIMENTAIRE	48 935	12 006	899	61 840	0	1 731	1 732
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	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	6	0	0	6	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	7	0	0	7	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	104 682	69 354	3 376	177 412	2 266	13 936	16 202
Passage des commissions aux ventes -	11	32	0	43	0	145	145
Activités hors commerce de détail +	9 343	9 620	148	19 112	99	255	354
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	114 014	78 942	3 524	196 481	2 366	14 046	16 411

Tableau II-3 G

Évolution de la consommation commercialisable des ménages (en volume toutes taxes)

En %

Produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009p
Pain, pâtisserie	0,3	1,1	0,2	0,4	0,5	0,8	1,4	0,6	1,3	1,9
Fruits et légumes	2,7	0,2	0,6	-0,8	7,4	0,6	-1,2	0,6	-1,5	0,4
Viandes et produits dérivés	0,9	-1,8	1,6	1,3	-0,4	0,0	-0,2	0,6	-1,3	-0,2
Poissons et crustacés	0,7	1,0	-0,1	1,5	1,5	1,7	0,2	3,0	2,2	2,9
Produits laitiers, oeufs	1,9	1,0	1,6	1,8	0,7	2,3	1,8	2,1	0,4	1,0
Chocolaterie, confiserie	6,0	1,8	1,2	-1,8	2,8	2,6	0,0	3,3	4,6	-1,7
Vins, liqueurs et apéritifs	3,1	1,9	2,5	-3,2	0,5	-0,5	0,7	1,9	-1,7	0,0
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	4,4	2,4	2,0	8,5	-0,7	2,5	0,9	0,8	-4,5	2,0
Epicerie, produits alimentaires divers	3,2	1,4	0,7	1,2	1,1	3,1	1,9	3,1	1,1	-0,2
Tabac et cigarettes	0,6	1,0	-3,5	-13,2	-18,2	-0,6	1,5	-1,9	-2,4	-0,6
Pneumatiques	2,4	-1,2	2,9	5,7	-1,2	5,9	0,9	3,4	-3,7	-1,7
Pièces détachées et équipements automobiles	4,1	4,1	6,0	4,6	2,2	3,2	1,0	1,6	-1,3	-0,9
Vente et réparation de motocycles	-1,0	0,8	-1,0	1,9	4,2	3,1	6,2	4,6	2,0	-12,8
Carburants et lubrifiants	-2,2	1,6	-0,1	-0,2	-1,8	-2,7	-1,5	1,0	-2,5	-2,1
Produits pharmaceutiques	8,3	9,0	6,9	6,6	7,0	5,5	7,8	6,7	5,4	5,7
Matériels orthopédiques	8,4	11,9	9,1	7,2	8,1	6,4	7,1	6,9	9,7	5,3
Habillement	4,1	-0,4	4,1	4,1	1,8	0,6	0,8	2,3	-2,2	-4,2
Chaussures	2,4	1,2	0,1	2,4	-0,4	1,1	4,1	1,7	-0,1	0,9
Maroquinerie, articles de voyage	4,0	4,1	2,7	-0,8	3,1	5,7	6,0	8,2	3,2	-1,0
Meubles, literie	2,4	0,0	2,2	0,0	3,3	4,8	1,6	4,5	-3,1	-3,9
Équipement du foyer	5,4	-2,1	0,4	3,0	2,7	0,7	3,9	4,0	-1,1	-6,8
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	9,4	6,0	8,5	7,8	14,0	14,0	15,4	15,5	7,0	9,5
Micro-informatique et téléphones	34,5	11,0	18,6	24,3	24,5	23,8	18,7	17,9	9,1	8,8
Produits d'entretien ménager	1,9	1,0	0,8	1,0	0,2	3,7	1,8	3,7	-1,1	-0,6
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	7,2	-2,1	0,0	-0,1	2,8	0,8	2,1	5,6	-3,5	-2,6
Revêtements sols et murs	-1,8	-6,2	-2,5	5,8	4,3	3,2	2,4	5,9	-5,2	-12,0
Quincaillerie, bricolage, peinture	3,5	1,0	1,6	4,5	6,2	4,7	4,3	4,0	0,5	-2,5
Plantes, fleurs et graines	1,7	-1,8	3,4	3,4	3,9	2,2	2,6	1,2	1,4	0,3
Parfumerie et produits d'hygiène	3,4	1,5	2,5	0,6	0,4	0,7	2,2	3,8	0,1	-0,4
Livres, journaux	2,8	2,1	1,0	-0,8	-0,2	-0,8	0,2	0,5	-1,4	-2,0
Optique, photographie	10,6	5,6	0,9	-1,3	-2,6	-3,8	-0,1	2,9	0,8	2,4
Vente et réparation de cycles	2,5	-12,4	15,1	10,0	7,9	5,1	4,1	4,6	1,5	-10,2
Sport et loisirs	4,1	4,5	6,1	13,2	3,5	6,3	5,5	6,4	-1,5	-5,5
Horlogerie, bijouterie	4,2	-0,1	-5,1	-3,0	0,5	1,0	-2,9	1,3	-8,9	-8,7
Jeux et jouets	17,3	8,6	7,5	6,2	4,7	8,8	6,8	7,3	10,0	5,0
Autres produits non alimentaires	2,8	-0,1	2,4	2,8	3,9	5,2	2,9	2,9	1,3	0,8
Charbons et combustibles	-7,6	11,6	-3,4	2,6	-0,4	-2,1	-4,4	-6,4	6,2	-2,8
Réparation d'articles domestiques	6,7	0,5	-3,9	-1,8	-2,9	-0,9	1,1	1,0	-1,5	-3,5
Voitures particulières d'occasion	11,8	14,4	4,8	0,0	2,5	2,3	2,5	6,2	-9,3	-12,1
Voitures particulières neuves	-2,8	3,7	-4,7	-7,8	3,5	3,4	-4,2	3,3	-5,7	18,0
Caravanes, remorques	11,0	12,4	6,5	4,7	4,1	12,0	7,0	6,3	-6,3	-2,7
Entretien et réparation de véhicules auto	1,8	0,0	-1,0	-3,0	-0,2	0,7	0,0	0,6	-3,2	-7,0
TOTAL HORS AUTOMOBILE	3,8	2,1	2,5	2,2	2,1	2,6	2,6	3,3	0,4	0,0
TOTAL AUTOMOBILE	1,1	4,6	-1,6	-4,6	2,1	2,5	-1,3	3,1	-5,7	2,8
TOTAL CONSO COMMERCIALISABLE	3,5	2,4	2,0	1,4	2,1	2,6	2,2	3,3	-0,2	0,3

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 t.t.c.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	10,4	10,2	10,1	10,2	10,1	10,0	9,7	9,5	9,3	9,2	9,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	34,4	34,4	34,2	34,1	34,1	33,5	32,8	32,4	32,3	32,3	32,3
Supermarchés	13,8	14,1	14,2	14,2	14,1	13,4	12,8	12,5	12,5	12,7	12,6
Hypermarchés	20,0	19,5	19,3	19,2	19,3	19,4	19,3	19,3	19,1	19,0	19,1
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	1,3	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	7,0	6,9	7,3
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	27,1	27,4	27,9	28,1	27,9	28,1	28,5	28,9	29,3	28,9	28,9
Commerce hors magasin	4,3	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8	3,8
Vente par correspondance	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1
Autres	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	84,1	84,3	84,5	84,7	84,5	84,3	83,6	83,4	83,5	82,8	83,3
Ventes au détail du commerce automobile (2)	9,2	9,2	9,1	9,1	9,2	9,4	10,1	10,3	10,3	10,9	10,7
Autres ventes au détail (3)	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,2	6,3	6,3	6,3	6,2	6,0
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	397	421	441	456	472	489	506	523	542	560	549

(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 III-2

Parts de marché - Produits alimentaires (hors tabac), en valeur t.t.c.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,6	17,2	17,1	16,8	17,1	17,0	17,0	16,9	16,6	16,6
Boulangeries-pâtisseries	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,5	6,6	6,5	6,5	6,3	6,3
Boucheries-charcuteries	6,3	6,1	6,0	5,9	5,6	5,5	5,4	5,3	5,2	5,1	5,1
Autres magasins d'alimentation spécialisée	4,7	5,1	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2	5,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5	8,4	8,3	8,4	8,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	67,7	68,0	68,2	68,3	67,9	67,4	67,3	67,3	67,1	66,9
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,0	33,0	33,0	33,2	33,2
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	33,0	32,8	32,3	32,3
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Commerce hors magasin	4,0	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8	3,9
Vente par correspondance	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Autres	3,7	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	97,9	97,9	97,9	97,8	97,7	97,6	97,2	97,0	96,9	96,5	96,3
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,6	1,0	1,1
Autres ventes au détail (1)	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,3	2,4	2,6	2,5	2,6
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	128	133	140	146	150	153	155	159	164	171	173

(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 t.t.c.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008sd	2009p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	19,9	20,1	19,4	19,0	19,1	18,7	18,3	17,9	17,8	17,8	17,2
Supermarchés	6,1	6,4	6,3	5,6	5,6	4,5	4,1	3,7	3,8	3,8	3,3
Hypermarchés	13,4	13,1	12,7	12,9	13,0	13,8	13,8	13,9	13,8	13,7	13,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9
Pharmacies et c. d'articles médicaux et orthopédiques	9,4	9,4	9,7	9,9	10,1	10,3	10,3	10,4	10,3	10,3	11,0
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	41,1	41,1	41,9	42,4	42,1	42,0	42,1	42,5	43,0	42,5	43,1
Commerce hors magasin	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3	4,5	4,3	4,2	4,1	3,9	3,9
Vente par correspondance	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,3	3,2	3,2	3,1	3,0	3,0
Autres	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	79,0	79,2	79,4	79,6	79,5	79,3	78,5	78,5	78,6	77,8	78,4
Ventes au détail du commerce automobile (2)	14,1	14,1	14,0	13,9	14,0	14,2	15,0	15,1	15,1	15,9	15,8
Autres ventes au détail (3)	6,9	6,8	6,6	6,4	6,5	6,5	6,4	6,4	6,3	6,3	5,8
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	257	275	286	295	307	321	335	348	362	373	360

(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

Annexe IV Démographie des entreprises commerciales.

Tableau IV-1

Les différentes formes d'entreprises commerciales au 01.01.2009

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 de gros	30 929	173	2 743	12 444	682	2 138	49 109
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	1 527	61	520	2 901	289	1 089	6 387
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 971	168	1 831	11 586	1 175	3 348	20 079
CG de biens domestiques	2 884	187	2 965	25 596	1 411	3 852	36 895
CG d'équipements de l'info et de la communication	491	34	772	6 116	515	1 402	9 330
CG d'autres équipements industriels	1 540	152	2 151	14 425	1 519	4 205	23 992
Autres commerces de gros spécialisés	1 543	97	1 663	10 834	1 168	3 606	18 911
Commerce de gros non spécialisé	1 236	41	1 677	9 763	111	1 035	13 863
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	42 121	913	14 322	93 665	6 870	20 675	178 566
Commerce de détail en magasin non spécialisé <i>dont grandes surfaces alimentaires (supermarchés, hypermarchés)</i>	14 017 70	370 184	1 646 159	12 047 2 081	1 197 1 020	3 700 2 793	32 977 6 307
CD alimentaire en magasin spécialisé	23 407	1 275	3 482	16 462	264	871	45 761
CD non alimentaire en magasins spécialisés	87 144	6 436	21 772	105 075	3 036	7 414	230 877
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	854	31	285	3 046	37	94	4 347
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 499	31	953	4 384	59	174	7 100
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	10 432	152	4 080	22 271	948	2 124	40 007
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	11 999	1 114	2 137	11 310	339	882	27 781
<i>Autres CD en mag spé</i>	62 360	5 108	14 317	64 064	1 653	4 140	151 642
Commerce de détail sur éventaires et marchés	79 435	50	1 009	5 449	15	252	86 210
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	6 661	38	1 542	6 358	150	548	15 297
COMMERCE DE DETAIL	210 664	8 169	29 451	145 391	4 662	12 785	411 122
Commerce de véhicules automobiles	6 532	86	2 656	13 658	1 000	2 894	26 826
Entretien et réparation de véhicules automobiles	14 510	114	4 030	17 778	316	895	37 643
Commerce d'équipements automobiles	1 198	18	720	4 054	282	758	7 030
Commerce et réparation de motocycles	1 834	6	617	2 828	53	189	5 527
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	24 074	224	8 023	38 318	1 651	4 736	77 026
TOTAL COMMERCE	276 859	9 306	51 796	277 374	13 183	38 196	666 714
Boulangerie - pâtisserie	23 549	291	2 181	13 086	104	720	39 931
Charcuterie	3 186	24	261	1 638	35	80	5 224
ARTISANAT COMMERCIAL	26 735	315	2 442	14 724	139	800	45 155
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	303 594	9 621	54 238	292 098	13 322	38 996	711 869

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau IV-2

Les créations d'entreprises commerciales de 2007 à 2009 en France entière (*)

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2007	2008	2009		2008/2007	2009/2008	
			avec a-e	sans a-e		avec a-e	sans a-e
Intermédiaires du commerce de gros	10 693	10 334	13 623	9 537	-3,4	31,8	-7,7
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	260	262	297	227	0,8	13,4	-13,4
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 508	1 566	1 881	1 494	3,8	20,1	-4,6
CG de biens domestiques	3 443	3 075	3 178	2 554	-10,7	3,3	-16,9
CG d'équipements de l'info et de la communication	566	605	668	525	6,9	10,4	-13,2
CG d'autres équipements industriels	1 295	1 493	1 581	1 334	15,3	5,9	-10,6
Autres commerces de gros spécialisés	1 603	1 809	2 068	1 589	12,9	14,3	-12,2
Commerce de gros non spécialisé	2 671	2 502	2 957	2 195	-6,3	18,2	-12,3
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	22 039	21 646	26 253	19 455	-1,8	21,3	-10,1
Commerce de détail en magasin non spécialisé	2 882	3 236	3 999	3 254	12,3	23,6	0,6
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 227	4 008	4 721	3 503	-5,2	17,8	-12,6
CD non alimentaire en magasins spécialisés	21 681	19 468	26 738	15 970	-10,2	37,3	-18,0
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	177	157	162	160	-11,3	3,2	1,9
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 291	1 424	2 005	1 125	10,3	40,8	-21,0
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	4 206	3 864	4 210	2 961	-8,1	9,0	-23,4
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 869	1 835	2 269	1 554	-1,8	23,7	-15,3
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	14 138	12 188	18 092	10 170	-13,8	48,4	-16,6
Commerce de détail sur éventaires et marchés	15 452	16 449	32 969	9 045	6,5	100,4	-45,0
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	4 191	5 124	23 001	3 669	22,3	348,9	-28,4
COMMERCE DE DETAIL	48 433	48 285	91 428	35 441	-0,3	89,4	-26,6
Commerce de véhicules automobiles	2 646	2 808	4 660	2 785	6,1	66,0	-0,8
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 866	2 639	5 607	2 590	-7,9	112,5	-1,9
Commerce d'équipements automobiles	658	618	1 097	594	-6,1	77,5	-3,9
Commerce et réparation de motocycles	559	536	825	425	-4,1	53,9	-20,7
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 729	6 601	12 189	6 394	-1,9	84,7	-3,1
TOTAL COMMERCE	77 201	76 532	129 870	61 290	-0,9	69,7	-19,9
ARTISANAT COMMERCIAL	2 877	1 884	2 075	1 677	-34,5	10,1	-11,0
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	80 078	78 416	131 945	62 967	-2,1	68,3	-19,7
Ensemble de l'économie française (1)	325 739	331 439	580 193	260 174	1,7	75,1	-21,5

Source : INSEE - Sirene

(1) Dans le cadre de la nouvelle démographie des entreprises, le champ des créations d'entreprises comprend désormais l'ensemble des activités marchandes hors agriculture. Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création d'entreprise a été modifiée (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

(*) a-e indique si on tient en compte ou non des auto-entrepreneurs

Annexes V Emploi

Tableau V-1

Effectifs salariés du commerce entre 2001 et mi-2010 (en milliers)

	Commerce et réparation d'automobiles	Commerce de gros	Commerce de détail	Ensemble du commerce
31/03/2001	383	986,4	1483,7	2853
30/06/2001	385,8	991,5	1499,9	2877,2
30/09/2001	388,6	993,3	1516,7	2898,6
31/12/2001	390,5	996	1525,9	2912,4
31/03/2002	393	997,6	1535,6	2926,2
30/06/2002	394	993,8	1536,5	2924,4
30/09/2002	396,3	996,2	1543,9	2936,4
31/12/2002	397,7	995,3	1546,7	2939,7
31/03/2003	396,7	994,1	1549	2939,9
30/06/2003	398,4	992,3	1555,4	2946,1
30/09/2003	397,7	992,3	1555,9	2945,9
31/12/2003	397,4	993	1566,1	2956,4
31/03/2004	396,9	992,7	1568,4	2958
30/06/2004	395	990,2	1575,5	2960,8
30/09/2004	393,1	987,5	1576,5	2957
31/12/2004	393,4	987,3	1580,2	2960,9
31/03/2005	392,6	988,8	1582,6	2963,9
30/06/2005	392,7	995	1581,2	2968,8
30/09/2005	392,6	994,7	1583,5	2970,8
31/12/2005	391,7	994,4	1585,9	2972
31/03/2006	391,8	992,7	1589,5	2974
30/06/2006	392	991,5	1595,9	2979,4
30/09/2006	391,8	991,4	1609,2	2992,4
31/12/2006	391,6	990,2	1608,2	2990
31/03/2007	391,2	990,7	1625,2	3007,1
30/06/2007	390,9	993	1630,8	3014,7
30/09/2007	391,1	994,4	1640,8	3026,3
31/12/2007	391,3	997,7	1639,6	3028,5
31/03/2008	391,4	999,4	1636,9	3027,7
30/06/2008	390,1	999,3	1639,6	3029
30/09/2008	388,7	999	1632,7	3020,4
31/12/2008	385,4	991,3	1631	3007,7
31/03/2009	382,7	985,1	1628,2	2996
30/06/2009	381	976,4	1623,2	2980,5
30/09/2009	378,1	967,6	1618,5	2964,2
31/12/2009	378	960,6	1624,4	2963
31/03/2010	379,2	960,5	1629,9	2969,6
30/06/2010	378,3	957,4	1630,9	2966,6

Source : INSEE, Estimations d'emploi

Tableau V-2

Actifs occupés du commerce en 2009

SECTEURS D'ACTIVITE	% Hommes	% Femmes	% ouvriers	% employés	% autres (*)	% 15-24 ans	% 25-49 ans	% 50 ans et +
Commerce de détail	38,7	61,3	11,2	49,0	40,8	14,2	65,7	20,1
Commerce et réparation automobile	80,2	19,8	37,7	15,7	46,6	13,9	65,0	21,1
Commerce de gros	66,0	34,0	25,1	17,7	57,2	6,0	71,3	22,7
Artisanat commercial	53,5	46,5	39,8	28,2	32,0	26,5	57,0	16,5
Commerce (hors artisanat)	52,0	48,0	18,1	35,4	46,5	11,7	67,3	21,0
Ensemble de l'économie	52,4	47,6	22,7	29,1	48,1	9,2	64,8	26,0

(*) cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprises

Source : INSEE - enquête emploi en 2009

Tableau V-3

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés totaux dans les DADS en 2008

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 %
Intermédiaires du commerce de gros	57,3	15,7	9,7	93,3
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	56,7	11,9	7,1	94,8
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	57,2	12,2	7,4	94,8
CG de biens domestiques	58,4	16,8	10,5	93,0
CG d'équipements de l'information et de la communication	59,1	9,3	5,7	96,2
CG d'autres équipements industriels	58,5	8,8	5,3	96,3
Autres CG spécialisés	58,1	8,7	5,3	96,4
CG non spécialisé	54,8	17,6	10,5	92,0
Commerce de gros	57,8	11,7	7,1	95,1
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	63,7	37,0	27,2	86,6
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	71,7	42,3	34,5	88,0
CD alimentaire en magasin spécialisé	57,5	29,2	19,2	87,6
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	72,6	28,3	22,2	92,2
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	62,1	38,0	27,5	85,6
CD d'habillement et de chaussures	66,7	42,7	33,1	85,8
CD d'autres équipements de la personne	60,9	23,7	15,9	90,7
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	60,7	29,6	20,3	88,4
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	62,9	21,5	14,7	92,0
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	59,2	18,2	11,7	92,6
CD de carburants en magasin spécialisé	60,5	29,1	19,9	88,5
Autres CD en magasin spécialisé	58,0	23,8	15,3	90,0
CD sur éventaies ou marchés	54,3	48,9	34,2	77,7
CD hors magasin, éventaies ou marchés	54,5	20,2	12,1	90,8
Commerce de détail	66,6	34,4	25,9	88,5
Commerce de véhicules automobiles	53,0	7,9	4,4	96,3
Entretien et réparation de véhicules automobiles	52,8	12,7	7,1	94,0
Commerce d'équipements automobiles	57,6	8,8	5,2	96,3
Commerce et réparation de motocycles	53,9	13,6	7,8	93,7
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	53,7	9,7	5,4	95,5
Ensemble du commerce	64,6	24,4	17,2	91,4
Charcuterie	54,7	26,6	16,6	88,0
Boulangerie-Pâtisserie	60,4	25,5	17,1	89,9
Artisanat Commercial	59,9	25,6	17,1	89,7

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : Insee - DADS 2008 (1/12)

Tableau V-4

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés masculins dans les DADS en 2008

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 %
Intermédiaires du commerce de gros	52,8	10,3	5,7	95,1
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	52,8	8,3	4,6	96,1
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	52,1	7,7	4,2	96,3
CG de biens domestiques	53,4	10,7	6,0	95,0
CG d'équipements de l'information et de la communication	55,7	6,2	3,5	97,3
CG d'autres équipements industriels	54,7	5,3	3,0	97,6
Autres CG spécialisés	54,2	5,4	3,0	97,5
CG non spécialisé	52,0	12,5	6,9	94,0
Commerce de gros	53,6	7,2	4,0	96,7
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	58,8	25,4	16,7	89,5
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	68,3	20,1	14,7	93,6
CD alimentaire en magasin spécialisé	52,8	17,9	10,3	91,6
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	57,8	15,2	9,4	93,6
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	56,7	22,1	13,9	90,4
CD d'habillement et de chaussures	59,6	27,5	18,5	88,9
CD d'autres équipements de la personne	54,5	12,2	7,0	94,4
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	58,6	21,5	13,8	91,1
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	61,6	11,9	7,7	95,4
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	56,4	13,7	8,2	94,0
CD de carburants en magasin spécialisé	56,9	24,7	15,7	89,4
Autres CD en magasin spécialisé	53,3	15,4	8,9	92,8
CD sur éventaies ou marchés	52,7	43,1	28,5	79,6
CD hors magasin, éventaies ou marchés	52,7	11,2	6,3	94,7
Commerce de détail	61,6	18,5	12,3	92,9
Commerce de véhicules automobiles	49,3	5,4	2,7	97,3
Entretien et réparation de véhicules automobiles	49,7	7,5	3,9	96,2
Commerce d'équipements automobiles	52,2	5,2	2,8	97,5
Commerce et réparation de motocycles	54,0	9,0	5,1	95,9
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	50,1	6,1	3,2	97,0
Ensemble du commerce	58,5	11,6	7,1	95,2
Charcuterie	49,8	14,3	7,6	92,8
Boulangerie-Pâtisserie	54,5	10,4	6,0	95,3
Artisanat Commercial	54,0	10,8	6,1	95,0

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : Insee - DADS 2008 (1/12)

Tableau V-5

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés féminins dans les DADS en 2008

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 %
Intermédiaires du commerce de gros	60,4	22,6	15,0	91,1
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	61,4	20,9	13,9	91,9
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	61,3	20,3	13,5	92,1
CG de biens domestiques	60,9	22,4	14,9	91,2
CG d'équipements de l'information et de la communication	62,5	15,9	10,6	94,0
CG d'autres équipements industriels	62,3	18,6	12,5	93,0
Autres CG spécialisés	61,8	17,5	11,6	93,3
CG non spécialisé	57,1	25,4	16,3	89,1
Commerce de gros	61,2	20,2	13,4	92,2
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	66,1	45,8	35,8	84,5
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	73,1	54,1	46,3	85,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	60,6	41,5	30,0	83,6
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	75,8	34,0	28,1	91,8
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	62,8	41,0	30,4	84,7
CD d'habillement et de chaussures	67,7	45,6	36,2	85,3
CD d'autres équipements de la personne	62,0	26,8	18,5	89,8
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	61,9	36,0	25,8	86,3
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	63,8	31,4	22,6	88,6
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	62,0	25,4	17,5	90,3
CD de carburants en magasin spécialisé	63,7	34,1	24,8	87,6
Autres CD en magasin spécialisé	62,2	38,5	28,0	85,4
CD sur éventaies ou marchés	55,6	54,9	40,4	75,6
CD hors magasin, éventaies ou marchés	55,2	26,7	16,8	88,0
Commerce de détail	68,4	43,3	34,4	86,3
Commerce de véhicules automobiles	58,1	19,0	12,0	92,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	57,0	39,2	26,9	83,1
Commerce d'équipements automobiles	63,1	23,0	15,9	91,5
Commerce et réparation de motocycles	53,9	35,7	23,1	83,5
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	58,2	25,6	16,7	89,3
Ensemble du commerce	67,2	37,5	28,7	87,7
Charcuterie	57,2	40,2	27,8	82,8
Boulangerie-Pâtisserie	63,5	41,2	30,8	85,0
Artisanat Commercial	62,9	41,1	30,6	84,8

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : Insee - DADS 2008 (1/12)

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.

Décrète :

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

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'économie, de l'industrie
et de l'emploi

NOR :ECEA0811936A

ARRÊTÉ du - 9 JUIN 2008

portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la nation

La ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et le secrétaire d'état chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services,

Vu le décret n° 63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu le décret n° 77-297 du 25 mars 1977 portant réforme de la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu les arrêtés des 16 avril 2002, 28 juillet 2003 et 7 septembre 2004 portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 22 novembre 2005 portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la nation,

ARRÊTENT

Article 1er

Sont nommés membres de la commission des comptes commerciaux de la nation pour une durée de trois ans, à compter du 1^{er} janvier 2008 :

En qualité de représentants des organisations professionnelles du commerce :

M. Bailly (Patrick), vice-président national du conseil national des professions de l'automobile ;

Mme Bouthelier (Alexandra), déléguée générale de la fédération des enseignes du commerce associé ;

M. Brunet (Pierre), président de la commission commerce à la chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes ;

M. Cosnefroy (Jacques), délégué général de la fédération de la vente directe ;

M. Daquai (Philippe), trésorier de la fédération nationale des détaillants en chaussures de France ;

M. Doucet (Pierre-André), directeur des études de la fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs ;

Mme Fillaud (Isabelle), chef de département à la confédération générale de l'alimentation en détail ;

M. Genis (Jean-Marc), président exécutif de la fédération des enseignes de l'habillement ;

M. Joguet (Philippe), chef du service réglementation et développement durable de la fédération des entreprises du commerce et de la distribution ;

M. Lamothe (Jean-Pierre), vice-président de la fédération des syndicats pharmaceutiques de France ;

M. Lolivier (Marc), délégué général de la fédération des entreprises de vente à distance ;

M. Malfoy (Pascal), président de la fédération des magasins de bricolage ;

M. Mongereau (Roger), vice-président de la confédération générale des petites et moyennes entreprises ;

M. Paillat (Bertrand), délégué général du Conseil du commerce de France ;

M. Perrilliat (Jacques), président de l'union du grand commerce de centre-ville ;

M. Pouzin (Hugues), directeur général de la confédération générale du commerce interentreprises (commerce de gros – commerce international) ;

M. Vogley (Jean-Charles), directeur des affaires économiques et du développement de la fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison ;

Mme Zimmer (Chantal), déléguée générale de la fédération française de la franchise.

Article 2

En qualité de personnalités spécialement qualifiées par leurs compétences et leurs travaux en matière économique ou commerciale :

Mme Allam (Delila), maître de conférences, Université de Paris I,

M. Biacabe (Jean-Luc), directeur de la prospective économique et sectorielle de la chambre de commerce et d'industrie de Paris,

M. Bonneau (Jacques), directeur d'études, TMO Régions,

M. Boss (Jean-François), professeur au groupe des Hautes études commerciales,

M. Boullanger (Hervé), conseiller référendaire à la Cour des comptes,

M. Bresson (Bernard), secrétaire général de l'Association française de recherches et études statistiques commerciales,

Mme Chambolle (Claire), chargée de recherches, Institut national de la recherche agronomique,

M. Choukroun (Michel), Conseil d'entreprises,

M. Colla (Enrico), professeur associé de marketing et distribution internationale à Négocia, chambre de commerce et d'industrie de Paris,

M. Dietsch (Michel), Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg, Université Robert Schuman,

M. Ducrocq (Cédric), directeur de Diamart,
M. Dupuis (Marc), professeur à l'Ecole supérieure de commerce de Paris,
M. Gérardon de Vera (Olivier), vice-président d'Iri-France,
M. Ladoux (Gérard), secrétaire général de l'association pour le commerce et les services en ligne,
M. Moati (Philippe), professeur à l'Université Paris VII,
M. Rochefort (Robert), directeur du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie,
M. Tixier (Daniel), professeur à l'Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales.
M. Volle (Pierre), professeur en sciences de gestion à l'Université Paris-Dauphine,

Article 3

Sont nommés :

Vice-président de la commission : M. Rochefort (Robert)

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.

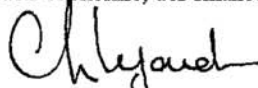
Secrétaire général de la commission : le chef du bureau « Commerce, distribution et artisanat » à la direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales.

Article 4

Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le -9 JUIN 2008

La ministre de l'économie, des finances et de l'industrie


Christine LAGARDE

Le secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services


Hervé NOVELLI

Arrêté du 24 juin 2010
portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la
nation

Le ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi et le secrétaire d'état chargé du Commerce, de l'Artisanat, des petites et moyennes Entreprises, du Tourisme et des Services et de la Consommation ;

Vu le décret n° 63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu le décret n° 77-297 portant réforme de la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu les arrêtés des 16 avril 2002, 28 juillet 2003 et 7 septembre 2004 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 22 novembre 2005 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 9 juin 2008 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation, notamment ses articles 2 et 3 ;

arrêtent

article 1

M. Merlière *Yvon*, directeur du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie est nommé en remplacement de M. Rochefort *Robert* en qualité de personnalité spécialement qualifiée pour sa compétence et ses travaux en matière économique ou commerciale.

article 2

M. Merlière *Yvon* est désigné vice-président de la commission des comptes commerciaux de la nation.

article 3

Le directeur général de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services est chargé de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au Bulletin officiel du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi et du ministère du Budget, des Comptes publics et de la Réforme de l'État.

Paris, le 24 juin 2010

La ministre de l'Économie,
de l'Industrie et de l'Emploi,

Christine Lagarde

Le secrétaire d'Etat chargé du Commerce,
de l'Artisanat, des petites et moyennes Entreprises,
du Tourisme, des Services et de la Consommation

Hervé Novelli

BIBLIOGRAPHIE

1. LES COMPTES DU COMMERCE (publication annuelle)

Collection « **Comptes nationaux** » :

Le commerce en 2008, Rapport sur la situation du commerce - Insee [GS1](www.insee.fr).

Le commerce en 2007, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Le commerce en 2006, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Le commerce en 2005, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Le commerce en 2004, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

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)

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** » :

N°1322 « Le commerce en 2009, baisses de l'activité et de l'emploi », (novembre 2010)

N°1244 « Le commerce en 2008, ralentissement de l'activité », (juin 2009)

N°1198 « Le commerce en 2007, une année dynamique », (juin 2008)

N° 1138 « Le commerce en 2006, seul le commerce de détail maintient sa croissance », (juin 2007)

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)

2. RÉSULTATS D'ENQUÊTES

• **L'Enquête Annuelle d'Entreprise (EAE)**

www.insee.fr

- L'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de gros 2007

- L'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de détail et le commerce automobile 2006

Cédérom des Enquêtes annuelles d'entreprises

« Les entreprises du commerce de gros en 2003 »

« Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 »

« Les entreprises du commerce de gros en 2001 »

• **Les Enquêtes Thématiques**

Insee Résultats - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006

Insee Résultats - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004

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)

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°1310 « Les relations contractuelles au sein des réseaux du commerce », (août 2010)
N°1306 « Les revenus d'activités des indépendants du commerce, de l'industrie, du BTP et des services en 2007 » (juillet 2010)
N°1298 « Les réseaux d'enseignes dans l'habillement » (juin 2010)
N°1292 « Le commerce de proximité » (mai 2010)
N°1269 « Les réseaux dans le commerce - groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement » (décembre 2009)
N°1268 « Le commerce de détail en Europe - diversité et convergence des tissus commerciaux » (décembre 2009)
N°1267 « L'activité des pharmacies de 2000 à 2006 - Dynamisme du chiffre d'affaires, fléchissement de la marge commerciale » (novembre 2009)
N°1245 « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population » (juin 2009)
N°1200 « Les déchets des grands établissements commerciaux en 2006 » (juillet 2008)
N°1140 « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce » (juin 2007)
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°999 « Les acteurs du commerce électronique » (janvier 2005)
N° 992 « Le partenariat inter-entreprises dans le grand commerce et les services aux entreprises », (déc.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)

Collection « Références » :

Le commerce en France - Insee Références édition 2010 .

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 « Insee-résultats » :

- N° 43 eco - Les déchets non dangereux des grands établissements commerciaux en 2006 (juillet 2009)
N°32 eco - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006 (sep. 2007)
N°29 eco - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 (mai 2007)
N° 131 Les réseaux de commercialisation de l'habillement (août 1997)

Collection « Documents de travail » de l'Insee :

- Le commerce en 2009, Rapport établi pour la commission des comptes de la Nation, E2010/05
L'activité des officines pharmaceutiques et les revenus de leurs titulaires - situation en 2006 et évolutions depuis 2001, N°E2009/04.
Rapport du groupe de travail sur le commerce électronique, N° :E2008/09.
Caractérisation d'environnement local des magasins, N° : E2008/08.
Le commerce en 2007, Rapport sur la situation du commerce, N° :E2008/04.
« Le grand commerce spécialisé » : Champ, évolution sur cinq ans, performances, E2001/05

DIFFUSION

La plupart des publications citées, informations du rapports ou données sur le Commerce sont accessibles sur le site de l'INSEE www.insee.fr en suivant ou cliquant sur les rubriques suivantes:

- ["Thèmes" puis "Commerce"](#),
- ["Thèmes" puis "Comptes nationaux" puis "Comptes spécialisés" puis "Commerce"](#)
- ["Publications et services"](#)
- ["Bases de données"](#)