

Direction des Statistiques d'Entreprises

E2016/03

La situation du commerce en 2015
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

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

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

E 2016/03

La situation du commerce en 2015

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

Division Commerce

Juillet 2016

*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.*

Le présent rapport est accessible sur le site de l'INSEE www.insee.fr en cliquant sur les rubriques suivantes:

- ["Thèmes" puis "Comptes nationaux" puis "comptes nationaux annuels" puis "Comptes spécialisés" puis "Commerce"](#)

ou

- ["Publications et services" puis "Collections nationales" puis "Documents de travail"](#)

Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 1^{er} juillet 2016.

Virginie ANDRIEUX, Catherine BOURDEAUX, Sonia LE FAUCHEUR, Arnaud ROUSSET, Rémi SEGRETO et Benoît TRINQUIER à la division « commerce » de l'Insee l'ont rédigé, sous la direction de Sabine BESSIERE, rapporteur de la commission.

La situation du commerce en 2015

Résumé :

L'activité du commerce accélère en 2015, après avoir redémarré l'année précédente. Ce mouvement est favorisé par l'augmentation de l'investissement des entreprises et par l'accélération de la consommation qui bénéficie de l'appréciation significative du pouvoir d'achat des ménages. L'année 2015 est particulièrement favorable au commerce et à la réparation d'automobiles, dont l'activité progresse fortement (+ 3,7 %). Les ventes augmentent également en volume dans le commerce de gros (+ 1,2 %) et le commerce de détail (+ 1,8 %). En valeur, les ventes se replient néanmoins dans ces deux secteurs en raison d'une baisse des prix persistante.

Mots-clés :

Commerce, commerce de détail, commerce de gros, commerce et réparation automobile, consommation des ménages, emploi, démographie des entreprises.

The economic situation of trade in 2015

Abstract :

Trade activity accelerated in 2015, after resuming the year before. This is driven by an increase in business investment and consumption acceleration benefiting from a significant appreciation of the purchasing power. 2015 was particularly favorable to trade and repair of automobiles, whose activity grew strongly (+ 3.7%). Sales also increased in volume in wholesale trade (+ 1.2%) and retail trade (+ 1.8%). In value terms, sales nevertheless fold in both sectors due to longlasting lower prices.

Keywords :

Trade, retail trade, wholesale trade, motor trade, distributive trades, household consumption, business demography, employment.

LE COMMERCE EN 2015

RAPPORT SUR LES COMPTES

SOMMAIRE

VUE D'ENSEMBLE	15
1 - La reprise d'activité se confirme dans les secteurs commerciaux mais les prix continuent de diminuer	16
1.1 - Commerce de gros : légère accélération des ventes en volume	16
1.2 - Les gains de pouvoir d'achat profitent aux ventes du commerce de détail	18
1.3 - Un bilan très positif pour le commerce et la réparation d'automobiles	20
2 - L'emploi salarié repart à la hausse dans les secteurs commerciaux	21
CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS	23
1 - Produits agricoles bruts : ventes quasi stables, prix toujours en baisse	24
2 - Produits alimentaires : ventes et prix quasi stables	25
3 - Biens domestiques : ventes en hausse	26
4 - Équipements de l'information et de la communication : ventes en baisse, prix en hausse	27
5 - Autres équipements industriels : redressement des ventes	28
6 - Commerce de gros spécialisé : recul des prix des matières premières	29
7 - Intermédiaires : ventes en progression, prix en recul	30
CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL	35
1 - Petit commerce alimentaire : ventes en hausse en 2015	36
2 - Croissance atone pour les grandes surfaces alimentaires (GSA)	36
3 - Forte progression des ventes du commerce non alimentaire non spécialisé	36
4 - Une activité toujours soutenue dans le commerce non alimentaire spécialisé	37
5 - Reprise des activités de commerce hors magasin	39
6 - Les parts de marché par forme de ventes	40
6.1 - Produits alimentaires	41
6.2 - Produits non alimentaires	42
7 - L'activité du grand commerce non alimentaire spécialisé accélère	47
8 - La répartition des grandes surfaces en 2015	51
CHAPITRE III : LE COMMERCE ET LE REPARATION D'AUTOMOBILES	53
1 - Le commerce de véhicules automobiles repart nettement à la hausse	54
2 - Activité en hausse dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile de détail	54
3 - La situation se dégrade dans le commerce et réparation de motocycles	54
CHAPITRE IV : EMPLOI	57
1 - Hausse de l'emploi salarié en 2015 tirée par le commerce de détail	58
2 - L'emploi non salarié continue à croître en 2013	59
2.1 - Une hausse moins rapide dans le commerce	59
2.2 - Près d'un quart des non-salariés du commerce sont auto-entrepreneurs en 2013	59
3 - Une structure d'emploi très contrastée selon le secteur	60
3.1 - De fortes disparités sectorielles dans la répartition des actifs occupés	60
3.2 - 14 % des actifs occupés du commerce sont non-salariés	61
3.3 - Neuf salariés du commerce sur dix en CDI	61
3.4 - Les jeunes et les femmes plus souvent salariés, en CDD et à temps partiel	62
3.5 - Les actifs de l'artisanat commercial et du commerce de détail travaillent plus souvent le samedi et le dimanche	63
3.6 - 6 % des actifs du commerce sont en situation de sous-emploi	64
CHAPITRE V : DEMOGRAPHIE DES ENTREPRISES	65
1 - Net repli des créations d'entreprises dans le commerce en 2015	65
1.1 - Recul de 9 % des créations d'entreprises commerciales	65
1.2 - Chute des immatriculations de micro-entrepreneurs en 2015	66
1.3 - Forte hausse des créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs	67
2 - Un peu moins de défaillances dans le commerce en 2015	68
ANNEXES – METHODES ET DEFINITIONS	69
ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2010	69
ANNEXE II - Champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial	70
ANNEXE III - Réconciliation des ventes au détail et de la consommation commercialisable des ménages	73

ANNEXE IV - Indicateurs de la démographie des entreprises.....	76
ANNEXE V - Méthodes et sources sur l'emploi	78
ANNEXE VI - Comptes du grand commerce non alimentaire.....	80
ANNEXE VII - Indices de prix utilisés dans le commerce de gros	81
ANNEXE VIII - Le prix du service commercial ou de la marge commerciale.....	82
ANNEXE IX - Les formes du commerce par taille.....	83
ANNEXE X - Définition de l'artisanat commercial retenue pour les comptes du commerce	84
ANNEXE XI - Typologie des magasins non spécialisés	85
ANNEXE XII - Réglementation du commerce	87
ANNEXE XIII - Définitions pour l'analyse du commerce de détail	90
ANNEXE XIV - Lexique des définitions statistiques et comptables	93
TEXTES OFFICIELS RELATIFS A LA COMMISSION DES COMPTES COMMERCIAUX DE LA NATION.....	94
BIBLIOGRAPHIE	99

TABLEAUX, GRAPHIQUES ET ENCADRÉS

VUE D'ENSEMBLE	15
Graphique 1 : Ventes du commerce, évolutions en volume et en valeur en 2014 et 2015 (en %)	15
Tableau 1 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T., évolution en volume (en %)	16
Tableau 2 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T., évolution en valeur (en %) et montant	16
Tableau 3 : Ventes du commerce de gros hors intermédiaires, contributions à l'évolution en volume (en points)	17
Tableau 4 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial T.T.C., évolution en volume (en %)	18
Encadré 1 : Les ventes à distance en 2012 et 2013	18
Tableau 5 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial T.T.C., évolution en valeur (en %)	19
Tableau 6 : Ventes du commerce et réparation d'automobiles T.T.C., évolution en volume (en %)	20
Tableau 7 : Ventes du commerce et réparation d'automobiles, évolution en valeur T.T.C. (en %)	20
Tableau 8 : Ventes du commerce et réparation d'automobiles, contributions à l'évolution en volume (en points)	21
Graphique 2 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (indice 100 au 1er trimestre 1994)	21
Tableau 9 : Évolution des créations de sociétés et d'entreprises individuelles (en %)	22
CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS	23
Graphique 1 : Ventes du commerce de gros, évolution en volume et en valeur en 2014 et 2015 (en %)	23
Encadré 1 : Organisation du secteur des céréales et aliments pour le bétail	25
Encadré 2 : Caractéristiques des centrales d'achat	30
Encadré 3 : Évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros	31
Tableau 1 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T., évolution en volume (en %)	32
Tableau 2 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T., évolution en valeur (en %) et montant	33
CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL	35
Graphique 1 : Ventes du commerce de détail en 2014 et 2015, évolution en volume et valeur (en %)	35
Graphique 2 : Parts de marché en 2011 et 2015 - Ensemble des produits commercialisables hors véhicules automobiles (en %)	40
Encadré 1 : Méthode	41
Graphique 3 : Parts de marché en 2011 et 2015 - Produits alimentaires hors tabac (en %)	41
Graphique 4 : Parts de marché en 2011 et 2015 - Produits non alimentaires y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles (en %)	42
Encadré 2 : Passage de la consommation commercialisable des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile en 2015	43
Tableau 1 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial T.T.C., évolution en volume (en %)	44
Tableau 2 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial T.T.C., évolution en valeur (en %) et montant	45
Encadré 3 : Évaluation et révisions des ventes au détail	46
Encadré 4 : Définition du grand commerce non alimentaire spécialisé	47
Graphique 5 : Part du chiffre d'affaires H.T. du grand commerce au sens large dans le commerce non alimentaire en magasin spécialisé en 2011 et 2015 (en %)	47
Tableau 3 : Chiffre d'affaires H.T. du grand commerce et de l'ensemble du commerce non alimentaire, évolution en volume (en %)	50
Tableau 4 : Chiffre d'affaires H.T. du grand commerce et de l'ensemble du commerce non alimentaire, évolution en valeur (en %) et montant	50
Graphique 6 : Densité de grandes surfaces alimentaires et non alimentaires par département	51
Tableau 5 : Nombre de grandes surfaces alimentaires par région	52
Tableau 6 : Nombre de grandes surfaces non alimentaires par région	52
CHAPITRE III : LE COMMERCE ET LA REPARATION D'AUTOMOBILES	53
Graphique 1 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles en 2014 et 2015, évolution en volume et en valeur (en %)	53
Encadré 1 : Révisions des ventes au détail du commerce et réparation automobile	55
Tableau 1 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles T.T.C., évolution en volume (en %)	55
Tableau 2 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles T.T.C., évolution en valeur (en %) et montant	55
CHAPITRE IV : EMPLOI	57
Graphique 1 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)	57
Tableau 1 : Effectifs salariés au 31/12 (en milliers) et part (en %)	58
Tableau 2 : Effectifs salariés du commerce, variation en glissement annuel au 31/12 (en % et milliers)	58
Tableau 3 : Effectifs non salariés au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)	59
Tableau 4 : Effectifs non salariés auto-entrepreneurs au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)	59
Tableau 5 : Part des auto-entrepreneurs au sein des non-salariés (en %)	60
Tableau 6 : Répartition des actifs occupés par sexe et âge (en %)	60
Tableau 8 : Part des salariés et non-salariés dans le commerce et l'artisanat commercial (en %)	61
Tableau 9 : Répartition des salariés par formes d'emploi (hors interim) (en %)	61
Tableau 10 : Répartition par sexe et âge des actifs occupés du commerce et de l'artisanat commercial par formes d'emploi (hors interim) (en %)	62
Tableau 11 : Part des actifs occupés à temps partiel selon leur sexe et leur âge (en %)	62
Tableau 12 : Part des actifs occupés ayant travaillé le samedi et le dimanche (en %)	63
Tableau 13 : Part des actifs occupés en sous-emploi selon leur sexe et leur âge (en %)	64
Tableau 14 : Part des actifs occupés en temps partiel subi selon leur sexe et leur âge (en %)	64
CHAPITRE V : DEMOGRAPHIE DES ENTREPRISES	65
Tableau 1 : Créations d'entreprises y compris micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre	66
Tableau 2 : Immatriculation de micro-entreprises, évolution (en %) et nombre	66
Tableau 3 : Créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre	67
Graphique 1 : Créations d'entreprises de 2000 à 2015 (base 100 en 2000)	67
Encadré 1 : Définition des défaillances	68
Tableau 4 : Défaillances d'entreprises en date de jugement, évolution (en %) et nombre	68
Graphique 2 : Défaillances d'entreprises de 2007 à 2015 (base 100 en 2007)	68

Avertissement

Le compte spécialisé du commerce est présenté deux fois par an à la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (CCCN). Il s'insère dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français, grâce à des concepts et des définitions similaires et en s'articulant sur ses agrégats.

Les résultats des années 2011, 2012 et 2013 définitifs, sont issus des statistiques structurelles d'entreprises. Les résultats de 2014 et 2015 sont encore susceptibles d'être révisés et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee. En régime permanent, le calendrier de publication 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 comptes nationaux.
- En **décembre $n+1$** , ces résultats provisoires sont susceptibles d'être révisés, en 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 sont légèrement révisées et deviennent semi-définitives.
- En **décembre $n+2$** sont arrêtés les comptes **définitifs** ; ceux-ci s'appuient sur une exploitation d'Ésane et des données fiscales, permettant d'affiner les premiers résultats fournis en juin.

DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE

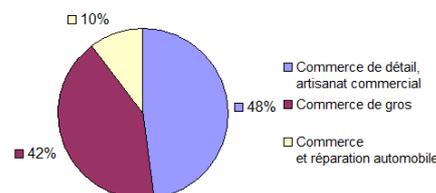
Sauf mention contraire, l'artisanat commercial est compté avec le commerce

Valeur ajoutée en 2013

	en milliards d'euros	
	Commerce	Part dans l'économie (1)
Valeur ajoutée	193,0	10,2 %

La part dans l'économie correspond ici à la part dans la VA totale.
Les données 2013 sont définitives
Source : Insee, comptes nationaux, comptes du commerce (1)

Répartition de la valeur ajoutée en 2013



Source : Insee, comptes du commerce

Chiffre d'affaires H.T. des secteurs commerciaux

	en milliards d'euros		
	2013	2014sd	2015p
Commerce de gros	789,0	780,7	774,5
Com. détail, artis. com.	464,9	463,0	468,7
Commerce, répar. auto.	154,5	157,6	165,6
Ensemble commerce	1 408,4	1 401,3	1 408,8

sd : semi-définitif ; p : provisoire
Source : Insee, comptes du commerce

Dans le tableau de synthèse ci-contre, l'activité est mesurée par le chiffre d'affaires hors taxe des secteurs définis par leur activité principale (APE). Dans le reste du rapport, on mesure l'activité par les ventes de marchandises (VM), excluant la plupart des services commerciaux. Pour le commerce de gros, il s'agit de VM hors taxes. Pour le commerce de détail et automobile, les VM sont présentées par type de magasin (formes de ventes), toutes taxes comprises et intègrent une partie des ventes de services (commissions) pour assurer la cohérence avec la consommation des ménages.

Emploi au 31/12 dans les secteurs du commerce

	en milliers		
Hors artisanat commercial	2013	2014	2015 p
Effectif salarié	3 008,3	2 999,4	3 023,9
Effectif non salarié	419,5	nd	nd

Source : Insee - estimations d'emploi

Taux de marge commerciale

(rapport entre la marge commerciale et les ventes de marchandises)

Hors artisanat commercial	2013
Commerce de détail	19,2 %
Commerce de gros	28,8 %
Commerce, répar. auto.	13,3 %

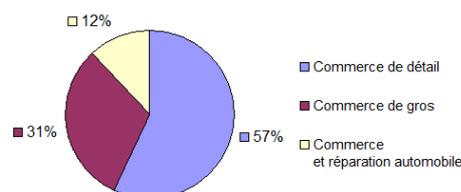
Source : Insee, comptes du commerce

Eff. salariés au 31/12 dans les secteurs du commerce

Hors artisanat commercial	2015 (p) en milliers	Part dans secteurs principalem ^t marchands
Commerce de détail	1 717,5	10,8 %
Commerce de gros	946,6	5,9 %
Commerce, répar. auto.	359,8	2,3 %
Ensemble commerce	3 023,9	19,0 %

Source : Insee - estimations d'emploi

Répartition de l'emploi salarié du commerce en 2015



Source : Insee - estimations d'emploi

Démographie des entreprises (unités légales) en 2015

	Commerce	Ensemble de l'économie (*)	Part du commerce
Nombre d'entreprises (en milliers)	873	4 241	20,6 %
Nombre de créations (en milliers)	100	525	19,0 %
Nombre de créations hors micro-entrepreneurs (en milliers)	69	302	22,8 %
Taux de création (en %)	11,5 %	12,4 %	///
Taux de création hors micro-entrepreneurs (en %)	7,9 %	7,1 %	///
Nombre de défaillances hors artisanat commercial (en milliers)	14	64	21,9 %

(*) Ensemble des activités marchandes hors agriculture
Source : Sirene, Banque de France

Les données présentées dans tout le rapport concernent les entreprises (unités légales) des secteurs du commerce. Elles portent sur la dernière année disponible dans les statistiques de l'Insee. Elles sont présentées dans la base 2010 des comptes nationaux et en nomenclature Naf rév.2 (p) = résultat provisoire, susceptible d'être révisé, (sd) = résultat semi-définitif, susceptible d'être révisé.

La reprise de l'activité se confirme pour les secteurs commerciaux, qui tirent profit de l'amélioration conjoncturelle en 2015. Stimulées par la hausse du pouvoir d'achat, les dépenses de consommation des ménages accélèrent nettement, en dépit d'un recul au dernier trimestre. L'investissement des entreprises reste également favorablement orienté (+ 2,8 % après + 1,6 % en 2014) et les exportations progressent à un rythme très soutenu (+ 6,1 %), à la faveur de la baisse du cours de l'euro.

Dans le commerce de gros, la légère accélération des ventes en volume en 2015 (+ 1,2 % après + 1,0 %) s'explique principalement par la forte croissance de l'activité des intermédiaires. En outre, les ventes en gros de biens d'équipement se redressent, soutenues par le dynamisme des exportations aéronautiques et la bonne tenue des exportations de machines industrielles et agricoles et d'équipements électriques. A l'inverse, les ventes du commerce de gros de biens domestiques et de produits alimentaires ralentissent, malgré la vigueur des échanges extérieurs. Les ventes du commerce de produits agricoles bruts sont stables en volume et diminuent légèrement en valeur. La diminution des prix des marchandises vendues en gros se poursuit, mais elle est légèrement moins prononcée en 2015 qu'en 2014.

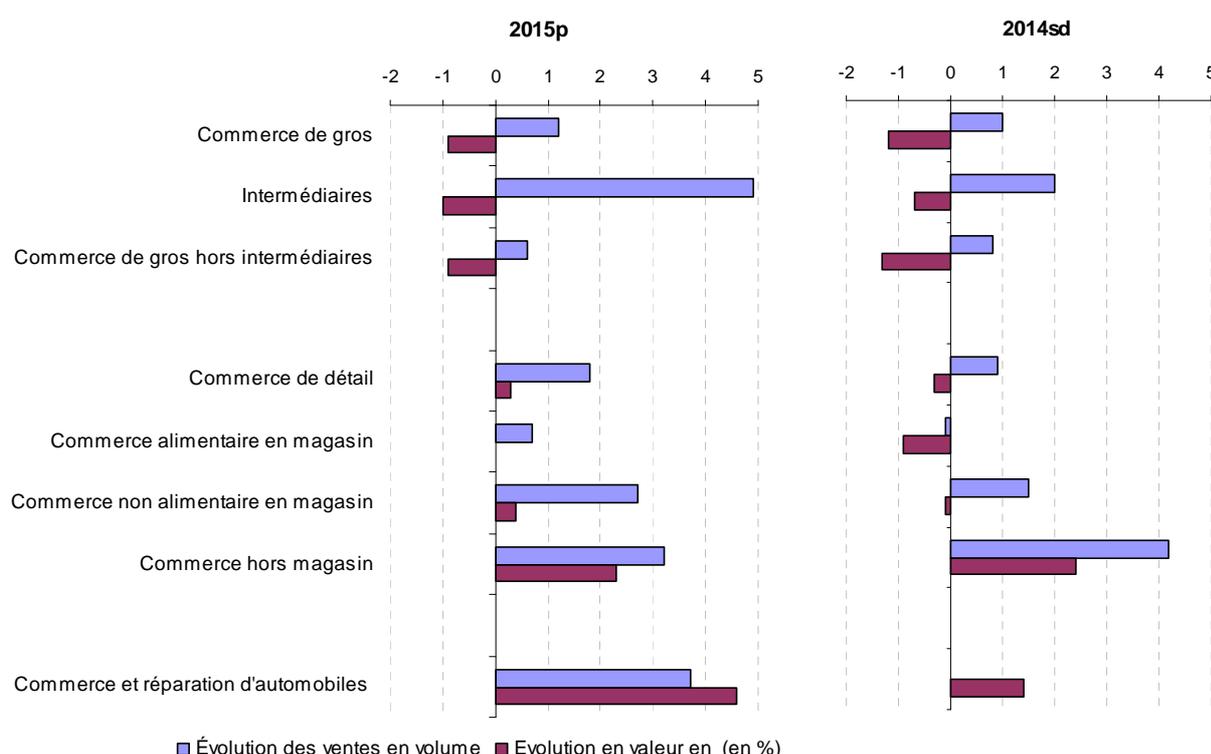
En 2015, les ventes du commerce de détail augmentent en volume (+ 1,8 %), à un rythme nettement plus marqué que les années précédentes, favorisées par la progression significative du pouvoir d'achat des ménages. Les formes de ventes non alimentaires profitent particulièrement de cette amélioration. En valeur, les ventes au détail progressent très faiblement, les prix des produits vendus au détail continuant de se replier.

L'année 2015 est particulièrement favorable au commerce et à la réparation automobile, dont l'activité repart nettement à la hausse (+ 3,7 %), après plusieurs années difficiles. Les achats de voitures neuves progressent fortement en 2015 en France, comme dans l'ensemble des autres pays européens.

Dans ce contexte de reprise, l'emploi salarié augmente entre fin 2014 et fin 2015 pour la première fois depuis 2011 dans les secteurs du commerce, comme dans l'ensemble des secteurs principalement marchands.

Les créations d'entreprises, orientées à la baisse depuis 2011, diminuent fortement dans les secteurs commerciaux, en particulier dans le commerce de détail. Le statut de micro-entrepreneur, qui remplace depuis fin 2014 celui de l'auto-entrepreneur, semble moins prisé par les créateurs d'entreprises. Les créations sous d'autres régimes sont à l'inverse en hausse en 2015.

Graphique 1 : Ventes du commerce, évolutions en volume et en valeur en 2014 et 2015 (en %)



Source : Insee-Comptes du commerce

1 - La reprise d'activité se confirme dans les secteurs commerciaux mais les prix continuent de diminuer

En 2015, les ventes du commerce de gros et des intermédiaires du commerce s'élèvent à 723 milliards d'euros, dont 604 milliards pour le seul commerce de gros. Les ventes augmentent en volume de 1,2 % par rapport à 2014. Les prix des marchandises vendues en gros restent orientés à la baisse. Les ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) atteignent 494 milliards d'euros, toutes taxes comprises. Elles progressent de 1,8 % en volume et augmentent peu en valeur (+ 0,3 %). Enfin, les ventes du commerce et de la réparation d'automobiles s'élèvent à 110 milliards d'euros ; elles retrouvent une croissance soutenue (+ 3,7 %) en volume. Le « commerce et la réparation d'automobiles » se distingue des deux autres secteurs du commerce par des prix orientés à la hausse en 2015 et en 2014.

1.1 - Commerce de gros : légère accélération des ventes en volume

Le redémarrage de l'activité, amorcé en 2014, se confirme en 2015 pour le commerce de gros : en volume, les ventes accélèrent légèrement (+ 1,2 % après + 1,0 %). Néanmoins, elles diminuent en valeur (- 0,9 %) en raison de la baisse des prix persistante.

Tableau 1 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T., évolution en volume (en %)

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p
Commerce de gros de :					
- produits agricoles bruts et animaux vivants	10,6	2,9	8,7	3,7	- 0,1
- produits alimentaires, boissons et tabac	5,3	- 1,9	- 2,1	1,6	0,3
- biens domestiques	5,9	- 0,6	- 2,2	2,7	1,2
- équipem ^{ts} de l'information et de la communication	1,3	11,7	- 8,5	3,6	- 2,2
- autres équipements industriels	7,3	1,5	- 0,3	- 1,6	0,6
- autres commerces de gros spécialisés	- 1,3	- 0,8	- 2,7	- 3,1	0,7
Commerce de gros hors intermédiaires	4,1	0,0	- 1,1	0,8	0,6
Intermédiaires du commerce	2,2	- 2,2	4,1	2,0	4,3
Commerce de gros et intermédiaires	3,8	- 0,3	- 0,3	1,0	1,2

(sd) semi-définitif ; (p) provisoire.

Source : Insee-Comptes du commerce

Tableau 2 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T., évolution en valeur (en %) et montant

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Md€ 2015p
Commerce de gros de :						
- produits agricoles bruts et animaux vivants	28,2	8,9	3,6	- 3,8	- 1,2	64,3
- produits alimentaires, boissons et tabac	7,9	2,7	0,1	0,0	0,1	124,8
- biens domestiques	5,1	- 1,0	- 2,3	1,8	0,4	141,0
- équipem ^{ts} de l'information et de la communication	0,4	9,7	- 7,3	0,6	0,5	41,0
- autres équipements industriels	9,6	3,4	0,7	- 1,4	1,1	85,0
- autres commerces de gros spécialisés	8,9	2,4	- 4,7	- 5,4	- 5,9	125,4
Commerce de gros hors intermédiaires	8,7	2,4	- 1,5	- 1,3	- 0,9	604,1
Intermédiaires du commerce	11,1	2,7	4,0	- 0,7	- 1,0	119,0
Commerce de gros et intermédiaires	9,1	2,5	- 0,6	- 1,2	- 0,9	723,2

(sd) semi-définitif ; (p) provisoire.

Les évolutions du commerce de gros non spécialisé ne sont pas retracées dans le tableau.

Source : Insee-Comptes du commerce

L'activité se maintient pour les grossistes en produits agricoles bruts et animaux vivants. Le commerce de céréales est favorisé par des récoltes relativement abondantes et des exportations vers la Chine et l'Égypte en expansion. La baisse des prix des produits agricoles bruts s'atténue nettement en 2015. Le recul des prix des animaux vivants est en effet quasiment compensé par la hausse des cours des céréales en moyenne annuelle.

Les ventes de produits alimentaires ralentissent malgré des exportations très dynamiques, tirées par les ventes de boissons. La baisse des prix est moins prononcée en 2015 qu'en 2014. Les prix des fruits et des légumes et du vin vendus en gros progressent alors que ceux des volailles et du lait sont en repli, en raison d'une offre très abondante.

Après une année de rebond marqué, les ventes des grossistes en produits domestiques décélèrent, en dépit de la bonne tenue des exportations de parfums, de vêtements et de produits pharmaceutiques.

L'activité du commerce de gros de matériel informatique et de communication diminue. Mais les ventes en valeur se maintiennent car les prix des matériels progressent avec une ampleur inédite. Les grossistes en autres équipements industriels profitent en 2015 de l'accroissement des investissements des entreprises et du dynamisme des exportations en matériels aéronautiques notamment.

Les ventes en volume des autres grossistes spécialisés repartent à la hausse en 2015. Majoritairement composées de ventes de combustibles, elles sont stimulées par le repli sensible des prix et par des températures hivernales un peu moins clémentes qu'en 2014. En valeur, elles se replient néanmoins fortement en raison de la chute du cours du pétrole.

Les intermédiaires ont une activité plus dynamique que les autres grossistes, avec une progression de leurs ventes de 4,3 % en volume. Le secteur des centrales d'achat, qui s'était réorganisé en 2014, bénéficie d'un regain d'activité en 2015.

Tableau 3 : Ventes du commerce de gros hors intermédiaires, contributions à l'évolution en volume (en points)

Contributions	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Poids en 2015 (%)
Commerce de gros de :						
- produits agricoles bruts et animaux vivants	0,9	0,3	0,8	0,4	0,0	10,6
- produits alimentaires, boissons et tabac (*)	1,1	- 0,9	- 0,2	0,5	0,2	24,0
- biens domestiques	1,4	- 0,2	- 0,5	0,6	0,2	23,2
- équipem ^{ts} de l'information et de la communication	0,1	0,8	- 0,6	0,2	- 0,1	6,5
- autres équipements industriels	0,9	0,2	0,0	- 0,2	0,1	13,8
- autres commerces de gros spécialisés	- 0,3	- 0,2	- 0,6	- 0,7	0,2	21,9
Commerce de gros hors intermédiaires	4,1	0,0	- 1,1	0,8	0,6	100,0

(*) Le commerce de gros non spécialisé a été inclus avec les produits alimentaires, boissons et tabac pour le calcul des contributions.

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

(sd) semi-définitif ; (p) provisoire

Source : Insee - Comptes du Commerce

1.2 - Les gains de pouvoir d'achat profitent aux ventes du commerce de détail

Les ventes au détail retrouvent une croissance assez vigoureuse en volume en 2015 (+ 1,8 %), de niveau comparable à la hausse enregistrée en 2010 et en 2011. Elles profitent de l'amélioration marquée du pouvoir d'achat des ménages. En valeur, les ventes sont néanmoins moins bien orientées, elles ne progressent que de 0,3 %. En effet, la baisse des prix amorcée en 2014, s'amplifie pour les marchandises vendues au détail. Les prix des produits non alimentaires sont tirés à la baisse par ceux des combustibles, alors que les prix alimentaires rebondissent légèrement.

Comme les années précédentes, les commerces non alimentaires profitent davantage de la hausse de la consommation des ménages en volume que les magasins à dominante alimentaire : leurs ventes progressent de 2,7 % en volume alors que celles des magasins à dominante alimentaire n'augmentent que de 0,7 %. Le commerce hors magasin connaît l'augmentation en volume la plus vive en 2015 (+ 3,2 %), sous l'effet du développement de la vente à distance. L'augmentation des ventes sur catalogue spécialisé est particulièrement soutenue.

Tableau 4 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial T.T.C., évolution en volume (en %)

Formes de vente	2011	2012	2013	2014sd	2015p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	1,4	- 1,8	- 1,8	2,0	2,7
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	- 2,2	- 3,0	- 0,9	3,1	2,8
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,9	- 1,7	0,1	- 0,9	0,1
Commerce alimentaire en magasin	1,5	- 1,4	- 0,3	- 0,1	0,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	3,2	2,4	1,9	5,1	8,9
Magasins non alimentaires spécialisés	1,7	0,6	1,4	1,4	2,4
Commerce non alimentaire en magasin	1,7	0,4	1,5	1,5	2,7
Commerce hors magasin	0,6	n.s	n.s	4,2	3,2
Commerce de détail et artisanat commercial	1,6	0,0	- 0,1	0,9	1,8

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries. Cf. définition précise en annexe X (n.s.) non significatif ; (p) provisoire ; (sd) semi-définitif

Source : Insee – Comptes du commerce

Encadré 1 : Les ventes à distance en 2012 et 2013

Le compte du Commerce repose sur un dispositif d'observation mobilisant plusieurs sources. La principale source provient des statistiques structurelles d'entreprises, dont une partie dépend d'une enquête par échantillon. L'élaboration du compte nécessite une mise en cohérence de toutes ces sources : les évaluations sont à la fois calées par produit sur la consommation des ménages et par secteur sur les ventes issues des statistiques d'entreprises.

Dans la vente à distance, secteur en plein essor mais dont le poids macroéconomique est encore faible (4,6 % des ventes du commerce de détail), les unités d'observation sont nombreuses et parfois petites. Certaines ont des difficultés à bien retracer leurs différents modes de vente.

Dans ce cadre, les évolutions de l'activité du secteur de la vente à distance en 2012 et 2013 apparaissent heurtées. Elles ne sont pas publiées dans ce rapport. Une expertise est en cours pour affiner cette partie du compte.

A partir des liasses fiscales des entreprises hors auto-entrepreneurs couplées à l'enquête sectorielle annuelle pour les grandes entreprises interrogées exhaustivement (Esane, données individuelles), la progression des ventes du secteur de la vente à distance est estimée à + 5,7 % en 2012 et + 0,3 % en 2013. Cette estimation, dans la mesure où elle n'est pas calée sur la consommation des ménages et les ventes sectorielles, n'a pas été reprise dans le tableau 4.

▪ Commerce alimentaire

Réalisant les deux tiers des ventes de produits alimentaires, les grandes surfaces alimentaires ne tirent quasiment pas parti du regain de la demande. Leur activité avait déjà diminué en 2014 alors que celle des autres formes de ventes se redressait. Les hypermarchés résistent cependant un peu mieux que les supermarchés en 2015.

A l'inverse, l'activité des petites surfaces généralistes (supérettes et alimentations générales) et des magasins alimentaires spécialisés est en hausse, comme en 2014.

▪ Commerce non alimentaire

Les ventes accélèrent en volume pour les détaillants qui avaient déjà connu un rebond d'activité en 2014 : les ventes en magasin d'équipement de la maison, de culture-loisirs et d'autres équipements de la personne (parfumerie, maroquinerie, bijouterie-horlogerie, optique) progressent nettement. A l'inverse, les ventes d'habillement-chaussure stagnent, malgré la reprise de la consommation : elles pâtissent du bilan décevant des soldes d'hiver 2015, qui ont été perturbées par les attentats, et de la concurrence des sites de vente en ligne spécialisés qui montent en puissance (la mode et les accessoires étant les produits les plus vendus sur internet après les prestations touristiques¹).

A l'instar des années précédentes, le commerce d'équipement d'information et de communication enregistre encore en 2015 une très forte croissance en volume mais ses ventes progressent peu en valeur. L'activité des pharmacies et du commerce spécialisé d'articles médicaux et orthopédiques augmente à un rythme relativement soutenu. En valeur néanmoins, leurs ventes sont stables car les prix des médicaments sont orientés à la baisse.

La progression de la consommation non alimentaire profite davantage au grand commerce qu'aux entreprises de taille plus modeste². Le grand commerce non alimentaire spécialisé correspond à la grande distribution non alimentaire spécialisée, les unités qui le composent sont caractérisées par un nombre conséquent de salariés, de magasins ou l'exploitation d'une surface importante. Il génère plus de la moitié de l'activité des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé. Le poids du grand commerce est important dans les secteurs de l'information et de la communication, dont il réalise 63 % du chiffre d'affaires hors taxes, ceux des autres équipements du foyer (62 %), de l'habillement-chaussures (58 %) et des biens culturels et de loisirs (45 %). En 2015, l'activité du grand commerce accélère fortement ce qui lui permet de continuer de gagner des parts de marché. La hausse de ses ventes est globalement plus vive que celle de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé depuis 2011. En 2015, son activité est notamment plus soutenue dans les secteurs de l'équipement de la maison et de l'habillement-chaussure.

Tableau 5 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial T.T.C., évolution en valeur (en %)

Formes de vente	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Md€ 2015p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	4,1	1,5	0,8	2,8	3,2	45,7
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	0,1	0,0	0,1	2,1	2,7	15,8
Grandes surfaces d'alimentation générale	4,8	1,2	0,7	- 2,0	- 1,0	178,5
Commerce alimentaire en magasin	4,4	1,2	0,7	- 0,9	0,0	240,1
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	5,0	5,4	2,9	4,7	8,5	9,6
Magasins non alimentaires spécialisés	2,6	1,3	0,5	- 0,3	0,1	215,0
Commerce non alimentaire en magasin	2,7	1,4	0,6	- 0,1	0,4	224,6
Commerce hors magasin	0,5	n.s	n.s	2,4	2,3	29,6
Commerce de détail et artisanat commercial	3,4	1,9	0,0	- 0,3	0,3	494,3

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries. Cf. définition précise en annexe X (n.s.) non significatif ; (p) provisoire ; (sd) semi-définitif

Source : Insee - Comptes du commerce

¹Fevad, Bilan 2015

² voir chapitre II page 48 pour la définition du grand commerce

1.3 - Un bilan très positif pour le commerce et la réparation d'automobiles

Le secteur du commerce et de la réparation d'automobiles retrouve une croissance vigoureuse de son activité en 2015 (+ 3,7 %), d'une amplitude équivalente aux rythmes de progression enregistrés avant la crise.

Cette bonne performance s'explique essentiellement par les ventes du commerce automobile, qui contribue pour 3,2 points à la croissance d'ensemble du secteur.

Les immatriculations de voitures particulières neuves bondissent en 2015 (+ 6,8 % en moyenne annuelle)³. Les ventes sont particulièrement dynamiques sur le segment des véhicules de gamme supérieure⁴. L'attrait des consommateurs pour les 4*4, cross-overs et SUV (sport utility vehicle) est en outre toujours très vif. Ces modèles représentent désormais plus du quart des immatriculations. Les constructeurs de groupes étrangers tirent davantage parti de l'expansion des ventes de véhicules neufs, leur part de marché atteint 45,4 % (+ 0,7 point).

En 2015, la baisse des ventes d'entretien-réparation, à l'œuvre depuis 2009, est enrayerée. Les ventes du commerce de détail d'équipements automobiles sont également en hausse. L'activité des centre-autos, qui sont davantage spécialisés dans l'entretien des véhicules de plus de 2 ans, est favorisée par le vieillissement du parc automobile : l'âge moyen des véhicules est en 2014 de 8,7 ans, il n'était que de 7,3 ans au début des années 2000⁵. Les ménages ont tendance à conserver davantage leur véhicule, du fait notamment de la fiabilité croissante des véhicules et de la diminution tendancielle du nombre moyen de kilomètres parcourus.

Tableau 6 : Ventes du commerce et réparation d'automobiles T.T.C., évolution en volume (en %)

Activités	2011	2012	2013	2014sd	2015p
Commerce de véhicules automobiles	2,6	- 8,0	- 4,7	0,2	4,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	- 3,2	- 3,5	- 0,8	- 0,8	2,4
Commerce de gros d'équipements automobiles	11,6	1,8	- 3,0	- 1,3	0,4
Commerce de détail d'équipements automobiles	9,0	4,5	3,2	- 0,1	1,7
Commerce et réparation de motocycles	0,8	- 7,8	- 5,1	1,8	- 3,4
Commerce et réparation d'automobiles	1,9	- 6,3	- 3,4	0,0	3,7

(p) provisoire ; (sd) semi-définitif

Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 7 : Ventes du commerce et réparation d'automobiles, évolution en valeur T.T.C. (en %)

Activités	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Md€ 2015p
Commerce de véhicules automobiles	5,0	- 6,0	- 3,3	1,7	5,6	76,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	- 0,3	- 1,1	0,7	0,7	3,0	21,0
Commerce de gros d'équipements automobiles	11,6	3,7	- 1,9	- 0,3	2,1	1,2
Commerce de détail d'équipements automobiles	9,6	6,4	4,2	0,9	3,3	8,1
Commerce et réparation de motocycles	1,7	- 7,4	- 3,9	2,9	- 2,9	2,7
Commerce et réparation d'automobiles	4,2	- 4,3	- 2,0	1,4	4,6	109,8

(p) provisoire ; (sd) semi-définitif

Source : Insee - Comptes du commerce

³ selon le service de l'observation et des statistiques du ministère du développement durable(Soes)

⁴ CCFA, comité des constructeurs français d'automobiles

⁵ CCFA, l'industrie automobile française édition 2015.

Tableau 8 : Ventes du commerce et réparation d'automobiles, contributions à l'évolution en volume (en points)

Contributions en points	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Poids du secteur (%)
Commerce de véhicules automobiles	1,8	- 5,7	- 3,3	0,1	3,2	69,9
Entretien et réparation de véhicules automobiles	- 0,6	- 0,6	- 0,1	- 0,2	0,5	19,2
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,5	0,3	0,2	0,0	0,1	7,3
Commerce et réparation de motocycles	0,0	- 0,2	- 0,1	0,0	- 0,1	2,5
Commerce et réparation d'automobiles	1,9	- 6,3	- 3,4	0,0	3,7	100,0

(p) provisoire ; (sd) semi-définitif

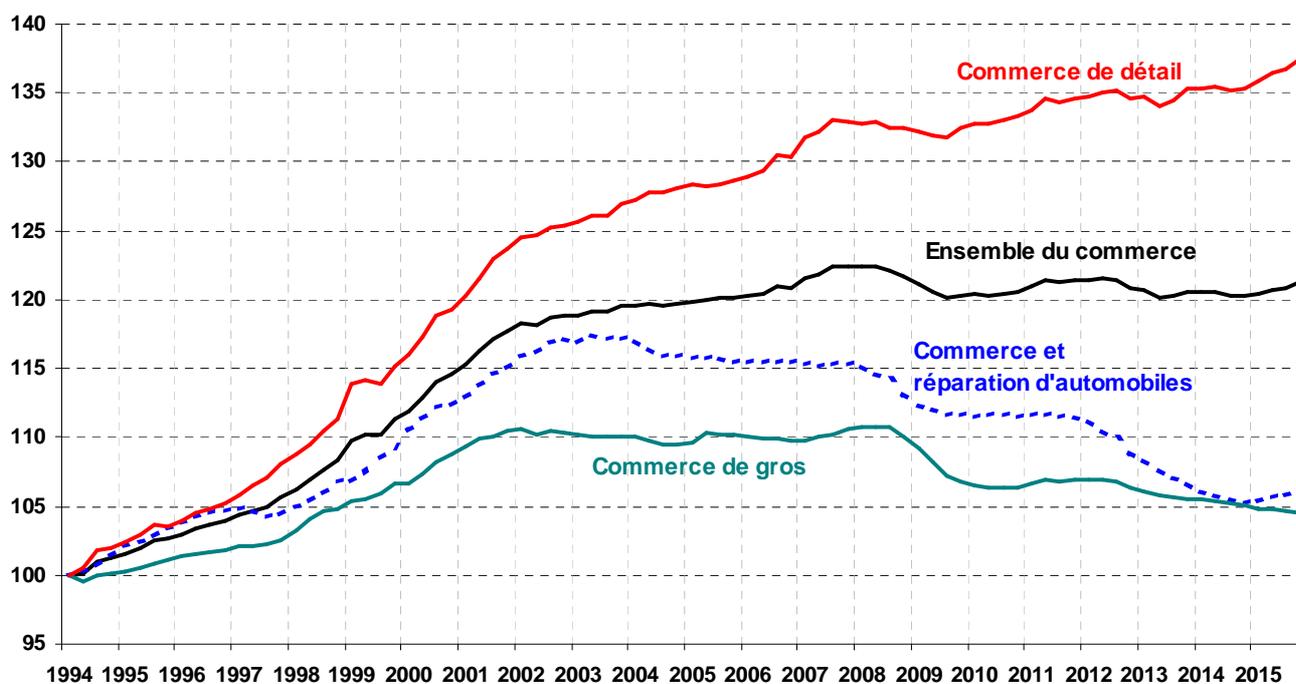
Source : Insee - Comptes du commerce

2 - L'emploi salarié repart à la hausse dans les secteurs commerciaux

Trois millions de salariés travaillent dans le commerce, ils représentent 19 % des salariés des secteurs principalement marchands. Au nombre de 420 milliers, les non-salariés sont davantage présents dans l'artisanat commercial, le commerce de détail et le commerce et la réparation d'automobiles que dans le commerce de gros.

Après trois années de recul, les effectifs salariés augmentent à nouveau dans les secteurs commerciaux, comme dans les autres secteurs marchands. C'est particulièrement le cas pour le commerce de détail et dans une moindre mesure pour le commerce et la réparation automobile, alors que l'emploi salarié continue de fléchir dans le commerce de gros.

Graphique 2 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (indice 100 au 1er trimestre 1994)



Champ : France métropolitaine

Source : Insee, estimations d'emploi

3 - Baisse des créations d'entreprises dans le commerce

En 2015, 100 000 entreprises commerciales, y compris artisanat commercial, ont été créées en France. Ces créations représentent 19 % de celles de l'économie française. Leur nombre reste élevé, bien qu'il diminue tendanciellement depuis 2011. En 2015, il se replie fortement dans les secteurs commerciaux (- 9,2 %) davantage que dans les autres secteurs de l'économie (- 4,7 %).

Ce résultat s'explique par la nette baisse des immatriculations de micro-entrepreneurs, surreprésentés dans les secteurs commerciaux, en particulier dans le commerce de détail. Réformé fin 2014, ce régime est moins attractif que le précédent régime de l'auto-entrepreneur. Les créations réalisées sous d'autres régimes augmentent fortement (+ 33 % dans le commerce contre 13 % dans l'ensemble des secteurs), par effet de report.

Tableau 9 : Évolution des créations de sociétés et d'entreprises individuelles (en %)

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Nombre de créations en 2015 (1)
Commerce de gros	- 3,6	- 2,9	- 2,7	- 5,2	- 0,6	21 726
Commerce de détail	- 5,3	- 11,5	- 3,6	- 2,1	- 13,1	59 882
Commerce et réparation d'automobiles	12,8	- 1,7	3,1	4,9	- 4,9	16 187
Commerce	- 2,8	- 7,5	- 2,5	- 1,7	- 9,3	97 795
Artisanat commercial	- 0,3	- 3,5	6,0	6,0	- 6,7	2 184
Commerce et artisanat commercial	- 2,7	- 7,4	- 2,3	- 1,6	- 9,2	99 979
Ensemble de l'économie française	0,0	- 6,0	- 2,1	2,3	- 4,7	525 065

(1) y compris micro-entrepreneurs

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS

En 2015, les ventes du commerce de gros, intermédiaires compris, représentent 723 milliards d'euros. Comparées à leur niveau de 2014, elles accélèrent légèrement en volume (+ 1,2 % après + 1,0 %).

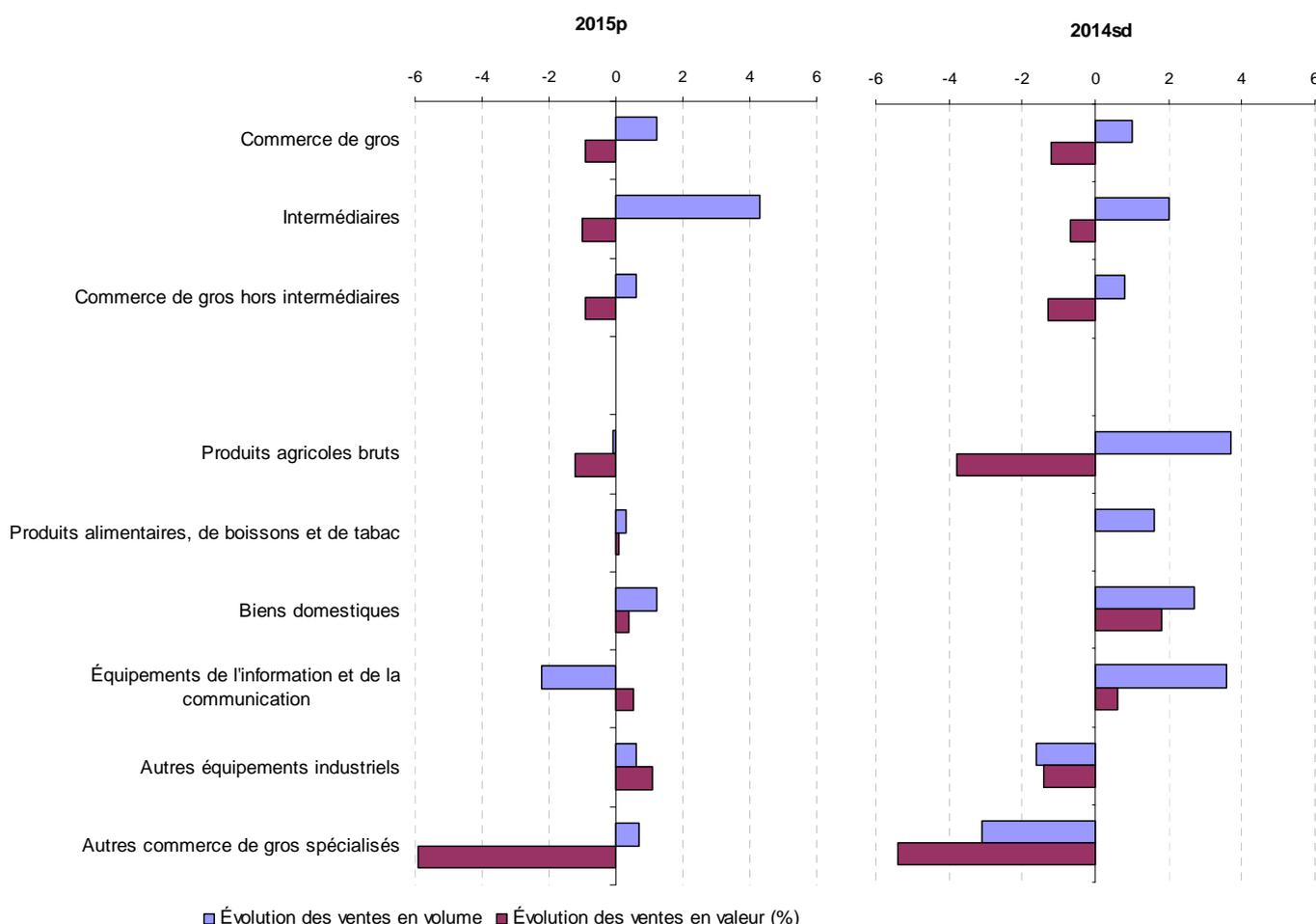
Les prix conservent une tendance baissière (- 2,1 %, après - 2,2 %), plus affirmée chez les intermédiaires (- 5,1 %) et les autres grossistes spécialisés (- 6,6 %). Les prix résistent dans les équipements industriels (+ 0,5 %) et augmentent dans les équipements de l'information et de la communication (+ 2,7 %).

Portées par les intermédiaires en combustibles, métaux, minéraux et produits chimiques, les ventes en volume des intermédiaires du commerce sont les plus dynamiques (+ 4,3 %). Le commerce de gros de biens domestiques est également en croissance (+ 1,2 %), en liaison avec la hausse des ventes des grossistes en produits pharmaceutiques et en habillement. La progression est plus timide dans les autres commerce de gros spécialisés (+ 0,7 %) et les autres équipements industriels (+ 0,6 %).

L'activité des grossistes en produits agricoles bruts et en produits alimentaires est quasi stable (respectivement - 0,1 % et + 0,3 %). Le commerce de gros des équipements de l'information et de la communication est le seul à connaître une baisse du volume de ses ventes (- 2,2 %). Il ne représente que 6,5 % des ventes de l'ensemble du commerce de gros.

Dans la plupart des secteurs, l'activité est sensible aux évolutions de la demande extérieure et aux tendances du marché mondial. Les exportations représentent 15 % des ventes des grossistes et les importations 30 % de leurs achats.

Graphique 1 : Ventes du commerce de gros, évolution en volume et en valeur en 2014 et 2015 (en %)



Source : Insee, comptes du commerce, base 2010

1 - Produits agricoles bruts : ventes quasi stables, prix toujours en baisse

En 2015, les ventes en volume des **produits agricoles bruts** sont quasi stables (- 0,1 %). Le dynamisme des ventes des grossistes en animaux vivants compense le repli des ventes des grossistes en céréales. La baisse des prix du secteur se prolonge (- 12,6 % depuis 2012). Les ventes en valeur perdent 1,2 %, après avoir baissé de 3,8 % en 2014.

En 2015, la valeur des exportations de produits agricoles bruts augmente de 6,5 %, après avoir baissé de 10,2 % en 2014⁶. L'excédent des échanges s'élève à 2,6 milliards d'euros, en baisse de 3,8 % sous l'effet d'une diminution des prix. Les échanges reculent avec l'Union Européenne mais restent en croissance avec les autres pays. En revanche, l'excédent du secteur s'améliore en volume⁷.

Le secteur des produits agricoles bruts est essentiellement composé des grossistes en céréales d'une part et en animaux sur pieds d'autre part. En raison de leur poids prédominant dans le secteur, les grossistes en céréales influencent fortement les évolutions de l'ensemble.

▪ Céréales et aliments du bétail en repli

En 2015, les ventes des grossistes en **céréales et aliments pour bétail** connaissent un repli en volume (- 1,1 %) et en valeur (- 1,9 %).

L'hiver doux de 2014-2015, puis le printemps chaud et ensoleillé ont favorisé les cultures d'hiver, malgré le manque de pluie et les chaleurs de juin. La production de blé tendre, déjà à un niveau élevé en 2014, augmente en 2015, grâce à une progression des surfaces et du rendement moyen. La récolte de blé dur, en forte baisse depuis deux ans, repart à la hausse tout comme celle des protéagineux. Par contre, les pluies d'août n'ont pas suffi à accroître les rendements des cultures récoltées à l'automne. Les productions de maïs et d'oléagineux ont été pénalisées par la chaleur estivale⁸.

Dans un contexte d'abondance en céréales et de stagnation des échanges internationaux, les prix sont orientés à la baisse fin 2015⁹, même si la baisse de l'euro par rapport au dollar soutient le cours des matières premières agricoles libellé en euros. Néanmoins le prix des céréales augmente de 2,5 % en moyenne annuelle¹⁰ car les cours avaient bondi en fin d'année 2014. Les faibles stocks mondiaux de colza et de tournesol ont, quant à eux, fait augmenter leurs prix.

Les exportations de céréales françaises sont favorisées en volume par la baisse de l'euro et du coût du fret. Les exportations de blé profitent notamment de la bonne tenue des ventes à l'Égypte et l'Asie. L'ampleur de la demande chinoise permet aux exportations d'orge d'augmenter très fortement. Les exportations de maïs sont au plus haut depuis 2005⁷.

▪ Animaux vivants en hausse, fleurs-plantes et peaux-cuir en baisse

En 2015, la croissance des ventes en gros des **autres produits agricoles bruts** se prolonge en volume (+ 3,5 %) et en valeur (+ 1,3 %), même si les prix sont en retrait. Elle s'explique par le dynamisme des ventes des grossistes en *animaux vivants* (+ 4,7 % en volume et + 1,8 % en valeur). Les exportations de bovins vivants bénéficient de la demande turque et libanaise.

Les ventes des grossistes en *fleurs et plantes* sont en retrait (- 4,6 % en volume et - 2,4 % en valeur). Avec des exportations en baisse, le déficit du commerce extérieur du secteur se creuse légèrement sur les neuf premiers mois de 2015 (- 0,5 %)¹¹.

Les ventes des grossistes en *peaux et cuirs* sont également en baisse (- 6,2 % en volume et - 1,0 % en valeur).

⁶ Le chiffre du commerce extérieur, Année 2015

⁷ Agreste Conjoncture, Commerce extérieur, mars 2016

⁸ Agreste Conjoncture, Bilan conjoncturel 2015, décembre 2015

⁹ Agreste Conjoncture, Prix agricoles et alimentaires, avril 2016

¹⁰ Insee première, Compte prévisionnel de l'agriculture, décembre 2015

¹¹ FranceAgriMer, Note de conjoncture, décembre 2015

Encadré 1 : Organisation du secteur des céréales et aliments pour le bétail

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 producteurs nationaux qu'à l'exportation.

La commercialisation de ces deux produits génère d'importants flux internes au secteur, de la collecte locale vers les coopératives régionales et les grossistes exportateurs.

Le volume des ventes dépend étroitement des livraisons agricoles, qu'il reflète avec un certain décalage dû aux mouvements des stocks.

Ce secteur inclut les « collecteurs agréés », c'est-à-dire les grossistes (coopératives et négociants) habilités par FranceAgriMer 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.

On peut estimer que la commercialisation des céréales pour une année civile est composée à 30 % du reliquat de la collecte n-1 et à 70 % de la collecte n.

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.

2 - Produits alimentaires : ventes et prix quasi stables

En 2015, les ventes en volume du commerce de gros de **produits alimentaires** augmentent très légèrement (+0,3 %). Les ventes en valeur sont quasi stables pour la troisième année consécutive (+0,1 %). Les prix de gros alimentaires les plus dynamiques sont ceux du café, thé, cacao et épices (+10,6 %). Viennent ensuite les prix des fruits et légumes (+2,9 %) et des boissons (+1,6 %), dont la hausse est continue depuis cinq ans. À l'inverse, les prix du sucre, chocolat et confiserie confirment leur recul (-12,4 %, après -8,9 % en 2014) et ceux des produits laitiers, œufs et matières grasses repartent à la baisse (-2,1 %, après +4,0 %).

En 2015, les ventes à l'étranger de produits agroalimentaires se redressent (+2,9 %, après -1,0 % en 2014). Portées par la demande américaine et chinoise, les exportations de boissons contribuent nettement à la progression de l'excédent commercial du secteur¹². Par ailleurs, la consommation des ménages en produits alimentaires augmente modérément (+1,3 %).

▪ **Stabilisation des produits frais**

En 2015, les ventes des grossistes en **produits frais** se stabilisent en volume (+0,4 %) et en valeur (+0,2 %). Les secteurs des *fruits et légumes*, des *produits à base de viande* et des *boissons* sont en progression, tandis que ceux du *sucre*, des *produits laitiers* et de la *viande de boucherie* sont en retrait.

Les ventes en volume des grossistes en *fruits et légumes* conservent leur dynamisme (+3,5 %). La hausse des prix (+2,9 %, après -11,2 % en 2014) permet aux ventes de rebondir en valeur (+6,5 %). Elle est le résultat de la baisse de la production légumière et des fruits d'été, des mauvaises récoltes européennes de pommes et de poires, ainsi que du niveau élevé de la demande extérieure¹³.

Les ventes en volume des grossistes en *viandes de boucherie* repartent à la baisse (-3,3 %). En valeur, la tendance reste baissière (-4,6 %). Sur les neuf premiers mois de 2015, la production et les exportations de viande bovine augmentent par rapport à 2014, malgré la détection de foyers de fièvre catarrhale. La baisse de la demande intérieure de viande ovine se traduit par un recul de ses importations mais n'empêche pas sa production de progresser légèrement. Enfin, la hausse des exportations de viande porcine vers l'Asie n'a pas compensé la fermeture du marché russe¹³.

Les ventes des grossistes en *volailles et gibiers* se redressent en volume (+2,1 %) et en valeur (+1,8 %). Dans un contexte de consommation en hausse et de reprise des exportations, la production de viande de volaille augmente sur les neuf premiers mois de 2015¹³.

Les ventes des grossistes en *produits laitiers et œufs* sont en retrait en volume (-1,7 %) et, pour la première fois depuis six ans, en valeur (-3,8 %). De même, les échanges sur le marché extérieur pâtissent de la faiblesse de la demande chinoise et russe, ainsi que de la suppression des quotas laitiers, à l'origine

¹² Agreste Conjoncture, Commerce extérieur, mars 2016

¹³ Agreste Conjoncture, Bilan conjoncturel 2015

de la baisse des prix du secteur¹⁴. Les exportations et les importations de produits laitiers reculent fortement en valeur¹⁵.

Les ventes des grossistes en *poissons et crustacés* augmentent en volume (+ 1,5 %) et en valeur (+ 2,5 %). Les prix conservent une tendance haussière (+ 0,9 % en 2015 et + 18,1 % depuis 2005), notamment à l'importation. Les achats de poissons et crustacés par les ménages français diminuent légèrement en volume. Pour autant, la hausse du prix entraîne une hausse de la valeur des ventes. Les volumes exportés gagnent 11 % par rapport à 2014¹⁶. La production française en produits de la pêche et de l'aquaculture est structurellement insuffisante pour couvrir la consommation nationale. Les importations, en provenance de Norvège et de pays émergents d'Asie et d'Amérique, se concentrent sur les produits de grande consommation : saumons, thons et crevettes¹⁷.

▪ **Boissons en hausse**

Les grossistes en **boissons** renouent avec une croissance de leurs ventes en 2015, plus importante en valeur (+ 3,9 %) qu'en volume (+ 2,3 %).

Les boissons commercialisées par les grossistes sont pour les deux tiers des boissons alcoolisées (hors cidre et bière qui représentent 8 % des ventes).

Soutenue en 2015 par les vins à indication géographique protégée et les vins pour eaux-de-vie, la récolte viticole est estimée à 47,9 millions d'hectolitres, soit 2 % de plus qu'en 2014¹⁸. Les exportations de vins reculent en volume (- 2,2 %) mais progressent nettement en valeur (+ 6,8 %)¹⁵. Avec un excédent commercial de 7,6 milliards d'euros en 2015, la France est essentiellement positionnée sur les vins haut de gamme. La valeur des exportations de vins en vrac ne représente que 4 % de l'ensemble des exportations de vins¹⁹.

▪ **Autres produits alimentaires : sucre en forte baisse**

La légère baisse des ventes en volume des grossistes en **autres produits alimentaires** (- 0,7 %) est accentuée en valeur (- 2,2 %) par une forte baisse des prix du sucre (- 12,4 %), qui atteint un point bas en 2015.

Les ventes des grossistes en *sucre, chocolat et confiserie* (environ 20 % des ventes de ce groupe) régressent nettement en 2015 (- 15,2 % en volume). La croissance des ventes des grossistes en *café, thé, cacao et épices* reste élevée en volume (+ 7,7 %) et surtout en valeur (+ 19,1 %), grâce à des prix en forte hausse dans ce secteur (+ 10,6 %). Enfin, les ventes des grossistes en *produits surgelés* rebondissent légèrement en volume (+ 0,9 %) et en valeur (+ 1,8 %).

3 - Biens domestiques : ventes en hausse

En 2015, l'évolution des ventes reste positive chez les grossistes **en biens domestiques**, bien que ralentie en volume (+ 1,2 %) et en valeur (+ 0,4 %). En baisse tendancielle depuis au moins 2006²⁰, les prix perdent 0,7 % en 2015.

▪ **Produits pharmaceutiques en progression**

Les ventes en volume des grossistes **en produits pharmaceutiques** augmentent de nouveau (+ 2,4 %) mais se stabilisent en valeur (+ 0,1 %), du fait d'une baisse des prix (- 2,2 % en 2015 et - 21,5 % depuis 2005). La concurrence des médicaments génériques exerce une pression sur les prix pratiqués sur le marché intérieur.

Les exportations de produits pharmaceutiques repartent à la hausse, notamment vers les Etats-Unis, tandis que les importations s'inscrivent en baisse. L'excédent commercial gagne ainsi 1,5 milliard d'euros dans ce secteur¹⁵.

¹⁴ Agreste Conjoncture, Bilan conjoncturel 2015

¹⁵ Le chiffre du commerce extérieur, Année 2015

¹⁶ FranceAgriMer, Données et bilan, Les filières animales terrestres et aquatiques, février 2016

¹⁷ Le chiffre du commerce extérieur, Études et éclairages, juillet 2015

¹⁸ Agreste Conjoncture, Panorama au 18 mars 2016

¹⁹ Le chiffre du commerce extérieur, Études et éclairages, mars 2016

²⁰ Le calcul d'un indice de prix dans le commerce de gros n'est réalisé que depuis l'année 2006

▪ **Autres biens domestiques : dynamisme de l'horlogerie-bijouterie**

En 2015, les ventes des grossistes en **autres biens domestiques** sont quasi stables en volume (+ 0,3 %) et augmentent légèrement en valeur (+ 0,7 %).

Le recul du volume des ventes en gros de *textile* (- 1,5 % en 2015) est continu depuis cinq ans. L'augmentation des prix (+ 1,9 %) permet, néanmoins, une très légère hausse en valeur (+ 0,4 %). Les grossistes en *habillement* sont dans une position plus favorable avec un accroissement de leurs ventes, toutefois plus importante en volume (+ 2,1 %) qu'en valeur (+ 0,8 %). La consommation des ménages en *textile, habillement et cuir* gagne, quant à elle, 1,1 % en volume et 0,4 % en valeur en 2015. Le redressement de la consommation intérieure participe au dynamisme des importations de *textile-habillement* (+ 7,7 %). Les exportations du secteur bénéficient également de l'accélération du pouvoir d'achat dans les économies avancées²¹.

Les ventes du commerce de gros d'*électroménager* diminuent en volume (- 1,1 %) et en valeur (- 1,6 %). Le recul des ventes en volume dans le secteur des *meubles, tapis et appareils d'éclairage* est plus modéré (- 0,5 %), tandis que les ventes en valeur sont quasi stables (+ 0,2 %). La consommation des ménages en biens d'équipement du logement est, quant à elle, en progression de 1,8 %.

L'activité des grossistes en *horlogerie-bijouterie* se redresse (+ 1,3 % en volume et + 5,2 % en valeur). Les prix gagnent 3,8 %. Le marché est porté par l'horlogerie et les bijoux en argent, la conjoncture étant moins favorable aux bijoux en or. Le cours de l'or reprend 9,8 %, alors que celui de l'argent, en baisse depuis 2011, perd encore 17,7 % en 2015. Le secteur confirme son ouverture : les exportations et les importations augmentent de 17 %²².

Le commerce de gros dans la *parfumerie-produits de beauté* est en retrait (- 3,4 % en volume et - 2,9 % en valeur). Les ventes à l'étranger augmentent pourtant fortement en 2015, à l'image des autres produits de luxe. Le solde commercial atteint 9,2 milliards d'euros, soit le deuxième excédent après l'aéronautique²¹.

4 - Équipements de l'information et de la communication : ventes en baisse, prix en hausse

Après l'embellie de 2014, les ventes en gros de l'ensemble du secteur déclinent en volume (- 2,2 %) mais maintiennent une faible croissance en valeur (+ 0,5 %).

Le retournement de l'activité est plus marqué pour le commerce de gros d'*ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels* (- 2,0 % en volume, après + 5,7 % en 2014). Toutefois, la hausse des prix permet aux ventes de résister en valeur (+ 1,1 %).

Les ventes des grossistes en *composants et équipements électroniques et de télécommunication* diminuent également en volume (- 2,7 %). Bien qu'étant une nouvelle fois en recul, les ventes en valeur diminuent moins fortement (- 0,7 % en 2015, après - 3,7 % en 2014 et - 4,8 % en 2013).

²¹ Le chiffre du commerce extérieur, Année 2015

²² Ecostat, Comité Francéclat, Les ventes d'horlogerie-bijouterie en France en 2015

5 - Autres équipements industriels : redressement des ventes

Dans ce secteur, les trois quarts des ventes concernent des **équipements industriels** liés à la production, 21 % du matériel électrique et 5 % du mobilier et de l'équipement de bureau.

Pour satisfaire les besoins en biens d'équipement des entreprises françaises, les grossistes en biens d'équipement industriel ont recours aux importations, notamment en ce qui concerne les équipements de bureau et les machines pour l'industrie. Au total, les importations représentent 37 % des achats des grossistes du secteur. La part des exportations dans les ventes de ces mêmes grossistes est moindre, à 17 %.

L'activité du secteur se redresse en 2015 : l'évolution des ventes redevient positive en volume (+ 0,6 %) et en valeur (+ 1,1 %).

▪ Équipements de bureau en hausse

Après quatre ans de recul, le volume des ventes du commerce de gros des *équipements de bureau* repart à la hausse en 2015 (+ 3,0 %). La croissance des ventes en valeur (+ 2,3 %) est, en revanche, atténuée par une baisse des prix. Au sein de ce secteur, les grossistes en *mobilier de bureau* bénéficient d'une conjoncture favorable (+ 3,0 % en volume et + 3,2 % en valeur).

▪ Matériel électrique en recul

A l'inverse, les ventes des grossistes en *matériel électrique* diminuent en volume (- 1,6 %) et en valeur (- 1,2 %), en dépit de la vigueur des échanges extérieurs. Les ventes à l'étranger sont plus soutenues (+ 5,3 %), en particulier à destination de l'Espagne, des États-Unis et de l'Italie. Poussées par la reprise de la production automobile en France, les importations de matériels électriques restent en croissance.

▪ Autres équipements : équipements industriels en hausse, matériel agricole en baisse

En 2015, les ventes du commerce de gros des *autres biens d'équipement* progressent en volume (+ 1,0 %) et en valeur (+ 1,7 %), après le repli de 2014. Elles sont soutenues par les ventes de *fournitures et équipements industriels divers* (+ 3,4 % en volume et + 4,0 % en valeur) qui représentent la moitié des ventes de l'ensemble du secteur.

En revanche, l'activité des grossistes en *matériel agricole* demeure en retrait (- 1,7 % en volume et - 1,1 % en valeur). En effet, le volume de la production de machines agricoles diminue de 9 % en moyenne en 2015. Le nombre d'immatriculations de tracteurs agricoles est, lui, en légère diminution (- 1 %). Les échanges extérieurs en agroéquipement accusent une baisse d'activité en 2015 : les exportations perdent 3,9 %, tandis que les importations gagnent 1,6 %²³.

Les grossistes en *machines pour l'extraction, la construction et le génie civil* connaissent la baisse d'activité la plus marquée du secteur (- 6,2 % en volume et - 5,9 % en valeur). Sur l'ensemble de l'année, le nombre de logements mis en chantier augmente très légèrement (+ 0,3 %)²⁴. La conjoncture est moins favorable aux locaux non résidentiels, dont la surface des mises en chantier diminue de 8,4 %²⁵.

A l'inverse, l'évolution des ventes des grossistes en *machines-outils* est positive, en particulier en valeur (+ 5,8 %) avec des prix en hausse de 3,2 %. De même, les ventes en gros des *machines pour l'industrie textile et l'habillement* rebondissent en 2015 (+ 5,0 % en volume et + 7,1 % en valeur).

²³ AXEMA, Rapport économique 2015

²⁴ Commissariat général au développement durable, Chiffres & Statistiques, Construction de logement, n° 724

²⁵ Commissariat général au développement durable, Chiffres & Statistiques, Construction de logement, n° 725

6 - Commerce de gros spécialisé : recul des prix des matières premières

Après sept ans de recul, les ventes en volume des **autres commerces de gros spécialisés** (biens intermédiaires et combustibles) augmentent légèrement en 2015 (+ 0,7 %). Toutefois, la baisse des prix conduit à une contraction des ventes en valeur (- 5,9 %).

Le secteur est essentiellement composé de grossistes en combustibles et biens intermédiaires non agricoles.

▪ **Prix des combustibles et des produits annexes en forte baisse**

Bien orientées en volume (+ 3,1 %), les ventes des grossistes en *combustibles et produits annexes* diminuent nettement en valeur en 2015 (- 12,4 %).

Avec un climat un peu moins doux qu'en 2014, la consommation d'énergie primaire réelle (hors énergies renouvelables thermiques et déchets) augmente de 1,2 %. Les livraisons de gaz naturels sont particulièrement dynamiques²⁶.

Les prix moyens à l'importation du pétrole brut et des produits raffinés chutent respectivement de 35,4 % et 25,6 % en moyenne sur l'année²⁷.

▪ **Produits pour l'installation de l'habitat et la construction toujours en baisse**

Les tendances déjà à l'œuvre en 2014 se confirment en 2015. La diminution des ventes des grossistes en *produits pour l'installation de l'habitat et la construction* (- 1,1 % en volume et - 1,3 % en valeur) s'explique par une nouvelle baisse d'activité dans le commerce de gros de *bois et de matériaux de construction*.

Après 3 ans de baisse, les autorisations de construire, nettes des annulations, augmentent en 2015 (+ 1,7 %). Le nombre de logements terminés recule de 3,4 %, la situation étant plus favorable pour les logements collectifs et en résidence (+ 2,6 %) que pour les logements individuels (- 11,5 %). Tous types de logements confondus, le délai entre l'ouverture du chantier et son achèvement se raccourcit (16,7 mois, contre 17,5 mois en 2014). Enfin, la valeur des travaux d'entretien et d'amélioration des logements progresse de 2,6 %²⁸.

▪ **Autres produits intermédiaires : produits chimiques en hausse, minerais et métaux en baisse**

En 2015, les ventes en volume des autres grossistes en biens intermédiaires sont quasi stables (+ 0,1 %). Comme en 2014, la diminution des prix (- 3,5 %) entraîne un retrait des ventes en valeur (- 3,4 %).

Au sein du secteur, la baisse d'activité des grossistes en *minerais et métaux* se poursuit : les ventes reculent en volume (- 5,8 %) et plus encore en valeur (- 7,4 %). Ce repli est compensé en volume par la croissance des ventes de *produits chimiques* (+ 5,3 %).

Les principaux débouchés des grossistes en *minerais et métaux* sont les branches productrices de ces produits elles-mêmes, ainsi que la construction automobile, la construction et la fabrication de matériel électrique.

En 2015, les prix des produits métalliques importés et commercialisés par les grossistes sont nettement en baisse. Le prix du minerai de fer perd 31,5 % en euros. Les cours en dollars du nickel, du zinc et du cuivre chutent respectivement de 29,9 %, 10,7 % et 20,4 %. Les prix en euros des métaux et minerais non ferreux sont les seuls à résister (+ 0,9 %).

²⁶ Commissariat général au développement durable, Conjoncture énergétique décembre 2015

²⁷ Commissariat général au développement durable, Conjoncture énergétique janvier 2016

²⁸ Commissariat général au développement durable, Comptes du logement 2014, Premiers Résultats 2015

7 - Intermédiaires : ventes en progression, prix en recul

En 2015, les ventes des **intermédiaires du commerce** accentuent leur croissance en volume (+ 4,3 %) mais reculent en valeur (- 1,0 %), du fait d'une baisse des prix (- 5,1 %).

Au sein du secteur, les ventes des grossistes des *centrales d'achat alimentaires* enregistrent une nouvelle hausse en volume (+ 2,8 %) et en valeur (+ 3,0 %).

Parmi les centrales d'achat non alimentaires, les *centrales d'achat de carburant* s'inscrivent dans un marché aux contraintes et aux logiques spécifiques. Nettement en hausse en volume (+ 7,4 %), les ventes de ces grossistes accusent un recul de leurs prix (- 15 %) qui fragilise une nouvelle fois leur valeur (- 8,8 %).

La baisse des prix des autres centrales d'achat non alimentaires est plus contenue (- 1,1 %). Les ventes y progressent en volume (+ 1,1 %) et sont stables en valeur.

Le secteur des *intermédiaires du commerce* 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.

Les intermédiaires mettent en rapport acheteurs et vendeurs, et exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises. Leur chiffre d'affaires se compose de commissions et de ventes de marchandises (essentiellement des ventes pour compte de tiers).

En 2015, l'évolution des ventes des intermédiaires autres que les centrales d'achat reste positive pour la troisième année consécutive (+ 5,6 % en volume et + 2,5 % en valeur). Comme en 2014, le dynamisme de ce secteur est porté par les bons résultats des *intermédiaires en combustibles, métaux, minéraux et produits chimiques*.

Encadré 2 : Caractéristiques des centrales d'achat

Les centrales d'achat 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 industrielles ou de services 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, la marge commerciale correspond alors plutôt à une commission, mais nombre d'entre elles ont un compte de résultat affichant des montants importants de ventes et d'achats de marchandises.

De ce fait, 86 % du chiffre d'affaires des entreprises du secteur des « intermédiaires du commerce » se rapportent à des centrales d'achats, et près 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 dans l'unité légale, on ne peut pas isoler comptablement cette fonction exercée en interne dans l'entreprise de distribution.

Encadré 3 : Évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros**Principes d'évaluation**

Les résultats de l'activité des entreprises (au sens unités légales) du commerce de gros sont présentés en les classant selon leur activité principale. Aussi, les évolutions économiques subissent 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 résultats de l'année 2013, définitifs, sont basés sur l'exploitation du système d'information sur la statistique d'entreprise Esane. Ceux de 2014 et 2015, estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2013 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires rénovés calculés par l'Insee²⁹.

Les évolutions présentées pour 2014 et 2015 sont donc susceptibles d'être révisées. Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculées par l'Insee à partir des déclarations CA3 que remplissent les grossistes pour le paiement de la TVA. Par construction, ces indices ne prennent que partiellement en compte les changements sectoriels. 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 ne suit donc pas nécessairement celle du chiffre d'affaires.

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

		2011	2012	2013	2014	2015
Rapport de juin 2016 (base 2010)	en valeur	+8,7	+2,4	-1,5 (def)	-1,3 (sd)	-0,9 (p)
	en volume	+4,1	+0,0	-1,1 (def)	+0,8 (sd)	+0,6 (p)
Rapport de décembre 2015 (base 2010)	en valeur	+8,7	+2,4	-1,5 (def)	-1,7 (p)	
	en volume	+4,1	+0,0	-1,1 (def)	+0,3 (p)	
Rapport de juin 2015 (base 2010)	en valeur	+8,7	+2,4 (def)	-0,2 (sd)	-1,7 (p)	
	en volume	+4,1	+0,0 (def)	+0,1 (sd)	+0,3 (p)	
Rapport de décembre 2014 (base 2010)	en valeur	+8,7	+2,4 (def)	-0,2 (p)		
	en volume	+4,1	+0,0 (def)	+0,2 (p)		
Rapport de juin 2014 (base 2010)	en valeur	+8,7 (r)	+1,7 (sd)	-0,2 (p)		
	en volume	+4,1 (r)	-0,7 (sd)	+0,1 (p)		

(def) données devenues définitives (r) données révisées (sd) données semi-définitives (p) données provisoires

Source Insee - Comptes du commerce

²⁹ http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind53/20160331/ICA_demographie-entreprises.pdf

Tableau 1 : Ventas de mercancías del comercio de gros H.T., evolución en volumen (en %)

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p
C.G. de produits agricoles bruts	10,6	2,9	8,7	3,7	- 0,1
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	13,2	4,4	12,5	3,5	- 1,1
- autres produits (1)	3,0	- 2,6	- 5,1	4,5	3,5
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	5,3	- 1,9	- 2,1	1,6	0,3
- produits frais (2)	3,9	- 2,0	0,3	3,0	0,4
- boissons (alcoolisées ou non)	9,3	- 3,0	- 10,2	- 1,9	2,3
- autres produits (3)	4,9	- 1,2	- 0,4	1,6	- 0,7
C.G. de biens domestiques	5,9	- 0,6	- 2,2	2,7	1,2
- produits pharmaceutiques	6,2	3,0	- 1,7	4,8	2,4
- autres produits(4)	5,7	- 3,1	- 2,5	1,2	0,3
C.G d'équipements de l'information et de la communication	1,3	11,7	- 8,5	3,6	- 2,2
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	- 3,6	12,9	- 12,4	5,7	- 2,0
- composants et équipements électroniques et télécommunication	11,1	9,5	- 1,7	- 0,1	- 2,7
C.G. d'autres équipements industriels	7,3	1,5	- 0,3	- 1,6	0,6
- équipements de bureau (5)	- 1,8	- 11,1	- 4,5	- 1,7	3,0
- matériel électrique	5,5	- 0,7	0,6	- 0,5	- 1,6
- autres équipements (6)	8,6	3,2	- 0,3	- 1,9	1,0
Autres C.G. spécialisés	- 1,3	- 0,8	- 2,7	- 3,1	0,7
- combustibles et produits annexes	- 5,9	3,0	- 3,5	- 4,9	3,1
- produits pour l'installation de l'habitat et de la construction (7)	1,6	- 3,0	- 1,5	- 2,0	- 1,1
- autres produits (8)	0,4	- 2,7	- 2,9	- 1,9	0,1
Commerce de gros hors intermédiaires (9)	4,1	0,0	- 1,1	0,8	0,6
Intermédiaires du commerce	2,2	- 2,2	4,1	2,0	4,3
dont centrales d'achats	1,9	- 0,9	4,2	1,6	4,1
Commerce de gros et intermédiaires	3,8	- 0,3	- 0,3	1,0	1,2

(1) Fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux.

(2) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques.

(3) Sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(4) Textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...

(5) Mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau.

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

(7) Bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...

(8) Minerais, métaux, produits chimiques...

(9) Le commerce de gros spécialisé n'apparaît pas dans ce tableau

(sd) semi-définitif ; (p) provisoire.

Source : Insee – Comptes du commerce.

Tableau 2 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T., évolution en valeur (en %) et montant

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Md€ 2015p
C.G. de produits agricoles bruts	28,2	8,9	3,6	- 3,8	- 1,2	64,3
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	34,5	10,2	5,1	- 4,9	- 1,9	50,2
- autres produits (1)	10,5	4,4	- 1,5	0,2	1,3	14,1
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	7,9	2,7	0,1	0,0	0,1	124,8
- produits frais (2)	5,2	2,4	3,7	0,6	0,2	59,0
- boissons (alcoolisées ou non)	11,6	0,4	- 7,6	- 0,3	3,9	24,5
- autres produits (3)	9,5	4,6	0,0	- 0,8	- 2,2	41,4
C.G. de biens domestiques	5,1	- 1,0	- 2,3	1,8	0,4	141,0
- produits pharmaceutiques	2,8	- 0,4	- 3,0	1,6	0,1	57,8
- autres produits(4)	6,8	- 1,4	- 1,7	1,9	0,7	83,2
C.G d'équipements de l'information et de la communication	0,4	9,7	- 7,3	0,6	0,5	41,0
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	- 3,9	9,8	- 8,6	3,1	1,1	26,8
- composants et équipements électroniques et télécommunication	9,1	9,5	- 4,8	- 3,7	- 0,7	14,3
C.G. d'autres équipements industriels	9,6	3,4	0,7	- 1,4	1,1	85,0
- équipements de bureau (5)	1,5	- 7,6	- 2,3	- 1,2	2,3	4,3
- matériel électrique	8,2	- 0,2	- 0,2	- 1,8	- 1,2	17,6
- autres équipements (6)	10,7	5,3	1,1	- 1,3	1,7	63,2
Autres C.G. spécialisés	8,9	2,4	- 4,7	- 5,4	- 5,9	125,4
- combustibles et produits annexes	12,4	11,2	- 6,6	- 10,3	- 12,4	41,8
- produits pour l'installation de l'habitat et de la construction (7)	4,0	- 2,0	- 1,0	- 1,4	- 1,3	47,8
- autres produits (8)	10,9	- 3,0	- 6,5	- 3,8	- 3,4	35,8
Commerce de gros hors intermédiaires (9)	8,7	2,4	- 1,5	- 1,3	- 0,9	604,1
Intermédiaires du commerce	11,1	2,7	4,0	- 0,7	- 1,0	119,0
dont centrales d'achats	11,1	4,3	4,2	- 1,2	- 1,6	102,1
Commerce de gros et intermédiaires	9,1	2,5	- 0,6	- 1,2	- 0,9	723,2

(1) Fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux.

(2) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques.

(3) Sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(4) Textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...

(5) Mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau.

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

(7) Bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...

(8) Minerais, métaux, produits chimiques...

(9) Le commerce de gros spécialisé n'apparaît pas dans ce tableau

(sd) semi-définitif ; (p) provisoire.

Source : Insee – Comptes du commerce.

CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL

En 2015, les ventes, toutes taxes comprises, de l'ensemble **du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial** (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) s'élèvent à 494,3 milliards d'euros (tableau 1). Comparées à leur niveau de 2014, elles augmentent de 0,3 % en valeur.

L'activité du commerce de détail bénéficie d'une reprise de la demande avec une augmentation des ventes en volume de 1,8 %.

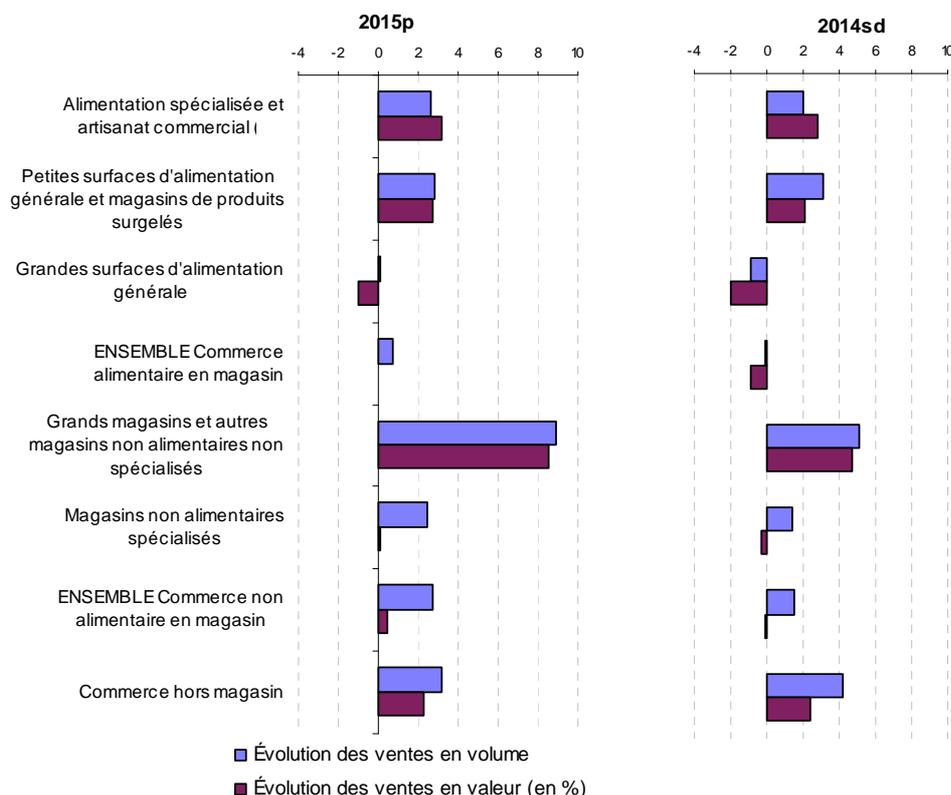
Le commerce **alimentaire** comprend les magasins d'alimentation spécialisée, l'artisanat commercial, les petites surfaces d'alimentation générale, les magasins de produits surgelés et les grandes surfaces d'alimentation générale.

En 2015, les ventes des secteurs du commerce alimentaire augmentent de 0,7 % en volume mais elles n'évoluent pas en valeur (+ 0,0 %) car les prix diminuent légèrement : la baisse des prix des carburants et des autres produits non alimentaires, qui représentent pourtant une part modeste des ventes dans le commerce à dominante alimentaire, l'emporte sur la légère hausse du prix des denrées alimentaires (+ 0,4 %).

Les formes de vente **non alimentaires** comprennent les grands magasins, les autres magasins non alimentaires non spécialisés ainsi que les magasins non alimentaires spécialisés. Ces derniers recouvrent notamment le commerce du carburant, les magasins d'équipements de l'information et de la communication, le commerce des autres équipements du foyer et celui des produits de la culture et des loisirs.

Dans les **magasins non alimentaires spécialisés (y compris pharmacie)**, l'augmentation des ventes de 2,4 % en volume est soutenue, pour la troisième année consécutive, par le dynamisme des ventes du secteur des technologies de l'information et de la communication (+ 7,9 % en 2015). En valeur, les ventes restent stables (+ 0,1 % en 2015) en raison, notamment, de la diminution des prix des carburants. Celle-ci affecte les ventes du commerce de détail de carburants, qui accusent un nouveau repli en valeur de 8,3 % après un recul de 5,3 % en 2014.

Graphique 1 : Ventes du commerce de détail en 2014 et 2015, évolution en volume et valeur (en %)



1 - Petit commerce alimentaire : ventes en hausse en 2015

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

▪ L'activité poursuit sa progression pour l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial

En 2015, les ventes progressent nettement dans le secteur de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial (+ 2,7 % en volume) pour la deuxième année consécutive. Elles augmentent en valeur de 3,2 %.

Dans le **commerce de détail de fruits et légumes**, les ventes de fruits et légumes augmentent fortement en valeur du fait de la hausse des prix.

En revanche, les ventes en **boucheries-charcuteries** progressent peu (+ 0,4 % en volume et + 0,7 % en valeur). Selon France Agrimer, les achats de volailles ont mieux résisté que les achats des autres viandes et notamment la viande de porc fraîche. Les produits transformés de volailles et charcuteries à base de volailles ont connu un certain succès³⁰.

L'activité des **commerces de poissons, crustacés et mollusques** augmente peu également (+ 0,8 % en volume et + 2,4 % en valeur). Le saumon est redevenu la première espèce de poisson frais achetée par les ménages devant le cabillaud³¹.

Les ventes des **débitants de tabac** sont toujours en repli avec une baisse de 2,1 % en volume, du fait des hausses de prix et du développement de la cigarette électronique.

▪ Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés : des ventes dynamiques pour les commerces d'alimentation générale

En 2015, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés restent globalement dynamiques (+ 2,8 % en volume et + 2,7 % en valeur en 2015).

Leur croissance est tirée par celles des **commerces d'alimentation générale** (+ 5,9 % en volume), tandis que les ventes en **commerce de détail de produits surgelés** se maintiennent à leur niveau de 2014 (0,0 % en volume et + 0,5 % en valeur).

2 - Croissance atone pour les grandes surfaces alimentaires (GSA)

En 2015, les ventes en volume des grandes surfaces d'alimentation générale (GSA), composées des hypermarchés, supermarchés et magasins multi-commerces, stagnent (+ 0,1 %).

Les ventes des **hypermarchés** augmentent légèrement (+ 0,6 %) en volume. La situation demeure difficile pour les **supermarchés** (- 0,7 %).

En valeur, la baisse des ventes de produits non alimentaires se poursuit dans les supermarchés (- 1,6 %) alors qu'une légère reprise s'amorce dans les hypermarchés (+ 0,2 % en 2015 après - 1,7 % en 2014)³².

Depuis 2011, les GSA tendent à perdre du terrain par rapport aux autres formes de vente de commerce alimentaire. Alors qu'elles réalisaient 32,8 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile, cette part n'est que de 31,8 % en 2015. Parmi elles, les ventes des hypermarchés représentent 57,8 % de l'ensemble des GSA, celles des supermarchés 40,5 % (la part des ventes des magasins multi-commerces est de 1,7 %).

3 - Forte progression des ventes du commerce non alimentaire non spécialisé

En 2015, les ventes réalisées par le commerce non alimentaire non spécialisé progressent de 8,9 % en volume. Ce secteur comprend les grands magasins et les « autres commerces non alimentaires non spécialisés » (de type « bazar »).

Dans les **grands magasins**, surtout implantés à Paris et dans les grandes villes, les ventes progressent fortement (+ 9,4 % en volume et + 8,8 % en valeur) après avoir stagné les deux années précédentes.

³⁰ Les données et bilans de France Agrimer pour l'année 2015

³¹ Le bilan de France Agrimer pour l'année 2015

³² Enquête EMAGSA 2015

Les **autres commerces non alimentaires non spécialisés** (magasins de type « bazar ») connaissent également une forte augmentation du volume de leurs ventes, mais moins importante qu'en 2014 (+ 8,0 % en 2015 après +15,1 % en 2014). Leurs ventes progressent de 8,0 % en valeur en 2015 après +15,0 % en 2014.

4 - Une activité toujours soutenue dans le commerce non alimentaire spécialisé

Les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé (y compris carburant et pharmacie) poursuivent leur progression en volume (+ 2,4 % en 2015 après + 1,4 % en 2014).

Au sein du commerce non alimentaire spécialisé et comme en 2014, le secteur le plus en difficulté est celui des stations service. A l'inverse, les ventes au détail d'équipements des technologies de l'information et de la communication sont les plus dynamiques.

▪ Des ventes au détail de carburants en légère hausse mais des prix en forte baisse

En 2015, la forte diminution du prix du carburant entraîne une baisse conséquente des ventes au détail de carburants en valeur (- 8,3 %) bien que leur activité reparte à la hausse (+ 0,6 % en volume en 2015 après - 2,0 % en 2014).

▪ Dynamisme des ventes au détail d'équipements des technologies de l'information et de la communication

Le commerce de détail d'équipements des technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupe la vente d'ordinateurs et d'équipements périphériques, d'équipements de télécommunication et de matériel audio et vidéo en magasin spécialisé.

La progression des ventes en volume se poursuit en 2015 (+ 7,9 %). Après un fléchissement en 2010 puis 2012, le secteur des TIC retrouve depuis 2014 sa croissance moyenne des années antérieures.

Les ventes d'**ordinateurs** continuent de croître fortement en 2015 (+ 9,2 % en volume). Selon GFK, le marché du PC portable s'améliore grâce notamment aux « 2 en 1 » et aux PC convertibles qui se positionnent comme une alternative aux tablettes avec des performances généralement supérieures. Les PC de moins de 15 pouces aux performances élevées et le gaming connaissent un franc succès³³.

Les ventes du secteur du **matériel de télécommunication** augmentent en volume de 8,1 %. La croissance du marché du smartphone s'atténue mais le secteur est porté par la vente des accessoires dédiés comme les batteries mobiles, les chargeurs, les protections et par des accessoires dits « compagnons », comme les casques, les stations d'écoute, les montres et bracelets connectés⁴. Les ventes du secteur diminuent de 1,2 % en valeur, en raison d'une forte baisse des prix à qualité constante.

Les ventes du **commerce de matériel audio et vidéo ralentissent** (+ 2,6 % en volume après + 5,2 % en 2014). En 2015, le marché de l'audio de salon est porteur, contrairement au marché « Audio Home System » avec un recul des chaînes Home Cinéma. Le succès des chaînes Hifi connectées, incluant la Hifi Multiroom, se confirme. Les appareils photographiques continuent de monter en gamme pour contrer l'essor des smartphones³⁴.

▪ Légère reprise dans l'équipement du foyer

Le **commerce de détail d'équipement du foyer** comprend le commerce de détail d'équipements ménagers, tels que textiles, quincaillerie, tapis, appareils électriques et électroménager ou meubles, en magasins spécialisés. En 2015, le secteur réalise de meilleures performances que les années précédentes (+ 2,1 % en volume en 2015 après + 1,3 % en 2014).

La conjoncture reste la plus favorable pour le commerce d'**appareils électroménagers**, seul secteur dont les ventes progressent régulièrement depuis le léger fléchissement de 2011.

En 2015, le petit électroménager poursuit une croissance ininterrompue depuis dix ans. Selon le GIFAM, cette année, les ventes de « presse-agrumes » et de « centrifugeuses » ont stimulé l'activité.

³³ GFK « Bilan des biens techniques en 2015 »

³⁴ GFK « Bilan des biens techniques en 2015 ».

L'engouement des consommateurs pour le « fait maison », le succès des recettes « santé » ou « vitamines », le design des produits ainsi qu'une offre couvrant toutes les gammes de prix expliquent ce résultat. Côté entretien de la maison, les aspirateurs balais sont largement plébiscités par les consommateurs³⁵.

Le gros électroménager renoue avec la croissance après une année 2014 en léger retrait. La pose libre enregistre les meilleurs résultats, mais l'intégrable progresse également. Les produits les plus porteurs en 2015 sont ceux du froid, avant ceux du lavage avec le succès du sèche-linge⁶.

Dans le secteur du **bricolage**, les ventes en grandes surfaces et surtout les ventes en petites quincailleries repartent à la hausse (respectivement + 1,4 % et + 2,4 % en volume).

L'activité fléchit dans les commerces spécialisés dans les **revêtements de sols et murs** (- 4,1 % après - 2,0 % en volume en 2014) ainsi que dans le commerce de **textiles** (- 1,2 % après - 0,3 % en volume en 2014).

En berne depuis 2011, le secteur du commerce de **meubles** repart légèrement à la hausse (+ 1,1 % en 2015 après + 0,1 % en 2014 en volume). Cette légère reprise concerne l'ensemble des produits vendus exception faite des meubles de salles de bains. Les achats des consommateurs se portent avant tout sur les pièces à vivre. Ainsi, les produits comme la literie, le meuble de cuisine, les canapés, fauteuils et banquettes sont les principaux moteurs du marché du meuble³⁶.

- **Les ventes de biens culturels et de loisirs se portent bien**

L'activité des **magasins dans le secteur culturel et récréatif** progresse avec des ventes en hausse de + 3,2 % en volume comme en valeur. L'activité est tirée par les bons résultats de la vente **d'articles de sport**, en nette progression (+ 5,8 % en volume et + 4,5 % en valeur).

La situation se dégrade pour le **commerce de livres en magasin spécialisé**. Ses ventes continuent de fléchir (- 2,9 % en volume en 2015 après - 0,9 % en 2014). Les librairies doivent toujours faire face à la concurrence croissante de la vente de livres sur internet. Le développement du marché du livre numérique se poursuit. Le marché du livre jeunesse reste le seul segment dynamique en 2015, qui représente, selon GFK, un peu moins du cinquième du marché total du livre³⁷.

Le **secteur des enregistrements musicaux et vidéo** est en recul (- 2,0 % en volume et - 3,5 % en valeur) en raison notamment de la baisse en volume des ventes de DVD et Blu-ray. Les ventes d'enregistrements audio connaissent également un important ralentissement³⁸.

La vente **de jeux et jouets** tend à fléchir légèrement en 2015 (- 0,7 % en volume et - 0,4 % en valeur). Les peluches, les jeux de construction, les figurines et jeux d'action, dopés par l'attrait des enfants pour les super-héros et Star Wars, sont les catégories les plus porteuses³⁹.

- **Progression des ventes des autres commerces de détail en magasin spécialisé**

En 2015, l'activité des **autres commerces de détail en magasin spécialisé** augmente de 2,3 % en volume et reste stable en valeur (+ 0,1 %).

Au sein de ce secteur, les ventes des magasins **d'habillement-chaussures** sont globalement stables (- 0,1 % en volume et - 1,0 % en valeur). En effet, si les ventes du secteur de la **chaussure** diminuent légèrement (- 0,5 % en volume et - 0,3 % en valeur), l'activité des détaillants de **l'habillement** (grandes enseignes d'habillement et boutiques indépendantes) est stationnaire (- 0,1 % en volume et - 1,2 % en valeur). Les ventes en magasin spécialisé sont toujours concurrencées : les ventes de vêtements en ligne sur des sites internet spécialisés continuent d'avoir le vent en poupe, notamment en période de soldes, et les ventes des magasins d'occasion concernent, depuis la crise, une large partie des consommateurs (succès des boutiques de vêtements vintage).

A l'inverse, les **autres magasins d'équipements de la personne** tirent leur épingle du jeu.

³⁵ GIFAM « Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Équipement Ménager » - communiqués de presse 12/11/2015 et 09/02/2016

³⁶ FNAEM « Fédération française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison »

³⁷ GFK « Bilan du marché du livre en 2015 »

³⁸ Centre national du cinéma et de l'imagerie animée, CNC – Bilan 2015

³⁹ La Revue du Jouet

En 2015, les ventes du commerce de détail de la **maroquinerie et des articles de voyage** sont particulièrement dynamiques (+ 8,2 % en volume et + 8,9 % en valeur), renouant avec le rythme d'évolution de 2011 et des années précédentes.

Le commerce d'**horlogerie et de bijouterie** poursuit son embellie, essentiellement tirée par l'horlogerie avec une progression des ventes de + 4,6 % en volume et de + 5,4 % en valeur. L'accroissement des ventes est porté par les montres, les pièces horlogères de valeur et la haute horlogerie de prestige⁴⁰.

Le secteur de la **parfumerie et des produits de beauté** reste aussi dynamique en 2015. Les ventes progressent de 4,2 % en volume et de 3,3 % en valeur.

L'activité de l'**optique** progresse de 4,2 % en volume et de 2,9 % en valeur en 2015. Elle continuerait d'être soutenue par les ventes des verres de correction, situés dans une gamme de prix élevés avec une montée en gammes des verres vendus : traitements anti-UV, antireflets de dernière génération qui protègent de la lumière bleue, lumière la plus éblouissante⁴¹.

Les ventes des **commerces de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques** progressent toujours à un rythme soutenu en volume (+ 4,0 %). En valeur, les ventes restent stables (+ 0,0 %), du fait notamment de la généralisation des médicaments génériques qui entraîne une baisse des prix.

5 – Dynamisme de l'activité hors magasin

Le commerce hors magasin comprend le commerce de détail sur éventaires ou marchés, la vente à distance (par correspondance ou par internet), la vente à domicile ainsi que par automate. L'activité du commerce hors magasin ralentit mais reste très bien orientée avec une croissance de 3,2 % en 2015 après + 4,2 % en volume en 2014. En valeur, les ventes augmentent de 2,3 % après + 2,4 % en 2014.

En 2015, l'activité du **commerce sur éventaire ou marché** augmente de 1,9 % en volume et de 2,9 % en valeur.

La **vente à distance et les autres formes de commerce** restent dynamiques et augmentent de 3,5 % en volume et de 2,1 % en valeur. Les ventes à distance sur catalogue spécialisé progressent plus fortement (+ 5,4 % en volume) que celles sur catalogue général (+ 2,7 %). La progression du e-commerce (sur catalogue général ou spécialisé) l'emporte sur le déclin des formes traditionnelles de vente à distance.

Selon la Fevad⁴², la baisse du panier moyen observée cette année, confirme la normalisation de l'achat en ligne qui se rapproche toujours un peu plus du montant moyen des achats réalisés sur les autres circuits du commerce. La demande est tirée par l'arrivée de nouveaux acheteurs en ligne dont le nombre a augmenté de 20 % en quatre ans, et par la création de nouveaux sites marchands au rythme de 16 % supplémentaires en un an¹.

Pour les autres formes de vente à distance, la tendance est à la croissance aussi bien pour les ventes à domicile (+ 2,5 % en volume) que pour les ventes par automate et autres formes de vente (+ 2,7 %), ces dernières étant plutôt en difficulté en 2014 avec une baisse en volume de 0,8 %.

⁴⁰ Comité Francéclat

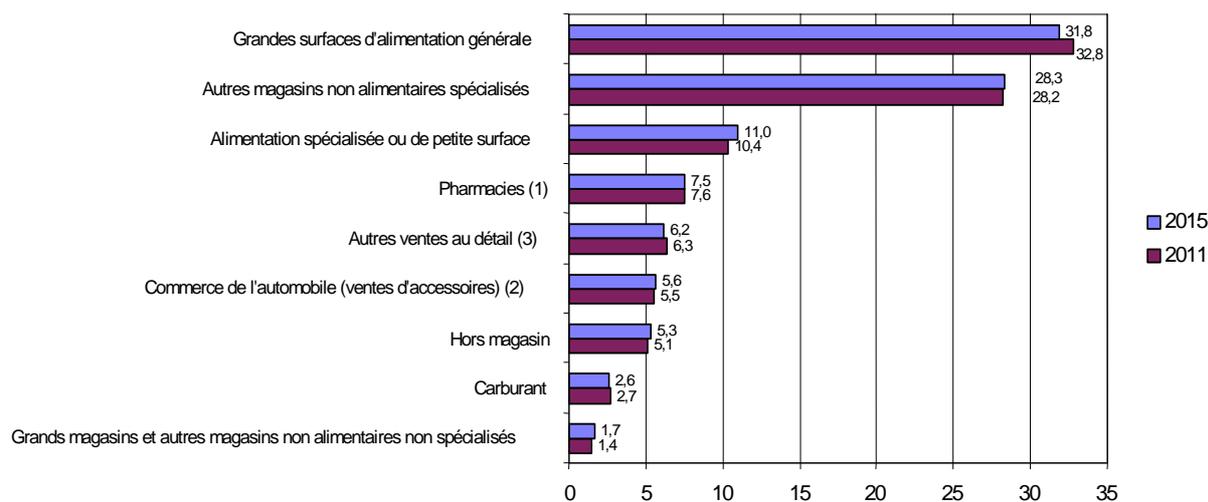
⁴¹ GFK « Dépenses d'optique en 2014 », mars 2014

⁴² FEVAD « Fédération e-commerce et vente à distance – bilan 2015 »

6 - Les parts de marché par forme de ventes

En 2015, l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial réalise plus de 88 % des ventes de produits commercialisables hors ventes d'automobiles⁴³. Le secteur du commerce et de la réparation automobile représente 5,6 % de ces ventes (équipements automobiles, vente et réparation de motocycles). Les autres secteurs (grossistes, producteurs et prestataires de services) réalisent le complément (6,2 % du total des ventes au détail de produits commercialisables hors automobile), lors de ventes directes aux particuliers à titre accessoire. Un point de part de marché représente, toutes taxes comprises, 5,6 milliards d'euros en 2015.

Graphique 2 : Parts de marché en 2011 et 2015 - Ensemble des produits commercialisables hors véhicules automobiles (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques

(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

Pour l'ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), les parts de marché évoluent peu depuis 2011.

La part de marché des **grandes surfaces d'alimentation générale** s'élève à 31,8 % en 2015. Elle a baissé de 1,0 point depuis 2011, lorsque sa part de marché culminait.

La part des **commerces alimentaires spécialisés et des petites surfaces** est en hausse et s'établit à 11,0 %.

La part des **commerces non alimentaires spécialisés** atteint 38,4 %, dont 7,5 % pour les pharmacies. La part du commerce et réparation automobile est stable et s'établit à 5,6 %.

La part de marché des grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés gagne 0,3 point depuis 2011.

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

⁴³ 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.

Encadré 1 : Méthode

La répartition des ventes des secteurs par formes de vente a été ré-estimée à l'occasion du changement de base 2010 en se fondant sur les informations de l'enquête structurelle annuelle (ESA) de 2011. Selon la méthode habituelle des comptes du commerce, cette répartition est supposée stable durant une base des comptes, les parts de marchés se déformant uniquement sous l'effet de l'évolution des ventes des différents secteurs. La raison d'être de cette hypothèse est de s'affranchir des aléas statistiques qui affectent la réponse des entreprises à l'ESA d'une année sur l'autre, rendant la procédure d'estimation fragile. Cette hypothèse peut toutefois être mise en défaut s'il existe des tendances fortes sur les structures des ventes par forme de vente au sein des secteurs, en particulier si le développement des ventes en ligne conduit à réduire, pour une même entreprise, la part des ventes en magasins. A contrario, si le développement du e-commerce passe en premier lieu par celui d'entreprises spécialisées (pure-players), cette structure restera relativement stable.

Selon les données de l'ESA 2009, 2010 et 2011 la part des ventes à distance déclarée pour chaque secteur varie peu d'une année à l'autre. En revanche les ventes par internet se développent particulièrement dans le secteur de la vente à distance sur catalogue général (un peu plus de la moitié des ventes en 2009, les trois quarts en 2011 pour ce secteur).

On étudie en outre la possibilité d'isoler les ventes par internet dans les comptes du commerce. Rappelons toutefois que d'importants acteurs de la vente en ligne non résidents en France échappent au champ des statistiques d'entreprises, ce qui conduit à sous estimer la part des ventes réalisées par le e-commerce. En revanche, les achats auprès des entreprises non résidentes sont pris en compte dans la consommation par produits sur laquelle est calée le montant des ventes.

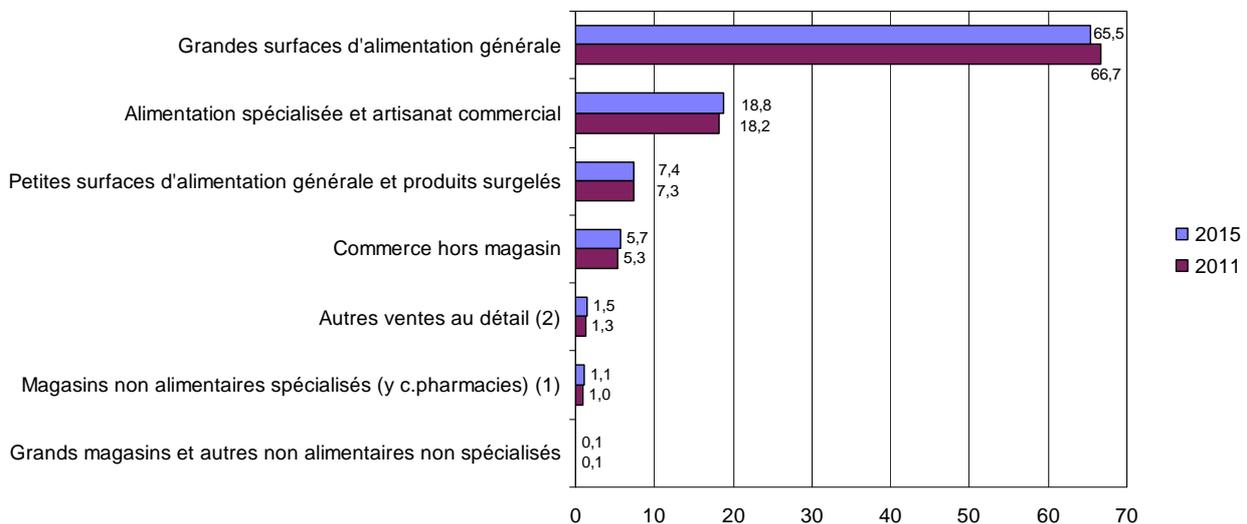
6.1 - Produits alimentaires

Les **grandes surfaces** d'alimentation générale⁴⁴ commercialisent près des deux tiers des produits alimentaires hors tabac (graphique 3). En 2015, leur part de marché sur ces produits s'élève à 65,5 %, en recul de 1,2 points par rapport à 2011.

La part des **petites surfaces alimentaires** (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) est stable et s'établit à 7,4 % en 2015. Celle des **commerces alimentaires spécialisés**, y compris l'artisanat commercial s'élève à 18,8 % en 2015, en hausse de 0,6 point par rapport à 2011.

Les **ventes hors magasin** de produits alimentaires représentent 5,7 % des ventes totales de produits alimentaires en 2015, en augmentation de 0,4 point par rapport à 2011.

Graphique 3 : Parts de marché en 2011 et 2015 - Produits alimentaires hors tabac (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques

(2) 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

⁴⁴ Les grandes surfaces d'alimentation générale comprennent les supermarchés, les magasins multi-commerces 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) ou en supermarchés.

6.2 - Produits non alimentaires

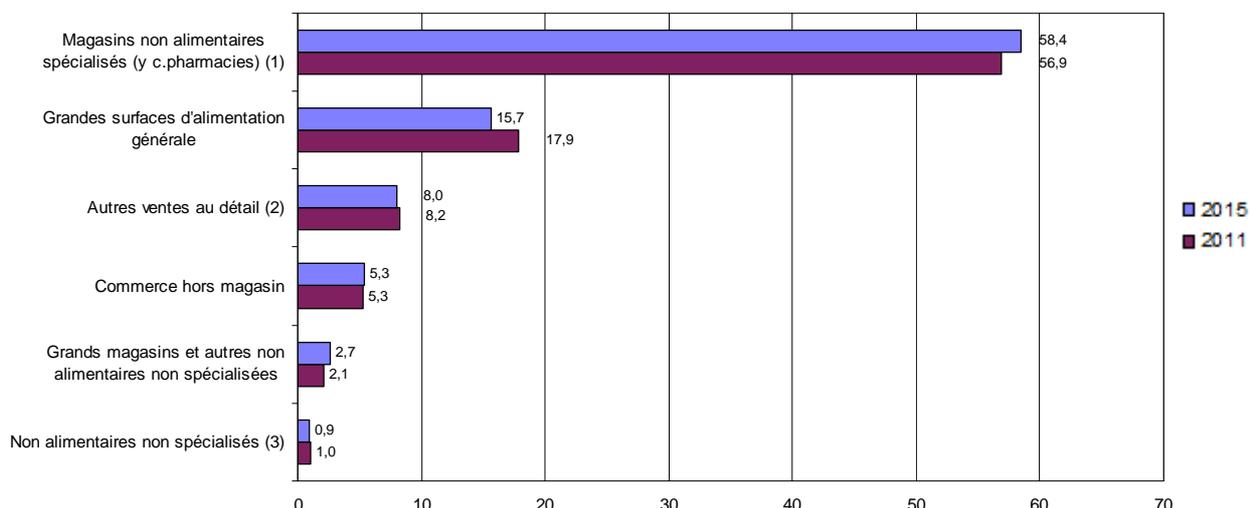
En 2015, la part de marché des **grandes surfaces d'alimentation générale** pour les produits non alimentaires s'élève à 15,7 % (graphique 4), en net recul par rapport aux années précédentes. Cette forme de vente a perdu 2,2 points de parts de marché depuis 2011.

L'ensemble du **commerce non alimentaire spécialisé** représente 58,4 % du marché des produits non alimentaires. Si on exclut les commerces de carburant et les pharmacies, la part du commerce non alimentaire spécialisé est de 42,7 %. Le développement de ces commerces s'explique notamment par l'expansion des grandes surfaces spécialisées (la nomenclature ne permettant pas de les isoler directement, elles sont abordées avec une méthodologie différente dans la partie sur le grand commerce non alimentaire spécialisé).

La part de marché des **grands magasins** pour les produits non alimentaires croît sensiblement : elle a augmenté de 0,6 point par rapport à 2011 pour s'établir à 2,7 % en 2015.

La part de marché de la **vente à distance**, principale composante du commerce hors magasin s'établit à 4,3 %. Cette part reste encore modérée. La percée des ventes sur internet compense à peine le déclin de la vente par correspondance. La vente sur éventaire et marché ainsi que les autres formes de commerce hors magasin se partagent, à part égale, 1 % de la part de marché de la vente à distance.

Graphique 4 : Parts de marché en 2011 et 2015 - Produits non alimentaires y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques

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

(3) Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale

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

Encadré 2 : Passage de la consommation commercialisable des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile en 2015

milliards d'euros TTC

Secteurs	a	b	c	d	e	f= a+b+c+d+e	g	h	i =f+g+h	j	k =i-j
Activités	Commerce d'alimentation spécialisée et de petite surface (1)	Grandes surfaces d'alimentation générale	Commerce non alimentaire non spécialisé	Commerce non alimentaire spécialisé	Commerce hors magasin	Total commerce de détail et artisanat	Commerce et réparation automobile	Ventes au détail des autres secteurs (2)	Total des ventes au détail (y.c. commerce automobile)	Correction (3)	Consommation commercialisable des ménages
Ventes au détail de marchandises (hors auto)											
Produits alimentaires	58,3	123,3	0,3	9,4	10,8	202,1	0,0	6,5	208,6	17,3	191,4
Produits non alimentaires	2,6	34,8	9,3	190,3	18,7	255,7	0,2	25,5	281,4	44,4	237,0
Produits liés à l'automobile	0,7	20,3	0,0	15,3	0,1	36,5	31,2	2,7	70,3	7,7	62,6
Total des ventes au détail (hors auto)	61,6	178,5	9,6	215,0	29,6	494,3	31,4	34,7	560,4	69,4	490,9
Vente et réparation automobile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	78,4	3,6	82,0	33,9	48,1
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile en forme de vente (4)	61,6	178,5	9,6	215,0	29,6	494,3	109,8	38,3	642,4	103,4	539,0
Valorisation des commissions en ventes – ventes des activités secondaires (restauration, réparation hors automobile, commerce de gros...) (5)	10,2	- 22,8	- 2,1	- 20,0	- 0,5	- 35,3	- 86,1				
Chiffre d'affaires en secteur d'entreprises (6)	51,4	201,3	11,7	235,1	30,1	529,6	195,8				

Source : Insee - Comptes du Commerce

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

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

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

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

(4) Ventes au détail et vente et réparation auto = chiffre d'affaires + commissions transformées en ventes - ventes des activités secondaires ne relevant pas du commerce et de la réparation automobile (par exemple : restauration dans des magasins de meubles ou d'objets non automobiles)

(5) Commissions perçues par les commerçants transformées en ventes - ventes relevant d'activités secondaires (hors commerce et réparation automobile)

(6) Chiffre d'affaires 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

Lecture :

a) Le **chiffre d'affaires total du commerce de détail et de l'artisanat** en secteur d'entreprise (colonne f), s'élève à 529,6 milliards d'euros. Pour obtenir les ventes, au chiffre d'affaires est ajoutée la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des commissions. Les ventes qui ne relèvent pas du commerce de détail (commerce de gros, ventes de services, ventes de biens) en sont déduites. Ensuite, les ventes en secteur d'entreprise sont transformées en ventes en secteur d'établissement (ou forme de vente) à l'aide d'une matrice de passage.

b) Les 109,8 milliards des *ventes et réparations du secteur du commerce et réparation automobile* et les 38,3 milliards de *ventes au détail des autres secteurs* sont ajoutés aux 494,3 milliards d'euros de *ventes au détail* des secteurs du commerce de détail et de l'artisanat commercial. On obtient ainsi l'ensemble des ventes au détail de tous les secteurs de l'économie, soit 642,4 milliards.

c) L'ensemble de la **consommation commercialisable**, de 539,0 milliards, s'obtient en retranchant à la totalité des 642,4 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 103,4 milliards de ventes correspondant soit aux *achats effectués au détail par des utilisateurs professionnels*, soit à la *correction appliquée pour les biens existants*. Les biens d'occasion, en effet, ne sont comptabilisés en consommation des ménages que pour la seule valeur de la marge commerciale perçue par l'opérateur commercial.

Tableau 1 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial T.T.C., évolution en volume (en %)

Formes de vente	2011	2012	2013	2014sd	2015p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	1,4	- 1,8	- 1,8	2,0	2,7
boulangeries-pâtisseries	0,6	0,0	- 0,3	4,0	3,6
boucheries-charcuteries	1,3	- 2,5	- 1,4	0,6	0,4
autres magasins d'alimentation spécialisée	2,0	- 2,5	- 2,8	1,4	3,0
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	- 2,2	- 3,0	- 0,9	3,1	2,8
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,9	- 1,7	0,1	- 0,9	0,1
Ensemble du commerce alimentaire en magasin	1,5	- 1,4	- 0,3	- 0,1	0,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	3,2	2,4	1,9	5,1	8,9
Magasins non alimentaires spécialisés (y.c. pharmacie)	1,7	0,6	1,4	1,4	2,4
carburants	- 1,3	6,6	3,1	- 2,0	0,6
technologie de l'information et de la communication	11,5	2,0	6,2	8,5	7,9
équipements du foyer	- 1,1	0,4	- 1,9	1,3	2,1
culture, loisirs	1,6	- 6,2	- 1,0	0,9	3,2
Autres commerces de détail en magasins spécialisés	2,5	1,2	2,7	1,4	2,3
habillement-chaussure	1,4	0,4	1,8	0,3	- 0,1
autres équipements de la personne	3,2	2,3	0,5	2,3	4,8
pharmacies, articles médicaux et orthopédiques	3,6	2,0	5,4	2,7	4,0
autres magasins spécialisés	1,6	0,0	1,0	0,1	0,8
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin	1,7	0,4	1,5	1,5	2,7
Commerce hors magasin	0,6	n.s	n.s	4,2	3,2
commerces sur éventaire ou marché	- 3,9	6,8	- 15,6	3,2	1,9
ventes à distance et autres formes de commerce	1,8	n.s	n.s	4,4	3,5
Ensemble du commerce de détail et artisanat commercial	1,6	0,0	- 0,1	0,9	1,8
dont activités artisanales	- 1,3	0,5	0,4	3,4	3,1
dont commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat commercial (2)	1,4	- 0,2	- 0,6	0,7	1,6

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

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

n.s : non significatif ; sd : semi-définitif p : provisoire

Technologies de l'information et de la communication : ordinateurs, unités périphériques, logiciels, matériel de télécommunication, matériels audio et vidéo

Équipement du foyer : textile, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, appareils électroménagers, meubles, autres équipements du foyer

Culture, loisirs : livres, journaux et papeterie, enregistrements musicaux et vidéo, articles de sport, jeux et jouets

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

Autres magasins spécialisés : charbons et combustibles, biens d'occasion en magasins, autres commerces de détail spécialisés divers, plantes et animaux de compagnie...

Tableau 2 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial T.T.C., évolution en valeur (en %) et montant

Formes de vente	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Md€ 2015p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	4,1	1,5	0,8	2,8	3,2	45,7
boulangeries-pâtisseries	2,6	1,5	0,9	4,1	4,1	13,7
boucheries-charcuteries	3,9	0,4	1,1	1,3	0,7	9,1
autres magasins d'alimentation spécialisée	5,1	2,0	0,7	2,7	3,6	23,0
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	0,1	0,0	0,1	2,1	2,7	15,8
Grandes surfaces d'alimentation générale	4,8	1,2	0,7	- 2,0	- 1,0	178,5
Ensemble du commerce alimentaire en magasin	4,4	1,2	0,7	- 0,9	0,0	240,1
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	5,0	5,4	2,9	4,7	8,5	9,6
Magasins non alimentaires spécialisés (y.c. pharmacie)	2,6	1,3	0,5	- 0,3	0,1	215,0
carburants	12,2	11,8	1,1	- 5,3	- 8,3	14,6
technologie de l'information et de la communication	3,5	- 3,5	- 1,5	- 0,9	0,9	8,8
équipements du foyer	- 1,7	0,8	- 2,3	0,0	1,1	48,8
culture, loisirs	3,5	- 4,2	0,9	2,3	3,2	24,8
Autres commerces de détail en magasins spécialisés	3,1	1,7	1,7	- 0,1	0,1	118,0
habillement-chaussure	2,1	2,5	2,7	0,2	- 1,0	35,9
autres équipements de la personne	5,6	4,5	0,4	1,1	4,3	20,2
pharmacies, articles médicaux et orthopédiques	2,0	- 0,6	1,7	- 0,5	0,0	41,9
autres magasins spécialisés	5,0	2,8	0,9	- 1,1	- 1,7	20,0
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin	2,7	1,4	0,6	- 0,1	0,4	224,6
Commerce hors magasin	0,5	n.s	n.s	2,4	2,3	29,6
commerces sur éventaire ou marché	- 3,1	9,8	- 14,1	1,6	2,9	6,0
ventes à distance et autres formes de commerce	1,5	n.s	n.s	2,6	2,1	23,6
Ensemble du commerce de détail et artisanat commercial	3,4	1,9	0,0	- 0,3	0,3	494,3
dont activités artisanales	0,7	2,2	1,7	3,5	3,5	15,4
dont commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat commercial (2)	3,5	2,1	- 0,2	- 0,3	0,4	452,5

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

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

n.s : non significatif ; sd : semi-définitif p : provisoire

Source : Insee - Comptes du commerce

Technologies de l'information et de la communication : ordinateurs, unités périphériques, logiciels, matériel de télécommunication, matériels audio et vidéo

Équipement du foyer : textile, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, appareils électroménagers, meubles, autres équipements du foyer

Culture, loisirs : livres, journaux et papeterie, enregistrements musicaux et vidéo, articles de sport, jeux et jouets

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

Autres magasins spécialisés : charbons et combustibles, biens d'occasion en magasins, autres commerces de détail spécialisés divers, plantes et animaux de compagnie...

Encadré 3 : Évaluation et révisions des ventes au détail

Le calcul des ventes au détail par forme de vente s'appuie sur la réconciliation de deux sources : la consommation commercialisable des ménages et les chiffres d'affaires des secteurs commerciaux. Celles-ci 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 2014 et 2015 sont provisoires. Elles sont issues de la version semi-définitive ou 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 des 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. Les évolutions de 2013 sont définitives. Elles reprennent les chiffres d'affaires calculés par l'Insee à partir des déclarations fiscales des entreprises et de leur réponse à l'enquête structurelle annuelle (ESA).

Évolution des ventes au détail des secteurs du commerce de détail et artisanat à caractère commercial :

		2010	2011	2012	2013	2014sd	2015p
Rapport de juin 2016 (base 2010)	en valeur	+ 2,7	+ 3,4	+ 1,9	+ 0,0 (def)	- 0,3 (sd)	+ 0,3 (p)
	en volume	+ 1,7	+ 1,6	+ 0,0	- 0,1 (def)	+ 0,9 (sd)	+ 1,8 (p)
Rapport de décembre 2015 (base 2010)	en valeur	+ 2,7	+ 3,4	+ 1,9	+ 0,0 (def)	- 0,5 (p)	
	en volume	+ 1,7	+ 1,6	+ 0,0	- 0,1 (def)	+ 0,7 (p)	
Rapport de juin 2015 (base 2010)	en valeur	+ 2,7	+ 3,4	+ 1,9 (def)	- 0,2 (sd)	- 0,4 (p)	
	en volume	+ 1,7	+ 1,6	+ 0,0 (def)	- 0,2 (sd)	+ 0,8 (p)	
Rapport de décembre 2014 (base 2010)	en valeur	+ 2,7	+ 3,4	+ 1,9 (def)	- 0,5 (p)		
	en volume	+ 1,7	+ 1,6	+ 0,0 (def)	- 0,6 (p)		
Rapport de juin 2014 (base 2010)	en valeur	+ 2,7	+ 3,4 (def)	+ 1,4 (sd)	- 0,6 (p)		
	en volume	+ 1,7	+ 1,6 (def)	- 0,5 (sd)	- 0,7 (p)		

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

7 - L'activité du grand commerce non alimentaire spécialisé accélère

Avertissement : les données et analyses présentées dans cette partie concernent des *chiffres d'affaires* (et non pas seulement des ventes de marchandises au détail) en secteurs d'entreprises (et non en secteur d'établissements ou formes de vente⁴⁵). Les évolutions ne sont donc pas parfaitement comparables aux parties précédentes sur le commerce de détail.

En 2015, l'activité du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé accélère aussi bien en volume (+ 4,3 % en 2015 après + 2,6 %) qu'en valeur (+ 3 % en 2015 après + 0,8 %). Avec un chiffre d'affaires de 91,1 milliards d'euros hors taxe, le grand commerce (voir définition) représente un peu plus de la moitié (52,9 %) de l'activité du commerce non alimentaire en magasin spécialisé.

Encadré 4 : Définition du grand commerce non alimentaire spécialisé

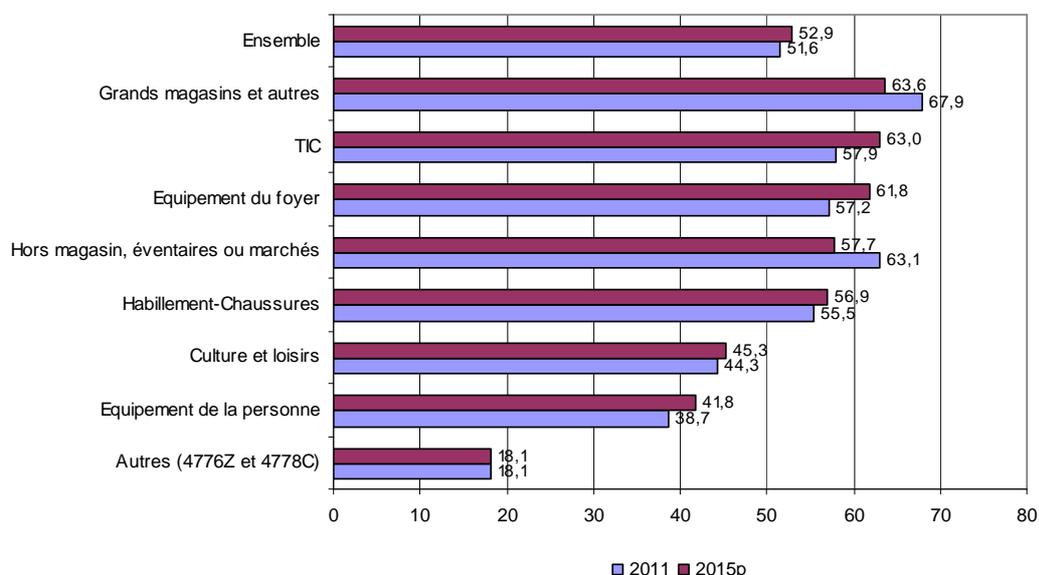
Le grand commerce non alimentaire spécialisé est défini⁴⁶ au sens strict comme l'ensemble des entreprises⁴⁷ dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 474, 475, 476, 477 hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion) et répondant à l'une des 3 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.

Dans une acception plus large, il prend en compte deux secteurs supplémentaires:

- le commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés (479), dans lequel le commerce électronique occupe une place de plus en plus grande. On prend ici comme seul critère d'appartenance au grand commerce le fait d'employer 50 salariés ou plus.
- les grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé (4719A et 4719B) sans changer les critères de nombre de salariés, nombre de magasins ou surface utilisée.

Graphique 5 : Part du chiffre d'affaires H.T. du grand commerce au sens large dans le commerce non alimentaire en magasin spécialisé en 2011 et 2015 (en %)



Source : Insee - Esane et Comptes du Commerce.

⁴⁵ Une même entreprise peut posséder plusieurs magasins (établissements) ayant des formes de vente différentes, par exemple superette et supermarché. Le secteur d'établissement correspond à la forme de vente alors que le secteur d'entreprise est déterminé par la forme de vente la plus importante.

⁴⁶ Définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998

⁴⁷ Le terme d'« entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene.

Le chiffre d'affaires du grand commerce progresse en 2015 un peu plus vite que celui de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé (+ 3,8 % en volume et + 2,5 % en valeur). Ce plus grand dynamisme s'observe depuis plusieurs années (sauf en 2014) et vaut pour presque l'ensemble des secteurs, hors grands magasins et vente à distance. La part du grand commerce dans le commerce non alimentaire en magasin spécialisé est ainsi passée de 51,6 % en 2011 à 52,9 % en 2015.

▪ **Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)**

Le grand commerce du secteur des TIC regroupe les magasins spécialisés dans la vente d'ordinateurs, d'équipements périphériques, d'équipements de télécommunication et de produits électroniques grand public. En 2015, les entreprises du grand commerce sont prépondérantes dans ce secteur car elles réalisent 63 % du chiffre d'affaires global. La part du grand commerce était moins importante en 2011 (57,9 %).

Le chiffre d'affaires du grand commerce des TIC croît de 9,5 % en volume en 2015, il augmente davantage que celui des petites entreprises du secteur. Cette forte croissance s'accompagne d'une chute des prix sur le marché de l'électronique grand public. En valeur, la hausse est plus mesurée (+ 2,7 %).

▪ **Équipement du foyer**

Le commerce spécialisé dans l'équipement du foyer est majoritairement composé de grandes surfaces de bricolage, d'ameublement et d'appareils électroménagers. Les entreprises du grand commerce réalisent 61,8 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur de l'équipement du foyer en 2015 contre 57,2 % en 2011.

En 2015, les ventes du grand commerce de l'équipement du foyer augmentent (+ 3,2 % en volume et + 2,8 % en valeur). Pour l'équipement du foyer dans son ensemble, la hausse est plus mesurée (+ 2,2 % en volume et + 1,9 % en valeur).

▪ **Culture-loisirs**

En 2015 comme en 2011, le grand commerce réalise environ 45 % des ventes des magasins de culture-loisirs (magasins de sport, librairies-papeteries-journaux, magasins de jeux et jouets et magasins spécialisés dans les enregistrements musicaux et vidéos).

En 2015, le chiffre d'affaires du grand commerce en culture-loisirs connaît sa plus forte hausse depuis cinq ans (+ 4,3 % en volume et + 3,7 % en valeur). Ce dynamisme n'est pas spécifique au grand commerce et s'observe dans l'ensemble du secteur.

▪ **Habillement-chaussure**

En 2015, les grandes enseignes de l'habillement-chaussure réalisent 56,9 % du chiffre d'affaires du secteur soit un peu plus qu'en 2011 (55,5 %).

En 2015, le chiffre d'affaires du grand commerce dans l'habillement-chaussure augmente (+ 2,4 % en volume et + 1,4 % en valeur). Dans le secteur dans son ensemble, le chiffre d'affaires augmente légèrement en volume (+ 0,6 %) et baisse en valeur (- 0,4 %).

▪ **Équipement de la personne (hors habillement-chaussure)**

En 2015, le poids du chiffre d'affaires des entreprises du grand commerce s'élève à 41,8 % de l'ensemble du secteur contre 38,7 %. La part du grand commerce était moins importante en 2011 (38,7 %).

En 2015, le chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé en autres équipements de la personne (parfumerie et produits de beauté, optique, maroquinerie et articles de voyage, horlogerie et bijouterie) augmente fortement aussi bien en volume (+ 7,7 %) qu'en valeur (+ 7,8 %). Ce secteur est en forte expansion ces dernières années avec un chiffre d'affaires en hausse de 33,6 % en valeur dans le grand commerce entre 2010 et 2015. Dans le secteur dans son ensemble, la progression en 2015 est moins forte que dans le grand commerce mais demeure dans l'absolu très dynamique (+ 5,1 % en volume et + 5,2 % en valeur).

- **Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés**⁴⁸

Le commerce de détail hors magasins, éventaires ou marchés regroupe essentiellement la vente à distance (correspondance ou internet). La vente à domicile et par distributeurs automatiques figure également dans cette catégorie.

En 2015, la part du chiffre d'affaires des entreprises du grand commerce s'élève à 57,7 % de l'ensemble du secteur. Le poids du grand commerce était plus important en 2011 (63,1 %).

L'évolution du chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé y est en favorable (+ 2 % en volume et + 1,6 % en valeur), mais moins dynamique que pour l'ensemble des entreprises du commerce de détail hors magasin, éventaires et marchés (+ 3,1 % en volume et + 2,7 % en valeur).

- **Grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé**

En 2015, dans le commerce non alimentaire en magasin spécialisé, le secteur des grands magasins et autres commerce de détail en magasin non spécialisé est celui où le grand commerce a le poids le plus important (63,6 %). La part du grand commerce a toutefois diminué par rapport à 2011 (67,9 %).

Le chiffre d'affaires du grand commerce croît fortement en 2015 aussi bien en volume (+ 7,8 %) qu'en valeur (+ 7,7 %). Le secteur dans son ensemble est encore plus dynamique avec une hausse de 9,4 % en volume et 9,2 % en valeur.

⁴⁸ Ce secteur regroupe l'ensemble des entreprises dont l'activité principale est la vente à distance. Ne sont pas comptabilisées les entreprises ayant une autre activité principale et un site de vente en ligne à titre d'activité secondaire.

Tableau 3 : Chiffre d'affaires H.T. du grand commerce et de l'ensemble du commerce non alimentaire, évolution en volume (en %)

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p
Grand commerce non alimentaire (sens large)	3,9	2,9	1,9	2,6	4,3
TIC	8,3	5,3	14,0	11,4	9,5
Équipement du foyer	1,5	1,6	0,6	2,5	3,2
Culture et loisirs	1,9	1,1	- 0,4	1,6	4,3
Habillement - Chaussures	4,7	2,6	0,4	0,7	2,4
Équipement de la personne	4,6	3,7	2,8	3,6	7,7
Autres (4776Z et 4778C)	15,5	13,6	7,5	11,1	5,6
Grand commerce non alimentaire spécialisé (sens strict)	4,2	3,2	2,3	3,4	4,4
Grands magasins et autres	5,2	4,9	0,8	1,6	7,8
Hors magasins, éventaires ou marchés	1,4	0,4	0,1	- 2,0	2,0
Commerce non alimentaire (sens large)	2,3	2,5	- 0,2	3,0	3,8
TIC	15,8	3,3	8,6	9,6	8,2
Équipement du foyer	- 2,5	- 0,2	- 2,4	0,6	2,2
Culture et loisirs	2,8	- 4,2	1,2	2,3	4,3
Habillement - Chaussures	2,1	0,3	2,0	0,8	0,6
Équipement de la personne	2,0	1,7	- 0,7	2,5	5,1
Autres (4776Z et 4778C)	13,0	9,5	10,4	10,8	9,5
Commerce non alimentaire spécialisé	2,3	0,8	1,2	2,6	3,5
Grands magasins et autres	4,1	4,1	2,3	5,7	9,4
Hors magasins, éventaires ou marchés	1,6	ns	ns	3,8	3,1

p : provisoire, sd : semi-définitif.

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

Source : Insee - É sane et Comptes du Commerce.

Tableau 4 : Chiffre d'affaires H.T. du grand commerce et de l'ensemble du commerce non alimentaire, évolution en valeur (en %) et montant

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Md€ 2015p
Grand commerce non alimentaire (sens large)	3,3	3,5	1,0	0,8	3,0	91,1
TIC	- 2,5	- 1,7	3,4	0,7	2,7	4,6
Équipement du foyer	2,3	2,7	0,8	2,0	2,8	29,9
Culture et loisirs	2,7	1,8	- 0,4	0,9	3,7	7,8
Habillement - Chaussures	4,7	5,1	1,2	0,2	1,4	19,7
Équipement de la personne	8,8	7,2	3,7	2,5	7,8	7,7
Autres (4776Z et 4778C)	5,3	5,6	- 1,9	2,3	- 0,7	2,7
Grand commerce non alimentaire spécialisé (sens strict)	3,4	3,5	1,1	1,4	2,9	72,4
Grands magasins et autres	6,0	6,6	1,6	1,3	7,7	6,3
Hors magasins, éventaires ou marchés	2,0	1,8	0,3	- 2,8	1,6	12,4
Commerce non alimentaire (sens large)	1,8	3,0	- 1,0	1,2	2,5	172,2
TIC	4,1	- 3,6	- 1,5	- 0,9	1,4	7,3
Équipement du foyer	- 1,7	1,0	- 2,2	0,1	1,9	48,4
Culture et loisirs	3,6	- 3,5	1,2	1,6	3,7	17,2
Habillement - Chaussures	2,1	2,8	2,8	0,3	- 0,4	34,6
Équipement de la personne	6,1	5,1	0,2	1,4	5,2	18,4
Autres (4776Z et 4778C)	3,0	1,8	0,7	1,9	3,0	14,9
Commerce non alimentaire spécialisé	1,5	1,2	0,1	0,6	2,0	140,8
Grands magasins et autres	4,9	5,8	3,1	5,4	9,2	9,9
Hors magasins, éventaires ou marchés	2,2	ns	ns	3,0	2,7	21,5

p : provisoire, sd : semi-définitif, ns : non significatif.

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

Source : Insee - Esane et Comptes du Commerce.

8 - La répartition des grandes surfaces en 2015

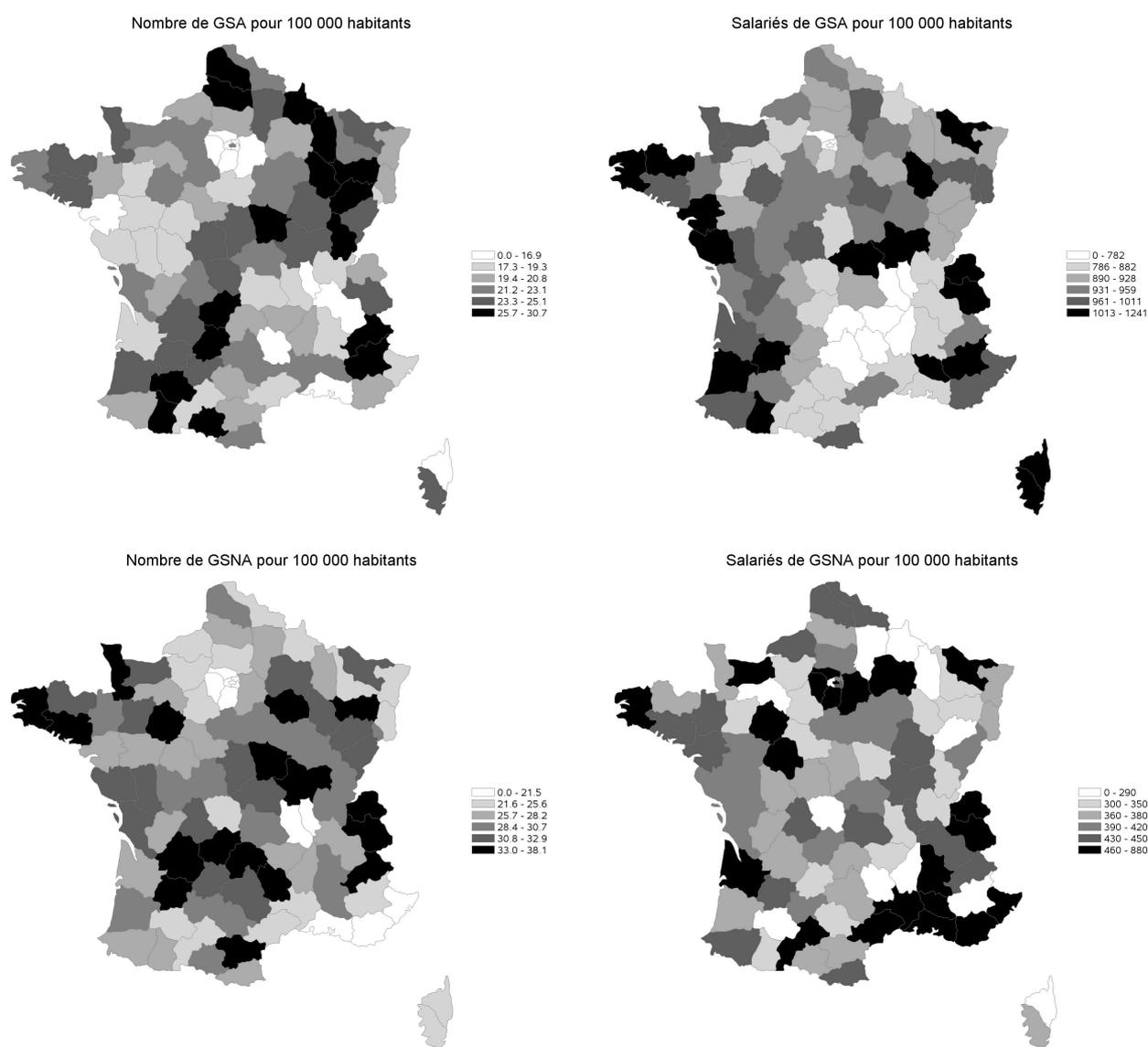
Les grandes surfaces sont les magasins dont la surface de vente est supérieure ou égale à 400 m². Les grandes surfaces alimentaires sont classées en 4 catégories, en fonction de leur surface de vente et de la part de leurs ventes en produits alimentaires (cf. annexe XI) : hypermarchés, supermarchés « classiques », hard discount et « magasins multicommerces ».

Le nombre de ces grandes surfaces alimentaires et non alimentaires est estimé début 2015 à partir du fichier issu de la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom), complété par le répertoire Sirene, les données DADS agrégées au niveau établissements, l'enquête Point de vente 2010 et les "contours de réseaux" constitués à la division Commerce de l'Insee. Les chiffres dans les tableaux suivants, présentés selon la région d'implantation du magasin doivent être considérés comme des estimations.

Environ 50 % des grandes surfaces alimentaires sont des supermarchés, 16 % des hypermarchés et plus de 30 % sont des magasins de « hard-discount ». Quelques magasins multicommerces, dont presque la moitié sont implantés en Île-de-France, restent présents sur le territoire. La superficie de l'ensemble des hypermarchés représente plus de la moitié de la surface de vente des grandes surfaces alimentaires.

Les grandes surfaces non alimentaires sont réparties en fonction de quelques secteurs d'activité spécialisés et de leur région d'implantation dans le tableau 6. Plus d'un quart d'entre elles sont spécialisées dans l'habillement et la chaussure.

Graphique 6 : Densité de grandes surfaces alimentaires et non alimentaires par département



Source : Insee – Comptes du commerce

Pour compléter l'analyse locale de l'équipement commercial, le nombre de magasins a été rapporté à la population par département. Les cartes suivantes représentent la densité en nombre de magasins pour 100000 habitants. En regard du nombre total des grandes surfaces alimentaires (GSA) et des grandes surfaces non alimentaires (GSNA) pour 100 000 habitants, sont cartographiés le nombre de salariés des GSA et GSNA pour 100 000 habitants. Ceci permet de prendre en compte l'hétérogénéité de la taille des magasins dans le calcul de la densité en grandes surfaces. Notons ainsi qu'en Île-de-France, si le nombre de GSNA pour 100 000 habitants est le moins dense, dans cette même région le nombre de salariés de ces grandes surfaces est au contraire le plus élevé pour 100 000 habitants.

Tableau 5 : Nombre de grandes surfaces alimentaires par région

Régions	Total	Nombre de grandes surfaces alimentaires			
		Hypermarchés	Supermarchés	Hard Discount	"Magasins multicommerces"
Alsace-Lorraine-Champagne-	1 248	205	517	515	11
Auvergne-Rhône-Alpes	1 371	200	744	399	28
Normandie	719	129	327	256	7
Bourgogne-Franche-Comté	705	115	354	229	7
Bretagne	725	176	363	175	11
Centre-Val de Loire	534	88	274	168	4
Corse	65	12	52		1
Ile-de-France	1 878	199	1 166	394	119
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	1 216	190	574	430	22
Hauts-de-France	1 380	176	595	596	13
Pays-de-la-Loire	675	179	306	183	7
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	1 233	234	610	377	12
Provence-Alpes-Côte d'Azur	925	109	493	302	21
DOM	209	33	152	18	6
Total	12 883	2 045	6 527	4 042	269

Sources : Tascom, Sirene, DADS, Calculs Insee

Tableau 6 : Nombre de grandes surfaces non alimentaires par région

Régions	Total	dont : nombre de grandes surfaces non alimentaires en :					
		Textile	Meuble	Bricolage	Jardinerie	Sport	Chaussure
Alsace-Lorraine-Champagne-Ardenne	1 542	301	207	160	111	104	120
Auvergne-Rhône-Alpes	2 041	346	281	253	154	185	139
Normandie	915	202	124	130	73	58	39
Bourgogne-Franche-Comté	907	151	120	123	84	63	65
Bretagne	1 073	213	177	118	92	78	43
Centre-Val de Loire	709	123	103	95	68	41	50
Corse	70	5	12	16	3	6	6
Ile-de-France	2 022	649	239	159	116	109	116
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	1 519	273	196	223	118	130	92
Hauts-de-France	1 517	320	184	141	160	95	124
Pays-de-la-Loire	1 087	206	178	145	95	77	57
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	1 741	297	248	265	152	138	111
Provence-Alpes-Côte d'Azur	1 070	197	158	109	67	109	56
DOM	206	30	36	48	13	16	
Total	16 419	3 313	2 263	1 985	1 306	1 209	1 018

Sources : Tascom, Sirene, DADS, Calculs Insee

CHAPITRE III : LE COMMERCE ET LA REPARATION D'AUTOMOBILES

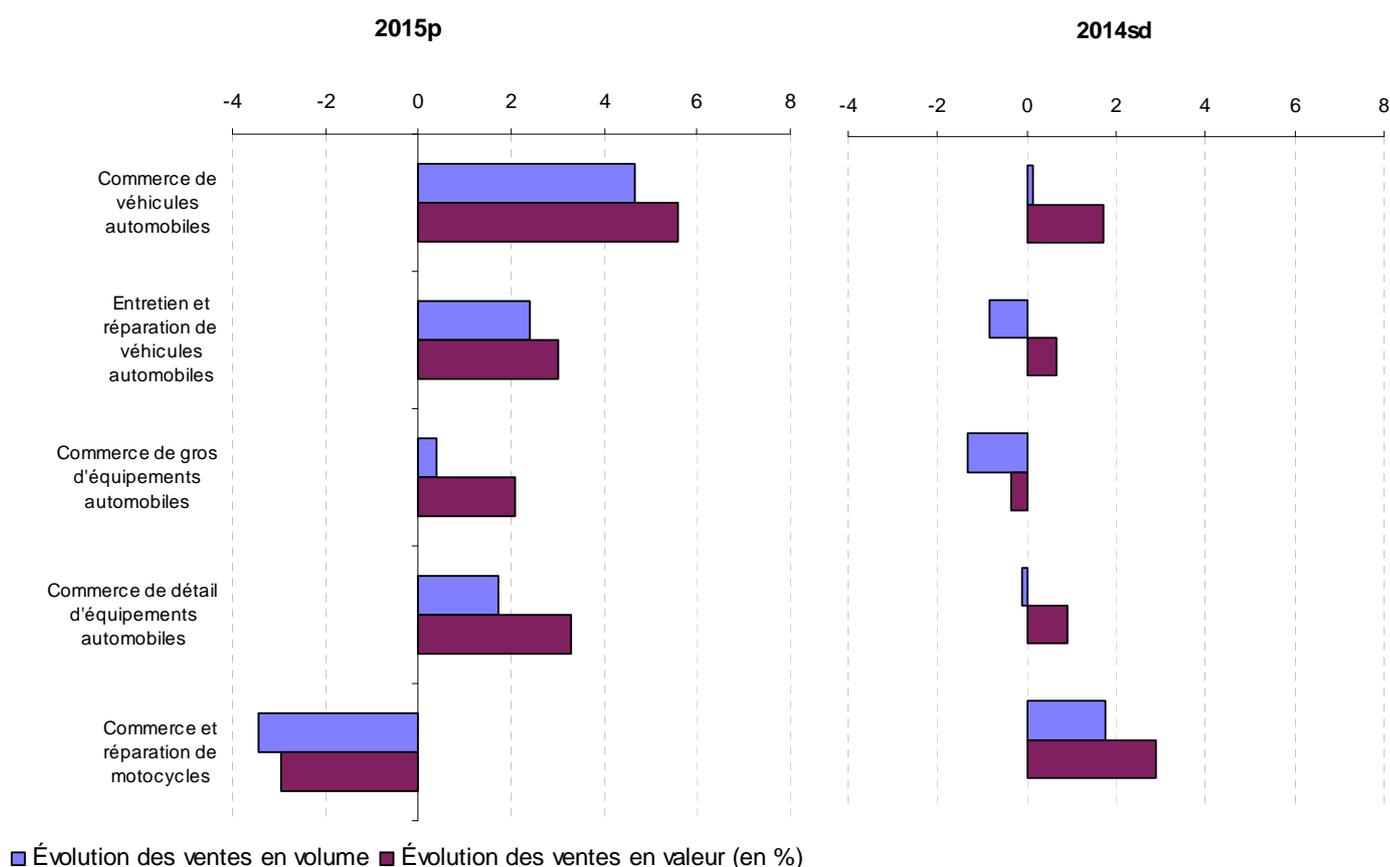
Le bilan 2015 est très positif **pour le commerce et la réparation d'automobiles**⁴⁹ dont les ventes en volume augmentent de 3,7 % après avoir stagné en 2014 et diminué les années précédentes. Du fait de l'augmentation des prix, elles progressent en valeur de 4,6 %, **pour atteindre 109,8 milliards d'euros** (tableau 2).

Le **commerce de véhicules automobiles** tire l'ensemble : il connaît une hausse en volume de 4,7 % en 2015, après s'être stabilisé en 2014. L'activité du secteur progresse de 5,6 % en valeur.

L'entretien et réparation automobile se réoriente à la hausse en volume après sept années de récession. Les ventes augmentent de 2,4 % en volume et de 3,0 % en valeur en 2015. En outre, l'activité du commerce de détail d'équipements automobiles retrouve un certain dynamisme après avoir stagné en 2014 (tableau 1).

Le **secteur du commerce et de la réparation de motocycles** est le seul secteur orienté à la baisse. Les ventes chutent de 3,4 % en volume et de 2,9 % en valeur.

Graphique 1 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles en 2014 et 2015, évolution en volume et en valeur (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

⁴⁹ Rappel : le commerce de carburant qui se trouvait dans le secteur du commerce et réparation automobile en ancienne nomenclature se trouve désormais avec le commerce de détail.

1 - Le commerce de véhicules automobiles repart nettement à la hausse

En 2015, la reprise du **commerce de véhicules automobiles** se confirme.

▪ Hausse des immatriculations de véhicules particuliers neufs

Le nombre d'immatriculations de voitures particulières neuves augmente de 6,3 % en moyenne annuelle⁵⁰.

Un tel rythme de progression est inédit depuis 2009, année d'entrée en vigueur de la prime à la casse qui avait permis de relancer les ventes.

Les berlines conserveraient leur suprématie mais perdent des parts de marché. L'appétence des consommateurs pour les véhicules tous terrains tous chemins (SUV, cross-overs et 4*4) ne cesse de se développer. Ces modèles représentent désormais plus de 25 % des immatriculations de voitures particulières neuves. Ils n'en représentaient que 5 % en 2008.

Les ventes des modèles économiques et inférieurs sont dynamiques. La part des modèles d'entrée de gamme, majoritaires dans les ventes, s'accroît faiblement pour atteindre 54 % des immatriculations. A contrario, les modèles de gamme moyenne perdent des parts de marché. La part des catégories supérieures et de luxe augmente assez nettement en 2015 : elles représentent 5 % des voitures particulières neuves en 2015. Les ventes de véhicules avec boîte automatique se développent nettement et leur part dans les immatriculations progresse pour atteindre 20 %⁵¹.

La part des véhicules diesel dans les immatriculations de voitures particulières neuves se replie nettement (- 6 points). La part des voitures à motorisation alternative croît et atteint 4,1 % des immatriculations. Les immatriculations de voitures électriques neuves progressent très fortement (17,2 milliers d'unités après 10,6 en 2014). Il en va de même pour les immatriculations de véhicules hybrides, qui représentent une part plus importante des immatriculations (60,5 milliers d'unités en 2015)⁵². Les voitures particulières neuves sont de moins en moins polluantes : leurs émissions moyennes de CO₂ s'élèvent à 111 g/km en 2015 contre 114 g/km en 2014. En 2007, année précédant la mise en place du bonus malus, elles s'élevaient à 149 g/km⁵³.

▪ Voitures d'occasion : des transactions en hausse

Le nombre de transactions de voitures d'occasion est nettement plus élevé que le nombre de voitures particulières neuves vendues : il s'échange environ 3 voitures d'occasion pour une voiture neuve vendue. Néanmoins, la majorité des transactions n'est pas réalisée par des professionnels du secteur mais directement par des particuliers. La demande en véhicules d'occasion est moins sensible à la conjoncture. En 2015, les ventes augmentent comme en 2014 (+ 2,5 %), après deux années de baisse⁵⁴.

2 - Activité en hausse dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile de détail

Les ventes du secteur de **l'entretien et réparation** de véhicules automobiles progressent de + 2,4 % en volume après sept années consécutives de baisse d'activité.

S'agissant du commerce d'**équipements automobiles**, les ventes augmentent en volume dans les secteurs du commerce de gros (+ 0,4 %) et dans le commerce de détail (+ 1,7 %). L'activité du secteur est favorisée par le vieillissement du parc automobile.

Les professionnels classés dans le **commerce de détail d'équipements automobiles** (centres-autos) sont souvent au croisement de la distribution de pièces et de la pose et l'entretien des véhicules les plus anciens, alors que l'entretien-réparation des véhicules de moins de 2 ans est essentiellement réalisé par les entreprises des réseaux constructeurs, classés plus souvent dans le secteur du commerce de véhicules automobiles.

3 - La situation se dégrade dans le commerce et réparation de motocycles

L'activité du **commerce et réparation de motocycles** (motos et scooters de plus de 50 cm³) est en repli de 3,4 % en volume et de 2,9 % en valeur. Fortement affectées en 2009, les ventes du secteur ont du mal à se redresser. C'est le seul secteur du commerce et de la réparation d'automobiles dont l'activité décline en 2015.

⁵⁰ Données du Service de l'observation et des statistiques du ministère du développement durable, Soes

⁵¹ Comité des Constructeurs Français d'Automobiles – Tableau de bord du 3^e trimestre 2015

⁵² Données du Service de l'observation et des statistiques du ministère du développement durable – Chiffres et statistiques du commissariat général au développement durable (n° 719 de janvier 2016)

⁵³ Comité des Constructeurs Français d'Automobiles – Tableaux de bord annuels 2014 et 2007

⁵⁴ Données du Service de l'observation et des statistiques du ministère du développement durable, Soes

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

Le calcul des ventes au détail par forme de vente s'appuie sur la réconciliation de deux sources : la consommation commercialisable des ménages et les chiffres d'affaires des secteurs commerciaux. Celles-ci 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 pour l'année 2014 et 2015 sont susceptibles d'être révisées. Elles sont issues de la version semi-définitive ou 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 des 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.

Les évolutions de 2013 sont **définitives**. Elles reprennent les chiffres d'affaires calculés par l'Insee à partir des déclarations fiscales des entreprises et de leur réponse à l'enquête structurelle annuelle (ESA).

Évolution des ventes du commerce et de la réparation d'automobiles (données provisoires et révisées)

		2011	2012	2013	2014sd	2015p
Rapport de juin 2016 (base 2010)	en valeur	+ 4,2	- 4,3	- 2,0 (def)	+ 1,4 (sd)	+ 4,6 (p)
	en volume	+ 1,9	- 6,3	- 3,4 (def)	+ 0,0 (sd)	+ 3,7 (p)
Rapport de décembre 2015 (base 2010)	en valeur	+ 4,2	- 4,3	- 2,0 (def)	+ 1,4 (p)	
	en volume	+ 1,9	- 6,3	- 3,4 (def)	- 0,1 (p)	
Rapport de juin 2015 (base 2010)	en valeur	+ 4,2	- 4,3 (def)	- 1,9 (sd)	+ 1,6 (p)	
	en volume	+ 1,9	- 6,3 (def)	- 3,2 (sd)	+ 0,1 (p)	
Rapport de décembre 2014 (base 2010)	en valeur	+ 4,2	- 4,3 (def)	- 2,0 (p)		
	en volume	+ 1,9	- 6,3 (def)	- 3,3 (p)		
Rapport de juin 2014 (base 2010)	en valeur	+ 4,2 (def)	- 4,6 (sd)	- 1,9 (p)		
	en volume	+ 1,9 (def)	- 6,6 (sd)	- 3,3 (p)		

(def) données définitives (sd) données semi-définitives (p) données provisoires

Tableau 1 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles T.T.C., évolution en volume (en %)

Activités	2011	2012	2013	2014sd	2015p
Commerce de véhicules automobiles	2,6	- 8,0	- 4,7	0,2	4,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	- 3,2	- 3,5	- 0,8	- 0,8	2,4
Commerce de gros d'équipements automobiles	11,6	1,8	- 3,0	- 1,3	0,4
Commerce de détail d'équipements automobiles	9,0	4,5	3,2	- 0,1	1,7
Commerce et réparation de motocycles	0,8	- 7,8	- 5,1	1,8	- 3,4
Commerce et réparation d'automobiles	1,9	- 6,3	- 3,4	0,0	3,7

p : provisoire, sd : semi-définitif

Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 2 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles T.T.C., évolution en valeur (en %) et montant

Activités	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Md€ 2015p
Commerce de véhicules automobiles	5,0	- 6,0	- 3,3	1,7	5,6	76,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	- 0,3	- 1,1	0,7	0,7	3,0	21,0
Commerce de gros d'équipements automobiles	11,6	3,7	- 1,9	- 0,3	2,1	1,2
Commerce de détail d'équipements automobiles	9,6	6,4	4,2	0,9	3,3	8,1
Commerce et réparation de motocycles	1,7	- 7,4	- 3,9	2,9	- 2,9	2,7
Commerce et réparation d'automobiles	4,2	- 4,3	- 2,0	1,4	4,6	109,8

p provisoire, sd : semi-définitif

Source : Insee - Comptes du commerce

CHAPITRE IV : EMPLOI

Environ 3,4 millions de personnes travaillent dans les secteurs commerciaux⁵⁵. Parmi eux, un peu plus de cinq sur six sont salariés.

En 2015, la baisse des effectifs salariés, entamée début 2011, est enrayerée. L'emploi salarié dans le commerce (3 millions de personnes fin 2015) augmente de 0,8 % entre décembre 2014 et décembre 2015. Cette reprise s'explique par la hausse de l'emploi dans le commerce de détail et, dans une moindre mesure, dans le commerce et la réparation d'automobiles. En revanche, le commerce de gros continue à perdre des emplois salariés en 2015.

A l'inverse des salariés, les non-salariés du commerce ont vu leur nombre croître depuis 2011. Fin 2013, leur effectif s'élève à 420 000 personnes, dont près d'un quart sont auto-entrepreneurs. Cet effectif augmente de 2 % en un an, soit un peu moins vite que dans les autres secteurs marchands.

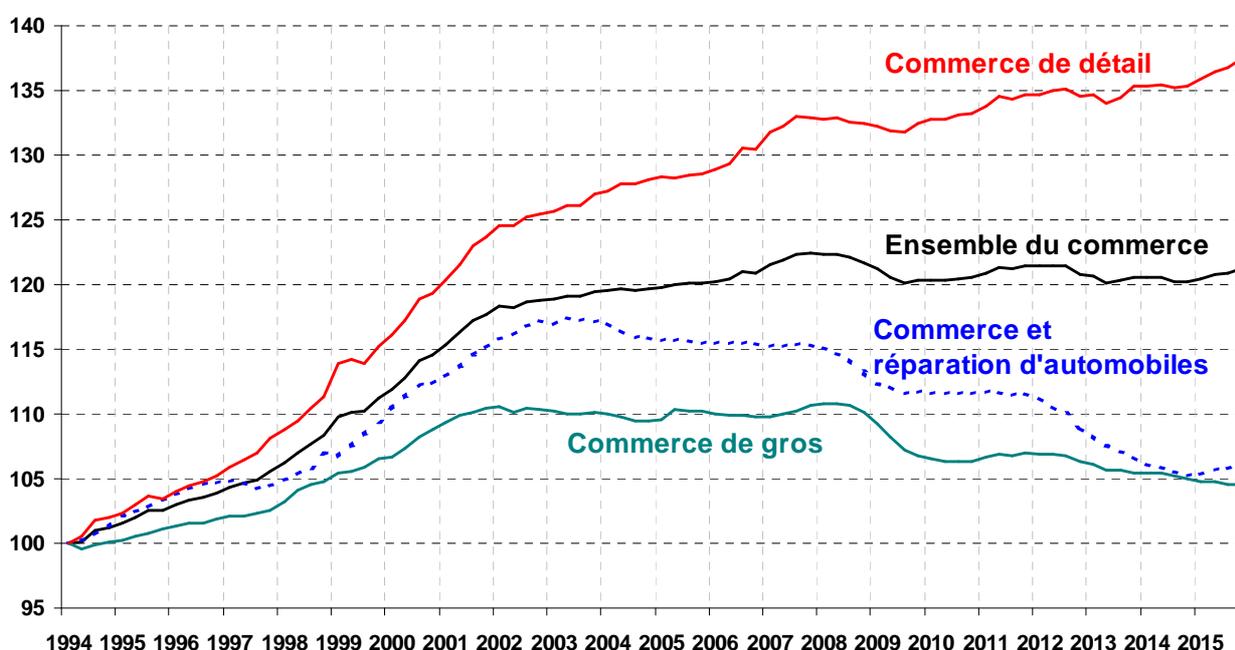
Dans le commerce, la structure de l'emploi est assez comparable à celle de l'ensemble de l'économie, mais elle est très différenciée selon le secteur. Dans le commerce de gros, la part des non-salariés est plus faible, les actifs y sont plus qualifiés et plus âgés. Le commerce de détail se singularise par une proportion plus importante de femmes et davantage d'emplois à temps partiel, l'artisanat commercial par des actifs plus jeunes et moins qualifiés. Le commerce et la réparation d'automobiles emploie principalement des hommes.

Si neuf salariés du commerce sur dix sont en CDI, les plus jeunes et les femmes sont plus souvent en contrat court et à temps partiel.

Le travail le samedi est très répandu dans l'artisanat commercial et le commerce de détail, mais le travail dominical reste très minoritaire, excepté dans un petit nombre de secteurs.

Enfin, parmi les actifs employés à temps partiel du commerce, un sur trois souhaiterait travailler plus.

Graphique 1 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)



Champ : France métropolitaine

Source : Insee, estimations d'emploi

⁵⁵ Ensemble des établissements classés dans le commerce hors artisanat commercial

1 - Hausse de l'emploi salarié en 2015 tirée par le commerce de détail

Un peu plus de trois millions de salariés travaillent dans le commerce hors artisanat commercial fin 2015, soit 19 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands non agricoles⁵⁶. Plus de la moitié d'entre eux exercent dans le commerce de détail, et près d'un tiers dans le commerce de gros (tableau 1).

Après 3 années de recul, l'emploi salarié progresse dans le commerce en 2015. Le secteur gagne ainsi 24 500 emplois salariés fin 2015, soit 0,8 % en glissement annuel.

Plus dynamique que l'emploi salarié des secteurs principalement marchands (+ 0,5 % en un an), l'emploi salarié du commerce progresse sous l'impulsion du commerce de détail qui gagne 25 900 salariés (+ 1,5 %). Une telle augmentation est inédite depuis 2007.

L'emploi salarié dans le commerce et la réparation d'automobile augmente également de 0,8 % après s'être réduit de 10 % depuis 2002.

Le commerce de gros perd des salariés pour la 4^{ème} année consécutive. A l'exception de 2011, l'emploi de ce secteur se contracte depuis 2008, perdant 55 200 emplois salariés en 8 ans (tableau 2 et graphique 1).

Tableau 1 : Effectifs salariés au 31/12 (en milliers) et part (en %)

Secteurs d'activité	2011	2012	2013	2014p	2015p	Part en 2015 (%)
Commerce de détail	1 683	1 682	1 692	1 692	1 718	11
Commerce de gros	969	963	955	951	947	6
Commerce et réparation d'automobiles	378	369	362	357	360	2
Total commerce	3 030	3 014	3 008	2 999	3 024	19
Secteurs principalement marchands	16 060	15 952	15 928	15 865	15 948	100

(p) : données provisoires

Champ : France métropolitaine

Source : Insee, estimations d'emploi

Tableau 2 : Effectifs salariés du commerce, variation en glissement annuel au 31/12 (en % et milliers)

Secteurs d'activité	2013		2014p		2015p	
	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	9,5	0,6	- 0,2	-0,0	25,9	1,5
Commerce de gros	- 7,8	- 0,8	- 4,2	- 0,4	- 4,2	- 0,4
Commerce et réparation d'automobiles	- 7,5	- 2,1	- 4,7	- 1,3	2,9	0,8
Total commerce	- 6,0	- 0,2	- 8,9	- 0,3	24,5	0,8
Secteurs principalement marchands	- 23,8	- 0,1	- 62,8	- 0,4	82,3	0,5

(p) : données provisoires

Champ : France métropolitaine

Source : Insee, estimations d'emploi

⁵⁶ Cf. annexe méthodologique V - Les données sur l'emploi se limitent ici à la France métropolitaine.

Les secteurs principalement marchands excluent l'agriculture ainsi que l'administration publique, l'enseignement (public et privé), la santé humaine et l'action sociale (publiques et privées).

2 - L'emploi non salarié continue à croître en 2013

2.1 - Une hausse moins rapide dans le commerce

Fin 2013, l'emploi non salarié du commerce est estimé à 419 500 personnes, en hausse de 2 % et de 8 300 emplois par rapport à fin 2012. Cette hausse est moins marquée que celle de l'emploi non salarié de l'ensemble du tertiaire marchand ou que celle de l'emploi non salarié total, dont la progression est deux fois plus rapide.

Comme lors des années précédentes, au sein du commerce, c'est le commerce et la réparation d'automobiles qui enregistre la hausse la plus forte (tableau 3).

Tableau 3 : Effectifs non salariés au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)

Secteurs d'activité	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Agriculture	431,2	426,0	424,3	- 1,2	- 0,4
Industrie	134,5	137,8	143,8	2,5	4,3
Construction	305,1	318,9	332,5	4,5	4,3
Tertiaire marchand	1 289,7	1 352,0	1 410,3	4,8	4,3
dont : Commerce	401,7	411,2	419,5	2,4	2,0
dont : Commerce de détail	288,2	293,6	298,8	1,9	1,8
Commerce de gros	63,6	65,1	65,8	2,4	1,0
Commerce et réparation d'automobiles	49,9	52,4	55,0	5,0	4,9
Tertiaire non marchand	418,5	441,2	471,1	5,4	6,8
Emploi non salarié total	2 579,0	2 675,8	2 781,9	3,8	4,0

Champ : France métropolitaine

Source : Insee, estimations d'emploi localisées, base non salariés

2.2 - Près d'un quart des non-salariés du commerce sont auto-entrepreneurs en 2013

Depuis la création du régime de l'auto-entrepreneur⁵⁷, les effectifs des auto-entrepreneurs actifs⁵⁸ du commerce progressent fortement et représentent une proportion croissante des non-salariés de 2009 à 2013.

En 2013, le nombre d'auto-entrepreneurs du commerce croît à nouveau nettement plus rapidement que l'ensemble de l'emploi non salarié du secteur. Il s'apprécie en effet de près de 16 % avec un effectif en hausse de 13 400 personnes. Cette croissance rapide s'observe dans tous les secteurs du commerce, mais plus particulièrement dans le commerce de gros et le commerce et la réparation d'automobiles (tableau 4).

Tableau 4 : Effectifs non salariés auto-entrepreneurs au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)

Secteurs d'activité	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Commerce de détail	57,7	68,0	77,1	17,7	13,4
Commerce de gros	7,6	9,2	11,4	21,0	23,3
Commerce et réparation d'automobiles	5,8	7,7	9,8	33,7	27,1
Total commerce	71,1	84,9	98,3	19,4	15,8

Champ : France métropolitaine

Source : Insee, base non-salariés

⁵⁷ Régime mis en place par la loi de modernisation de l'économie (LME) d'août 2008 et entré en vigueur au 1^{er} janvier 2009. La loi Pinel du 18 juin 2014 entrée en vigueur le 19 décembre 2014 réforme ces dispositions et prévoit la fusion du régime de l'auto-entrepreneur avec celui du micro-entrepreneur. On continue à utiliser l'appellation d'auto-entrepreneur lorsque l'immatriculation précède 2015.

⁵⁸ Ne sont comptabilisés ici que les auto-entrepreneurs présumés actifs. Un auto-entrepreneur est considéré comme économiquement actif s'il a déclaré un chiffre d'affaires strictement positif sur l'année ou, pour un auto-entrepreneur nouvellement affilié, au cours des 4 trimestres suivant son assujettissement, soit éventuellement l'année suivante.

Cinq ans après la création de leur régime, les auto-entrepreneurs représentent fin 2013 près d'un quart des non-salariés du commerce, et plus du quart des non-salariés du commerce de détail (tableau 5).

Tableau 5 : Part des auto-entrepreneurs au sein des non-salariés (en %)

Secteurs d'activité	2011	2012	2013
Commerce de détail	20	23	26
Commerce de gros	12	14	17
Commerce et réparation d'automobiles	12	15	18
Total commerce	18	21	23

Champ : France métropolitaine

Source : Insee, estimations d'emploi localisées, base non-salariés

3 - Une structure d'emploi très contrastée selon le secteur

Environ 3,6 millions de personnes travaillent dans le commerce et l'artisanat commercial⁵⁹. Ces salariés et non salariés représentent un cinquième des actifs occupés de l'ensemble des secteurs principalement marchands.

3.1 - De fortes disparités sectorielles dans la répartition des actifs occupés

La composition des actifs occupés du commerce et de l'artisanat commercial par sexe, âge et catégorie socio-professionnelle ne diffère que peu de celle observée dans l'ensemble de l'économie. A l'inverse, les disparités sont fortes au sein des différents secteurs du commerce.

Si on ne constate qu'une légère prédominance masculine parmi les actifs occupés de l'artisanat commercial et du commerce dans son ensemble, en revanche, les emplois du commerce de gros et surtout du commerce et de la réparation d'automobiles sont pour une large part occupés par des hommes. A l'inverse, ce sont les femmes qui sont fortement majoritaires au sein du commerce de détail (tableau 6).

Tableau 6 : Répartition des actifs occupés par sexe et âge (en %)

Secteurs d'activité	Hommes	Femmes	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +
Artisanat commercial	54	47	25	51	24
Commerce de détail	40	60	13	63	23
Commerce de gros	66	34	5	67	29
Commerce et réparation d'automobiles	81	19	12	61	28
Total commerce	53	47	11	64	25
Secteurs principalement marchands	61	39	8	64	28
Ensemble de l'économie	52	48	7	62	31

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

L'artisanat commercial et le commerce de détail se singularisent au sein du commerce en employant des actifs plus jeunes, occupant plus fréquemment des fonctions d'ouvriers (artisanat commercial) ou d'employés (commerce de détail) et travaillant plus souvent à temps partiel (tableau 7).

⁵⁹ Dans cette partie, l'artisanat commercial est inclus contrairement aux parties précédentes.

Tableau 7 : Répartition des actifs occupés par catégorie socio-professionnelle et temps de travail (en %)

Secteurs d'activité	Indépendants, cadres et professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Temps complet	Temps partiel
Artisanat commercial	25	32	43	84	16
Commerce de détail	42	47	11	76	24
Commerce de gros	60	16	24	93	7
Commerce et réparation d'automobiles	49	14	37	92	8
Total commerce	48	34	18	83	17
Secteurs principalement	50	23	27	84	16
Ensemble de l'économie	50	29	21	81	19

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

3.2 - 14 % des actifs occupés du commerce sont non-salariés

Parmi ces actifs occupés du commerce, 14 % sont des non-salariés en 2015. L'artisanat commercial se distingue par une part élevée de non-salariés. Les non-salariés sont également proportionnellement plus nombreux dans le commerce et la réparation d'automobiles et le commerce de détail que dans l'ensemble des secteurs. Ils sont moins présents en revanche dans le commerce de gros (tableau 8).

Tableau 8 : Part des salariés et non-salariés dans le commerce et l'artisanat commercial (en %)

Secteurs d'activité	Salariés	Non salariés
Artisanat commercial	77	23
Commerce de détail	84	16
Commerce de gros	91	9
Commerce et réparation d'automobiles	83	17
Total commerce	86	14
Secteurs principalement marchands	88	12
Ensemble de l'économie	88	12

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

3.3 - Neuf salariés du commerce sur dix en CDI

Les formes d'emploi des salariés des secteurs du commerce sont proches de celles de l'ensemble de l'économie, avec neuf salariés sur dix en CDI.

La part de CDI est en revanche moins élevée dans l'artisanat commercial, qui emploie une proportion nettement supérieure d'apprentis (tableau 9).

Tableau 9 : Répartition des salariés par formes d'emploi (hors interim) (en %)

Secteurs d'activité	Apprentis	CDD	CDI
Artisanat commercial	16	10	73
Commerce de détail	3	10	87
Commerce de gros	1	5	94
Commerce et réparation d'automobiles	5	4	91
Total commerce	3	8	90
Secteurs principalement marchands	2	8	90
Ensemble de l'économie	2	10	88

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

3.4 - Les jeunes et les femmes plus souvent salariés, en CDD et à temps partiel

Comme dans les autres secteurs, les statuts des emplois occupés dans le commerce et l'artisanat commercial sont différenciés selon le sexe et l'âge (tableau 10).

En 2015, près des deux tiers des non-salariés sont des hommes et près de la moitié ont plus de 50 ans. Les actifs les plus jeunes sont pratiquement absents de cette catégorie.

Les hommes représentent également près des deux tiers des apprentis (qui ont pour la quasi totalité d'entre eux moins de 25 ans).

Les emplois en CDD sont par contre majoritairement occupés par des femmes. Les moins de 25 ans y sont par ailleurs très largement sur-représentés et occupent 44 % des CDD alors qu'ils ne représentent que 11 % des actifs.

Enfin, si les emplois en CDI sont occupés à parité par les hommes et les femmes, les moins de 25 ans y sont également nettement sous-représentés. Parmi les salariés du commerce et de l'artisanat commercial, comme dans l'ensemble de l'économie marchande, 49 % des moins de 25 ans seulement sont en CDI contre 88 % pour l'ensemble des salariés (tableau 9).

Tableau 10 : Répartition par sexe et âge des actifs occupés du commerce et de l'artisanat commercial par formes d'emploi (hors interim) (en %)

Sexe	Non salariés	Apprentis	CDD	CDI	Ensemble
Hommes	65	63	41	51	53
Femmes	35	37	59	49	47
15-24 ans	1	93	44	7	11
25-49 ans	54	7	47	69	63
50 ans et +	45	0	9	24	25

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

La proportion des actifs travaillant à temps partiel est équivalente dans le commerce et dans les autres secteurs de l'économie. Comme ailleurs, les femmes et les actifs les plus jeunes y travaillent en effet plus souvent à temps partiel (trois sur dix en moyenne). C'est dans le commerce de détail que le temps partiel est le plus fréquent (tableau 11).

Tableau 11 : Part des actifs occupés à temps partiel selon leur sexe et leur âge (en %)

Secteurs d'activité	Hommes	Femmes	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +	Ensemble
Artisanat commercial	5	28	12	15	21	16
Commerce de détail	11	34	36	21	26	24
Commerce de gros	3	14	7	6	10	7
Commerce et réparation d'automobiles	4	25	7	6	12	8
Total commerce	7	29	29	15	19	17
Secteurs principalement marchands	7	30	22	13	19	16
Ensemble de l'économie	8	30	26	17	22	19

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

3.5 - Les actifs de l'artisanat commercial et du commerce de détail travaillent plus souvent le samedi et le dimanche

Le travail durant le week-end dans les secteurs commerciaux concerne principalement les actifs de l'artisanat commercial et du commerce de détail.

D'après l'enquête emploi de 2015, plus des trois quarts des actifs occupés de ces secteurs ont travaillé au moins un samedi pendant une période de quatre semaines⁶⁰, soit nettement plus que les actifs occupés de l'ensemble des secteurs principalement marchands (39 %). Ce jour de la semaine correspond à un pic d'activité pour le commerce de détail. D'après l'enquête emploi du temps de 2010⁶¹, les ménages privilégient en effet le samedi pour faire leurs courses usuelles. En revanche, seuls 39 % des actifs du commerce et de la réparation d'automobiles et un quart des actifs du commerce de gros ont déclaré avoir travaillé le samedi (tableau 12).

Tableau 12 : Part des actifs occupés ayant travaillé le samedi⁶² et le dimanche⁶³ (en %)

Secteurs d'activité	Travaille le samedi	Travaille le dimanche
Artisanat commercial	85	67
Commerce de détail	79	22
Commerce de gros	26	7
Commerce et réparation d'automobiles	39	6
Total commerce	58	15
Secteurs principalement marchands	39	16
Ensemble de l'économie	39	21

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

Les actifs de l'ensemble du commerce ne travaillent pas plus le dimanche (15 %) que ceux de l'ensemble des secteurs principalement marchands (16 %). Mais, comme pour le samedi, la fréquence du travail dominical varie très fortement selon le secteur : marginal dans le commerce de gros et le commerce et la réparation d'automobiles, où il concerne moins d'un actif sur dix, le travail dominical est plus courant dans le commerce de détail (un actif sur cinq) et très fréquent dans l'artisanat commercial, particulièrement dans les activités de boulangerie-pâtisserie, où sept actifs sur dix travaillent le dimanche (tableau 12).

Au sein du commerce de détail, le travail le dimanche n'est majoritaire en 2015 que dans quelques secteurs, employant 7 % des effectifs : le commerce spécialisé de poissons, de tabac et de carburants, la vente sur les marchés et les supérettes. Près d'un actif sur deux travaille également le dimanche dans les commerces d'alimentation générale, de surgelés, de viandes et de fleurs. Parmi les secteurs aux effectifs les plus élevés du commerce de détail, cependant, les supermarchés n'emploient le dimanche qu'un actif sur trois, et seul un actif sur dix des hypermarchés, des pharmacies, des magasins d'habillement ou de bricolage exerce un travail dominical.

Dans les autres secteurs de l'économie, le travail le dimanche est particulièrement développé dans l'hébergement et restauration et l'agriculture, où il concerne un actif occupé sur deux. Le quart des actifs des industries agro-alimentaires, des administrations et services publics et des transports travaillent également le dimanche

⁶⁰ L'enquête emploi portant sur le trimestre, une telle interrogation ne permet donc pas de comptabiliser certains travailleurs très occasionnels

⁶¹ Cécile Brousse, Aline Ferrante, Laure Turner « le temps des courses : de moins en moins fréquentes mais toujours plus longues le samedi » Insee Première N° 1533 - janvier 2015

⁶² Ayant travaillé ou non au moins un samedi pendant les 4 semaines s'achevant par la semaine de référence

⁶³ Ayant travaillé ou non au moins un dimanche pendant les 4 semaines s'achevant par la semaine de référence

3.6 - 6 % des actifs du commerce sont en situation de sous-emploi

Le sous-emploi⁶⁴ dans le commerce est aussi fréquent que dans l'ensemble de l'économie.

En 2015, 6 % des actifs occupés du commerce se déclarent en sous-emploi. Le taux de sous-emploi est plus élevé chez les femmes et chez les actifs les plus jeunes, en particulier dans le commerce de détail, en raison d'un taux d'emploi à temps partiel supérieur (tableau 13).

Tableau 13 : Part des actifs occupés en sous-emploi selon leur sexe et leur âge (en %)

Secteurs d'activité	Hommes	Femmes	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +	Ensemble
Artisanat commercial	2	10	5	7	4	6
Commerce de détail	5	12	17	9	6	9
Commerce de gros	1	3	1	1	1	1
Commerce et réparation d'automobiles	2	5	2	3	3	3
Total commerce	3	10	13	6	4	6
Secteurs principalement marchands	4	10	11	6	6	6
Ensemble de l'économie	4	10	13	7	6	7

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

Parmi les actifs employés à temps partiel dans le commerce, un tiers se déclare en situation de sous-emploi. Ce taux de temps partiel subi⁶⁵ est plus élevé chez les hommes : ceux-ci travaillent moins souvent que les femmes à temps partiel mais sont proportionnellement plus nombreux à souhaiter travailler plus. La part du temps partiel subi par les actifs les plus jeunes est également plus élevée (tableau 14).

Tableau 14 : Part des actifs occupés en temps partiel subi selon leur sexe et leur âge (en %)

Secteurs d'activité	Hommes	Femmes	15-24 ans	25-49 ans	50 ans et +	Ensemble
Artisanat commercial	38	35	35	43	21	36
Commerce de détail	43	35	44	40	21	36
Commerce de gros	17	20	11	26	12	19
Commerce et réparation d'automobiles	47	21	27	39	19	30
Total commerce	39	33	43	38	19	34
Secteurs principalement marchands	45	34	47	42	37	37
Ensemble de l'économie	43	32	49	38	25	34

Champ : France entière

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2014 et 2015

⁶⁴ 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.

⁶⁵ Rapport du nombre d'actifs à temps partiel en situation de sous-emploi au nombre total d'actifs à temps partiel

CHAPITRE V : DEMOGRAPHIE DES ENTREPRISES

Au 1^{er} janvier 2015, la France compte 4,2 millions d'entreprises⁶⁶, dont 829 000 entreprises commerciales et 44 000 entreprises d'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries et charcuterie), représentant un peu plus de 20 % du nombre total d'entreprises en France.

Au sein du commerce et de l'artisanat commercial, 60 % des entreprises exercent dans le commerce de détail, 23 % dans le commerce de gros, 12 % dans le commerce et la réparation d'automobiles et 5 % dans l'artisanat commercial.

Neuf entreprises commerciales sur dix sont des entreprises individuelles (44 %) ou des SARL (45 %). Les entreprises individuelles sont majoritaires dans le commerce de détail, les SARL prédominantes dans le commerce de gros et le commerce et réparation d'automobiles.

1 - Net repli des créations d'entreprises dans le commerce en 2015

En 2015, les créations d'entreprises⁶⁷ dans le commerce reculent à la suite d'une chute des immatriculations de micro-entrepreneurs⁶⁸. Cette chute est néanmoins partiellement compensée par une forte hausse des créations d'entreprises sous d'autres régimes, en particulier des autres entreprises individuelles.

1.1 - Recul de 9 % des créations d'entreprises commerciales

En 2015, le nombre d'entreprises créées dans les secteurs du commerce et de l'artisanat commercial se contracte de 9,2 %.

La baisse des créations d'entreprises constatée depuis 2011 s'accroît davantage en 2015 dans le commerce que dans l'ensemble des secteurs marchands non agricoles, où elles se replient de 4,7 %. Avec un peu moins de 100 000 créations, néanmoins, le commerce reste en 2015 le secteur de l'économie dans lequel les créations sont les plus fréquentes (près d'une nouvelle entreprise sur cinq).

Au sein du commerce, c'est dans le commerce de détail que le recul est le plus marqué : -13 %. La baisse est moins forte dans l'artisanat commercial et le commerce et la réparation d'automobiles. Le commerce de gros n'est qu'en très léger repli par rapport à 2014 (tableau 1).

⁶⁶ Le terme d' « entreprises » désigne les unités légales marchandes inscrites au répertoire des entreprises et des établissements (issu de Sirene).

⁶⁷ Les créations d'entreprises correspondent aux immatriculations des unités légales au répertoire Sirene.

⁶⁸ Le régime du micro-entrepreneur succède au régime de l'auto-entrepreneur depuis la mise en application le 19 décembre 2014 des dispositions de la loi Pinel du 18 juin 2014. Voir l'annexe méthodologique IV pour plus de précisions.

Tableau 1 : Créations d'entreprises y compris micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre

Secteurs	2011	2012	2013	2014	2015	Nombre de créations en 2015
Commerce de gros	-9,9	-3,6	-2,7	-5,2	-0,6	21 726
Commerce de détail	-13,0	-5,3	-3,6	-2,1	-13,1	59 882
Commerce et réparation d'automobiles	-5,0	12,8	3,1	4,9	-4,9	16 187
Commerce	-11,5	-2,8	-2,5	-1,7	-9,3	97 795
Artisanat commercial	-5,3	-0,3	6,0	6,0	-6,7	2 184
Commerce et artisanat commercial	-11,4	-2,7	-2,3	-1,6	-9,2	99 979
Ensemble de l'économie française	-11,6	0,0	-2,1	2,3	-4,7	525 065

Champ : France entière

Source : Insee, Sirene

1.2 - Chute des immatriculations de micro-entrepreneurs en 2015

C'est la chute brutale des immatriculations de micro-entrepreneurs, en baisse de 47 % dans le commerce en 2015, qui est à l'origine du repli des créations d'entreprises. Ces immatriculations sont en net recul dans la plupart des secteurs (-21 % dans l'ensemble des secteurs marchands) mais le commerce contribue le plus à la baisse avec un déficit d'immatriculations par rapport à 2014 de 26 800 environ sur un recul total de 60 000. La chute est particulièrement sensible dans le commerce de détail dans lequel les nouvelles immatriculations de micro-entrepreneurs sont divisées par deux (tableau 2).

Tableau 2 : Immatriculation de micro-entreprises, évolution (en %) et nombre

Secteurs	2011	2012	2013	2014	2015	Nombre de créations en 2015
Commerce de gros	-14,8	-5,8	-10,2	9,4	-25,9	4 137
Commerce de détail	-17,7	-1,2	-6,3	-1,8	-51,3	20 611
Commerce et réparation d'automobiles	-9,4	26,4	-5,3	5,7	-40,3	5 434
Commerce	-16,5	1,7	-6,6	0,4	-47,1	30 182
Artisanat commercial	-15,0	13,2	-0,2	24,8	-42,6	326
Commerce et artisanat commercial	-16,5	1,7	-6,5	0,6	-47,0	30 508
Ensemble de l'économie française	-18,9	5,4	-10,6	3,1	-21,2	223 431

Champ : France entière

Source : Insee, Sirene

La réforme du régime de l'auto-entrepreneur par la loi Pinel pourrait expliquer en partie une telle chute des immatriculations en 2015. En effet, le régime de la micro-entreprise impose des obligations nouvelles, dont celle de s'immatriculer au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers pour les artisans⁶⁹, ou encore d'avoir un compte bancaire dédié à l'activité professionnelle, et supprime des exonérations de taxes dont bénéficiaient auparavant les auto-entrepreneurs (cotisation foncière des entreprises et taxe pour frais de chambre consulaire).

Ce nouveau régime semble avoir été moins attractif pour de nombreux créateurs d'entreprises, et une bonne part d'entre eux pourraient s'être reportés sur les autres catégories juridiques d'entreprises dont les créations sont en forte hausse en 2015.

⁶⁹ Les artisans ont également obligation de suivre un stage préalable à l'installation.

1.3 - Forte hausse des créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs

Hors micro-entrepreneurs, les créations d'entreprises dans le commerce augmentent de 33 %, surpassant nettement la hausse de 13 % constatée dans l'ensemble de l'économie. C'est dans le commerce de détail que l'évolution est la plus dynamique avec une progression de 48 %, soit 12 700 créations de plus qu'en 2014 (tableau 3).

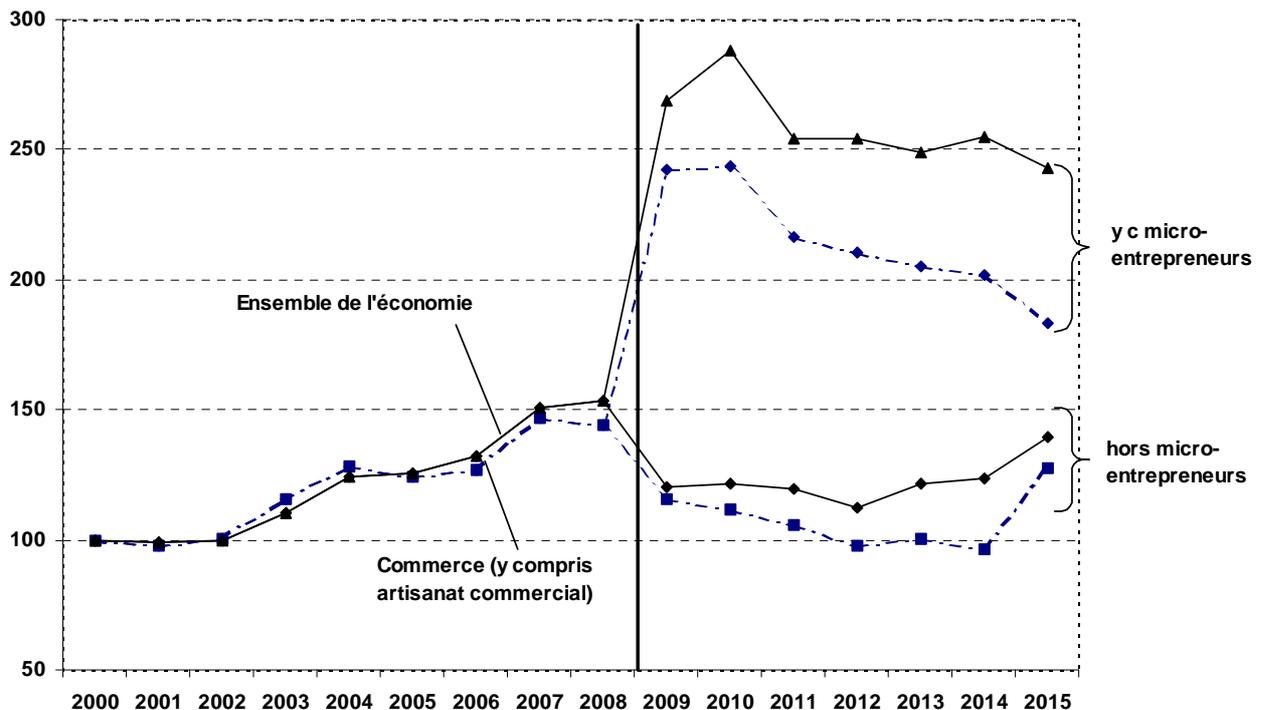
Tableau 3 : Créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre

Secteurs	2011	2012	2013	2014	2015	Nombre de créations en 2015
Commerce de gros	-8,2	-2,9	-0,3	-9,4	8,1	17 589
Commerce de détail	-4,6	-11,5	1,0	-2,7	47,8	39 271
Commerce et réparation d'automobiles	0,1	-1,7	14,7	4,1	35,8	10 753
Commerce	-5,3	-7,5	2,3	-4,0	33,2	67 613
Artisanat commercial	-2,7	-3,5	7,7	1,1	4,9	1 858
Commerce et artisanat commercial	-5,2	-7,4	2,4	-3,9	32,2	69 471
Ensemble de l'économie française	-1,6	-6,0	8,6	1,5	12,9	301 634

Champ : France entière
Source : Insee, Sirene

Cette forte hausse profite principalement aux créations d'entreprises individuelles classiques, qui progressent de 111 % en 2015 dans le commerce (+ 28 % dans l'ensemble de l'économie). Elle compense pour une bonne part la chute des immatriculations de micro-entrepreneurs et peut être interprétée comme un effet de substitution avec ce régime (graphique 1).

Graphique 1 : Créations d'entreprises de 2000 à 2015 (base 100 en 2000)



Champ : France entière
Source : Insee, Sirene

2 - Un peu moins de défaillances dans le commerce en 2015

Encadré 1 : Définition des défaillances

La notion de défaillance ne doit pas être confondue 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.

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.

Les défaillances d'entreprises se réduisent légèrement dans le commerce en 2015 (- 0,8 %) et s'accroissent dans l'ensemble de l'économie (+ 1,2 %).

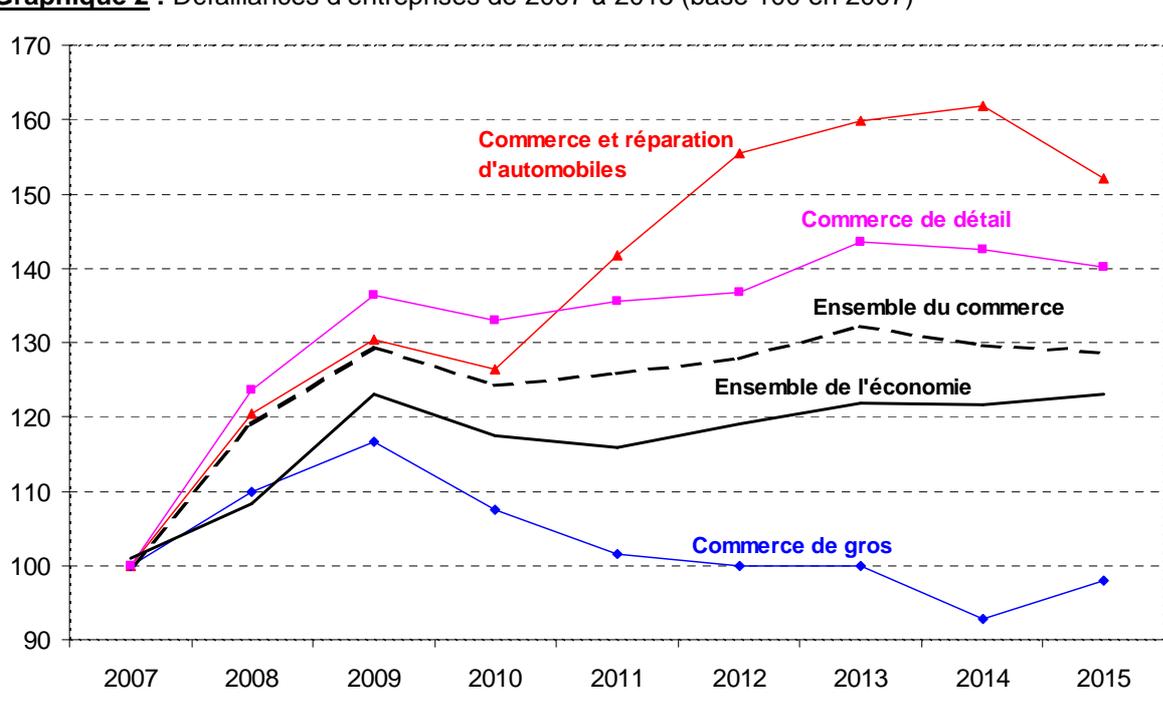
Après cinq années de baisse, les défaillances repartent à la hausse dans le commerce de gros (+ 5,5 %), mais leur nombre diminue dans le commerce de détail (- 1,7 %) et surtout dans le commerce et la réparation d'automobiles (- 5,9 %) où leur nombre avait cru de 28 % en quatre ans depuis 2010 (tableau 4 et graphique 2).

Tableau 4 : Défaillances d'entreprises en date de jugement, évolution (en %) et nombre

Secteurs	2011	2012	2013	2014sd	2015p	Défaillances en 2015
Commerce de gros	-5,6	-1,5	- 0,1	- 7,0	5,5	3 228
Commerce de détail	1,9	0,9	5,0	- 0,8	- 1,7	8 241
Commerce et réparation d'automobiles	12,1	9,8	2,8	1,2	- 5,9	2 056
Total commerce	1,2	1,6	3,4	- 1,9	- 0,8	13 725
Ensemble de l'économie française	-1,4	2,7	2,4	- 0,2	1,2	63 159

Source : Banque de France

Graphique 2 : Défaillances d'entreprises de 2007 à 2015 (base 100 en 2007)



Source : Banque de France

ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2010

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 publiés en « base 2010 » depuis mai 2014. Les séries du commerce reflètent les modifications induites par ce changement de base.

Le passage à la base 2010 des comptes nationaux se caractérise par des changements conceptuels avec l'adoption des règles du système européen des comptes (SEC) 2010 ainsi que par des changements de méthodes.

Le PIB est révisé à la hausse en base 2010 car un certain nombre de dépenses qui étaient comptabilisées en consommation intermédiaire (dépenses de recherche et développement, achat ou production de bases de données, acquisitions de matériel d'armement) ne viennent plus en déduction dans le calcul de la Valeur ajoutée et sont désormais classées en investissements.

La plupart de ces changements conceptuels n'affectent pas le commerce. Néanmoins en base 2010, le négoce international est isolé dans les transactions commerciales. En outre, les méthodes de chiffrage de la consommation commercialisable ont été révisées, grâce à un examen détaillé, produit par produit, des sources d'écart entre les données de consommation et les données de ventes des entreprises.

Le changement de base 2010 a été également l'occasion d'expertiser la méthode d'estimation des évolutions sectorielles au niveau le plus fin de la nomenclature. En base 2005, les chiffres d'affaires et ventes de marchandises sectoriels provenaient des estimateurs issus d'Esane, qui s'appuient sur une mise en cohérence des données de l'enquête structurelle annuelle (ESA) et des données fiscales exhaustives. La méthode combinant des données d'enquêtes fournissant une information fiable sur l'activité économique, et des données fiscales exhaustives, permet d'obtenir des estimations tirant parti de l'information contenue dans ces dernières, tout en corrigeant le biais lié à l'évolution dans le temps de l'activité des entreprises, laquelle est imparfaitement retracée dans les données administratives. En revanche, cette méthode peut induire une fragilité de l'estimation des évolutions dans les secteurs pour lesquels la taille des échantillons des enquêtes est relativement faible. L'expertise menée a conduit à affiner la méthode d'estimation des évolutions des ventes (en tout état de cause, ces estimations font ensuite toujours l'objet de retraitements propres aux comptes nationaux).

En base 2010, la méthode retenue consiste à conserver les estimateurs Esane au niveau des groupes de la NAF (3 positions), où cette méthode d'estimation produit des résultats globalement robustes. Au niveau le plus fin des sous-classes, en revanche, la méthode retenue ventile les agrégats estimés au niveau des groupes entre les sous-classes qui les constituent, à partir des données fiscales individuelles exhaustives (y compris pour les unités qui n'ont pas répondu à l'enquête) plutôt qu'en privilégiant les données des entreprises participant à l'enquête structurelle annuelle⁷⁰. Ces estimations sectorielles en niveau par sous-classe sont ensuite utilisées pour calculer des évolutions. Dit autrement, l'indice d'évolution des ventes au niveau des sous-classes est calculé à partir de l'indice d'évolution des données fiscales exhaustives, en corrigeant celui-ci d'un terme qui tient compte du biais d'évolution au niveau du groupe entre les évolutions individuelles issues des données fiscales et celles d'Esane (lesquelles prennent mieux en compte les changements d'APE)⁷¹.

Les niveaux des années 2009, 2010 et des années suivantes ont été recalculés conformément à ces principes et les séries ont été rétopolées, en conservant l'évolution d'ensemble de la base 2005 pour le commerce de détail, le commerce de gros et le commerce et la réparation d'automobiles et en conservant les contributions sectorielles.

Un nouvel indice de prix a été calculé dans le commerce de gros, en se fondant sur les nouvelles séries sur les prix par produits et une ventilation actualisée des ventes de produits par secteur fin.

⁷⁰ En réalité cette méthode ne s'éloigne pas beaucoup de la méthode retenue actuellement par Esane pour la diffusion au niveau des sous-classe : En effet, Esane retient une clé de répartition infra-groupe et non les agrégats composites directement. Le changement repose ici sur l'utilisation d'une clé qui repose sur les données exhaustives plutôt que sur les données pondérées.

⁷¹ Soit le rapport au niveau du groupe entre l'indice d'évolution ESANE et l'indice d'évolution issu du FARE (données fiscales exhaustives)

ANNEXE II - Champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial

La définition est donnée par référence à la nomenclature d'activité NAF Rév.2 (nouvelle nomenclature) 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>

ENSEMBLE DU COMMERCE (NAF 45, 46, 47)

NAF rév. 2 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 Cuir 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.

ACTIVITÉS 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 - Réconciliation des ventes au détail et de la consommation commercialisable des ménages

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 commercialisable des ménages (41 produits)
- l'activité des 61 secteurs commerciaux, mesurée par leurs chiffres d'affaires

La notion de consommation commercialisable

La consommation commercialisable représente une partie de la consommation effective des ménages (35,3 % en 2015). Elle comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce. Sont exclus de la consommation commercialisable les dépenses d'eau, de gaz et d'électricité et également les services consommés par les ménages tels que les transports, la location immobilière, les services financiers, la santé, l'éducation...

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 recalage.

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.

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

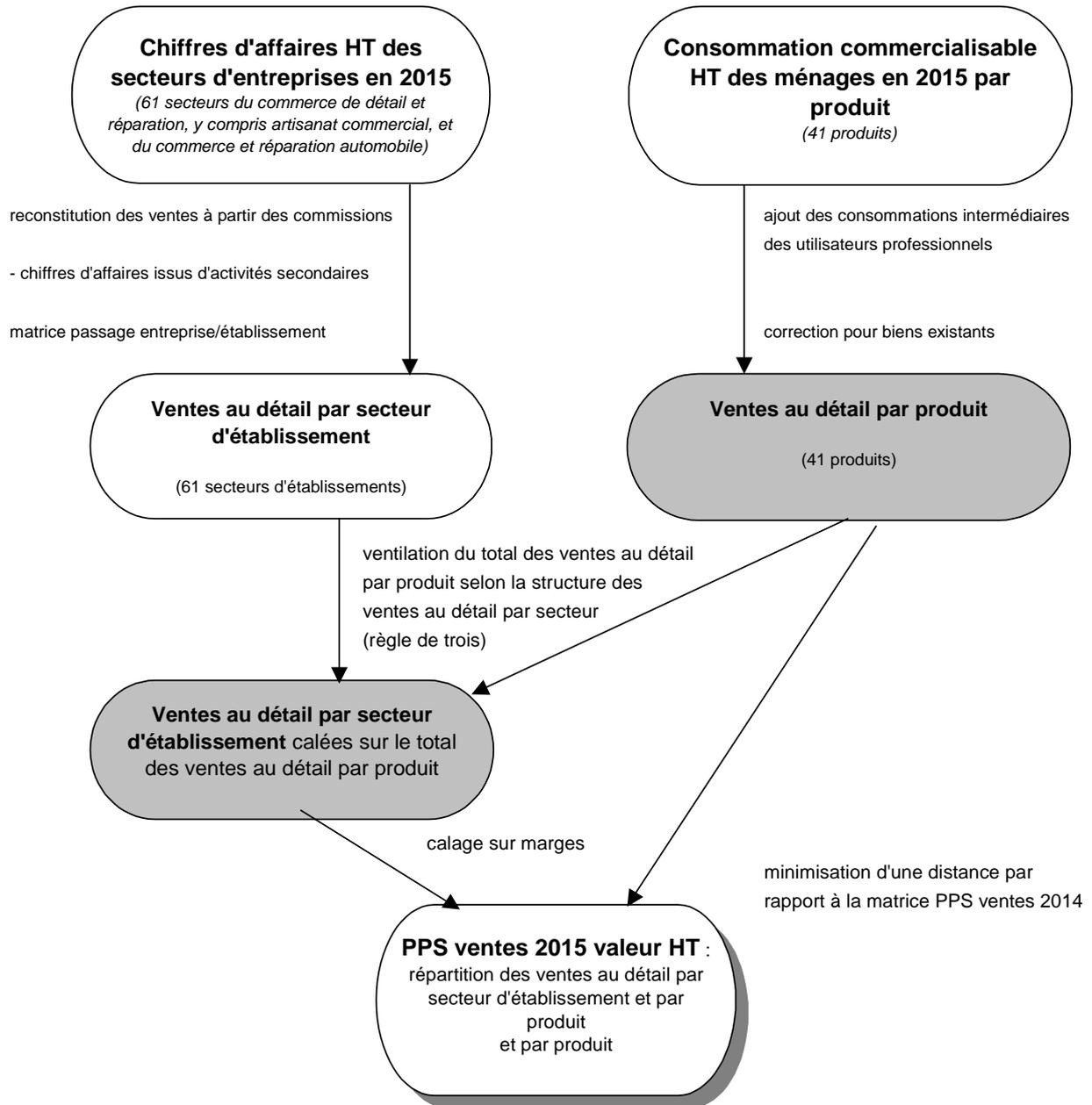
La première étape consiste à effectuer un *passage secteur d'entreprise* → *forme de vente*, c'est-à-dire à estimer les chiffres d'affaires des formes de ventes à partir des chiffres d'affaires des secteurs d'entreprises.

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 formes de vente⁷²) 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 → forme de vente peut être obtenue en exploitant le volet *forme de vente* de l'ÉSA. Pour les secteurs du commerce et réparation automobile, ce volet n'existe pas. 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.

⁷² 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..).



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'établissement entre les différents produits, est établi sur des données en valeur H.T.. 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 retient des indices de prix France entière et toutes formes de ventes confondues. Ces indices, disponibles pour 41 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 stable et celui des supermarchés augmenterait de 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 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.

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 mesurent donc l'évolution des prix d'un panier commun de consommation, sans tenir compte de la composition des ventes par produits, différente selon la forme de vente.

ANNEXE IV - Indicateurs de la démographie des entreprises

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'entreprise « acteur économique » définie au sens de la LME et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008. Par ailleurs, le classement des entreprises dans les secteurs d'activité venant de Sirene peut différer de celui qui est tiré de l'enquête statistique annuelle (ESA) et qui figure sur le site insee.fr. La source Sirene a été préférée ici car elle permet la publication de séries plus longues.

1. Les stocks d'entreprises

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements regroupent les entreprises et les établissements actifs au 1er janvier 2011 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.

Les évolutions 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.

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements intègrent le statut d'auto-entrepreneur à partir du 1er janvier 2010. Ce nouveau régime explique l'augmentation importante, entre les stocks d'entreprises au 1er janvier 2009 et au 1er janvier 2010.

Le régime de l'auto-entrepreneur :

Ce régime, **requalifié micro-entrepreneur** depuis le 19 décembre 2014, a été mis en place par la loi de modernisation de l'économie (LME) d'août 2008 et est entré en vigueur au 1er janvier 2009. De nouvelles dispositions, définies par la loi Pinel du 18 juin 2014, s'appliquent depuis le 19 décembre 2014. Le régime 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'entrepreneur bénéficie ainsi :

- du régime micro-social simplifié ;
- du régime micro-fiscal ;
- d'une exonération temporaire de la cotisation foncière des entreprises ;
- d'une exonération ou d'une franchise de TVA du fait de son activité.

Avant le 19 décembre 2014, il bénéficiait également d'une dispense d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) ou au répertoire des métiers (RM), sauf cas particuliers. Depuis, l'immatriculation est obligatoire. D'autres dispositions s'appliquent également (stage préalable à l'installation, taxe additionnelle à la taxe foncière et, à la suite du décret du 3 février 2015, révision de taux du régime micro-social et baisse des indemnités maladie et maternité).

Ce régime doit être distingué du régime fiscal de la micro-entreprise et de la catégorie des microentreprises définie par l'article 51 de la loi de modernisation de l'économie (LME) et précisée par le décret n° 2008-1354.

2. Les créations

La définition des créations d'entreprises dénombrées par l'Insee s'appuie sur les concepts harmonisés au niveau européen. Les créations d'entreprises correspondent aux nouvelles immatriculations dans le répertoire Sirene, qui enregistrent un début d'activité relevant de l'un des cas suivants :

- création de nouveaux moyens de production ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de plus d'un an ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de moins d'un an, mais avec changement d'activité ;
- reprise, par une entreprise nouvelle, des activités d'une autre entreprise s'il n'y a pas continuité entre la situation du cédant et celle du repreneur, en termes d'activité et de localisation.

Toutefois, dans le cas des auto-entreprises, on ne peut dénombrer les créations au sens du concept européen. Il y a bien immatriculation dans le répertoire Sirene mais on ne sait pas s'il y aura ou pas un début d'activité. On comptabilise donc des « **demandes de création** » ; environ la moitié se traduiront par une vraie création d'activité, d'autres par un démarrage différé, voire jamais réalisé. Une partie de ces demandes, enfin, seront invalidées par l'Acoss : les personnes relevant de la mutualité sociale agricole ou de diverses professions réglementées n'ont en effet pas le droit d'être auto-entrepreneurs, ce qui entraîne finalement le rejet de leur affiliation.

3. 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.

4. 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 - Méthodes et sources sur l'emploi

Méthodologie des estimations d'évolution de l'emploi de l'Insee

Pour l'emploi salarié :

Le département de l'emploi et des revenus d'activité de l'Insee réalise des **estimations trimestrielles**.

Une estimation provisoire à 45 jours dite « estimation Flash » est publiée au deuxième mois suivant la fin du trimestre (T+45 jours). Elle s'appuie sur la seule source disponible à ce moment-là, à savoir l'enquête Acemo de la Dares (Ministère du travail) qui ne couvre que les établissements de 10 salariés et plus. Pour pallier cette limite, le recours à la modélisation permet d'extrapoler à l'ensemble des entreprises des secteurs marchands les résultats d'Acemo.

Au troisième mois suivant la fin du trimestre (T+70 jours), une nouvelle estimation est réalisée à partir d'une exploitation des données administratives issues des Urssaf (Epure). Contrairement à Acemo, cette source est quasi-exhaustive et couvre aussi les établissements de moins de 10 salariés. Les données issues de la source Urssaf sont utilisées par l'Insee depuis le 4^{ème} trimestre 1999 pour les estimations d'emploi. Pour réaliser l'estimation à T+70 jours, l'Insee interroge également directement certaines grandes entreprises nationales sur l'évolution de leurs effectifs : La Poste, France Télécom, EDF, GDF, SNCF, RATP. Pour l'intérim, c'est la source Pôle emploi qui est utilisée : il s'agit des fichiers mensuels des missions recensées par les entreprises de travail temporaire exploités par Pôle emploi et la Dares.

Pour les trimestres de l'année en cours, les estimations trimestrielles sont fondées sur les évolutions de l'emploi dans les sources décrites ci-dessus. Les estimations au niveau détaillé (A38) sont calées sur le total agrégé correspondant (A17). Les séries sont corrigées des variations saisonnières. Les coefficients de correction des variations saisonnières sont révisés chaque trimestre pour la publication à T+70 jours.

Pour les années écoulées, les séries trimestrielles sont calées sur les estimations annuelles : on s'assure que le niveau d'emploi au 31 décembre est bien égal à celui de ces estimations annuelles. Ces dernières sont en effet par nature plus fiables puisqu'elles couvrent un champ plus large, bénéficiant d'un temps de traitement des données plus long, et font l'objet d'une expertise locale approfondie dans les directions régionales de l'Insee.

Ces estimations annuelles sont calculées avec le dispositif ESTEL (Estimations d'emploi localisées) à partir de deux sources principales : les déclarations annuelles de données sociales (DADS) dites « grand format » car elles incluent les effectifs de la fonction publique d'Etat et les salariés des particuliers employeurs. Les estimations calculées par ESTEL prennent en compte la multi-activité et mesurent l'emploi selon un concept « BIT répertorié » : l'emploi est mesuré sur la dernière semaine de l'année et tout emploi déclaré est comptabilisé.

Nota bene : la DADS (Déclaration Annuelle de Données Sociales) est une formalité administrative obligatoire que doit accomplir toute entreprise employant des salariés. Les employeurs - y compris les administrations publiques - sont tenus de communiquer la masse des traitements qu'ils ont versés au cours de l'année, les effectifs employés et une liste nominative de leurs salariés en indiquant pour chacun le montant des rémunérations salariales perçues.

Pour l'emploi non salarié :

La périodicité de l'évaluation de l'emploi non salarié est annuelle (situation au 31 décembre).

L'évolution de l'emploi non salarié est estimée par l'Insee à l'aide de fichiers transmis par l'Acoss (Agence Centrale des Organismes de Sécurité sociale), qui enregistre les cotisations des employeurs et des travailleurs indépendants.

Données sur la structure de l'emploi et le sous-emploi

Les données sont tirées de l'Enquête Emploi en continu. 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). Pour plus de robustesse, les données utilisées proviennent des échantillons trimestriels des deux dernières années disponibles de l'enquête.

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.

Les indicateurs de mesure de l'emploi salarié à temps partiel

Le pourcentage du temps partiel est obtenu en rapportant le nombre de postes à temps partiel au nombre total de postes (temps partiel + temps complet). C'est donc la proportion de salariés travaillant à temps partiel.

Le volume d'emploi à temps partiel est le nombre d'heures à temps partiel rapporté au nombre total d'heures. En proportion, il mesure la part des heures travaillées par des salariés à temps partiel.

L'équivalent temps plein de l'emploi salarié « (ETP emploi total salarié) » est calculé par : (équivalent temps plein du temps partiel x pourcentage du temps partiel) + pourcentage du temps complet. En proportion, il mesure le nombre de postes à temps plein répartis pour cent salariés.

Source : exploitation du fichier « postes » des Déclarations annuelles de données sociales (DADS), sondage au douzième.

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)

ANNEXE VI - 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 bénéfices industriels et commerciaux (BIC) et leurs réponses à l'enquête sectorielle annuelle 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 - Indices de prix utilisés dans le commerce de gros

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

Les prix utilisés pour l'indice de prix des grossistes

Un indice de prix est donc estimé pour déflater les ventes de marchandises de chaque secteur du commerce de gros (au niveau des classes de la NAF). 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 statistique annuelle (ÉSA) 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'ÉSA-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'exportation.

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'ÉSA-Commerce.

La variété des indices de prix élémentaires utilisés

Au total, près de 150 indices de prix élémentaires sont utilisés pour les ventes intérieures des différents grossistes, et une centaine d'indices de prix de production de l'industrie française pour les marchés extérieurs. Les indices de prix élémentaires pour les ventes intérieures peuvent être des indices de prix à la consommation ou à la production.

ANNEXE VIII - 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 :

$$\frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{s_1}{s_0} \times \frac{Q_1}{Q_0} \text{ où } s \text{ désigne le prix du service commercial et } Q \text{ le volume de la production}$$

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.

$$b) \frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0} = \frac{P_1 \times V_1}{P_0 \times V_0} \text{ où } P \text{ désigne le prix de vente des marchandises, } V \text{ le volume du chiffre d'affaires en}$$

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.

ANNEXE IX - Les formes du 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 4719A) 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 4791A et 4791B).

Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé

Au sens strict, il s'agit de l'ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 474, 475, 476, 477 hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion) 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 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 (4711A, 4711B, 4711C et 472).

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.

ANNEXE X - Définition de l'artisanat commercial retenue pour les comptes du commerce

L'artisanat commercial correspond à l'activité des entreprises et 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.

La nomenclature d'activité a prévu de faire la distinction entre fabrication artisanale et production industrielle dans deux cas :

10.13.1.1	Préparation de produits à base de viande :
10.13A	Préparation industrielle de produits à base de viande
10.13B	Charcuterie
10.71	Fabrication de pain et de pâtisserie fraîche :
10.71A	Fabrication industrielle de pain et de pâtisserie fraîche
10.71B	Cuisson de produits de boulangerie
10.71C	Boulangerie et boulangerie - pâtisserie
10.71D	Pâtisserie

L'artisanat commercial regroupe donc uniquement les unités des NAF 10.13B, 10.71B, 10.71C, 10.71D.

Les entreprises classées dans d'autres NAF et dont l'activité répondrait à la définition ci-dessus sont classées le plus souvent en industrie agro-alimentaires. Il en est ainsi des glaciers et confiseurs.

Le poste 10.52Z de la nomenclature est intitulé « Fabrication de glaces et sorbets ». Il n'est pas possible de distinguer la fabrication artisanale de la fabrication industrielle. Les entreprises classées dans ce poste font donc partie des industries agro-alimentaires.

ANNEXE XI - Typologie des magasins non spécialisés

LES MAGASINS NON SPÉCIALISÉS selon la taille et la part des ventes en produits alimentaires

Surfaces
des magasins

	GRANDS MAGASINS 47.19A	HYPERMARCHÉS 47.11F	
2 500 m ²			
400 m ²	AUTRES MAGASINS NON ALIMENTAIRES NON SPÉCIALISÉS 47.19B	MAGASINS MULTI- COMMERCES 47.11E	SUPERMARCHÉS 47.11D
			<i>maxidiscomptes</i>
		SUPERETTES 47.11C	
		ALIMENTATIONS GÉNÉRALES 47.11B	
	1/3	2/3	1
			Part des ventes alimentaires

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 multi-commerces » (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 XII - 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 œuvre 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 XIII - Définitions pour l'analyse du commerce de détail

ACTIVITÉS 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 10.13B, 10.71B, 10.71C, 10.71D).

COMMERCE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) dont l'activité principale est l'achat pour la revente en l'état (NAF 45, 46 et 47). 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 RÉPARATION D'AUTOMOBILES

Le commerce et réparation d'automobiles (NAF 45) comprend notamment les activités de commerce de gros et de détail en produits liés à l'automobile sauf le carburant (véhicules, motocycles, équipements), ainsi que l'entretien et la réparation automobile.

COMMERCE DE GROS ET INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE

Le commerce de gros et intermédiaires du commerce (NAF 46) 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 DÉTAIL

Le commerce de détail (NAF 47) comprend notamment la vente de biens neufs ou d'occasion à des particuliers.

COMMERCE DE DÉTAIL A PRÉDOMINANCE 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 DÉTAIL A PRÉDOMINANCE ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPECIALISÉ

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 47.11F) : au moins 2 500 m² ;
 - * supermarchés (NAF 47.11D) : de 400 à 2 500 m², réalisant plus de 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
 - * magasins multi-commerces (NAF 47.11E) : 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 47.11A) ;
 - * alimentations générales (NAF 47.11B) : moins de 120 m² ;
 - * supérettes (NAF 47.11C) : entre 120 et 400 m².

COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPÉCIALISÉ

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 47.2). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DÉTAIL 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 DÉTAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPÉCIALISÉ

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 47.19A), dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m², et les autres commerces de détail en magasin non spécialisé (NAF 47.19B), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

COMMERCE DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPÉCIALISÉ

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 47.3 à 47.7). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DÉTAIL HORS MAGASIN

Regroupe les unités qui réalisent leurs ventes hors magasin (NAF 47.8 et 47.9) : vente à distance sur catalogue général et spécialisée, éventaires et marchés, vente à domicile ou par automate.

CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MÉNAGES

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.

DÉMARQUE 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 multicommerces et hypermarchés (NAF 47.11D, 47.11E et 47.11F). 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 47.17A),
- Les grandes entreprises de vente par correspondance : ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 50 salariés (NAF 47.91A et 47.91B).
- Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé : ensemble des entreprises du commerce de détail en magasin spécialisé (NAF 474,475,476,477 hors produits pharmaceutiques, combustibles et biens d'occasion) 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 MARCHÉ

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 DÉTAIL DU COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises du commerce.

VENTES AU DÉTAIL 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 XIV - 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 (ÉVOLUTION EN VALEUR)

Évaluation 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 (ÉVOLUTION EN VOLUME)

Évaluation 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.

ÉVOLUTION EN GLISSEMENT ANNUEL

Évolution d'une variable entre une période déterminée (mois ou trimestre) d'une année et la même période de l'année précédente.

ÉVOLUTION EN MOYENNE ANNUELLE

Évolution 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 DÉTAIL

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.

TEXTES OFFICIELS RELATIFS A 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'Économie et des Finances, sur le rapport du ministre délégué auprès du Premier ministre chargé de l'Économie 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'Économie 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'Économie 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'Économie et des Finances

Le directeur général de la concurrence et des prix au ministère de l'Économie et des Finances

Le directeur général de l'INSEE

Le directeur de la prévision au ministère de l'Économie 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'Économie 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'Économie 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'Économie 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'Économie et des Finances

Le ministre délégué auprès du Premier ministre
chargé de l'Économie et des Finances
Michel DURAFOUR

Le ministre du Commerce
Pierre BROUSSE

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'Economie,
du Redressement productif
et du Numérique

Arrêté du 27 juin 2014 portant nomination à la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation

Le ministre de l'Economie, du Redressement productif et du Numérique,

La Secrétaire d'Etat chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire

Vu le décret n° 77-297 du 25 mars 1977 modifiant le décret n° 63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 7 juin 2011 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation ;

ARRETE

Article 1^{er}

Sont nommés membres de la commission des comptes commerciaux de la nation pour une durée de trois ans, à compter du 1^{er} janvier 2014 :

En qualité de représentants des organisations professionnelles du commerce :

- Le président national du conseil national des professions de l'automobile ou son représentant;
- Le président de la commission économie de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France ou son représentant;
- Le président de la confédération générale des petites et moyennes entreprises ou son représentant;
- Le président de l'union du grand commerce de centre-ville ou son représentant;
- Le président de la fédération des enseignes du commerce associé ou son représentant;
- Le président de la fédération de la vente directe ou son représentant;
- Le président de la fédération nationale des détaillants en chaussures de France ou son représentant;
- Le président de l'assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie ou son représentant
- Le président de la confédération générale de l'alimentation de détail ou son représentant;
- Le président de la fédération des enseignes de l'habillement ou son représentant ;

Le président de la fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs ou son représentant;

Le président de la fédération des magasins de bricolage ou son représentant;

Le président de la fédération des entreprises de vente à distance ou son représentant;

Le président du conseil du commerce de France ou son représentant;

Le président de la confédération générale du commerce interentreprises (commerce de gros-commerce international) ou son représentant;

Le président de la fédération des entreprises et de la distribution ou son représentant;

Le président de la fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison ou son représentant;

Le président de la fédération française de la franchise ou son représentant.

Article 2

En qualité de personnalités spécialement qualifiées par leurs compétences et leurs travaux en matière économique et commerciale :

Mme Allam (Delila), maître de conférences à l'Université Paris I ;

M. Badot (Olivier), professeur à l'Université Rennes I ;

M. Bénavent (Christophe), professeur à l'Université Paris-Ouest ;

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. Bresson (Bernard), secrétaire général de l'Association française de recherches et études statistiques et commerciales ;

Mme Chastenet de Géry (Catherine), enseignant-chercheur à Advancia-Négocia ;

M. Choukroun (Michel), conseil d'entreprises ;

M. Cliquet (Gérard), professeur à l'Université Rennes I ;

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. Gallouj (Camal), professeur à l'Université Paris XIII ;

M. Ladoux (Gérard), secrétaire général de l'association pour le commerce et les services en ligne ;

Mme Lemarchand (Nathalie), professeure à l'Université Paris VIII-Vincennes-Saint-Denis ;

M. Merlière (Yvon), directeur général du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie ;

M. Moati (Philippe), professeur à l'Université Paris-Diderot ;

M. Volle (Pierre), professeur en sciences de gestion à l'Université Paris-Dauphine.

Article 3

Sont nommés :

Vice-président de la commission : M. Merlière (Yvon) ;

Rapporteur général de la commission: le chef de la division commerce de l'INSEE ;

Secrétaire général de la commission : le chef du bureau des activités artisanales et commerciales à la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services.

Article 4

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'Economie, du Redressement productif et du Numérique et du ministère des Finances et des Comptes Publics.

Fait à Paris, le 27 JUIN 2014

Le ministre de l'économie, du redressement
productif et du numérique


Arnaud MONTEBOURG

La Secrétaire d'Etat chargée du
commerce, de l'artisanat, de la
consommation
et de l'économie sociale et solidaire


Carole DELGA

REPUBLIQUE FRANCAISE

MINISTERE DE L'ECONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMERIQUE

SECRETARIAT D'ETAT CHARGÉ DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT, DE LA CONSOMMATION ET DE
L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

ARRETE 19 MAI 2015

portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la nation

NOR :

Le ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique et la secrétaire d'état chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire

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 nominations à la Commission des comptes commerciaux de la nation ;
VU l'arrêté du 22 novembre 2005 portant nominations à la Commission des comptes commerciaux de la nation ;
VU l'arrêté du 9 juin 2008 portant nominations à la Commission des comptes commerciaux de la nation, notamment ses articles 2 et 3.
VU l'arrêté du 27 juin 2014 portant nominations à la Commission des comptes commerciaux de la nation ;

ARRETEMENT :

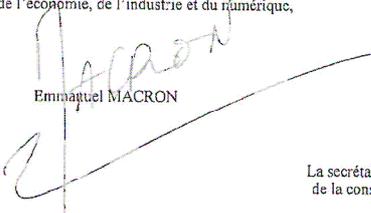
Article 1^{er} – M. Régis Bigot, directeur général du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie est nommé en remplacement de M. Yvon Merlière en qualité de personnalité spécialement qualifiée pour sa compétence et ses travaux en matière économique ou commerciale.

Article 2 – M. Bigot Régis est désigné comme vice-président de la Commission des comptes commerciaux de la Nation.

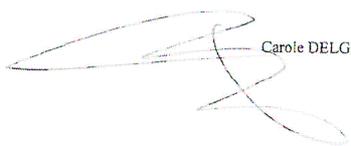
Article 3 – Le directeur général des entreprises est chargé de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au Bulletin officiel de l'administration centrale des ministères économiques et financiers.

Fait le 19 MAI 2015

Le ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique,


Emmanuel MACRON

La secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat,
de la consommation et de l'économie sociale et solidaire,


Carole DELGA

BIBLIOGRAPHIE

1. LES COMPTES DU COMMERCE (publication annuelle)

Collection « **Comptes nationaux** » :

Le commerce en 2014, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)
Le commerce en 2013, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)
Le commerce en 2012, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)
Le commerce en 2011, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)
Le commerce en 2010, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)
Le commerce en 2009, Rapport sur la situation du commerce - Insee (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°1556 « Le commerce en 2014. L'activité redémarre timidement », juin 2015
N°1504 « Le commerce en 2013. L'activité reste freinée par la faiblesse de la demande intérieure », juin 2014
N°1457 « Le commerce en 2012. Le secteur n'échappe pas à la crise », juillet 2013
N°1407 « Le commerce en 2011. Les ventes ont continué de se redresser », juillet 2012
N°1363 « Le commerce en 2010, retour contrasté à la croissance », août 2011
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) et l'enquête sectorielle annuelle (ÉSA)**

www.insee.fr

- Principales caractéristiques des entreprises en 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 et 2013
- 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

- **Les Enquêtes Thématiques**

Insee Résultats - Enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique en 2014

Insee Résultats - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2009

Insee Résultats - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2009

3. INDICES MENSUELS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ET RÉSULTATS DES ENQUÊTES 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°1576 « Le commerce de détail d'optique depuis 2003, une croissance en trompe-l'œil », novembre 2015
N°1547 « Les acteurs de la vente en ligne en 2014, vers une meilleure articulation avec les points de vente physiques », mai 2015
N°1533 « Le temps des courses depuis 1974 : de moins en moins fréquentes et toujours plus longues le samedi », janvier 2015
N°1525 « Les pharmacies depuis 2000. Mutations d'un secteur très réglementé », décembre 2014
N°1517 « Le commerce de biens culturels à l'heure d'Internet et de la dématérialisation », octobre 2014
N°1489 « Le commerce électronique en 2012 : Les pure-players dominent les ventes web du commerce de détail », fév. 2014
N°1459 « Le commerce spécialisé d'habillement-chaussures : des petites entreprises dynamiques dans un secteur qui se concentre », juillet 2013
N° 1453 « En 2012, plus d'une personne sur deux a déjà acheté sur Internet », juin 2013
N° 1404 « Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominent le commerce de détail », juin 2012
N° 1386 « Le commerce de bricolage : sur un marché dynamique, des acteurs toujours plus costauds », janvier 2012
N° 1373 « Le commerce d'articles de sport et loisir : avant la crise, un secteur en forte expansion », octobre 2011
N°1359 « Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ? », juin 2011
N°1358 « Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial », juin 2011
N°1310 « Les relations contractuelles au sein des réseaux du commerce », août 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
N° 597 « Le commerce du sport : un secteur en forme », juillet 1998
N° 567 « Marché de l'habillement : les enseignes développent leurs marques », janvier 1998
N° 485 « Mondialisation industrielle, le rôle des filiales de commerce de gros des groupes étrangers », sept. 1996
N° 465 « Le commerce de gros non alimentaire : ouverture internationale », juin 1996

Collection Insee-Focus :

- N°58 « Le commerce de gros de produits alimentaires : en tête des ventes des grossistes » avril 2016
N°45 « Des marges commerciales variées selon les produits, mais proches entre grandes surfaces », novembre 2015
N°28 « En 2013, l'emploi dans le commerce de gros n'a pas retrouvé son niveau d'avant la crise », mai 2015

Collection Insee-Analyses :

- N°16 « Les réformes des relations commerciales des années 2000 ont-elles restauré la concurrence par les prix ? », fév. 2014

Collection Références :

- Les entreprises en France – Insee Références édition 2013 (dossier « La productivité dans le commerce : l'impact du renouvellement des entreprises, de l'innovation et de l'appartenance à un réseau »)
Le commerce en France - Insee Références édition 2011 .

Collection Économie 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°141 soc - Les salaires dans l'industrie, le commerce et les services en 2010
- N°60 éco - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2009, sept 2012
- N° 57 éco - Créations et créateurs d'entreprises sous le régime de l'auto-entrepreneur - Enquête auto-entrepreneurs 2010
- N° 43 éco - Les déchets non dangereux des grands établissements commerciaux en 2006, juillet 2009
- N°32 éco - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006, sept. 2007
- N°29 éco - 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
- N° 86 - Les points de vente du commerce de détail : enquête établissement de 1992 (mai 1995)

Collection Documents de travail de l'Insee :

- La concurrence du hard discount : quels effets sur les prix et l'emploi ?, N°E2015/01
- Réglementer ou libéraliser : les relations commerciales en France des années 1990 aux années 2000, N°E2014/02
- 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