



CHAMBRE RÉGIONALE
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
la voix des CCI d'Auvergne

INSEE *auvergne*

INSEE
AUVERGNE



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Les Dossiers

→ n° 22
juillet 2009

Le

commerce

→ en Auvergne



Le commerce occupe une place majeure dans l'économie de l'Auvergne. Avec près de 18 000 établissements début 2007, le commerce regroupe 27 % des établissements des secteurs marchands non agricoles de la région, majoritairement dans le commerce de détail. Malgré la stabilité du nombre d'établissements commerciaux entre 2000 et 2007, l'emploi a progressé de 10 % sur cette période.

Les entreprises du commerce créent un cinquième de la valeur ajoutée des secteurs marchands non agricoles auvergnats. La proportion d'entreprises contrôlées par un groupe reste modérée au sein du commerce (3 %).

Près de six communes auvergnates sur dix sont pourvues d'au moins un établissement commercial. Toutefois le taux d'équipement est plus fort dans les zones urbaines : presque toutes les communes des pôles urbains et des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale sont équipées.

En 2007, les consommateurs auvergnats représentent un marché commercial de plus de 8 milliards d'euros, en hausse de 9 % par rapport à 2004. Ce marché se porte principalement sur les dépenses alimentaires. La grande distribution capte les deux tiers des dépenses de consommation des ménages, mais la part des petits commerces est encore importante.

Fruit d'un partenariat entre la Préfecture de région, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Auvergne et l'Insee Auvergne, cette publication a été réalisée dans le cadre d'un groupe de travail piloté par le Pôle « Gestion publique et développement économique ». Ce groupe rassemblait les services de l'État concernés et des organismes consulaires. Le dossier « Le commerce en Auvergne » vise à éclairer le débat public en donnant aux acteurs économiques de la région un instrument de connaissance statistique et économique. Au-delà d'un simple dénombrement, il fournit également des informations récentes sur les grandes caractéristiques des établissements commerciaux auvergnats, leurs performances économiques, leur dépendance aux groupes, les hommes et les femmes qu'ils emploient. Ce dossier propose également une analyse des grandes classes d'activité du commerce. Enfin, le dossier se termine par une description des dépenses de consommation des ménages auvergnats et des flux de consommation dans la région.

Puissent tous les acteurs intéressés par le devenir du commerce en Auvergne trouver dans ces pages les éléments nécessaires pour étayer leurs décisions.

Le Directeur régional
de l'Insee

Michel GAUDEY

Le Trésorier-Payeur Général
de la région Auvergne

Jean-Denis D'ARGENSON

Le Président de la Chambre Régionale
de Commerce et d'Industrie Auvergne

André MARCON

Directeur de la publication

> Michel GAUDEY
Directeur régional de l'Insee

Rédaction en chef

> Sébastien TERRA

Composition et mise en page

> Insee

www.insee.fr/auvergne

> Toutes les publications accessibles en ligne

Création maquette

> Free Mouse 06 87 18 23 90

Impression

> Phil'print

Crédit photo

> Insee Auvergne



3, place Charles de Gaulle
BP 120
63403 Chamalières Cedex
Tél. : 04 73 19 78 00
Fax : 04 73 19 78 09

> Vente

www.webcommerce.insee.fr
Tél. : 0 825 889 452
(0,15 euro/mn)

ISSN : 1634-9016 - ISBN n° 978-2-11-050622-1

Dépôt légal : 3^{ème} trimestre 2009

© Insee 2009 - Code SAGE : DOS092212

Le groupe de projet du dossier était composé de :

La Trésorerie générale,
La Banque de France,
Le SGAR,
Les CCI d'Auvergne,
La CRCIA,
L'Insee.

Auteurs :

M. Messéant, L. Masson (CRCIA),
A. Batifoulier, C. Bertran, C. Carlot,
M. Gauvin, V. Perrin (Insee).

Sommaire

Le commerce en Auvergne



INTRODUCTION

<i>Le commerce en Auvergne</i>	3
--------------------------------------	---



PANORAMA DU COMMERCE

<i>Les grandes caractéristiques du commerce auvergnat</i>	4
<i>Démographie commerciale</i>	7
<i>Répartition du commerce de détail en Auvergne</i>	12
<i>L'emploi salarié et la rémunération des salariés</i>	20
<i>Les entrepreneurs individuels</i>	24
<i>Le contrôle par les groupes</i>	26
<i>Les résultats économiques</i>	28



LES GRANDES CLASSES D'ACTIVITÉ

<i>L'alimentation générale</i>	30
<i>L'alimentation spécialisée</i>	33
<i>L'équipement de la personne</i>	36
<i>L'équipement du foyer</i>	39
<i>La culture et les loisirs</i>	42
<i>La pharmacie et la santé</i>	45



RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE FLUX

<i>Le potentiel de consommation des Auvergnats</i>	48
--	----



ANNEXES

<i>Les entreprises et les établissements du champ « Commerce »</i>	52
<i>Définitions</i>	53
<i>Nomenclatures</i>	55
<i>Méthodologie</i>	57



Le commerce en Auvergne

En 2007, en Auvergne, la part du commerce dans les établissements des secteurs marchands non agricoles atteint 27 % (soit 17 920 établissements), dont les sept dixièmes pour le commerce de détail. La région se distingue par le poids important du secteur « commerce et réparation automobile » qui s'élève à 13 %, soit deux points de plus que pour la province.

L'effectif salarié moyen des établissements du commerce est inférieur à celui de l'ensemble des secteurs marchands non agricoles (2,8 salariés pour le commerce de détail, 3,3 salariés pour l'ensemble du commerce, contre 4,1 pour les secteurs marchands). Les grandes surfaces du secteur se concentrent particulièrement dans les secteurs « alimentation générale » et « équipement du foyer » : ainsi ces deux secteurs, avec 21 % des établissements, regroupent 55 % de la surface de vente du commerce de détail.

Les entreprises du commerce créent un cinquième de la valeur ajoutée des secteurs marchands non agricoles auvergnats, la moitié étant générée par les secteurs « commerce de gros » et « commerce et réparation automobile ». La proportion d'entreprises contrôlées par un groupe reste modérée au sein du commerce : elle est de 3 %, contre par exemple 10 % dans l'industrie. Variable selon l'activité, elle dépasse 7 % dans le commerce de gros et l'alimentation générale, alors qu'elle reste inférieure à 1 % dans l'alimentation spécialisée.

Près de six communes auvergnates sur dix sont pourvues d'au moins un établissement commercial. Toutefois le taux d'équipement est plus fort dans les zones urbaines que dans les zones rurales : presque toutes les communes des pôles urbains et des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale sont équipées. À l'inverse, parmi les autres communes de l'espace à dominante rurale, seule une commune sur deux l'est.

Entre le 1^{er} janvier 2000 et le 1^{er} janvier 2007, le stock d'établissements du commerce auvergnat est resté à peu près stable, tandis que le commerce provincial connaissait une légère hausse (+ 0,7 % en moyenne annuelle). Les diverses activités commerciales ont connu des évolutions contrastées. L'activité « commerce de gros » est en progression, l'activité « commerce et réparation automobile » a décliné et l'activité « commerce de détail » est restée stable. Au sein même de ce dernier secteur, une activité se distingue par l'expansion plutôt rapide de son stock d'établissements : dans la vente hors magasins (qui comprend la vente par correspondance, la vente à domicile, la vente par automate et la vente sur éventaires et marchés), le nombre d'établissements s'accroît de 3 % par an.

Les couronnes des pôles (urbains ou d'emploi de l'espace rural) ont bénéficié, avec la progression de leur stock d'établissements, de l'évolution la plus favorable.

À l'inverse, les autres communes de l'espace à dominante rurale ont été touchées par le déclin de leur offre commerciale (- 8 % sur l'ensemble de la période). En termes de densité commerciale (nombre d'établissements rapporté au nombre d'habitants), seule la zone des couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural a connu une évolution positive. La densité commerciale y reste cependant toujours assez limitée.

Le déclin du commerce alimentaire de base (alimentation générale, boucheries-charcuteries et boulangeries-pâtisseries) se traduit d'abord par la baisse du nombre de ses points de vente, qui touche surtout les communes les plus urbaines (pôles urbains) et les plus rurales. Il transparait aussi dans la diminution de la proportion de communes équipées (qui passe de 50 % en 2000 à 47 % en 2007).

L'évolution de l'emploi salarié dans le commerce a été nettement plus favorable que celle du nombre d'établissements. Malgré la stabilité de ce dernier, l'emploi a progressé de 10 % sur la période 2000-2007. Ainsi, l'effectif moyen des unités s'est-il accru. Dans le même temps, l'emploi s'est féminisé, la part des femmes passant de 45 % à 48 % entre fin 1999 et fin 2006. Dans ce secteur, la main-d'œuvre est relativement jeune. Son âge médian est inférieur de quatre ans à celui des salariés de l'ensemble des secteurs privés. Mais cet âge est en hausse : de 34 ans fin 1999, il atteint 36 ans fin 2006. La main-d'œuvre dans le commerce se caractérise aussi par un taux d'encadrement assez faible (6,6 %). De plus celui-ci est en baisse (- 2 points depuis 2000), en raison du phénomène de concentration qui marque le secteur. Le temps partiel y est aussi assez présent (27 % contre 22 % pour l'ensemble des secteurs privés).

En 2007, le commerce représente un marché commercial de plus de 8 milliards d'euros, en hausse de 9 % par rapport à 2004. Ce marché se porte principalement sur les dépenses alimentaires (43 %). Le deuxième poste de consommation concerne les biens de la famille « équipement du foyer » (18 %).

La grande distribution capte les deux tiers des dépenses de consommation des ménages, mais la part des petits commerces est encore importante. La vente à distance reste limitée (3 % des dépenses en 2007) et les hard-discount se développent de plus en plus (4 % des dépenses en 2007).

Les principaux pôles commerciaux urbains ont généré les trois quarts de l'activité du commerce auvergnat qui s'élève à 7,3 milliards d'euros. À lui seul, le pôle de l'agglomération clermontoise réalise un tiers de l'activité régionale. L'évasion commerciale (dépenses réalisées par les ménages auvergnats en dehors de l'Auvergne) est relativement peu importante et reste stable par rapport à 2004, signe d'une offre relativement bien adaptée à la demande. ▽



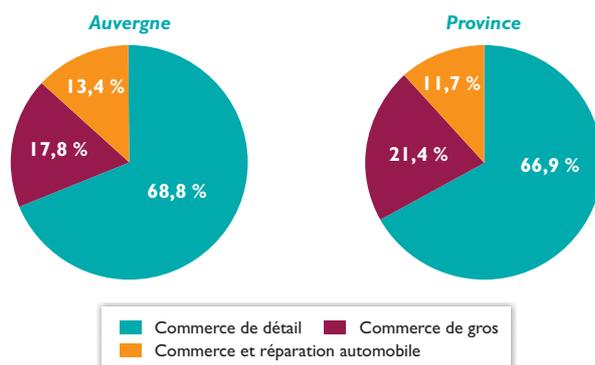
Les grandes caractéristiques du commerce auvergnat

Au 1^{er} janvier 2007, on comptabilise en Auvergne 17 920 établissements commerciaux, soit 27 % de l'ensemble des établissements des secteurs marchands non agricoles de la région. Ces commerces totalisent 59 400 salariés. Le Puy-de-Dôme regroupe 43 % des établissements, l'Allier 27 %, la Haute-Loire 17 % et le Cantal 13 %.

Commerce de détail : sept dixièmes des établissements commerciaux auvergnats

En Auvergne, la part du commerce de gros (18 %) est inférieure de plus de trois points à celle de la province (France métropolitaine hors Île-de-France). À l'inverse, le poids du secteur « commerce et réparation automobile » (13 %) est plus fort que celui de la province (12 %). Cet écart s'explique par un poids plus important des activités « commerce de véhicules automobiles » et « entretien et réparation de véhicules automobiles » (respectivement 4 % et 6 % en Auvergne contre 3 % et 5 % en province). L'Auvergne arrive ainsi au premier rang des régions de province en termes de poids du secteur « commerce et réparation automobile » dans le commerce global.

Répartition des établissements commerciaux par classe d'activité



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007

La part du commerce de détail (69 %) est également supérieure de deux points à celle constatée au niveau province, en particulier du fait de la part élevée de l'alimentation générale et surtout de celle de l'alimentation spécialisée.

Pour les activités du commerce de détail, l'Allier se démarque par l'importance du secteur « équipement du foyer » dont la part (9,5 %) est supérieure de près d'un point à la moyenne régionale. Le Cantal se distingue des autres départements par une part plus élevée de l'alimentation générale (7,6 %) ainsi que par un poids relativement faible (6,7 %) de l'activité « commerce de détail hors magasins » (vente par correspondance, marchés, domicile). En Haute-Loire, le poids de l'alimentation spécialisée (17,9 %) est supérieur de près de trois points à celui de l'Auvergne. À l'inverse, l'équipement de la personne a un poids relativement faible. Enfin, le Puy-de-Dôme est marqué par une part assez importante de l'activité « culture - loisirs ». Les activités du secteur « commerce de gros » sont bien représentées dans le département du Cantal et celles du secteur « commerce et réparation automobile » dans le Cantal et la Haute-Loire.

Répartition des établissements commerciaux par classe d'activité

	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province
► Commerce de détail	69,5 %	67,4 %	68,6 %	68,7 %	68,8 %	66,9 %
dont alimentation spécialisée	13,9 %	15,5 %	17,9 %	14,7 %	15,2 %	13,3 %
équipement de la personne	12,7 %	12,0 %	11,1 %	12,7 %	12,3 %	12,3 %
commerce de détail hors magasins	9,3 %	6,7 %	9,3 %	9,1 %	8,9 %	10,6 %
équipement du foyer	9,5 %	8,7 %	8,2 %	8,3 %	8,7 %	8,4 %
culture - loisirs	7,0 %	6,0 %	6,1 %	7,4 %	6,9 %	6,8 %
alimentation générale	5,6 %	7,6 %	5,3 %	5,2 %	5,6 %	4,7 %
grands magasins et divers	5,3 %	4,4 %	5,0 %	5,4 %	5,2 %	5,5 %
pharmacie - santé	4,2 %	3,6 %	3,4 %	3,8 %	3,8 %	3,3 %
réparation	2,0 %	2,9 %	2,3 %	2,1 %	2,2 %	2,0 %
► Commerce de gros	17,6 %	18,5 %	17,4 %	17,9 %	17,8 %	21,4 %
► Commerce et réparation automobile	12,9 %	14,1 %	14,0 %	13,4 %	13,4 %	11,7 %
■ Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007

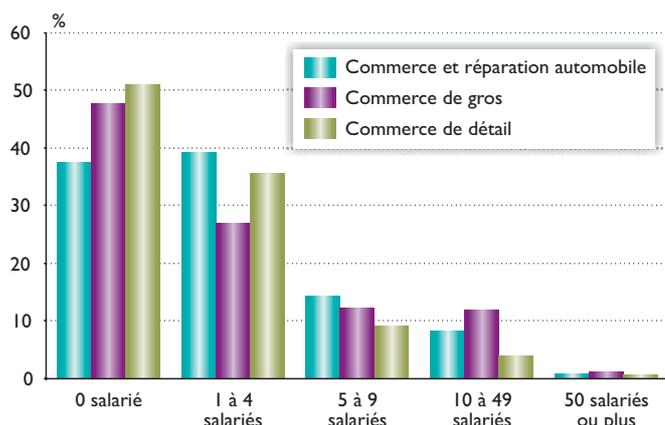
Répartition des surfaces de vente du commerce de détail par département et classe d'activité

	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne
▶ Équipement du foyer	28,4 %	26,7 %	26,6 %	28,3 %	27,9 %
▶ Alimentation générale	26,9 %	25,8 %	27,5 %	26,2 %	26,5 %
▶ Équipement de la personne	14,2 %	15,0 %	14,5 %	14,5 %	14,5 %
▶ Culture - Loisirs	13,8 %	13,3 %	12,2 %	13,5 %	13,4 %
▶ Commerce de détail hors magasins	8,7 %	8,4 %	7,9 %	8,7 %	8,5 %
▶ Alimentation spécialisée	4,7 %	6,8 %	7,8 %	5,4 %	5,7 %
▶ Pharmacie - Santé	2,2 %	2,3 %	2,2 %	2,3 %	2,3 %
▶ Réparation	1,1 %	1,7 %	1,3 %	1,1 %	1,2 %
■ Total	100,0 %				

Champ : commerce de détail en magasin, c'est-à-dire excepté commerce de détail hors magasins.

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Répartition des établissements commerciaux auvergnats par tranche d'effectifs salariés



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006

En 2007, au sein du commerce de détail, les secteurs « équipement du foyer » et « alimentation générale » comptabilisent à eux seuls plus de la moitié de la surface de vente avec respectivement 28 % et 27 % de la surface totale auvergnate.

Ce sont dans ces secteurs que se concentrent les grandes surfaces de vente (supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées). En effet, 61 % des établissements de plus de 300 m² appartiennent à ces deux activités.

Le département du Puy-de-Dôme regroupe 46 % de la surface totale du commerce de détail suivi par l'Allier (29 %), la Haute-Loire (14 %) et le Cantal (11 %).

Des commerces de petite taille

En Auvergne, 83 % des commerces ont moins de 5 salariés. Cette proportion est proche de celle du commerce provincial (82 %) et de l'ensemble du secteur marchand auvergnat (84 %).

Répartition des établissements auvergnats du commerce par tranche d'effectifs salariés

	0 salarié	1 à 4 salariés	5 à 9 salariés	10 à 49 salariés	50 salariés ou plus	Total
▶ Commerce de détail	51,0 %	35,5 %	9,1 %	3,9 %	0,5 %	100,0 %
dont alimentation générale	38,8 %	33,9 %	9,3 %	13,3 %	4,7 %	100,0 %
alimentation spécialisée	38,9 %	48,4 %	10,1 %	2,6 %	0,0 %	100,0 %
équipement de la personne	43,3 %	42,2 %	11,5 %	3,0 %	0,0 %	100,0 %
équipement du foyer	54,9 %	29,9 %	8,5 %	6,1 %	0,6 %	100,0 %
pharmacie - santé	8,0 %	57,7 %	28,7 %	5,6 %	0,0 %	100,0 %
autres activités du commerce de détail	71,6 %	22,3 %	4,2 %	1,8 %	0,1 %	100,0 %
▶ Commerce de gros	47,8 %	27,0 %	12,1 %	11,9 %	1,2 %	100,0 %
▶ Commerce et réparation automobile	37,6 %	39,1 %	14,3 %	8,3 %	0,7 %	100,0 %
■ Ensemble du commerce	48,5 %	34,5 %	10,4 %	5,9 %	0,7 %	100,0 %

Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006



Dans le commerce de détail, le secteur « alimentation générale » se caractérise par une part plus importante d'unités de 50 salariés ou plus (4,7 %). C'est en effet dans ce secteur que l'on trouve les hypermarchés et les supermarchés.

Pour les secteurs « commerce de gros » et « commerce et réparation automobile », la part des établissements de moins de 5 salariés est moins élevée que pour l'ensemble du commerce (respectivement 75 % et 77 %).

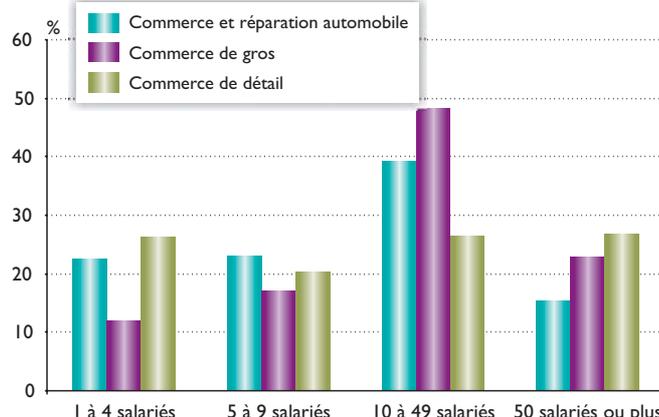
Une concentration de l'emploi limitée

La grande majorité des salariés du commerce auvergnat est employée dans le commerce de détail (58 %). Viennent ensuite les secteurs « commerce de gros » et « commerce et réparation automobile » avec respectivement 26 % et 16 % des salariés.

Plus de la moitié des établissements commerciaux emploie au moins un salarié. La concentration de l'emploi dans le commerce en Auvergne est proche de celle de la province : plus de la moitié des salariés (respectivement 53 % et 55 %) travaille dans les 5 % des établissements les plus grands. Toutefois, cette concentration reste sensiblement plus faible que celle du reste des secteurs marchands non agricoles auvergnats (69 %).

Dans le commerce de détail, le degré de concentration atteint 55 %. Il est variable selon les activités. Ainsi, la part de l'emploi dans les 5 % des établissements les plus grands est supérieure à 50 % pour les secteurs « alimentation générale »,

Répartition des salariés selon la taille de l'établissement en Auvergne



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006

« équipement du foyer », « culture - loisirs » et « réparation d'articles personnels et domestiques ». Elle n'est plus que de 28 % pour l'« alimentation spécialisée » et de 18 % pour le secteur « pharmacie - santé ».

Pour les secteurs « commerce de gros » et « commerce et réparation automobile », l'emploi est moins concentré que dans le commerce de détail : respectivement 48 % et 43 % des salariés travaillent dans les 5 % des établissements les plus grands. ▽





Démographie commerciale

Entre le 1^{er} janvier 2000 et le 1^{er} janvier 2008, le nombre d'établissements du commerce auvergnat a légèrement progressé de 1,2 %. L'essentiel de cette progression s'est produit au cours de l'année 2007, après une stabilité du parc au cours des années précédentes. Le stock d'établissements était de 17 940 au 1^{er} janvier 2000 et de 18 160 huit ans plus tard, soit une augmentation annuelle moyenne de 0,15 % (données semi-définitives au 1^{er} janvier 2008). Cependant, l'évolution s'avère nettement mieux orientée pour l'ensemble du commerce provincial (+ 7,7 %, soit une augmentation en moyenne annuelle de 0,93 %). Cette différence résulte en grande partie d'un taux de création d'établissements moins élevé en Auvergne.

Les créations d'établissements, base de renouvellement du tissu commercial

En Auvergne comme en province, le commerce génère le quart des créations d'établissements de l'économie marchande non agricole. Toutefois, entre 2000 et 2007, le taux de création annuel d'établissements dans le commerce est resté inférieur en Auvergne : 7,8 % en moyenne, contre 10,0 % pour l'ensemble de la province. Certaines années, l'écart a même approché les 3 points en défaveur de la région, démontrant un moindre dynamisme de la propension à entreprendre.

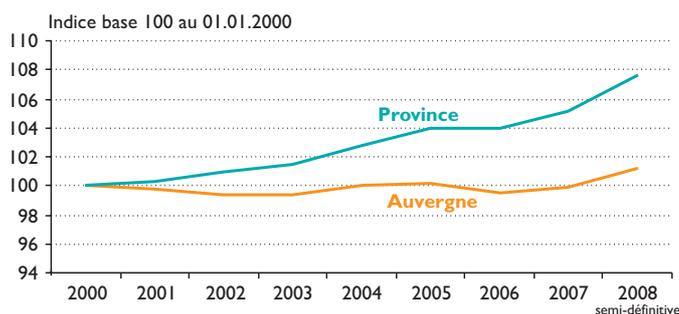
Cependant, sur la période 2000-2007, le taux de création a tendance à progresser tant au niveau auvergnat qu'au niveau provincial, même si des baisses ont marqué les années 2001-2002 et 2005.

Nombre d'établissements créés dans le commerce

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
▶ Auvergne	▶ Commerce de détail	952	801	778	794	983	992	1 113	1 189
	▶ Commerce de gros	290	276	289	292	337	276	283	391
	▶ Commerce, réparation auto.	129	133	108	142	157	122	159	158
	▶ Total	1 371	1 210	1 175	1 228	1 477	1 390	1 555	1 738
	▶ Évolution annuelle		- 11,7 %	- 2,9 %	+ 4,5 %	+ 20,3 %	- 5,9 %	+ 11,9 %	+ 11,8 %
▶ Province	▶ Commerce de détail	37 307	35 338	36 160	40 740	46 477	48 472	48 878	51 829
	▶ Commerce de gros	14 009	13 883	13 586	14 735	16 405	14 352	14 298	17 654
	▶ Commerce, réparation auto.	5 088	4 934	4 636	5 158	5 698	5 880	5 878	6 790
	▶ Total	56 404	54 155	54 382	60 633	68 580	68 704	69 054	76 273
	▶ Évolution annuelle		- 4,0 %	+ 0,4 %	+ 11,5 %	+ 13,1 %	+ 0,2 %	+ 0,5 %	+ 10,5 %

Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Évolution du nombre d'établissements dans l'ensemble du commerce

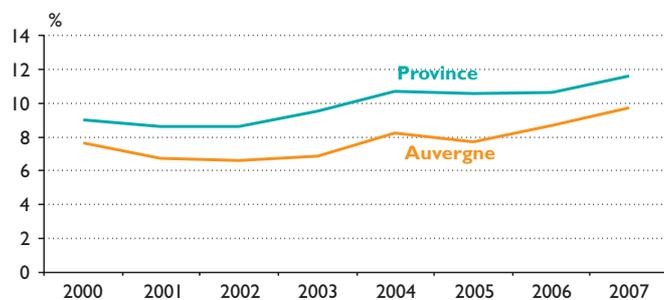


Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Cette tendance se traduit par une augmentation des créations d'établissements dans le commerce. Sur la période 2000-2007, la progression auvergnate a été de 3,4 % en moyenne annuelle (contre 4,4 % pour la province). Pourtant, la décennie avait bien mal commencé : de 2000 à 2002, les créations étaient en baisse annuelle moyenne de 7,4 % en Auvergne et 1,8 % en province. Mais les années suivantes ont marqué un très net redressement de la situation, avec une progression annuelle moyenne de 9,1 % en Auvergne et 5,9 % en province.

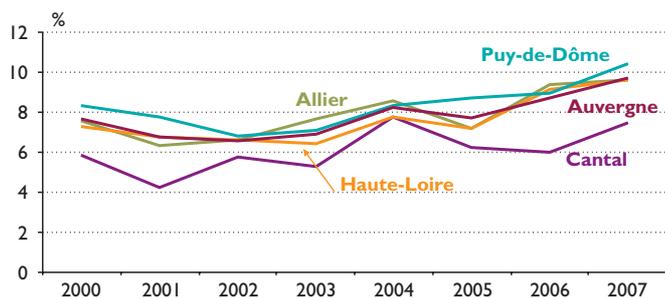
Entre 2000 et 2007, près de la moitié des 11 140 commerces créés en Auvergne l'ont été dans le Puy-de-Dôme. Les autres créations se répartissent pour 27 % dans l'Allier, 16 % en Haute-Loire et 10 % dans le Cantal.

Taux de création d'établissements dans l'ensemble du commerce



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Taux de création d'établissements dans l'ensemble du commerce



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Les taux de création sont supérieurs à la moyenne régionale dans le Puy-de-Dôme et dans l'Allier, avec des moyennes respectivement de 8,3 % et 7,9 % sur la période 2000-2007. À l'opposé, le taux de création moyen le plus faible de la région revient au Cantal avec 6,1 %. Celui de la Haute-Loire se rapproche de la moyenne régionale avec 7,6 %.

Des créations qui surpassent les cessations

Le deuxième élément déterminant de l'évolution d'un stock d'établissements est constitué par les cessations d'activité. De 2000 à 2007, 10 950 commerces auvergnats ont cessé leur activité. Sur la même période, les 11 140 créations d'établissements ont finalement suffi à rétablir l'équilibre, grâce au bon résultat de 2007. Ainsi, les créations l'emportent, en volume, de 1,7 % sur les cessations.

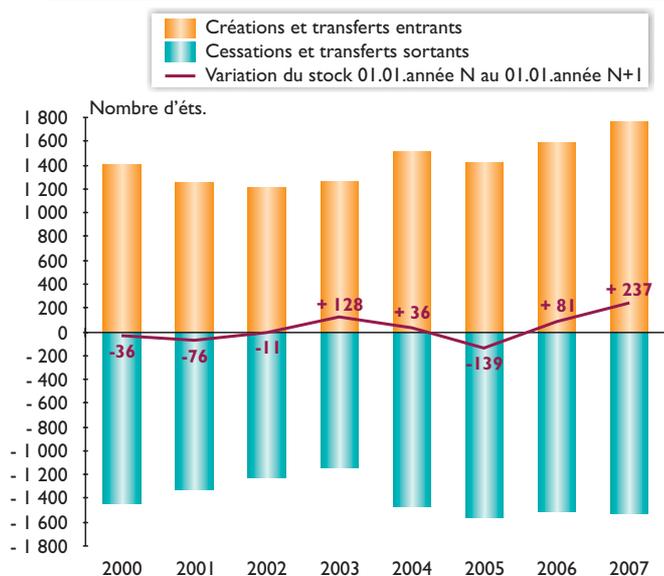
Faible impact des transferts géographiques

Le stock annuel d'établissements du commerce a également varié, à un degré moindre, au rythme des transferts d'établissements. Ces mouvements sont de deux types : internes et externes. Les premiers concernent les mouvements effectués exclusivement dans le périmètre de la région. Les seconds prennent en compte les flux entre la région et les autres régions métropolitaines.

Pour le commerce auvergnat, le volume annuel moyen des transferts au cours de la période 2000-2007 est de 378 établissements. Les flux internes en constituent les huit dixièmes. Plus de 90 % de ceux-ci se déroulent au sein d'un même département : changement d'adresse à l'intérieur d'une même commune ou transfert entre deux communes. Entre 2000 et 2007, l'Auvergne a « importé » un peu plus de commerces qu'elle n'en a « exporté » : 286 entrées dans la région pour 262 sorties. De 2000 à 2005, le solde « entrées-sorties » a été positif pour la région, puis en 2006 et 2007, la situation s'est inversée au détriment de l'Auvergne. Les établissements transférés hors d'Auvergne profitent pour l'essentiel au secteur commercial rhônalpin et francilien.

Inversement, les établissements entrants proviennent principalement du commerce rhônalpin et se répartissent avant tout dans l'Allier, la Haute-Loire et le Puy-de-Dôme. Ceux venus d'Île-de-France intègrent plutôt l'Allier et le Puy-de-Dôme. Dans le Cantal, les entrées émanent en premier lieu de la région Languedoc-Roussillon.

Démographie de l'ensemble du commerce auvergnat



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

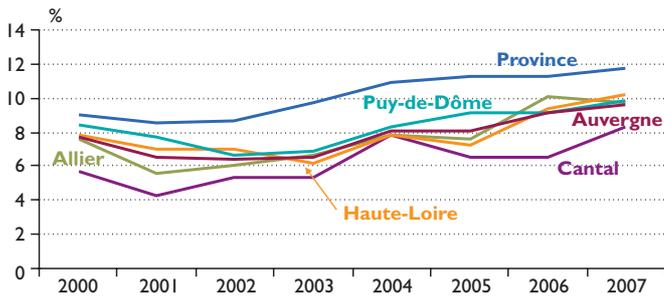
Commerce de détail⁽¹⁾ : reflet de l'ensemble du secteur

En Auvergne, en moyenne, sur la période 2000-2007, les établissements du commerce de détail et de la réparation représentent 68,4 % de l'ensemble des établissements du commerce. Du fait de cette position dominante, ce sous-ensemble présente des caractéristiques proches de celles de l'ensemble du commerce. Le nombre d'établissements est orienté selon la même tendance (+ 0,10 % par an en moyenne), passant de 12 330 à 12 440.

(1) Champ d'étude pour ce paragraphe : ensemble des activités du commerce de détail et de la réparation au sens Insee : alimentation générale ; alimentation spécialisée ; pharmacie, santé ; équipement de la personne ; équipement du foyer ; culture, loisirs ; commerce de détail hors magasins (marchés et VPC) ; réparation d'articles personnels et domestiques. À ces activités a été ajouté l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, charcuteries, pâtisseries...).

Le taux moyen de création d'établissements est équivalent (7,8 %). La part des créations d'établissements dans le total provincial est similaire (2,2 %). Comme pour l'ensemble de la province, le commerce de détail génère, en Auvergne, plus des deux tiers des créations d'établissements commerciaux.

Taux de création d'établissements dans le commerce de détail



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

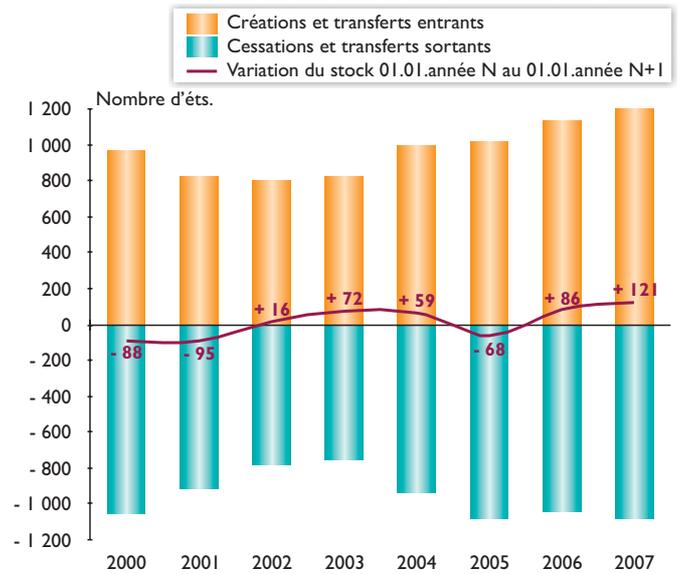
Dans la région, sur la période 2000-2007, sa part (68,2 %) dépasse même légèrement la moyenne provinciale (67,9 %). La représentation des créations d'établissements du commerce de détail dans l'ensemble du commerce est la plus élevée en Haute-Loire (70,4 %).

De 2000 à 2005, le Puy-de-Dôme détenait le taux de création d'établissements de commerce de détail le plus élevé de la région. Mais en 2006 et 2007, il a été dépassé par l'Allier et la Haute-Loire. Le Cantal est loin derrière, malgré une nette progression en 2007.

De 2000 à 2007, le commerce de détail a fourni 40,5 % des établissements commerciaux transférés hors d'Auvergne. Mais en compensation, il a recueilli 59,5 % de ceux venus d'autres régions. Le bilan final de ces huit années de mouvements géographiques se solde par un apport de 64 établissements. Néanmoins, les flux sortants tendent à prendre le dessus sur les flux entrants.

Au fil des ans, ils ont augmenté en moyenne de 6,7 % par an face à une baisse annuelle moyenne de 3,8 % des flux entrants. Parallèlement à ce solde géographique positif, le commerce de détail et de la réparation a perdu 7 563 établissements par cessation d'activité pour un nombre total de créations de 7 602, soit un surplus des créations de 0,5 % par rapport aux cessations.

Démographie du commerce de détail auvergnat



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Commerce de gros : un développement relativement soutenu

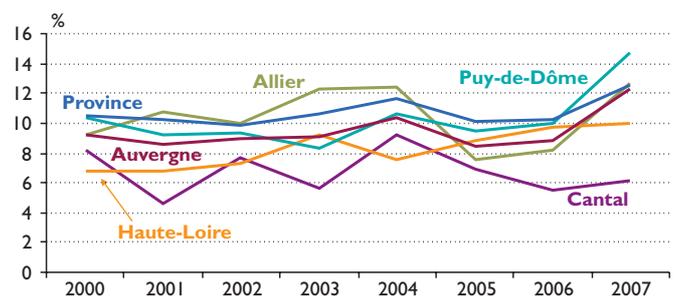
Ce sous-secteur apparaît comme le plus dynamique parmi les trois composantes du commerce régional, mais cette position reste en deçà de sa situation au niveau provincial. En Auvergne, entre 2000 et 2007, le nombre d'établissements spécialisés dans le commerce de gros ou répertoriés comme intermédiaires a progressé de 0,59 % par an en moyenne (passant de 3 150 unités à 3 300). Ce résultat est à relativiser face à celui de la province (+ 1,05 % d'augmentation annuelle moyenne). Le commerce de gros ne représente que 18 % de l'ensemble des commerces, contre 22 % au niveau province.

Le développement de ce sous-secteur est dû en grande partie aux intermédiaires non spécialisés du commerce et au commerce de gros non spécialisé, en Auvergne comme en province. Le nombre des établissements auvergnats pratiquant ces activités a ainsi plus que quadruplé durant la période étudiée : d'une centaine au 1^{er} janvier 2000, ils sont plus de 400 au 1^{er} janvier 2008 et représentent désormais près d'un établissement du commerce de gros sur huit, contre moins d'un sur trente, huit ans plus tôt. La plupart de ces éta-

blissements sont des prestataires de services qui mettent en rapport acheteurs et vendeurs ou qui exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises.

En termes de créations, le commerce de gros contribue pour 22 % aux créations auvergnates dans le commerce (23,4 % pour la province). En effet, le taux de création est le plus élevé des trois sous-secteurs composant le commerce. Cependant, pour l'Auvergne, avec un taux moyen de 9,5 % sur la période 2000-2007, il reste en deçà du taux de création provincial (10,7 %).

Taux de création d'établissements dans le commerce de gros



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Après avoir navigué entre 9 et 10 % entre 2000 et 2006 (avec des minima en 2001 et 2005), le taux auvergnat de création d'établissements du commerce de gros a atteint un niveau record en 2007 de 12,2 %, proche du taux provincial (12,5 %). Au total, sur la période 2000-2007, l'écart Auvergne-province est relativement réduit par rapport aux autres sous-secteurs du commerce.

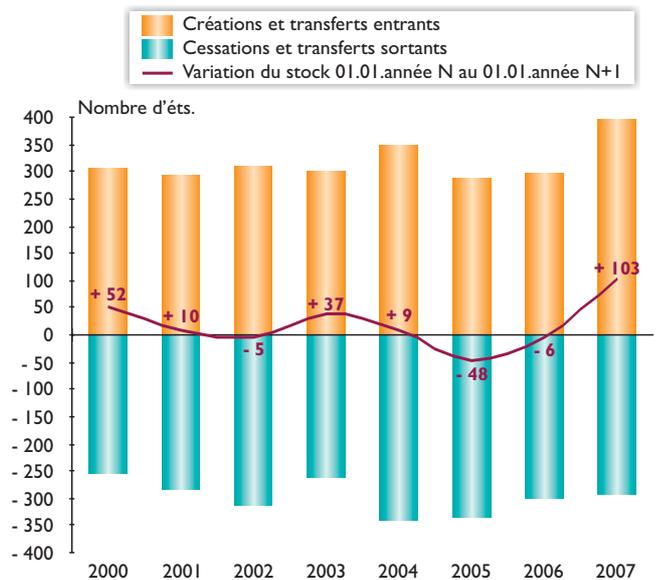
Les départements de l'Allier et du Puy-de-Dôme détiennent les taux de création les plus élevés des quatre départements de la région pour le commerce de gros (10,4 % et 10,2 % en moyenne sur 2000-2007).

Les départements de Haute-Loire et du Cantal sont loin derrière (respectivement 8,3 % et 6,7 %).

Outre son dynamisme, le commerce de gros auvergnat affiche une relative solidité. En effet, sur l'ensemble de la période 2000-2007, les créations d'établissements l'emportent sur les cessations d'activité (+ 5,5 %).

De plus, la région attire plus d'établissements qu'elle n'en rejette. Ainsi, de 2000 à 2007, 102 établissements de ce sous-secteur sont venus d'autres régions pour s'implanter en Auvergne, tandis que 77 la quittaient. Si les flux d'entrées tendent à se réduire plus nettement que dans le commerce de détail (- 13,8 % par an en moyenne), les flux de sorties s'orientent eux aussi à la baisse (- 4,0 % par an en moyenne).

Démographie du commerce de gros auvergnat



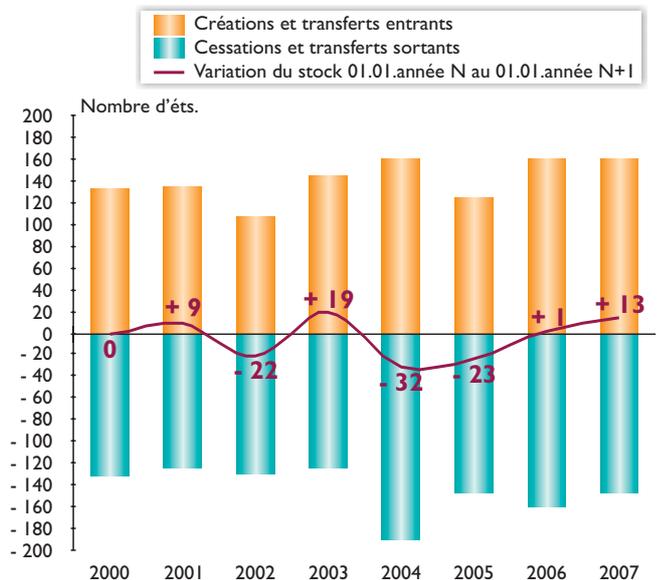
Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Le commerce et la réparation automobile : tendance défavorable

En moyenne sur la période 2000-2007, en Auvergne, sur 100 établissements commerciaux présents au 1^{er} janvier, 14 en moyenne appartiennent au commerce et à la réparation automobile (12 au niveau de la province). Cette proportion tend peu à peu à se réduire avec la diminution progressive du nombre d'établissements, de 2 460 à 2 420 sur huit ans.

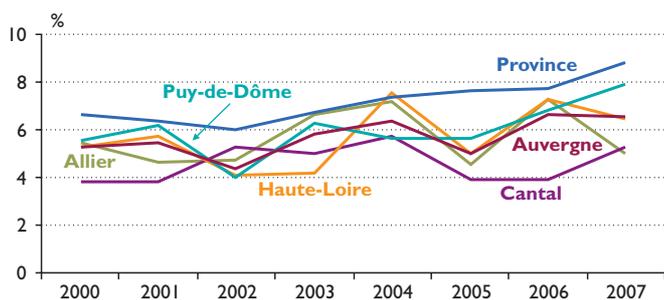
Ce recul est le seul enregistré par l'une des composantes du commerce auvergnat (- 0,18 % par an en moyenne).

Démographie du commerce et de la réparation automobile auvergnats



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Taux de création d'établissements dans le commerce et la réparation automobile



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

L'écart avec la tendance provinciale (+ 0,25 % par an) est conséquent. Toutefois certaines activités échappent à la baisse.

Ainsi, en est-il du commerce de détail d'équipements automobiles dont le nombre d'établissements a progressé en moyenne de 2,5 % par an dans la région (+ 1,7 % en province), de l'entretien et réparation automobile (+ 1,4 % dans la région, + 1,2 % en province).

Cette progression résulte en partie de la mise en place de la réglementation européenne⁽²⁾ qui renforce la concurrence dans l'après-vente en facilitant l'arrivée de nouveaux entrants et élargit le nombre de réparateurs et de fournisseurs de pièces détachées d'équipementiers.

Dans le commerce et la réparation automobile auvergnats, l'évolution du nombre d'établissements repose en premier lieu sur son faible renouvellement. Entre 2000 et 2007, le taux de création moyen pour l'ensemble du sous-secteur est de 5,7 % contre 7,1 % à l'échelon de la province.

Dans les départements de la région, la valeur minimale est atteinte dans le Cantal (4,6 %) et la maximale dans le Puy-de-Dôme (6,0 %).

Sur la période 2000-2007, le taux de création évolue tendanciellement à la hausse, tant au niveau auvergnat qu'au niveau

provincial. Mais il reste chroniquement inférieur dans la région, de 1,5 point en moyenne.

Deux activités concentrent plus des trois quarts des créations : l'entretien et la réparation de véhicules automobiles et le commerce de véhicules automobiles.

En province, cette activité est plus créatrice que l'ensemble du sous-secteur (taux de création moyen de 7,9 %), tandis qu'en Auvergne, c'est l'entretien et la réparation de véhicules automobiles qui est plus dynamique que l'ensemble du sous-secteur (taux de création moyen de 5,9 %).

Vis-à-vis des transferts d'établissements, le commerce et la réparation automobile apparaissent comme le parent pauvre du commerce régional. La période 2000-2007 se conclut par un solde négatif de 13 établissements (27 établissements transférés hors de la région pour une contrepartie de 14 unités).

Le recul du nombre d'établissements a aussi pour origine le bilan des cessations d'activité. Leur volume sur la période 2000-2007 excède celui des créations de 2,0 %.

► ⁽²⁾ Règlement automobile I 400/2002/CE

Zoom sur un secteur :

le commerce de détail

hors magasins



Entre le 1^{er} janvier 2000 et le 1^{er} janvier 2008 (données semi-définitives), les activités de vente par correspondance, sur les marchés et de vente à domicile et par automate ont bénéficié d'un développement exceptionnel, tant en Auvergne qu'au niveau provincial.

En effet, entre ces deux dates, le nombre de leurs établissements est passé de 1 280 à près de 1 690 au rythme de + 3,6 % par an (+ 0,10 % pour l'ensemble du commerce de détail). Le taux de création moyen d'établissements sur la période 2000-2007 est ainsi de 17,6 % en Auvergne (22,0 % en province).

Le rythme annuel des créations est très soutenu depuis 2000 et les cessations d'activité leur sont inférieures sur l'ensemble de la période de 21 %.

Enfin, mais dans une moindre mesure, les transferts d'établissements ont été profitables à l'Auvergne (bénéfice de 5 établissements sur la période 2000-2007).

La force vive du secteur repose sur son activité la plus ancienne : le commerce de détail sur marchés et évenementiels. Début 2008, les établissements de commerce non sédentaire représentent encore près des neuf dixièmes du total. Leur nombre continue de croître à raison de 2,8 % par an en moyenne. Cette progression peut s'expliquer à double titre. Dans bon nombre de communes de la région, le marché (hebdomadaire le plus souvent) a été élevé au rang d'institution. Il a un effet dynamisant et structurant sur la vie locale. Par ailleurs le marché présente un intérêt aux yeux du consommateur. Il y retrouve une authenticité et une diversité absentes d'autres formes de commerce.

L'essor d'autres activités comme la vente par correspondance ou la vente par automate est révélatrice de l'adaptation du commerce aux contraintes et aux besoins de la vie contemporaine. La vente par correspondance, longtemps synonyme d'énormes catalogues imprimés sur papier, a désormais franchi le pas d'internet. En Auvergne, le nombre d'établissements spécialisés dans ces activités a augmenté de près de 30 % par an et a ainsi été multiplié par plus de huit en huit ans.

La vente par automate est omniprésente dans la vie économique moderne (entreprises, grands magasins, services...) afin de satisfaire les multiples besoins de ses acteurs. L'Auvergne n'échappe pas à cette emprise, bien que cette activité reste marginale. Depuis 2000, le nombre d'établissements régionaux recensés dans cette activité (une trentaine) a presque doublé et le taux annuel moyen de création d'établissements s'établit à 13,0 %.

Dans ce contexte de croissance, une activité fait cependant exception : la vente à domicile. En Auvergne, cette forme de commerce concerne quelques dizaines d'établissements. Leur nombre tend à se réduire d'année en année (- 0,9 % en moyenne), malgré un taux de création annuel moyen proche de 14,7 %.



Répartition du commerce de détail* en Auvergne

Près de six communes sur dix sont équipées

En 2007, en Auvergne, 58 % des communes disposent d'au moins un établissement appartenant au secteur du commerce de détail. La part de communes équipées varie de 50 % dans le Cantal à 66 % dans l'Allier. Cette proportion est fonction du caractère urbain ou rural du territoire. Si presque toutes les communes des pôles urbains ou des pôles d'emploi de l'espace rural sont équipées, seule la moitié des communes de l'espace à dominante rurale hors pôles d'emploi le sont. Les pôles urbains, qui englobent 4 % des communes auvergnates, comprennent la moitié des commerces.

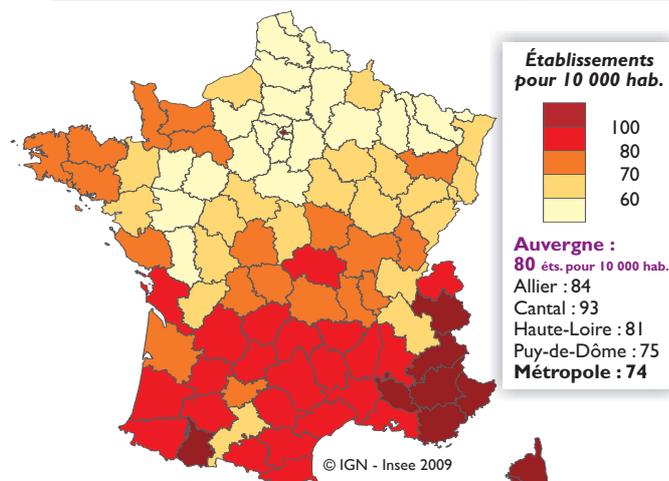
Le Zonage en Aires Urbaines et en aires d'emploi de l'Espace Rural (ZAUER)

- ▶ Le territoire peut être partitionné, selon sa dominante urbaine ou rurale, en six grands types d'espace : les pôles urbains, les couronnes périurbaines, les communes multipolarisées, les pôles d'emploi de l'espace rural, les couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural et les autres communes de l'espace à dominante rurale. L'espace urbain regroupe les trois premières zones. Les trois dernières relèvent de l'espace rural.
- ▶ Pour plus de détails, voir sur le site internet de l'Insee les définitions de « l'espace rural » et de « l'espace urbain » : http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/liste-definitions.htm#def_E

Part des communes disposant de commerces de détail et répartition de l'offre commerciale selon le type d'espace en 2007

Type d'espace	Répartition des communes auvergnates	Répartition des établissements	Répartition de la surface de vente	Part de communes équipées dans la zone
▶ Pôles urbains	4,3 %	50,1 %	62,8 %	98 %
▶ Couronnes des pôles urbains	23,6 %	12,2 %	10,5 %	65 %
▶ Communes multipolarisées	4,0 %	1,7 %	1,0 %	55 %
▶ Pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	2,7 %	13,2 %	13,5 %	97 %
▶ Couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	3,2 %	0,7 %	1,6 %	52 %
▶ Autres communes de l'espace à dominante rurale	62,2 %	22,1 %	10,6 %	51 %
■ Ensemble des zones (= Auvergne)	100,0 %	100,0 %	100,0 %	58 %

Établissements du commerce de détail* en 2007



* hors vente par correspondance, vente sur les marchés et vente à domicile.

Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006

* Hors « commerce de détail hors magasins » : vente par correspondance (VPC), vente sur éventaires et marchés, vente par automate et vente à domicile.

À l'inverse, l'espace rural n'abrite que 36 % de ces établissements alors qu'il comprend 68 % des communes.

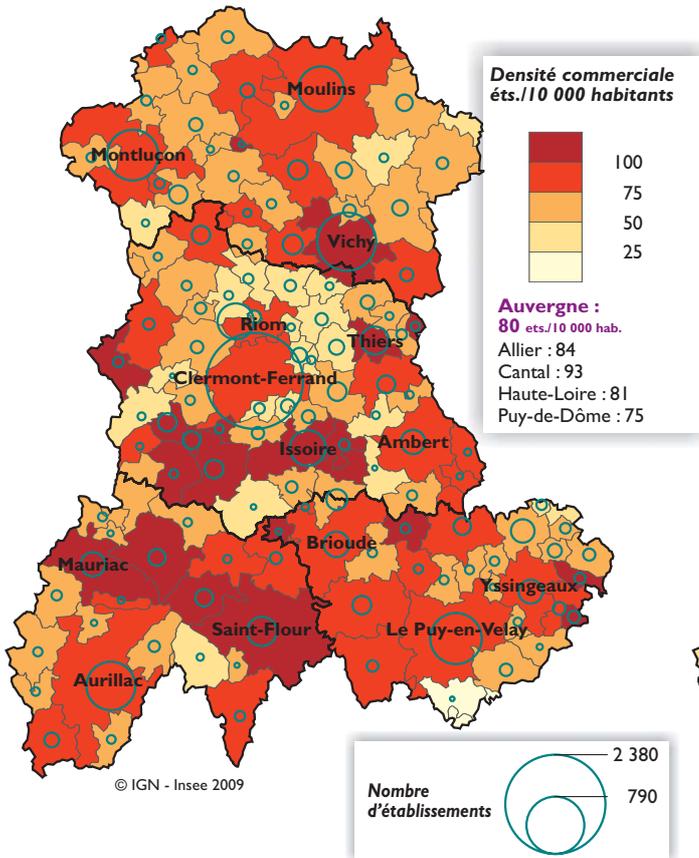
La concentration territoriale est encore plus marquée en ce qui concerne la surface de vente : 63 % de celle-ci se trouve dans les pôles urbains et seulement 26 % dans l'espace rural. En effet la surface de vente moyenne par établissement, qui est de 165 m² dans le commerce de détail auvergnat, atteint 206 m² dans les pôles urbains et est inférieure à 80 m² dans les autres communes de l'espace à dominante rurale.

La zone des couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural se distingue toutefois par une surface de vente moyenne très importante : 350 m². Les établissements y sont peu nombreux mais souvent de grande taille.

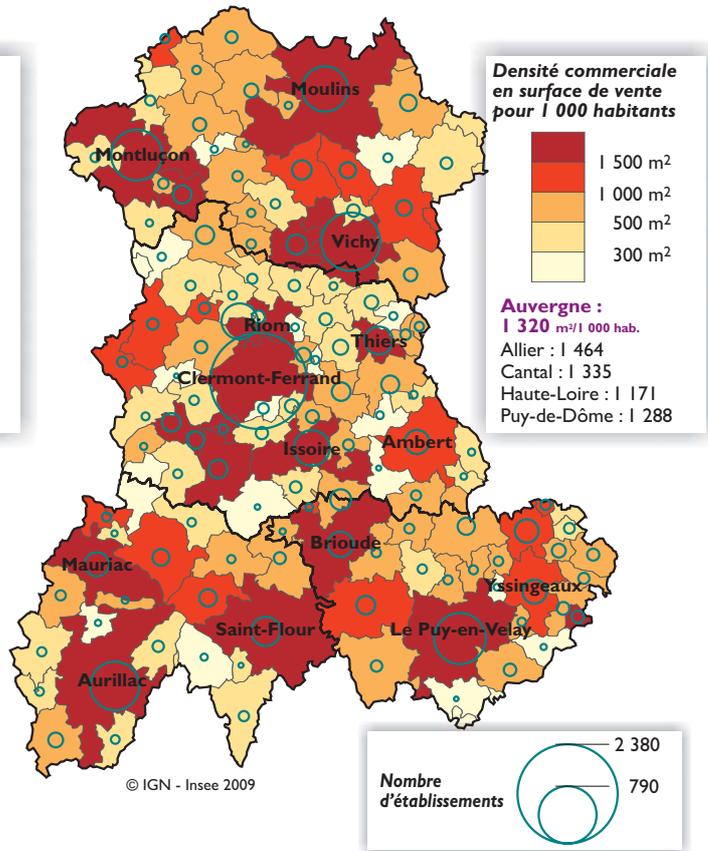
Ainsi, cette zone englobe un peu plus de 3 % des communes de la région, moins de 1 % des établissements et près de 2 % de la surface de vente.

Le commerce de détail dans les bassins de services intermédiaires d'Auvergne

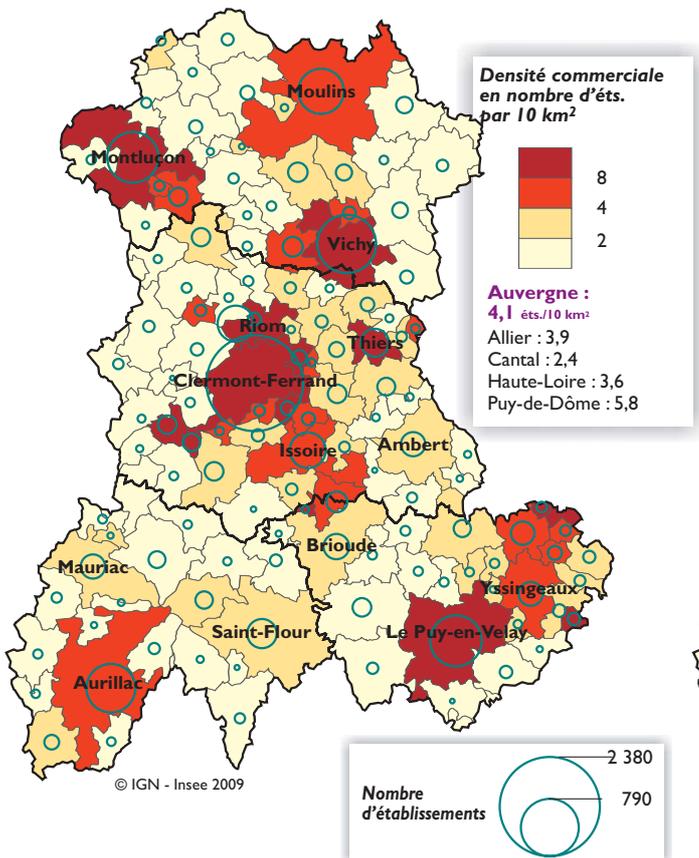
Établissements pour 10 000 habitants



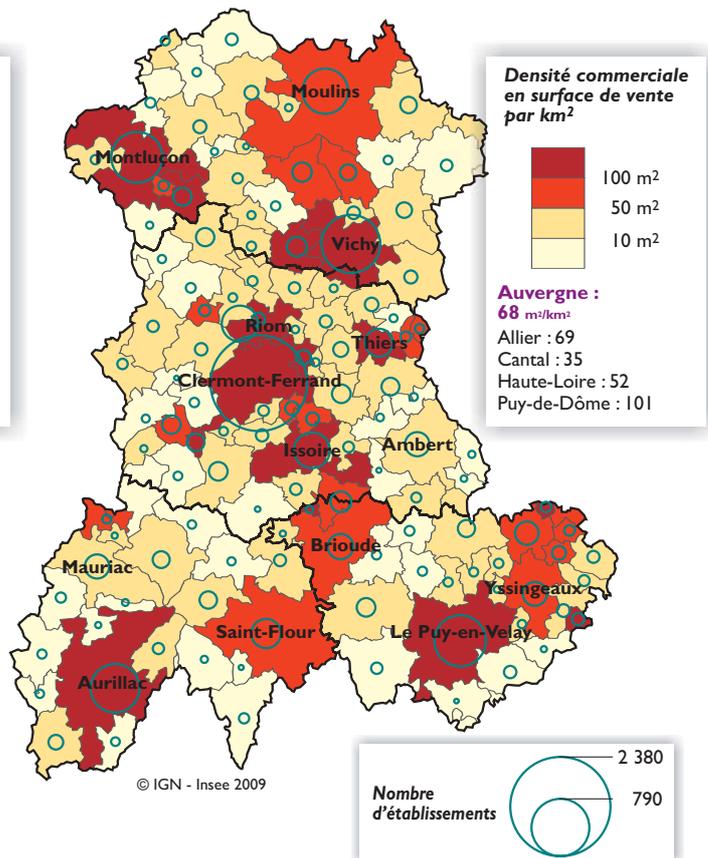
Surface commerciale pour 1 000 habitants



Établissements pour 10 km²



Surface commerciale pour 1 km²



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Territoires et commerces : des profils variés en Auvergne

Le rapprochement de l'implantation des commerces avec la population montre que l'Auvergne est plutôt bien équipée sur le plan commercial. En effet, trois des quatre départements de la région ont une densité commerciale (nombre d'établissements du commerce pour 10 000 habitants) supérieure à 80, alors que les deux tiers des départements français sont affectés d'une valeur inférieure. La densité du Puy-de-Dôme, qui s'établit à 75 établissements pour 10 000 habitants, est proche de celle de l'ensemble du territoire national (74).

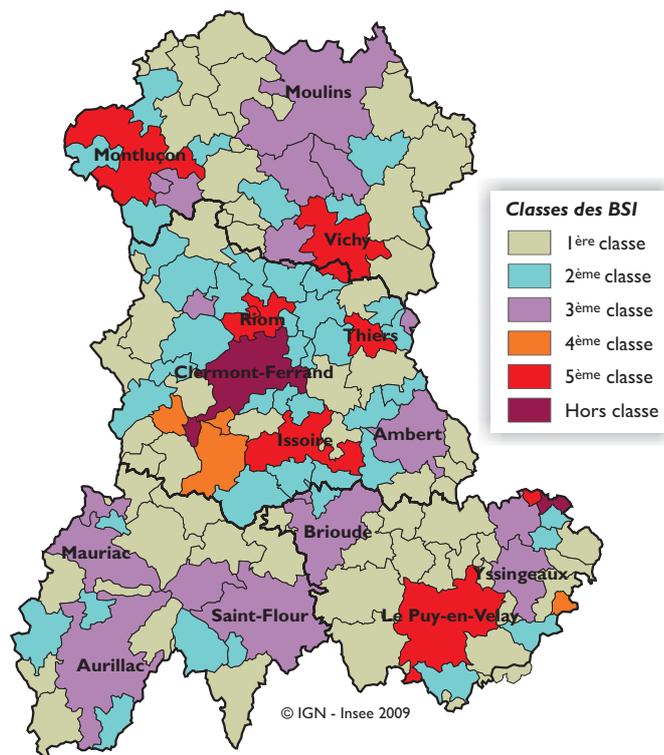
La densité de l'offre commerciale peut toutefois s'appréhender de diverses façons. Il est possible par exemple de la mesurer à l'aide des ratios suivants : au numérateur le nombre d'établissements ou la surface de vente, au dénominateur la population ou la superficie de la zone d'étude. Les quatre cartes (voir page 13), élaborées à partir de ces indicateurs, apportent des informations complémentaires sur la densité commerciale. Une synthèse de ces informations, pour une partition du territoire de l'Auvergne en bassins de services intermédiaires (BSI), permet d'élaborer la typologie suivante.

➤ La **première classe** regroupe les BSI à dominante rurale et à la densité de population peu élevée (23 habitants au km² contre 52 en moyenne pour l'ensemble des BSI). Les indicateurs calculés par rapport à la surface sont faibles : « surface de vente par km² » de 12 contre 41 pour l'ensemble des BSI ; « nombre d'établissements pour 10 km² » de 2 contre 4. En revanche, du fait de la faiblesse du peuplement, les indicateurs rapportés à la population sont proches de ceux de l'ensemble des BSI. Le « nombre d'établissements pour 10 000 habitants » de cette classe (85) est même légèrement supérieur à l'indicateur moyen global.

➤ La **seconde classe** rassemble aussi des BSI à dominante rurale. Toutefois, leur superficie moyenne est limitée (126 km² contre 224 pour les BSI de la première classe) et leur densité de population se rapproche de la moyenne régionale. L'ensemble des indicateurs de densité sont ainsi inférieurs aux moyennes globales. Les « surfaces de vente par km² » et les « nombres d'établissements pour 10 km² » des bassins de cette classe sont toutefois supérieurs à ceux de la première classe.

➤ Les BSI de la **troisième classe** ont une densité de population moyenne. Ce groupe comprend en particulier les

Typologie des bassins de services intermédiaires (BSI) en 2007



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

bassins dans lesquels se trouve un pôle d'emploi de l'espace rural (Mauriac, Saint-Flour, Brioude, Ambert, Gannat, Saint-Pourçain...). Il inclut aussi les bassins de Moulins et d'Aurillac où sont implantées des aires urbaines. Ces deux territoires sont d'une grande étendue, intégrant une part non négligeable d'espace rural. Ainsi, leurs indicateurs de densité commerciale calculés à partir de la superficie des bassins ne sont pas aussi élevés que ceux des autres BSI englobant une aire urbaine.

Les éléments de cette classe se distinguent de plus par une forte surface de vente moyenne par établissement (165 m² contre 85 pour l'ensemble des BSI).

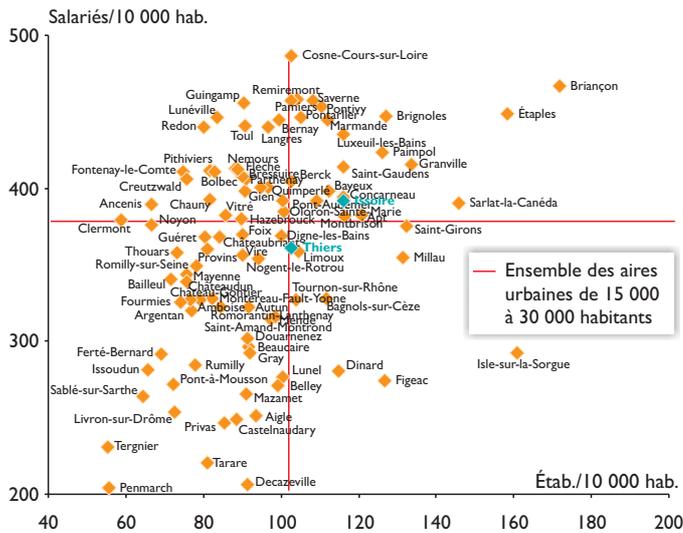
Caractéristiques des classes de bassins de services intermédiaires (BSI)

Classe	Nombre de BSI	Surface de vente pour 1 000 habitants en m ²	Surface de vente pour 1 km ² en m ²	Nombre d'éts. pour 10 000 habitants	Nombre d'éts. pour 10 km ²	Densité de population (hab/km ²)	Surface de vente par éts. en m ²	Superficie moyenne des BSI (km ²)
➤ 1ère classe	70	543	12	85	1,9	23	67	224
➤ 2ème classe	49	326	20	52	2,4	50	64	126
➤ 3ème classe	18	1 460	70	93	4,5	51	165	347
➤ 4ème classe	4	1 919	64	200	6,1	33	98	123
➤ 5ème classe	8	1 605	228	89	14,1	177	181	326
➤ Ensemble (y compris 3 BSI « hors-classes »)	152	692	41	81	3,9	52	85	212

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

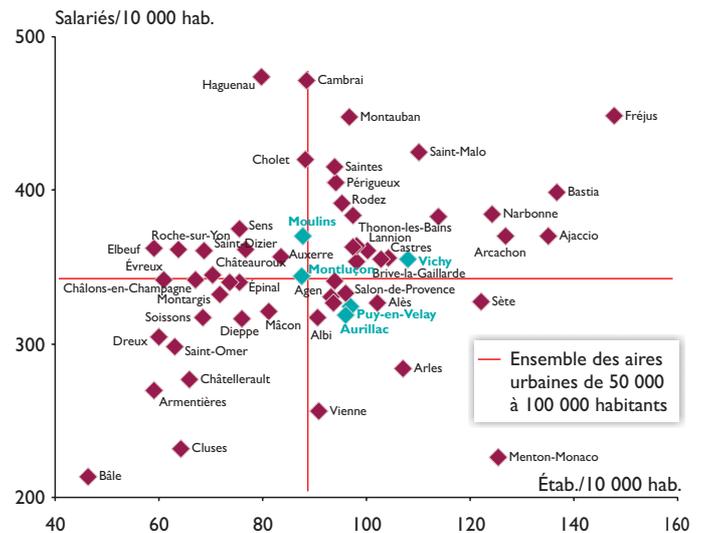


Densité commerciale des aires urbaines de 15 000 à 30 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 - Clap 2006

Densité commerciale des aires urbaines de 50 000 à 100 000 habitants



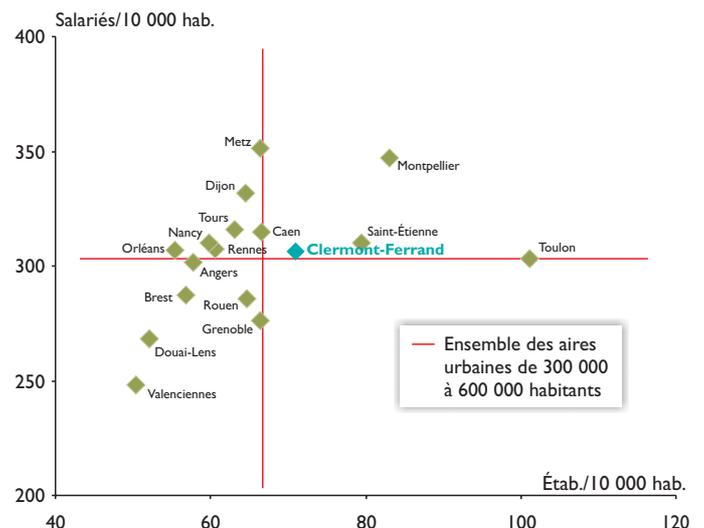
Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 - Clap 2006

➤ La **quatrième classe** ne comprend que quatre BSI, caractérisés par leur profil montagnard et touristique (localisation au sein de la chaîne du Sancy, haut lieu du tourisme auvergnat, pour La Bourboule, Besse-Saint-Anastaise et Murol). La configuration géographique implique une concentration de l'offre commerciale. Ces BSI ont donc une superficie faible : moins de 100 km², excepté le bassin de Besse-Saint-Anastaise.

Leur « nombre d'établissements pour 10 km² » est ainsi assez fort : 6 contre 4. De plus leur touristicité fait que les indicateurs de densité rapportés à la population résidente sont particulièrement élevés : « surface de vente pour 1 000 habitants » de près de 2 000 contre 700 pour l'ensemble des BSI, « nombre d'établissements pour 10 000 habitants » de 200 contre 80. La surface de vente moyenne par établissement reste toutefois moins forte que celle des BSI avec pôle urbain ou pôle d'emploi de l'espace rural (classes 3 et 5).

➤ La **cinquième classe** rassemble des BSI intégrant une aire urbaine (Riom, Issoire, Thiers, Montluçon, Vichy, Le Puy-en-Velay). Tous leurs indicateurs de densité commerciale sont très élevés à l'exception de la moyenne du « nombre d'établissements pour 10 000 habitants ».

Densité commerciale des aires urbaines de 300 000 à 600 000 habitants



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 - Clap 2006

Les bassins de services intermédiaires (BSI)

- Le zonage des bassins de services intermédiaires (BSI) correspond à une partition du territoire autour des pôles de services intermédiaires.
- Ces pôles sont des communes qui exercent, par leurs équipements de la gamme dite intermédiaire (commerces et services d'usage relativement fréquent), une attraction sur les habitants d'au moins une autre commune. Ainsi, l'Auvergne peut être découpée en 152 BSI, 26 d'entre eux se trouvant à cheval sur la frontière régionale. Parmi ceux-ci, 14 ont leur pôle situé dans l'un des quatre départements auvergnats, 12 dans un autre département.

Cette faiblesse relative résulte de la densité de population très forte et surtout de la concentration d'une partie du commerce dans de très grands établissements. La surface de vente moyenne est ainsi importante (181 m²) et l'indicateur de « surface de vente pour 1 000 habitants » reste élevé malgré la densité de population.

➤ **Hors classes**, se trouvent les BSI de Clermont-Ferrand et Le Mont-Dore, ainsi que la petite partie du bassin de Saint-Etienne incluant des communes auvergnates. Ces territoires se distinguent par les niveaux exceptionnels de leurs indicateurs de densité commerciale. Le bassin du Mont-Dore peut être rapproché de la classe 4, avec toutefois des indicateurs de densité rapportés à la superficie particulièrement élevés (« nombre d'établissements pour 10 000 habitants » de 500 contre 200 pour la classe 4 et « surface de vente pour 1 000 habitants » de 2 700 contre moins de 2 000). Son étalement limité se traduit par un « nombre d'é-





tablissements pour 10 km² » de 20, très supérieur à celui de la classe. De plus la surface de vente moyenne par établissement est assez faible sur cette zone (54 m² contre 98 pour la classe 4).

Le bassin de Clermont-Ferrand peut être associé à la classe 5. Il se distingue des BSI de ce groupe par la concentration de l'offre commerciale, avec une valeur extrême de la « surface de vente par km² » qui atteint 900 m². De même le « nombre d'établissements pour 10 km² » s'élève à 40, contre 14 pour la classe 5. La surface de vente moyenne par établissement y est aussi très importante (220 m²).

De plus grands établissements dans les aires urbaines les plus peuplées

Pour la partie la plus urbaine du territoire auvergnat, les densités commerciales (« nombre d'établissements pour 10 000 habitants » et « nombre de salariés pour 10 000 habitants ») des aires urbaines de la région sont proches de celles de leurs homologues nationales de même taille.

Par ailleurs, la moyenne du « nombre d'établissements pour 10 000 habitants » diminue avec l'importance de l'aire urbaine. De 101 pour les aires de 15 000 à 30 000 habitants, elle descend à 66 pour celles de 300 000 à 600 000 habitants. Ceci s'explique en partie par la concentration du commerce dans des établissements de plus grande taille. Ainsi, la surface moyenne des points de vente croît avec la taille de l'aire urbaine. Elle est de 180 m² dans les aires urbaines auvergnates de 15 000 à 30 000 habitants, de 188 m² dans celles de 50 000 à 100 000 habitants et atteint 203 m² dans celle de Clermont-Ferrand. Toutefois, en ce qui concerne la surface de vente par habitant, cette hausse de la surface de vente moyenne des commerces ne compense pas totalement la baisse du nombre d'établissements par habitant : il y a ainsi décroissance, avec la taille de l'aire urbaine, de la surface par habitant et donc de l'indicateur corrélé « nombre de salariés pour 10 000 habitants ». Celui-ci, qui atteint 374 pour les aires de 15 000 à 30 000 habitants, tombe à 300 pour celles de 300 000 à 600 000 habitants. Au niveau des aires urbaines auvergnates (pour lesquelles l'information sur les surfaces de vente est disponible), la surface de vente par habitant, qui s'élève à 2,3 m² dans les aires de 15 000 à 30 000 habitants, n'est que de 1,9 m² dans celles de 50 000 à 100 000 habitants et descend à 1,5 m² dans celle de Clermont-Ferrand.

Une évolution au profit des couronnes des pôles urbains et ruraux

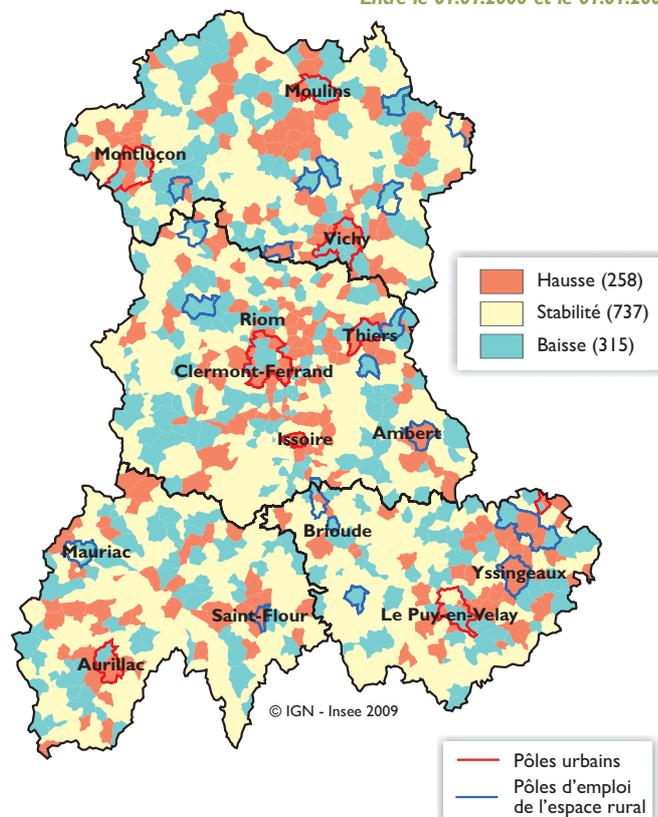
Bien que le nombre d'établissements du commerce de détail ait connu une baisse entre 2000 et 2007 (- 3 %), la proportion de communes équipées a légèrement progressé sur cette même période (+ 1 point). 6 % des communes qui étaient sans commerce en 2000 en ont acquis au moins un. Inversement 5 % des communes, équipées en 2000, ont depuis perdu leurs derniers commerces.

Dans 20 % des 1 310 communes auvergnates, le nombre d'établissements a progressé tandis qu'il s'est réduit dans 24 % d'entre elles.

Ce sont les couronnes des pôles, urbains ou de l'espace rural, qui ont bénéficié de l'évolution du nombre de commerces la plus favorable. Dans 30 % des communes des couronnes des pôles urbains et 26 % de celles des couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural, ce nombre a augmenté. Inversement seules respectivement 22 % et 5 % de leurs communes ont vu décliner leur offre commerciale.

Évolution du nombre d'établissements commerciaux

Entre le 01.01.2000 et le 01.01.2007



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2000 et 2007

Globalement le nombre d'établissements de l'ensemble des couronnes des pôles urbains a progressé de 1,8 % et celui des couronnes des pôles ruraux, dont l'offre commerciale reste modeste, est passé de 50 à 80 établissements.

Dans les pôles urbains, la part des communes ayant un appareil commercial en augmentation est égale à celle des communes en baisse (45 % chacune). Toutefois, les pertes d'établissements dans les communes en déclin l'emportent sur les gains des communes en progression et le nombre total de commerces dans ces pôles a donc diminué de 2,6 %.

La zone des pôles d'emploi de l'espace rural a aussi été marquée par une réduction de son appareil commercial (- 2,5 %) et 57 % de ses communes ont connu une baisse contre 29 % une hausse.

C'est la zone des autres communes de l'espace à dominante rurale qui a été la plus touchée par le déclin de son offre commerciale. Avec 23 % de communes en baisse et 13 % de communes en hausse, le nombre global de commerces a chuté de 8 %.

La mise en parallèle de l'évolution du nombre d'établissements et de celle de la population met en évidence une diminution entre 2000 et 2007 de la densité commerciale globale de l'Auvergne (« nombre d'établissements pour 10 000 habitants »), qui passe de 87 à 83. Seule la zone des couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural a bénéficié d'une évolution positive de cette densité. Celle-ci, bien qu'en progression, reste cependant assez faible (42 établissements pour 10 000 habitants). Pour la zone des couronnes des pôles urbains, la progression limitée du nombre d'établissements ne compense pas celle, plus forte, de la démographie : sa densité commerciale baisse, passant de 47 à 44 établissements pour 10 000 habitants.

Évolution de l'offre commerciale entre 2000 et 2007

Type d'espace	Nombre de communes	Nombre d'établissements en 2000	Nombre d'établissements en 2007	Nombre d'établissements pour 10 000 habitants en 2000	Nombre d'établissements pour 10 000 habitants en 2007
▶ Pôles urbains	56	5 519	5 375	107	105
▶ Couronnes des pôles urbains	309	1 289	1 312	47	44
▶ Communes multipolarisées	53	187	184	57	52
▶ Pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	35	1 446	1 410	129	126
▶ Couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	42	46	78	26	42
▶ Autres communes de l'espace à dominante rurale	815	2 569	2 364	80	73
■ Auvergne	1 310	11 056	10 723	87	83

Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2000 et 2007 - Recensements de la population 1999 et 2006

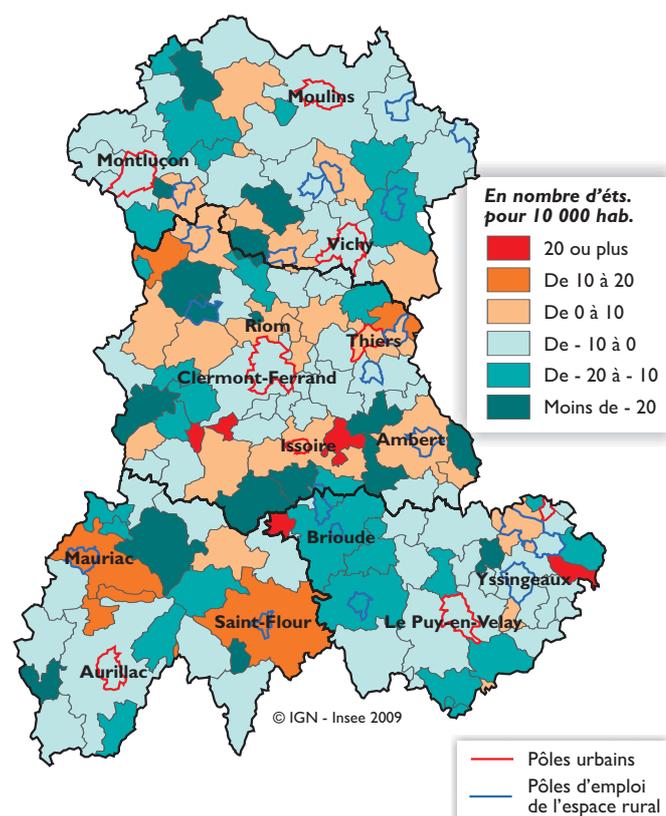
L'analyse de l'évolution de la densité commerciale entre 2000 et 2007 dans les bassins de services intermédiaires montre que celle-ci a décliné dans 72 % des 152 BSI localisés (totalement ou en partie) sur le territoire auvergnat.

Les bassins englobant une aire urbaine (en particulier ceux de la classe 5 de la typologie précédente) connaissent en grande majorité un léger déclin, à l'exception de ceux d'Issoire et de Thiers en faible progression.

La situation des BSI avec pôle d'emploi de l'espace à dominante rurale est assez contrastée : certains ont sensiblement accru leur densité commerciale (Mauriac et Saint-Flour), d'autres voient celle-ci se dégrader nettement. Parmi les quelques territoires à forte croissance de densité se trouvent les deux bassins du Mont-Dore et de Murol (rattachables à la classe 4 des zones montagnardes et touristiques). Enfin, les bassins affectés d'un déclin non négligeable relèvent pour la plupart de la zone des autres communes de l'espace à dominante rurale.

densité de population. Ainsi, un Cantalien aura à effectuer en moyenne un trajet de 11 minutes. À l'inverse un résident de l'Allier, département au relief modéré et bénéficiant de l'implantation de trois métropoles de 20 000 habitants ou plus, ne mettra que quatre minutes.

Évolution de la densité commerciale des BSI entre 2000 et 2007



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2000 et 2007 - Recensements de la population 1999 et 2006

Cinq minutes en moyenne pour accéder à une grande surface alimentaire

En 2007, en Auvergne, 9 % des communes sont équipées d'un super ou hypermarché. Les pôles urbains, qui rassemblent 4 % de l'ensemble des communes, englobent 26 % de celles disposant d'une grande surface alimentaire.

De même, les pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale, qui comprennent moins de 3 % de l'ensemble des communes, regroupent 19 % des communes équipées. Du fait de cette concentration dans les pôles urbains ou ruraux, une part importante de la population auvergnate (54 %) réside dans des communes dotées de grandes surfaces alimentaires.

Le temps moyen d'accès en voiture des Auvergnats à un super ou hypermarché se monte à cinq minutes.

Un résident d'une commune non pourvue de ce type d'équipements met en moyenne 13 minutes pour rejoindre la grande surface la plus proche. Toutefois cette durée varie sensiblement en fonction de facteurs tels que le relief ou la

Accessibilité et temps d'accès aux équipements commerciaux situés hors de la commune de résidence

	Part de communes équipées	Part de la population résidant dans une commune équipée	Distance moyenne à l'équipement	Temps moyen d'accès à l'équipement
▶ Allier	10 %	57 %	3,7 km	4 min
▶ Cantal	4 %	36 %	8,4 km	11 min
▶ Haute-Loire	8 %	45 %	5,0 km	6 min
▶ Puy-de-Dôme	11 %	62 %	2,8 km	4 min
■ Auvergne	9 %	55 %	3,9 km	5 min

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; Inra, UMR1041 CESAER - Distancier Odomatix

Le nombre de commerces alimentaires de base en baisse

Les commerces les plus souvent cités comme essentiels par les communes sont, outre la pharmacie, la librairie-papeterie et la droguerie-quincaillerie, les commerces alimentaires suivants : supermarché, supérette, épicerie ainsi que boulangerie-pâtisserie et boucherie-charcuterie. Ces derniers peuvent donc être regroupés en trois groupes : l'alimentation générale en magasins non spécialisés, la boulangerie-pâtisserie et la boucherie-charcuterie.

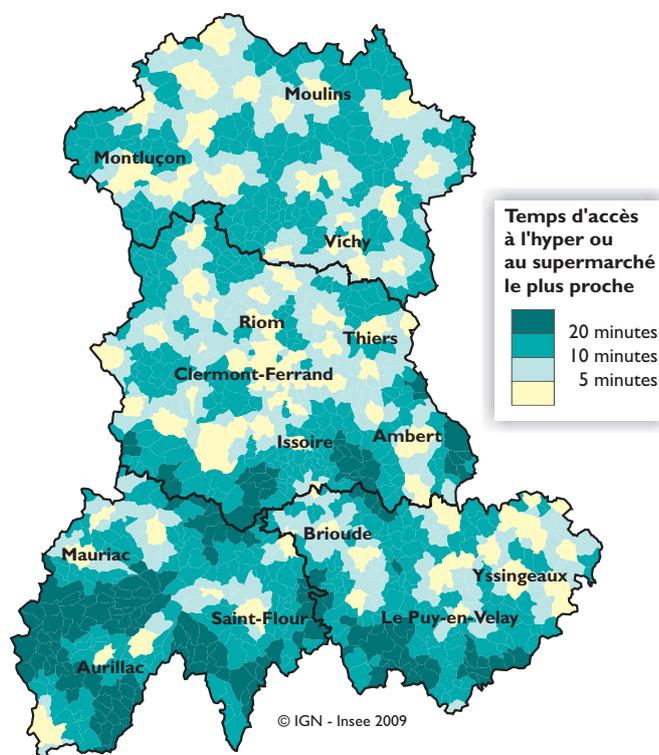
Ces commerces alimentaires de base représentent (en excluant les charcuteries sans activité de boucherie, les dépôts de pain et les pâtisseries sans activité boulangère) 25 % des établissements du commerce de détail (hors « commerce de détail hors magasins »).

47 % des communes auvergnates disposent d'au moins un commerce alimentaire de base et donc 53 % en sont totalement dépourvues. Là encore, la proportion de communes équipées varie selon le caractère urbain ou rural du territoire : proche de 100 % dans les pôles urbains, elle descend à moins d'une sur trois dans les couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale.

Regroupant 63 % de la population auvergnate, 17 % des communes accueillent les trois types d'établissements (alimentation générale, boulangerie, boucherie) et 7 % (représentant la moitié de la population) possèdent au moins un supermarché, une boucherie et une boulangerie.

Quand une commune dispose, outre d'un supermarché, d'équipements ne dépendant que d'un seul autre type de commerces alimentaires de base, il s'agit de boulangeries dans la très grande majorité des cas (94 %).

Commerce alimentaires de base et grandes surfaces



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; Inra, UMR1041 CESAER - Distancier Odomatix

Équipement des communes selon le type d'espace

Type d'espace	Ensemble des communes	Communes équipées en commerces alimentaires de base	Communes non équipées en commerces alimentaires de base
▶ Pôles urbains	4,3 %	8,3 %	0,7 %
▶ Couronnes des pôles urbains	23,6 %	25,8 %	21,6 %
▶ Communes multipolarisées	4,0 %	3,2 %	4,8 %
▶ Pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	2,7 %	5,3 %	0,3 %
▶ Couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	3,2 %	1,9 %	4,3 %
▶ Autres communes de l'espace à dominante rurale	62,2 %	55,5 %	68,3 %
■ Ensemble	100 %	100 %	100 %

Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007

Les commerces alimentaires de base sont plutôt concentrés dans les pôles urbains et dans les pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale. Alors que ces zones regroupent 7 % des communes de la région, elles n'incluent pratiquement pas de communes non équipées et englobent 14 % des communes équipées. À l'inverse l'espace à dominante rurale hors pôles d'emploi, dans lequel se trouvent 65 % des communes auvergnates, ne comprend que 57 % de celles qui sont équipées. Cette concentration reste toutefois un peu moins marquée que pour le reste du commerce de détail. Ainsi, seules 55 % des communes disposant d'un commerce autre qu'alimentaire de base sont localisées dans l'espace rural hors pôles d'emploi.

Entre 2000 et 2007, le commerce alimentaire de base a connu une baisse sensible du nombre de ses établissements, plus forte encore que celle de l'ensemble du commerce de détail (- 11,5 % contre - 3 %).

54 communes, qui étaient pourvues d'au moins un établissement en 2000, n'en disposent plus d'aucun en 2007. Inversement seules 23 communes, sans commerces alimentaires de base en 2000, se sont équipées depuis. La proportion de communes équipées est donc passée de 50 % en 2000 à 47 % en 2007. Ce sont les pôles urbains et les couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale qui ont bénéficié de l'évolution la plus favorable de leur taux d'équipement : il a progressé entre 2000 et 2007. Celui des couronnes des pôles urbains est resté relativement stable.

En termes de nombre d'établissements, la situation est toutefois très différente. En effet, si la part des communes équipées a légèrement progressé dans les pôles urbains, le nombre d'établissements y a sensiblement chuté (- 12 %). Seule la zone des autres communes de l'espace à dominante rurale a connu un déclin plus important de son offre commerciale (- 14 %).

Les couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale se distinguent par un taux de croissance positif du nombre de commerces alimentaires de base (+ 9 %).

Enfin, la densité commerciale (« nombre d'établissements du commerce alimentaire de base pour 10 000 habitants ») a aussi globalement chuté (passant de 24 en 2000 à 21 en 2007). À la différence du reste du territoire, la densité progresse légèrement dans les couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale (de 12,4 à 12,8).

La localisation du commerce en quelques grands traits

- ▶ La proportion de communes équipées varie de 50 % dans l'espace à dominante rurale (hors pôles d'emploi) à près de 100 % pour les pôles urbains.
- ▶ Il y a une forte concentration de l'appareil commercial dans les zones urbaines : les pôles urbains, qui englobent 4 % des communes auvergnates, regroupent la moitié des commerces et près des deux tiers de la surface de vente.
- ▶ Certains bassins de services intermédiaires se distinguent, du fait de leur forte touristicité, par un nombre de commerces par habitant très élevé. Ce sont en général des bassins localisés dans des zones de montagne.
- ▶ Pour les aires urbaines, le nombre de commerces par habitant diminue avec la taille de l'aire urbaine, en partie du fait d'une plus grande concentration dans de grands établissements. La surface de vente par habitant baisse toutefois avec l'importance de l'aire urbaine.
- ▶ Entre 2000 et 2007, l'évolution de l'offre commerciale s'est faite au profit des couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural, avec une hausse du nombre d'établissements et de la densité commerciale. Les couronnes des pôles urbains ont connu une progression limitée du nombre de leurs commerces, insuffisante pour compenser la croissance démographique : la densité commerciale a régressé. Le reste du territoire est marqué par la baisse du nombre d'établissements et de la densité commerciale.
- ▶ Entre 2000 et 2007, le nombre d'établissements du commerce alimentaire de base et sa densité commerciale ont régressé, même dans les couronnes des pôles urbains. Seule la zone des couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural a bénéficié d'une évolution positive de son offre commerciale de base.
- ▶ Le temps moyen d'accès en voiture à un supermarché ou un hypermarché varie de 4 minutes pour les habitants de l'Allier ou du Puy-de-Dôme à 11 minutes pour ceux du Cantal.

Part des communes disposant de commerces alimentaires de base et évolution du nombre de ces établissements selon le type d'espace

Type d'espace	Part des communes équipées en 2000	Part des communes équipées en 2007	Évolution du nombre de commerces alimentaires de base entre 2000 et 2007
▶ Pôles urbains	89 %	91 %	- 12,1 %
▶ Couronnes des pôles urbains	53 %	52 %	- 7,6 %
▶ Communes multipolarisées	42 %	38 %	- 8,2 %
▶ Pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	97 %	94 %	- 8,1 %
▶ Couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale	26 %	29 %	+ 9,1 %
▶ Autres communes de l'espace à dominante rurale	45 %	42 %	- 14,4 %
■ Ensemble	50 %	47 %	- 11,5 %

Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2000 et 2007



L'emploi salarié

Au 1^{er} janvier 2007, l'Auvergne compte 59 400 salariés dans le commerce.

Une forte augmentation de l'emploi salarié, en particulier de 2000 à 2004

Le commerce auvergnat est particulièrement dynamique en termes d'emploi salarié. Il emploie 10 % de salariés de plus fin 2007 qu'au début de la décennie, tandis que l'emploi salarié régional tous secteurs confondus progressait de près de 6 %.

L'évolution la plus élevée se situe dans le secteur « commerce et réparation automobile » (+ 15 %), mais cette augmentation a connu un coup d'arrêt en fin de période.

Quant au nombre de salariés du commerce de détail, qui représente plus de la moitié du commerce auvergnat, il a progressé de 12 % dans le même temps.

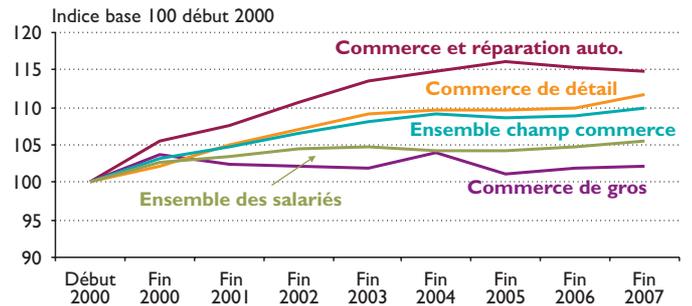
Seul l'emploi salarié dans le commerce de gros a évolué plus modérément et de façon moins régulière (+ 2 % sur la période), avec des baisses entre 2000 et 2003 puis en 2005.

Part des femmes dans le commerce au 31.12.2006

	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province
▶ Commerce et réparation automobile	18,7 %	16,8 %	18,2 %	19,9 %	18,9 %	19,9 %
▶ Commerce de gros	27,8 %	24,8 %	24,3 %	32,5 %	29,3 %	32,1 %
▶ Commerce de détail	65,9 %	62,9 %	64,7 %	63,6 %	64,3 %	63,7 %
dont alimentation spécialisée	51,3 %	43,9 %	47,6 %	51,2 %	49,6 %	49,1 %
alimentation générale	67,7 %	69,5 %	71,0 %	66,7 %	67,9 %	66,9 %
pharmacie - santé	83,8 %	90,3 %	88,0 %	88,0 %	87,1 %	85,9 %
équipement de la personne	86,0 %	87,4 %	82,5 %	84,5 %	84,9 %	84,4 %
équipement du foyer	42,4 %	39,1 %	39,2 %	39,3 %	40,1 %	44,1 %
culture - loisirs	66,2 %	64,3 %	63,8 %	62,8 %	64,0 %	60,6 %
commerce de détail hors magasins	68,8 %	60,0 %	61,4 %	67,3 %	67,2 %	64,7 %
commerce de détail hors classes	66,1 %	65,8 %	74,2 %	60,5 %	63,3 %	60,2 %
réparation	55,1 %	38,1 %	37,5 %	27,3 %	35,6 %	27,9 %
▶ Ensemble commerce	48,8 %	42,3 %	47,1 %	48,3 %	47,6 %	48,4 %

Source : Insee, DADS 2006

Évolution de l'emploi salarié 2000 - 2007



Sources : Insee, Estimations d'emploi ; Urssaf

Une féminisation grandissante

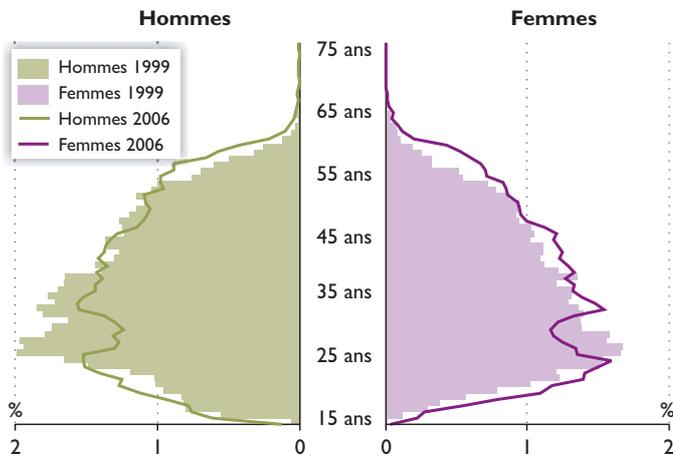
En Auvergne, le commerce s'est féminisé, la part des salariés de sexe féminin passant de 44,6 % fin 1999 à 47,6 % fin 2006 (48,4 % au niveau province). Si près d'un salarié du commerce auvergnat sur deux est une femme, la féminisation est très variable selon les activités. Relativement peu de femmes exercent dans le secteur « commerce et réparation automobile » ainsi que dans celui du « commerce de gros ». Dans ces secteurs, elles sont encore moins fréquentes en Auvergne qu'en province. Le secteur « commerce de détail » compte deux tiers de femmes avec une très nette surreprésentation féminine dans les activités « pharmacie - santé » et « équipement de la personne ». Dans le Cantal, le taux de féminisation est plus faible (42,3 %), en particulier dans le commerce de gros (24,8 % de femmes contre 29,3 % pour l'Auvergne).

Des salariés jeunes

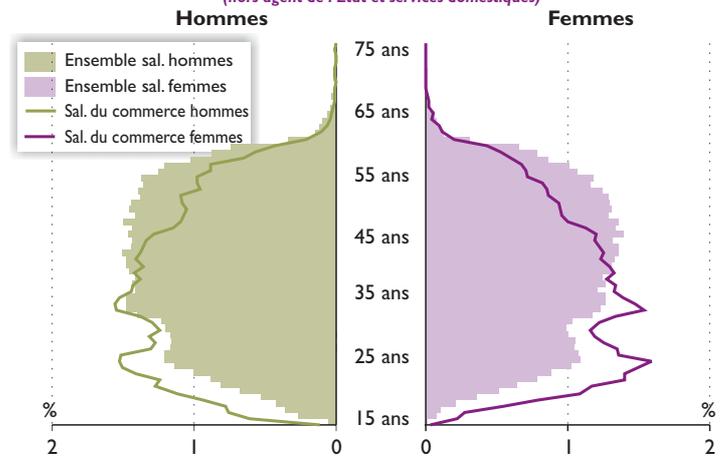
La population salariée du commerce se caractérise par sa relative jeunesse : la moitié a moins de 36 ans, soit quatre ans de moins que l'âge médian des salariés auvergnats (hors agents de l'État et services domestiques).

Structure par âge et sexe des salariés du commerce en Auvergne

Comparaison 1999-2006 dans le commerce



Commerce et tous secteurs (hors agent de l'État et services domestiques)



Source : Insee, DADS 1999 et 2006

Cependant, la pyramide des âges des salariés du commerce auvergnat a vieilli entre 2000 et 2006, avec une augmentation de la part des salariés âgés de moins de 25 ans et de celle des plus de 50 ans. L'âge médian est ainsi passé de 34 à 36 ans durant cette période.

Les profils des pyramides des âges sont identiques entre l'Auvergne et la province et ont évolué de la même façon entre 2000 et 2006. Au 31 décembre 1999, l'âge modal auvergnat était de 26 ans pour les hommes et 27 ans pour les femmes. Au 31 décembre 2006, deux âges modaux sont observés : l'un pour les générations des 33-34 ans (correspondant au pic de 1999), l'autre semblable à celui de 1999 pour les salariés de 25 ans. Ce nouveau profil relève d'une évolution lente mais très nette au fil des ans, visible principalement dans le commerce de détail. Cette situation s'explique en grande partie par la présence anormalement importante de salariés âgés de 26 à 32 ans en 1999. Ceci peut provenir de différents facteurs conjoncturels comme un contexte économique très favorable en 1999, les premiers effets de la loi Aubry I sur les 35 heures et un dispositif de politiques d'emploi recentré vers certains publics prioritaires (notamment adultes, dans le cadre de la loi de lutte contre les exclusions). Une partie de ces jeunes adultes a ensuite quitté l'activité commerciale. Mais, compte tenu de leur grand nombre en 1999, ils sont encore très présents sept ans plus tard.

Une forte proportion d'employés et un faible taux d'encadrement

Employés et ouvriers sont très présents parmi les salariés du commerce auvergnat (46,9 % et 29,9 % pour l'Auvergne, 45,5 % et 27,0 % pour la province). À l'inverse, le taux d'encadrement est plus faible en Auvergne qu'en province (6,6 % contre 8,6 %), à l'image de l'ensemble du secteur marchand. De même, les professions intermédiaires sont moins représentées dans la région.

Dans le secteur « commerce et réparation automobile », les ouvriers sont relativement plus nombreux (55,9 %) que dans les secteurs « commerce de gros » (38,9 %) ou « commerce de détail » (18,2 %). Les cadres et professions intermédiaires sont relativement plus présents dans le commerce de gros (33,4 %) et les employés dans le commerce de détail (63,3 %). Ces caractéristiques sectorielles sont valables pour l'Auvergne comme pour la province.

Le taux de qualification ouvrière est supérieur en Auvergne (76,9 % d'ouvriers qualifiés contre 74,3 % en province). C'est encore plus vrai pour le commerce de gros (79,7 % contre 75,1 %).

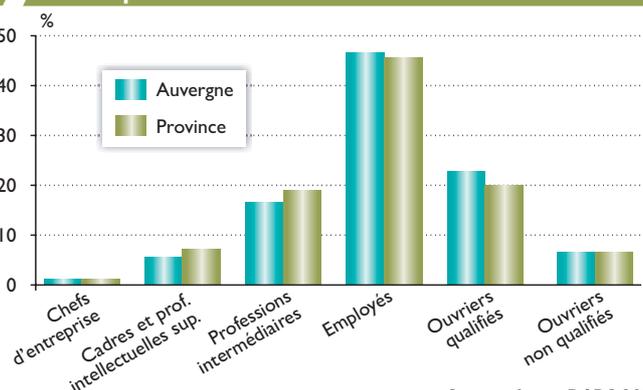
Le taux d'encadrement des salariés du commerce est plus faible et le taux de qualification ouvrière plus élevé que ceux de l'ensemble des salariés auvergnats (respectivement 9,4 % et 68,7 % pour ces derniers). Si les employés sont relativement plus nombreux dans le commerce que dans les autres secteurs (34,1 %), c'est l'inverse pour les autres catégories socioprofessionnelles.

En évolution, sur la période 2000-2006, la concentration des établissements commerciaux a induit une baisse de deux points du taux d'encadrement dans le commerce auvergnat. À l'inverse, la part des employés a progressé de près de cinq points.

Le temps partiel plus fréquent en Auvergne

Dans le commerce, le temps partiel est plus développé en Auvergne que dans l'ensemble des régions de province : il concerne 27 % des salariés contre 25 %. Si la part des hommes travaillant à temps partiel est identique entre l'Auvergne et la province (10 %), il est plus fréquent pour les femmes auvergnates (45 % contre 41 % en province), en particulier dans le commerce de détail (50 % contre 46 %).

Répartition des salariés par catégorie socioprofessionnelle au 31.12.2006



Source : Insee, DADS 2006



Une grande majorité de salariés du commerce sont sous contrat à durée indéterminée. Seulement 11 % sont en contrat à durée déterminée (CDD) contre 12 % pour l'ensemble des salariés. Mais cette part est plus élevée dans le secteur « commerce de détail », en particulier dans l'activité « alimentation générale » (un salarié sur six)⁽¹⁾.

Le commerce auvergnat compte 4 % d'apprentis (soit deux fois plus que dans l'ensemble des salariés), en grande partie dans l'activité « alimentation spécialisée » et dans le secteur « commerce et réparation automobile ». Toutes ces caractéristiques du commerce auvergnat sont identiques pour la province.

Part du temps partiel par sexe au 31.12.2006

	Hommes	Femmes	Total
▶ Ensemble du commerce Auvergne	9,9 %	44,6 %	26,7 %
<i>dont commerce de détail Auvergne</i>	14,6 %	49,8 %	37,6 %
▶ Ensemble des salariés Auvergne	10,8 %	35,7 %	22,4 %
▶ Ensemble du commerce Province	9,5 %	40,8 %	24,8 %
<i>dont commerce de détail Province</i>	14,2 %	46,3 %	34,9 %

Source : Insee, DADS 2006

▶ ⁽¹⁾ Le champ retenu pour ce paragraphe est celui des salariés en CDD ou CDI à l'exclusion des fonctionnaires, intérimaires, apprentis et salariés sous contrat aidé.

La rémunération des salariés

Un salaire horaire plus faible dans le commerce

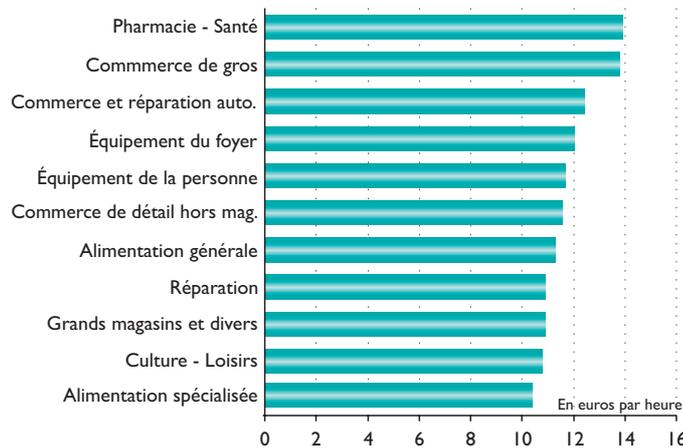
En 2006, en Auvergne, le salaire brut moyen s'élève à 12,3 euros par heure pour un salarié du commerce (à temps complet ou non). Il est un peu inférieur de celui constaté au niveau province (13,1 euros). Il est aussi plus faible que celui des salariés de l'ensemble des secteurs marchands non agricoles (14 euros). De plus, il varie selon la classe d'activité : inférieur à 10,5 euros dans la classe « alimentation spécialisée », il dépasse 13,5 euros dans le « commerce de gros » et la classe « pharmacie - santé ».

La dispersion des salaires au sein même de ces classes diffère sensiblement d'une classe à l'autre. Les fourchettes de rémunérations sont d'amplitudes très variables. Ainsi, l'écart de salaire entre les 10 % des salariés les moins bien payés (1^{er} décile) et les 10 % les mieux rémunérés (9^e décile) s'étage de 4,1 euros par heure pour l'alimentation spécialisée à 12,5 euros pour la classe « pharmacie - santé ».

Fort impact de la catégorie socioprofessionnelle sur le niveau de salaire

De nombreux facteurs autres que l'activité jouent sur la rémunération. Les différences de profil de la main-d'œuvre liées à ces facteurs expliquent en grande partie les disparités de salaires constatées entre classes d'activité et au sein de celles-ci. Le recours à un modèle « toutes choses égales par ailleurs » permet d'appréhender ce phénomène. Le facteur jouant le rôle le plus important est la catégorie socioprofessionnelle. Il contribue pour 90 % aux variations de salaires expliquées par le modèle. À l'inverse, la contribution de l'activité est limitée : elle est inférieure à 2 %. Ainsi, le salaire moyen dans la classe « pharmacie - santé » est supérieur de 35 % à celui de la classe « alimentation spécialisée ». Cet écart tombe toutefois à 4 % quand on corrige les effets de la structure par sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et taille d'établissement. Le modèle met en évidence l'impact du

Salaire horaire moyen selon la classe d'activité dans le commerce auvergnat



Source : Insee, DADS 2006

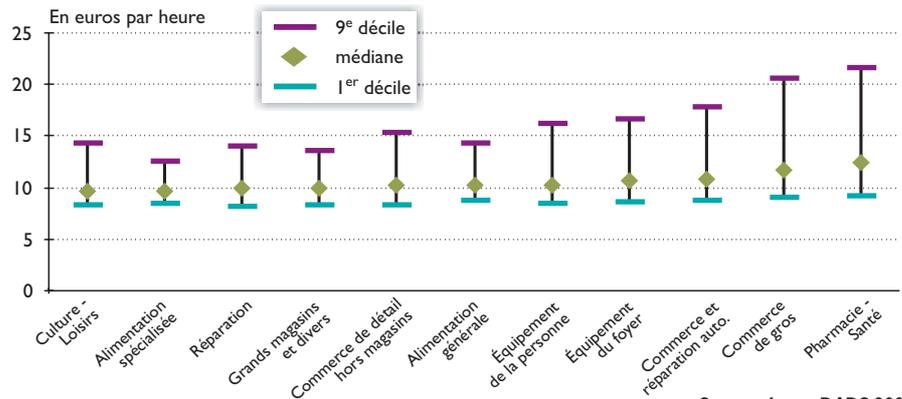
sexe sur le niveau de salaire. Celui-ci n'est vraiment significatif que pour les catégories socioprofessionnelles supérieures (cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires). L'écart de salaire brut horaire moyen constaté entre cadres hommes et femmes dans le secteur du commerce atteint 24 %. Une partie de cet écart s'explique toutefois par d'autres facteurs que le sexe, tels que l'âge du salarié ou la taille des entreprises employeuses. Une fois ces différences corrigées, l'écart diminue mais reste important (20 %). Le modèle souligne aussi le fait qu'un emploi à temps complet est un peu moins bien rémunéré, sauf pour les cadres et professions intellectuelles supérieures. ▽

▶ Le modèle choisi est un modèle économétrique d'analyse de la variance. Le logarithme du salaire brut horaire est régressé sur des variables reflétant les caractéristiques des salariés, telles que sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et condition d'emploi, ou celles de l'établissement employeur (tranche d'effectifs, localisation). Toutefois seule une partie des facteurs de disparité peut être prise en compte. D'autres, bien que contribuant aux écarts de salaires, ne sont pas intégrés au modèle, car l'information correspondante n'est pas disponible (par exemple le niveau d'études atteint). Les variables du modèle retenu expliquent cependant plus de 60 % des variations du salaire.

Indicateur de rémunération

- L'indicateur de rémunération retenu est le salaire brut. Il correspond à l'intégralité des sommes versées au salarié au titre de son contrat de travail, y compris intéressement et participation, avant toute déduction de cotisations sociales obligatoires, de la CSG et de la CRDS.
- L'analyse ne prend pas en compte les chefs d'entreprise, les apprentis, les stagiaires et les emplois aidés.

La disparité du salaire horaire selon la classe d'activité dans le commerce auvergnat



Source : Insee, DADS 2006

Les facteurs explicatifs du niveau de salaire brut horaire dans le commerce

TC = temps complet
TNC = temps non complet

CSP X sexe X condition d'emploi : réf. = Employés X Hommes X TC

- Employés X Hommes X TNC
- Employées X Femmes X TC
- Employées X Femmes X TNC
- Cadres et professions intellectuelles supérieures X Hommes X TC
- Cadres et professions intellectuelles supérieures X Hommes X TNC
- Cadres et professions intellectuelles supérieures X Femmes X TC
- Cadres et professions intellectuelles supérieures X Femmes X TNC
- Professions intermédiaires X Hommes X TC
- Professions intermédiaires X Hommes X TNC
- Professions intermédiaires X Femmes X TC
- Professions intermédiaires X Femmes X TNC
- Ouvriers qualifiés X Hommes X TC
- Ouvriers qualifiés X Hommes X TNC
- Ouvriers qualifiés X Femmes X TC
- Ouvriers qualifiés X Femmes X TNC
- Ouvriers non qualifiés X Hommes X TC
- Ouvriers non qualifiés X Hommes X TNC
- Ouvriers non qualifiés X Femmes X TC
- Ouvriers non qualifiés X Femmes X TNC

Types d'espace : réf. = Pôles urbains

- Couronnes des pôles urbains
- Communes multipolarisées
- Pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale
- Couronnes des pôles d'emploi à dominante rurale
- Autres communes de l'espace à dominante rurale

Taille d'établissement : réf. = Moins de 10 salariés

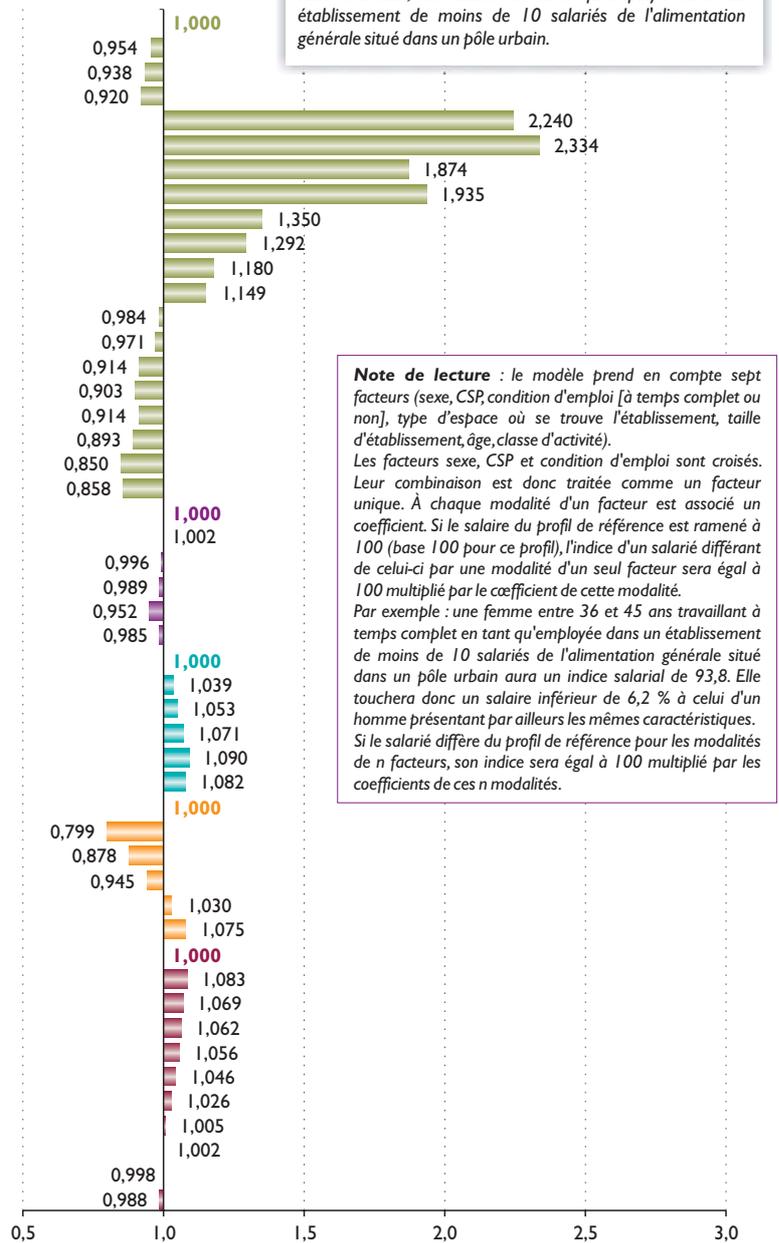
- De 10 à 19 salariés
- De 20 à 49 salariés
- De 50 à 99 salariés
- De 100 à 249 salariés
- 250 salariés ou plus

Âge : réf. = De 36 à 45 ans

- Moins de 18 ans
- De 18 à 25 ans
- De 26 à 35 ans
- De 46 à 55 ans
- 56 ans ou plus

Classe d'activité : réf. = Alimentation générale

- Commerce de gros
- Pharmacie - Santé
- Équipement de la personne
- Commerce et réparation auto.
- Équipement du foyer
- Alimentation spécialisée
- Réparation
- Grands magasins et divers
- Commerce de détail hors mag.
- Culture - Loisirs



Situation de référence : salarié, entre 36 et 45 ans, de sexe masculin, travaillant en tant qu'employé dans un établissement de moins de 10 salariés de l'alimentation générale situé dans un pôle urbain.

Note de lecture : le modèle prend en compte sept facteurs (sexe, CSP, condition d'emploi [à temps complet ou non], type d'espace où se trouve l'établissement, taille d'établissement, âge, classe d'activité). Les facteurs sexe, CSP et condition d'emploi sont croisés. Leur combinaison est donc traitée comme un facteur unique. À chaque modalité d'un facteur est associé un coefficient. Si le salaire du profil de référence est ramené à 100 (base 100 pour ce profil), l'indice d'un salarié différant de celui-ci par une modalité d'un seul facteur sera égal à 100 multiplié par le coefficient de cette modalité. Par exemple : une femme entre 36 et 45 ans travaillant à temps complet en tant qu'employée dans un établissement de moins de 10 salariés de l'alimentation générale situé dans un pôle urbain aura un indice salarial de 93,8. Elle touchera donc un salaire inférieur de 6,2 % à celui d'un homme présentant par ailleurs les mêmes caractéristiques. Si le salarié diffère du profil de référence pour les modalités de n facteurs, son indice sera égal à 100 multiplié par les coefficients de ces n modalités.

Source : Insee, DADS 2006

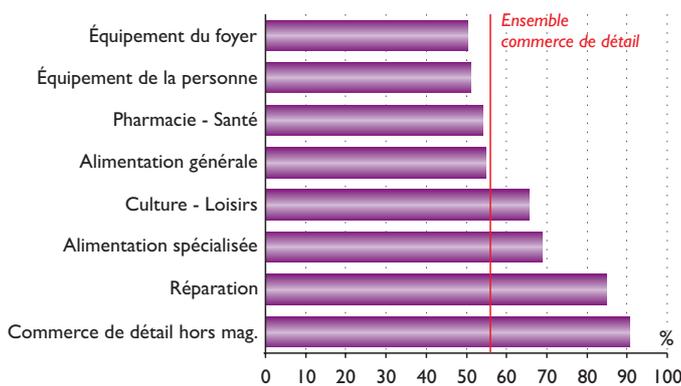


Les entrepreneurs individuels

Un tiers des entreprises du commerce de gros, deux tiers du commerce de détail

En 2007, en Auvergne, 56 % des entreprises du commerce sont des entreprises individuelles. Cette part est inférieure à celle des autres secteurs marchands (60 %). Ce résultat reflète toutefois la grande hétérogénéité du commerce. Ainsi, seulement 34 % des entreprises du secteur « commerce de gros » et 43 % de celles du secteur « commerce et réparation automobile » relèvent de cette forme juridique. À l'inverse, presque deux tiers des unités du secteur « commerce de détail » sont des entreprises individuelles. Au sein même du commerce de détail, cette proportion varie fortement selon les classes d'activité. Les sous-secteurs « réparation d'articles personnels et domestiques » et « commerce de détail hors magasins », dont les unités sont en moyenne de petite taille, ont des parts d'entreprises individuelles très élevées (respectivement 85 et 91 %). À l'opposé, seule la moitié des entreprises relevant des classes « équipement du foyer » et « équipement de la personne » appartient à cette catégorie juridique.

Part des entreprises individuelles du commerce de détail auvergnat par activité (hors grands magasins et divers)



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007

Un taux de féminisation très variable selon l'activité

Début 2007, dans le commerce auvergnat, la part des femmes au sein des entrepreneurs individuels (une sur trois) est sensiblement plus faible que leur part au sein des salariés (près d'une sur deux). Pour le commerce de détail, ces parts s'établissent respectivement à 38 et 64 %.

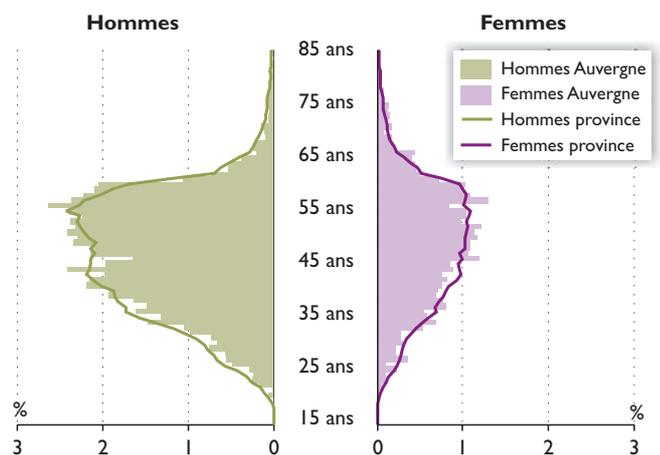
Les catégories juridiques et l'emploi non salarié

- Les principales formes juridiques dans les services marchands, et donc dans le commerce, sont l'entreprise individuelle, la société à responsabilité limitée (SARL), la société par actions simplifiées (SAS) et la société anonyme (SA). Les parts respectives de ces formes juridiques dans le commerce sont 56 %, 36 %, 3 % et 2 %. Les sociétés en nom collectif (SNC) sont un peu mieux représentées dans ce secteur que dans le reste des secteurs marchands (1,7 % contre 0,6 %).
- Même si l'emploi non salarié se concentre dans les entreprises individuelles, une part de celui-ci se trouve dans les SARL (ou de façon marginale dans les groupements de droit privé non dotés de la personnalité morale). En effet les gérants majoritaires de ces entreprises sont considérés comme non-salariés.

Le commerce auvergnat et le commerce provincial présentent des pyramides des âges des entrepreneurs individuels assez similaires. La part des femmes s'établit à un tiers pour les deux échelons géographiques. De plus elle est proche de celle des autres secteurs marchands.

Le taux de féminisation est toutefois très variable selon l'activité. De 38 % dans le secteur « commerce de détail », il descend à 18 % dans le secteur « commerce de gros » et 6 % dans le secteur « commerce et réparation automobile ». Au sein même du commerce de détail, ce taux varie beaucoup. C'est dans la classe d'activité « équipement de la personne » qu'il atteint son maximum avec 77 % de femmes parmi les entrepreneurs individuels. Il dépasse aussi 50 % dans les classes « pharmacie - santé », « alimentation générale » et « culture - loisirs ». L'« alimentation générale » auvergnate se caractérise d'ailleurs par un taux particulièrement fort (56 %), supérieur de 10 points à celui de la province. À l'inverse, la part des femmes dans l'« alimentation spécialisée » est peu élevée (15 %).

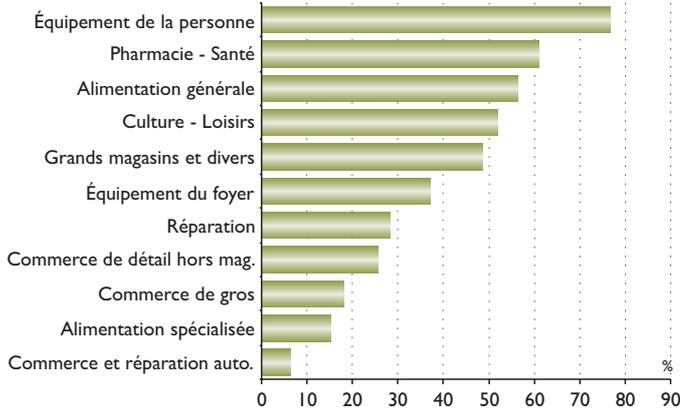
Pyramide des âges des entrepreneurs individuels du commerce de l'Auvergne et de la province



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007



Part des femmes au sein des entrepreneurs individuels selon l'activité



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007

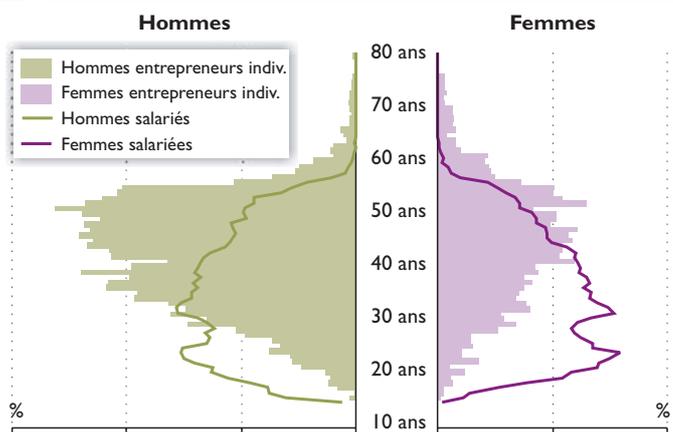
Une moyenne d'âge assez élevée

L'âge moyen des entrepreneurs individuels auvergnats est proche de celui de leurs homologues provinciaux (48 ans contre 47,4 ans). En revanche, l'écart est important avec les salariés, dont la moyenne d'âge est inférieure de 11 ans.

La part des 50 ans ou plus, qui est de 17 % pour les salariés, s'élève à 47 % chez les entrepreneurs individuels. Inversement la proportion des moins de 30 ans ne dépasse pas 5 % pour ces derniers, contre près d'un tiers pour les salariés. Enfin, plus de la moitié des entrepreneuses individuelles ont atteint le seuil des 50 ans.

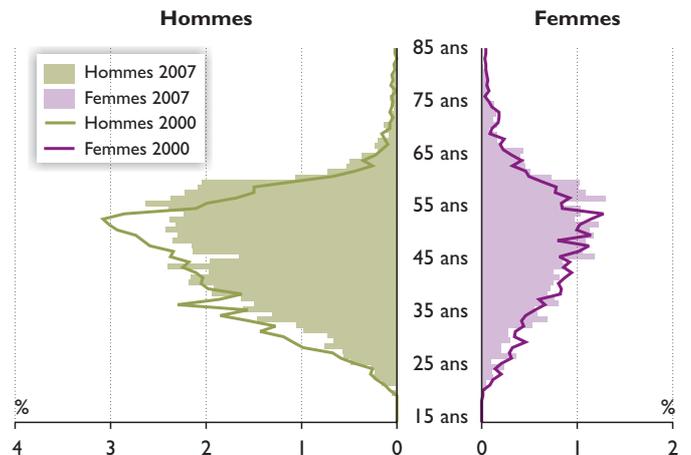
La structure par âge varie en fonction de l'activité. Les deux classes d'activité les plus opposées sont « pharmacie - santé » et « commerce de détail hors magasins ». La première se caractérise, du fait de la longueur de la formation initiale, par une proportion très faible des moins de 30 ans (0,3 %) et une proportion très élevée des 50 ans ou plus (58 %). À l'inverse, dans la seconde, la part des jeunes entrepreneurs est assez forte (8 % pour les moins de 30 ans). La rudesse de l'activité de vente sur les marchés pèse sur la proportion des plus âgés (40 % pour les 50 ans ou plus). Seule la classe « alimentation spécialisée » est associée à une part inférieure des 50 ans ou plus (38 %).

Pyramide des âges des entrepreneurs individuels et des salariés du commerce auvergnat



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - DADS 2006

Pyramide des âges des entrepreneurs individuels du commerce auvergnat en 2000 et 2007



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2000 et 2007

Progression de la part des plus âgés

Le nombre d'entrepreneurs individuels ne cesse de décliner : entre 2000 et 2007, il a chuté de 13,5 % dans le secteur du commerce. La structure par âge évolue aussi. Ainsi, sur la même période, l'âge moyen a progressé de plus d'un an et la part des 50 ans ou plus est passée de 42 % à 47 %.

Ce phénomène de vieillissement se constate pour l'ensemble des classes d'activité du commerce. Une seule exception, celle de l'« équipement de la personne » pour laquelle l'âge moyen reste à peu près stable (50,5 ans), de même que la part des 50 ans ou plus (autour de 55 %).

L'une des classes d'activité les plus touchées est la « pharmacie - santé » avec une augmentation de 2 ans de l'âge moyen et une progression de 12,5 points de la part des 50 ans ou plus. Le « commerce et réparation automobile » et la « réparation d'articles personnels et domestiques » sont aussi largement affectés par la hausse de l'âge moyen, qui s'élève respectivement à 2 ans et 2 ans et demi.

L'âge moyen des créateurs d'entreprise individuelle est de 39 ans et demi

En 2007, les créateurs auvergnats d'entreprises individuelles ont en moyenne 39,5 ans. Ils sont un peu plus âgés que leurs homologues de province (38 ans). Par ailleurs, leur âge moyen est supérieur d'un an et demi à celui des créateurs auvergnats des autres services marchands. Il est en particulier assez élevé (plus de 42 ans) dans le secteur « commerce de gros » ou, au sein du secteur « commerce de détail », dans les classes d'activités « équipement du foyer », « pharmacie - santé » et « réparation d'articles personnels et domestiques ».

À l'inverse, l'âge moyen est plus faible dans les classes « commerce et réparation automobile » et « commerce de détail hors magasins » (respectivement 35 et 37 ans).

Cet âge relativement élevé des personnes acquérant un statut d'entrepreneur individuel reflète l'expérience qu'ils ont développée, dans le cadre de contrats salariés, avant de se lancer dans la création d'entreprise.

Enfin l'âge moyen ne cesse de progresser : en 2000 il n'était que de 38 ans.



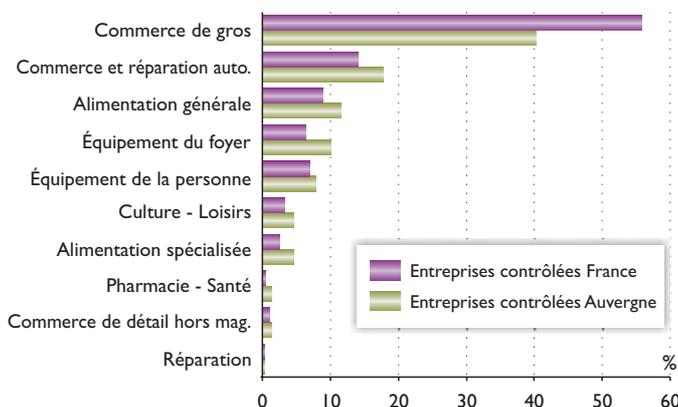
Le contrôle par les groupes

Fin 2006, dans le commerce auvergnat, 440 entreprises sont contrôlées⁽¹⁾ par un groupe ou une coentreprise⁽²⁾. Le commerce de gros concentre 40 % de ces unités et le commerce automobile 18 %. Dans le commerce de détail, les classes « alimentation générale » et « équipement du foyer » regroupent chacune plus de 10 % des entreprises contrôlées.

▶ ⁽¹⁾ Il y a contrôle lorsque plus de la moitié du capital social est détenue, directement ou indirectement (par le biais des filiales), par une tête de groupe.

▶ ⁽²⁾ Coentreprise ou Joint venture : projet économique élaboré par une association d'entreprises constituée selon des modalités diverses et permettant en général de bénéficier des synergies des entreprises associées.

Répartition des entreprises contrôlées du commerce selon la classe d'activité*



* hors grands magasins et divers.

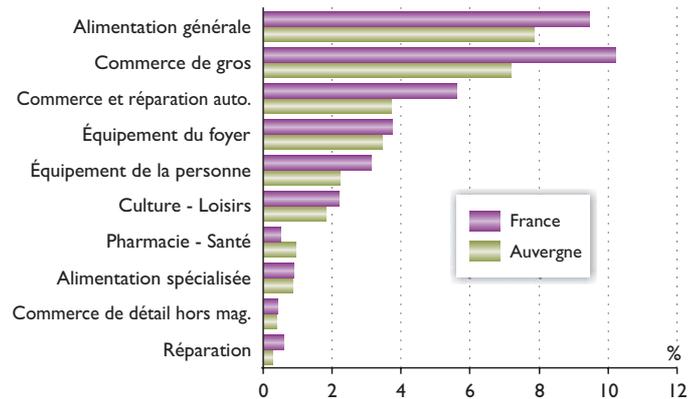
Source : Insee, Lifi - Diane 2006

Une proportion peu importante d'entreprises contrôlées

Le commerce se caractérise par une part peu importante d'entreprises contrôlées par des groupes. Au niveau national, celle-ci s'établit à 4,6 %, contre près de 10 % dans l'industrie. En Auvergne, elle est encore inférieure : 3 %.

Cette proportion varie cependant selon le type d'activité. Très faible (moins de 1 %) pour certaines classes d'activité (« pharmacie - santé », « alimentation spécialisée », « réparation d'articles personnels et domestiques » ou « commerce de détail hors magasins »), elle dépasse 7 % dans le « commerce de gros » et l'« alimentation générale ».

Part des entreprises contrôlées par classe d'activité* du commerce



* hors grands magasins et divers.

Source : Insee, Lifi - Diane 2006

Cette variation du poids des entreprises contrôlées reflète les structures par catégorie juridique et par taille des classes d'activité. En particulier, les entreprises individuelles (et les groupements privés non dotés de la personnalité morale) ne peuvent devenir filiales de groupes. Or le poids de ces catégories juridiques varie sensiblement selon l'activité. De 56 % en moyenne pour les entreprises du commerce auvergnat, il atteint 70 % dans l'activité « alimentation spécialisée », 85 % dans l'activité « réparation d'articles personnels et domestiques » et 91 % pour l'activité « commerce de détail hors magasins ».

Les entreprises contrôlées sont de taille plus importante. Ainsi, l'effectif salarié moyen des entreprises du secteur commerce est de 3,3 en Auvergne et atteint 27,4 au sein des unités contrôlées (respectivement 4,5 et 53 au niveau national). C'est pourquoi les secteurs commerciaux marqués par une proportion élevée d'entreprises contrôlées se distinguent aussi par des effectifs salariés importants : 6 pour le commerce de gros et 21 pour l'alimentation générale.

Si seulement 3 % des entreprises commerciales sont contrôlées, celles-ci regroupent, du fait de leur taille moyenne importante, 26 % des effectifs salariés. Cette proportion reste toutefois sensiblement inférieure à celle constatée au niveau France (plus de la moitié des salariés).

Bien que faible, la part des entreprises contrôlées est en progression : elle ne dépassait pas 2 % en 2000. En effet, alors que dans le commerce auvergnat le stock d'entreprises est resté presque constant sur la période 2000-2006, celui des unités contrôlées a très fortement augmenté (taux de croissance supérieur à 50 %).

Une approche en termes d'établissements montre que près de 700 des unités commerciales auvergnates (soit environ 4 %) sont contrôlées par des groupes. Ces établissements ont des effectifs salariés plutôt élevés : 15 salariés en moyenne contre un peu plus de 3 pour l'ensemble des établissements commerciaux. Ils rassemblent ainsi 17 % des emplois salariés comptabilisés dans les établissements du commerce auvergnat.

Des groupes auvergnats de petite taille

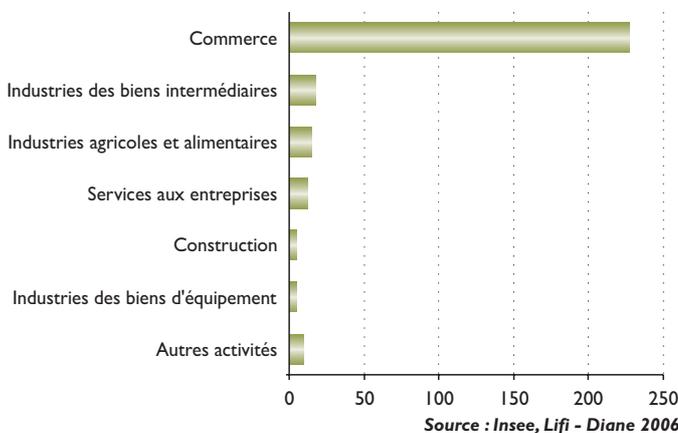
Les 440 entreprises commerciales contrôlées dépendent de 290 groupes différents. L'effectif salarié moyen de ceux-ci, si l'on se limite à leurs sociétés françaises⁽³⁾, avoisine les 2 400 salariés.



- ▶ (3) L'effectif salarié des filiales implantées à l'étranger est généralement inconnu ou mal renseigné.
- ▶ (4) Cumul des effectifs de leurs sociétés françaises.

Pour 61 % d'entre eux, la tête de groupe est installée en Auvergne. 10 % des groupes sont étrangers. Les groupes auvergnats se caractérisent par une taille relativement peu importante : leur effectif salarié moyen⁽⁴⁾ est de 254 salariés, alors que celui des autres groupes français contrôlant au moins une entreprise commerciale auvergnate s'établit à 6 850. Cette dernière valeur très élevée reflète la présence sur le territoire auvergnat de grands groupes nationaux ou internationaux, dont l'activité principale relève entre autres de la grande distribution à prédominance alimentaire (commerce de détail) ou de l'industrie automobile (filiales dans le secteur « commerce et réparation automobile »). En effet l'activité principale d'un groupe contrôlant une entreprise commerciale n'est pas nécessairement le commerce. Ainsi, 22 % des groupes ont une autre activité : par exemple 6 % relèvent des industries des biens intermédiaires. L'effectif moyen élevé traduit donc une concentration de l'emploi dans quelques groupes majeurs. Si l'on exclut les 10 % des groupes les plus importants, la taille moyenne chute à 129 salariés. Pour les groupes auvergnats cette valeur est de 37 ; pour les autres groupes français elle atteint 615. ▾

Répartition des groupes contrôlant une entreprise commerciale auvergnate selon l'activité principale du groupe



L'organisation des points de vente dans le commerce de détail

- ▶ La possibilité de partager des coûts fixes ou de disposer d'une enseigne reconnue sont des avantages certains. C'est pourquoi une part de plus en plus importante des points de vente s'organise en réseaux d'enseignes. Ainsi, en 2006 à l'échelon national plus des deux tiers du chiffre d'affaires du commerce de détail ont été réalisés par des réseaux.
- ▶ L'insertion des points de vente dans un réseau prend diverses formes. Les prédominantes sont l'intégration des points de vente (magasins succursalistes, 31 % des points de vente), l'adhésion d'indépendants à un groupement, le plus souvent prenant la forme d'une coopérative (24 % des points de vente) et la franchise (16 % des points de vente). Viennent ensuite la licence de marque et la concession. Les autres formes d'organisation (affiliation à une centrale d'achat, location-gérance...) regroupent moins de 8 % des points de vente.
- ▶ Les deux tiers des réseaux d'enseignes sont des réseaux « purs », c'est-à-dire que la forme de la relation entre tête de réseau (siège social du réseau intégré, franchiseur, coopérative de commerçants indépendants...) et l'ensemble des points de vente est identique. Les autres réseaux sont dits « mixtes », comme certains réseaux basés sur des franchises et dont les franchiseurs disposent de magasins détenus en propre (réseaux intégrés-franchisés avec magasins pilotes).
- ▶ Selon l'activité commerciale ce n'est pas le même type d'organisation qui prédomine. Par exemple les groupements arrivent en tête dans les grandes surfaces alimentaires alors que ce sont les réseaux intégrés pour l'équipement du foyer.
- ▶ Par ailleurs plus de 80 % des têtes de réseau dépendent d'un groupe.

Source : Insee, « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce » - Julien Fraichard et Corine Troïa, Insee Première n° 1140 - Juin 2007



Les résultats économiques

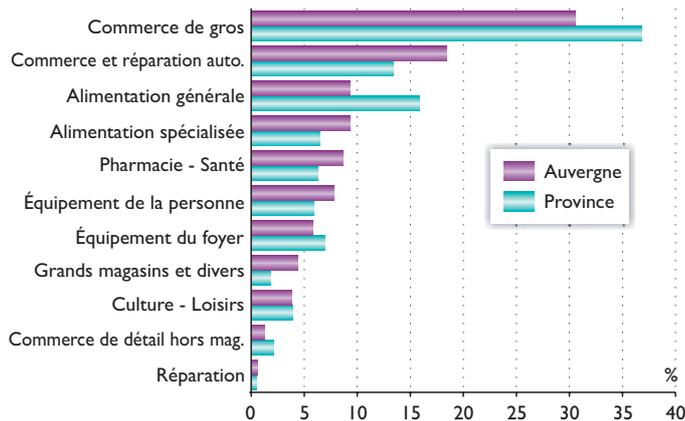
Un cinquième de la valeur ajoutée

En Auvergne, en 2006, les entreprises du commerce sont à l'origine du cinquième de la valeur ajoutée brute générée par les secteurs marchands non agricoles et non financiers (champ ICS). Cette part est légèrement inférieure à celle constatée en moyenne sur la province (23 %), bien que le poids du commerce en nombre d'entreprises soit supérieur dans la région (27,5 % contre 26 %).

Les entreprises de 50 salariés ou plus, qui représentent 0,8 % des unités commerciales auvergnates, créent 22 % de la valeur ajoutée du commerce. Pour l'ensemble de la province celles-ci, avec 1 % des entreprises, produisent 40 % de cette valeur. Inversement les entreprises de moins de 10 salariés, soit 93 % des unités du secteur en Auvergne, créent 45 % de la valeur ajoutée (respectivement 92 % et 34 % pour la province).

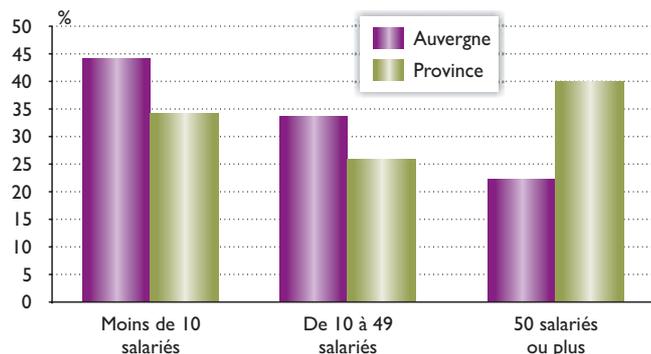
En Auvergne, « commerce de gros » et « commerce et réparation automobile » occupent les premières places pour la création de valeur ajoutée dans le secteur du commerce. Ces deux classes d'activité produisent près de la moitié de celle-ci, tout en ne regroupant que 33 % des entreprises. Pour le commerce de détail ce sont l'« alimentation spécialisée » et l'« alimentation générale » qui prennent le premier rang (9 % chacune). Quand on ne retient que les entreprises non dépendantes d'un groupe, cet ordre se trouve en partie bouleversé : ainsi l'« alimentation générale » n'occupe plus que le quatrième rang du commerce de détail, le poids des unités dépendantes y étant relativement élevé (9,2 % contre 2,6 % pour l'ensemble du commerce de détail).

Répartition de la valeur ajoutée du commerce par classe d'activité



Source : Insee, Ficus 2006

Répartition de la valeur ajoutée selon l'effectif salarié des entreprises du commerce



Source : Insee, Ficus 2006

Les secteurs « alimentation générale », « commerce de gros », « pharmacie - santé » et « commerce et réparation automobile » dégagent une valeur ajoutée moyenne par entreprise sensiblement supérieure à celle de l'ensemble du commerce auvergnat. Pour la plupart de ces secteurs, ceci reflète la taille moyenne élevée des entreprises.

La valeur ajoutée par entreprise du commerce auvergnat est par ailleurs nettement inférieure à celle de la province (183 000 euros contre 258 000 euros). Cette différence est en particulier sensible pour l'« alimentation générale ». Toutefois, si l'on se limite aux seules entreprises qui ne dépendent pas d'un groupe, cet écart se réduit sensiblement (125 000 euros contre 133 000 euros).

La valeur ajoutée par salarié : du simple au double selon l'activité

En 2006, la valeur ajoutée par salarié s'établit à 42 800 euros pour les entreprises employeuses (au moins un salarié) du commerce auvergnat. Elle est légèrement inférieure à la valeur moyenne de la province (44 200 euros). Elle est aussi plus faible que celle de l'ensemble des secteurs marchands (47 400 euros hors entreprises agricoles et financières).

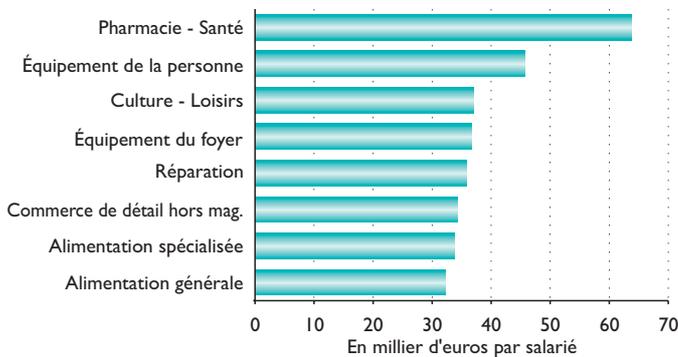
Au sein même du commerce, la valeur ajoutée par salarié varie sensiblement selon le type d'activité. De 39 200 euros pour le secteur « commerce et réparation automobile », elle atteint 46 900 euros dans le « commerce de gros ». Toutefois ce dernier secteur dégage en Auvergne une valeur inférieure à celle constatée au niveau province (55 900 euros).

À l'inverse, le commerce de détail auvergnat bénéficie d'une valeur ajoutée par salarié supérieure à celle du reste du territoire national (41 800 euros contre 38 800 euros pour la province). Ceci reflète en partie des différences de structure par taille, la proportion de petites entreprises dans ce secteur étant plus forte en Auvergne.

En effet le ratio valeur ajoutée par salarié ne prend pas en compte l'emploi non salarié, qui contribue pourtant à la création de valeur ajoutée des entreprises individuelles. Or sa contribution relative est d'autant plus forte que l'entreprise est petite. De plus, la part d'entreprises individuelles régresse avec l'augmentation de la taille des unités. Ainsi, quand on se limite aux seules entreprises employant moins de 9 salariés, les ratios auvergnat et provincial sont proches (42 200 euros et 42 100 euros). Pour les entreprises de 50 salariés ou plus, le ratio provincial devient supérieur au ratio auvergnat (37 000 euros contre 34 300 euros).



Valeur ajoutée par salarié des entreprises employeuses auvergnates du commerce de détail (hors grands magasins et divers)



Source : Insee, Ficus 2006

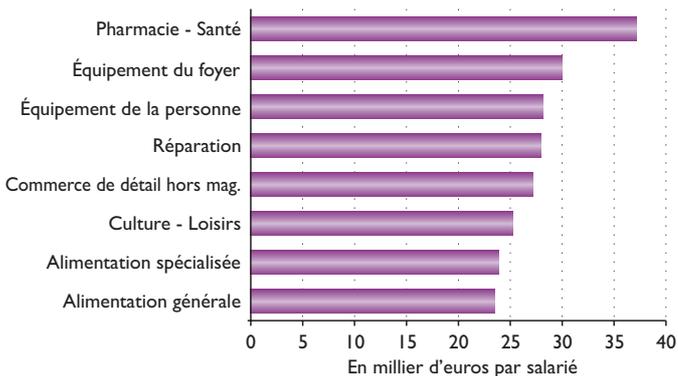
Les classes d'activité du commerce de détail bénéficiant des valeurs ajoutées par salarié les plus élevées sont « pharmacie-santé » et « équipement de la personne » (63 700 euros et 45 600 euros). Inversement le commerce alimentaire, spécialisé ou non, est affecté de ratios plutôt faibles (inférieurs à 34 000 euros). Ces écarts résultent en partie de structures par taille différentes.

Des frais de personnel par salarié limités

Pour l'ensemble du commerce, la part de l'excédent brut d'exploitation (EBE) dans la valeur ajoutée est de 30,5 %, soit un point de plus que pour l'ensemble des autres services marchands (hors agriculture et services financiers). Cette part auvergnate est aussi supérieure de deux points à celle du commerce provincial.

Le commerce de détail, qui réalise 51 % de la valeur ajoutée du commerce, génère 61 % de son EBE. La part des frais de personnel dans la valeur ajoutée de ce secteur est plus faible que dans les secteurs « commerce de gros » et « commerce et réparation automobile ». Ceci s'explique d'une part par un effectif salarié moyen sensiblement moins élevé (3,1 salariés contre respectivement 6,7 et 5,2 salariés). D'autre part, les frais de personnel moyens par salarié au sein des entreprises employeuses sont aussi moins importants dans le commerce de détail.

Frais de personnel par salarié dans le commerce de détail (hors grands magasins et divers)



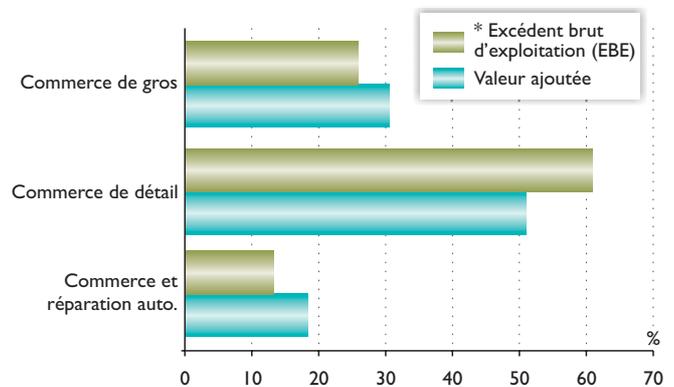
Source : Insee, Ficus 2006

Ils s'établissent à 27 100 euros par an, alors qu'ils atteignent 30 300 euros pour l'ensemble du commerce. Les entreprises du commerce de gros auvergnat, avec 35 300 euros, sont toutefois affectées de frais de personnel par salarié inférieurs à ceux de leurs homologues provinciales (39 800 euros).

Au sein du commerce de détail les frais de personnel par salarié varient fortement selon le type d'activité. Ce ratio est le plus élevé dans la classe d'activité « pharmacie - santé », avec 37 200 euros. À l'inverse l'« alimentation spécialisée » et l'« alimentation générale » présentent des ratios assez faibles (moins de 24 000 euros).

Globalement le commerce fait partie des secteurs d'activité, avec les services aux particuliers, les industries agricoles et alimentaires ou la construction, où les frais de personnel par salarié sont les moins importants (30 300 euros contre 35 500 euros pour le reste du champ ICS en Auvergne).

Répartition de la valeur ajoutée et de l'EBE* par grand secteur du commerce



Source : Insee, Ficus 2006

Le champ de cet article exclut les entreprises soumises aux régimes fiscaux « micro-entreprises » ou « déclaratif spécial ». En 2006, en Auvergne, environ 13 % des entreprises du commerce ont été soumises à ces régimes. 52 % d'entre elles relèvent de la vente sur marchés, sur éventaires ou à domicile. Cette proportion n'est que de 4 % parmi les entreprises soumises aux régimes fiscaux réel simplifié ou réel normal.

Les données économiques ne sont pas disponibles au niveau de l'établissement, mais seulement de l'entreprise (qui dispose de la personnalité juridique). La richesse générée par les entreprises du commerce auvergnat n'est pas strictement égale à celle réalisée par le commerce sur le territoire auvergnat. En effet une partie des établissements auvergnats dépendent d'entreprises dont le siège n'est pas auvergnat. Inversement une part des entreprises auvergnates disposent d'établissements en dehors de l'Auvergne. Toutefois le nombre de ces dernières reste limité. Ainsi celui des entreprises multirégionales du commerce auvergnat ayant au moins 20 % de leurs effectifs salariés travaillant hors région reste inférieur à 100. Du fait de leur taille plutôt élevée, leur poids dans la création de richesse est cependant non négligeable. Il atteint 9 %. Cette analyse porte sur l'ensemble des entreprises auvergnates, y compris les multirégionales.

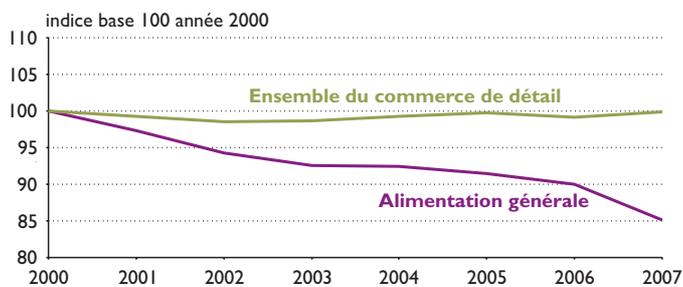
Pour les calculs de la valeur ajoutée par salarié et des frais de personnel par salarié, seules les entreprises ayant été actives sur l'ensemble de l'année 2006 ont été prises en compte.



L'alimentation générale

Au 1^{er} janvier 2007, le commerce d'alimentation générale auvergnat englobe dans ses rangs à peine plus d'un millier de magasins. Au début de l'année 2000, leur nombre avoisinait les 1 200 unités. Ainsi en moins de 10 ans, l'alimentation générale a perdu près de 15,0 % de son tissu productif (- 6,0 % au niveau province). Parallèlement le commerce de détail régional dans son ensemble est resté stable (- 0,1 %). Comparativement à la moyenne régionale, le secteur a mieux résisté en Haute-Loire (- 10,5 %) et dans le Cantal (- 12,1 %). Dans l'Allier, la situation est la plus proche de la tendance régionale (- 15,4 %). Le Puy-de-Dôme ferme la marche avec un recul de 17,3 %. Près de 62 % des établissements d'alimentation générale auvergnats abritent le siège d'une entreprise (73 % dans le Cantal). Majoritairement les chefs d'entreprise ont le statut d'entrepreneur individuel, tant au niveau régional que départemental, hormis dans le Puy-de-Dôme où ils ne sont que 46,7 %.

Évolution du stock d'établissements au 1^{er} janvier



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Répartition des salariés par catégorie socioprofessionnelle et département au 31.12.2006 dans le secteur « Alimentation générale »

Catégorie socioprofessionnelle	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province	Ensemble du commerce de détail auvergnat
▶ Chefs d'entreprises	0,5 %	2,0 %	1,2 %	0,5 %	0,7 %	0,6 %	0,8 %
▶ Cadres et professions intellectuelles supérieures	3,4 %	3,2 %	2,3 %	4,1 %	3,6 %	3,6 %	5,0 %
▶ Professions intermédiaires	10,3 %	9,6 %	9,3 %	8,6 %	9,3 %	9,8 %	12,7 %
▶ Employés	77,2 %	74,7 %	78,1 %	77,6 %	77,3 %	77,5 %	63,3 %
▶ Ouvriers qualifiés	7,0 %	9,1 %	6,9 %	7,3 %	7,3 %	6,7 %	13,3 %
▶ Ouvriers non qualifiés	1,6 %	1,4 %	2,2 %	1,9 %	1,8 %	1,8 %	4,9 %
Total	100,0 %						

Source : Insee, DADS 2006

Alimentation générale

Cette classe comprend :

- ▶ Les commerces de détail de produits surgelés (52.1A) ;
- ▶ Les commerces d'alimentation générale (commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire d'une surface de vente inférieure à 120 m²) (52.1B) ;
- ▶ Les supérettes (commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m²) (52.1C) ;
- ▶ Les supermarchés (commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, réalisant un chiffre d'affaires alimentaire supérieur à 65 % des ventes, d'une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m²) (52.1D) ;
- ▶ Les magasins populaires (commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire réalisant un chiffre d'affaires alimentaire inférieur à 65 % des ventes, d'une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m²) (52.1E) ;
- ▶ Les hypermarchés (commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire, d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m²) (52.1F).

Une part significative d'entre eux (32,5 %) est âgée de 55 ans ou plus. Celle des moins de 35 ans ne représente que 12 % au niveau régional (20,5 % dans le Cantal).

En Auvergne, les établissements du petit commerce (surface de vente inférieure à 120 m²) restent majoritaires au sein du secteur (60 % de l'ensemble) malgré une forte érosion de leur nombre depuis 2000 (- 29,3 %). Le Cantal demeure le département le mieux pourvu (71,8 % de l'ensemble avec une perte inférieure à 20 % depuis 2000). Dans les trois autres départements, le petit commerce ne représente qu'un peu plus de la moitié des établissements d'alimentation générale après avoir approché les trois quarts en 2000.

Le créneau perdu par les petits magasins d'alimentation générale entre 2000 et 2007 a été largement récupéré par deux autres formes de commerce : les supérettes (+ 22,1 %) et les supermarchés (+ 20,6 %). En cumulé, leur part est passé de 23,5 % en 2000 à 33,5 % en 2007 (35,0 % dans l'Allier et le Puy-de-Dôme ; 25,9 % dans le Cantal). Cette double progression marque aussi la montée en puissance d'un autre type de commerce : le maxidiscount dont les enseignes majeures ont privilégié ces catégories de surface commerciale en raison des contraintes de la loi Raffarin.

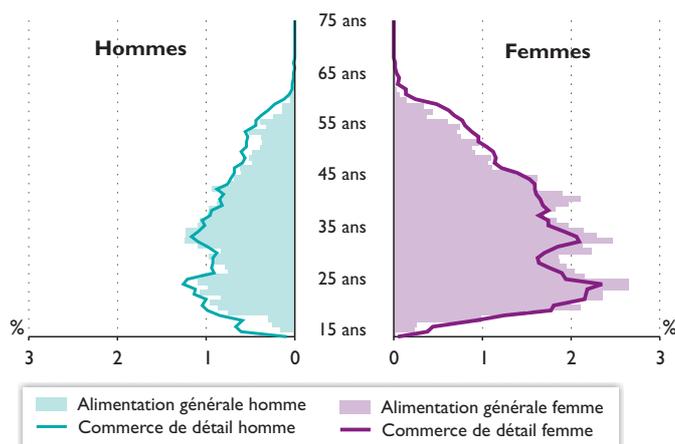


Signe révélateur d'un changement dans les habitudes alimentaires des consommateurs auvergnats, le nombre de commerces de détail de produits surgelés a doublé entre 2000 et 2007 (passant de 20 à 39 établissements). Leur part dans l'alimentation générale approche désormais 4 %. De 2000 à 2007, le nombre d'hypermarchés auvergnats est passé de 23 à 21 (+ 15,4 % pour l'ensemble de la province). La part qu'ils représentent avoisine toujours 2 %.

En Auvergne, la densité commerciale moyenne dans le domaine de l'alimentation générale est de 350 m² pour 1 000 habitants (soit plus du quart de l'offre commerciale de détail). Au niveau départemental, les habitants de l'Allier bénéficient d'une densité supérieure avec 395 m² de surface (27 % de l'offre commerciale de détail du département). Ceux des trois autres départements disposent d'une surface inférieure à la moyenne régionale : 344 m² dans le Cantal, 338 m² dans le Puy-de-Dôme et 321 m² en Haute-Loire. Sur ces trois territoires, le secteur de l'alimentation générale représente plus du quart de l'offre commerciale de détail.

Importance de la grande distribution oblige, les 10 plus grands établissements d'alimentation générale de la région occupent à eux seuls près de 19 % de la surface de vente de l'ensemble du secteur et 5 % de la surface de vente de l'en-

Structure par sexe et âge des salariés



Source : Insee, DADS 2006

semble du commerce de détail. Au plan départemental, la part des 10 plus grands établissements dans la surface de vente totale de l'alimentation générale s'échelonne de 35,7 % dans l'Allier à 47,8 % dans le Cantal.

Chiffres-clés du secteur « Alimentation générale »

	Auvergne	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Ensemble du commerce de détail auvergnat
► Parc d'entreprises et d'établissements						
► Nombre d'entreprises (Insee, REE 2007)	625	161	127	97	240	9 974
► Nombre d'établissements (Insee, REE 2007)	1 011	269	174	162	406	12 316
► Taux annuel moyen d'évolution du stock d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	- 2,3 %	- 2,4 %	- 1,8 %	- 1,6 %	- 2,7 %	- 0,02 %
► Taux annuel moyen de création d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	5,9 %	5,7 %	4,7 %	6,1 %	6,5 %	7,7 %
► Emploi						
► Salariés (Insee, Clap - REE 2007)	12 323	3 651	1 085	1 678	5 909	34 636
► Évolution du nombre de salariés de 2000 à 2007 (Insee ; Urssaf)	+ 15,8 %	+ 15,0 %	+ 13,2 %	+ 4,3 %	+ 19,9 %	+ 11,6 %
► Part des emplois salariés à temps partiel (Insee, DADS 2006)	47,9 %	48,9 %	42,2 %	57,1 %	45,8 %	37,6 %
► Taux de féminisation des salariés (Insee, DADS 2006)	67,9 %	67,7 %	69,5 %	71,0 %	66,7 %	64,3 %
► Entrepreneurs individuels (Insee, REE 2007) :	342	98	73	59	112	6 435
Part des moins de 35 ans	12,0 %	10,2 %	20,5 %	11,9 %	8,0 %	12,5 %
Part des 55 ans ou plus	32,5 %	27,6 %	38,4 %	33,9 %	32,1 %	28,7 %
► Données économiques						
► Part dans la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	21,2 %	21,8 %	21,4 %	16,6 %	22,3 %	-
► Part dans le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	37,1 %	38,3 %	38,4 %	30,0 %	38,3 %	-
► Indicateurs de concentration						
► Part de l'emploi salarié dans les 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007)	27,4 %	55,3 %	69,7 %	60,6 %	52,3 %	9,9 %
► Part de l'emploi salarié dans les 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007)	62,3 %	59,9 %	67,3 %	55,2 %	63,7 %	55,3 %
► Poids des surfaces de vente des 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	18,8 %	35,7 %	47,8 %	39,3 %	37,0 %	5,4 %
► Poids des surfaces de vente des 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	43,5 %	40,8 %	45,3 %	34,4 %	47,0 %	54,2 %
► Indices de spécificité (référence = province)						
► En termes d'établissements (Insee, Clap - REE 2007)	1,12	1,10	1,54	1,08	1,03	-
► En termes d'emplois (Insee, Clap - REE 2007)	1,02	1,10	0,92	1,03	0,99	-

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006 - DADS 2006 - Ficus 2006 ; Urssaf ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

L'alimentation générale auvergnate repose sur un potentiel de 12 323 emplois salariés au 1^{er} janvier 2007, soit plus du tiers du salariat du commerce de détail régional. La comparaison entre les deux activités montre qu'entre 2000 et 2007 le recrutement dans l'alimentation générale a été plus soutenu (+ 15,8 % contre 11,6 % dans l'ensemble du commerce de détail). Les 10 plus grands établissements concentrent à eux seuls plus du quart des effectifs.

Par rapport à l'ensemble du commerce de détail, l'alimentation générale est marquée par une proportion d'emplois à temps partiel plus élevée (47,9 % contre 37,6 %). En Haute-Loire, ce type d'emploi est même majoritaire. L'emploi salarié dans le commerce de détail se caractérise par une forte présence féminine (64,3 %), qui s'accroît à l'échelon de l'alimentation générale (67,9 % en moyenne régionale ; 71,0 % dans la Haute-Loire pour le maximum).

Corollaire de la féminisation du secteur, les emplois les plus répandus sont du type « employés » : vendeuses, caissières... (plus des trois quarts des effectifs en moyenne régionale). Puis, plus en retrait, apparaissent les professions intermédiaires (9,3 %).

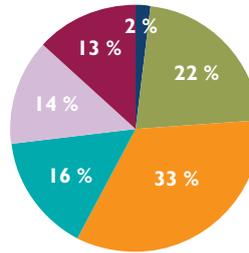
Dans l'alimentation générale auvergnate, l'âge moyen de l'ensemble des salariés est de 34,7 ans, alors que dans l'ensemble du commerce de détail il s'élève à 35,4 ans. L'écart entre l'âge moyen des hommes et celui des femmes est faible (35,0 ans pour les hommes et 34,6 ans pour les femmes).

Par ses caractéristiques en termes d'établissements et d'effectifs salariés, l'alimentation générale se révèle un peu plus présente en Auvergne qu'en moyenne provinciale.

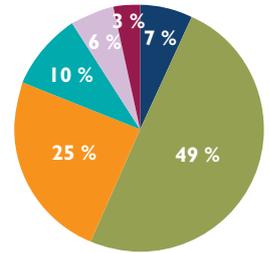
L'examen de la situation dans les départements auvergnats montre, sur le plan des établissements, une présence du secteur forte dans le Cantal et plus conforme à la tendance régionale dans les autres. En revanche le niveau des effectifs salariés apparaît relativement faible dans le Cantal et le Puy-de-Dôme.

Répartition du nombre de magasins selon la surface de vente

Alimentation générale



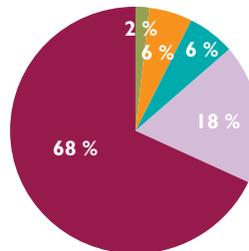
Ensemble commerce de détail



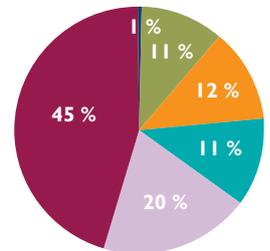
Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Répartition de la surface de vente selon la taille

Alimentation générale

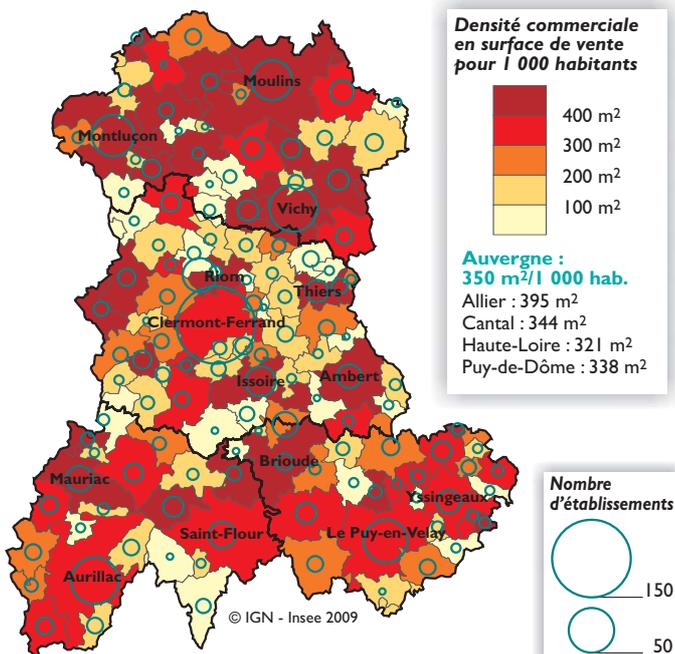


Ensemble commerce de détail

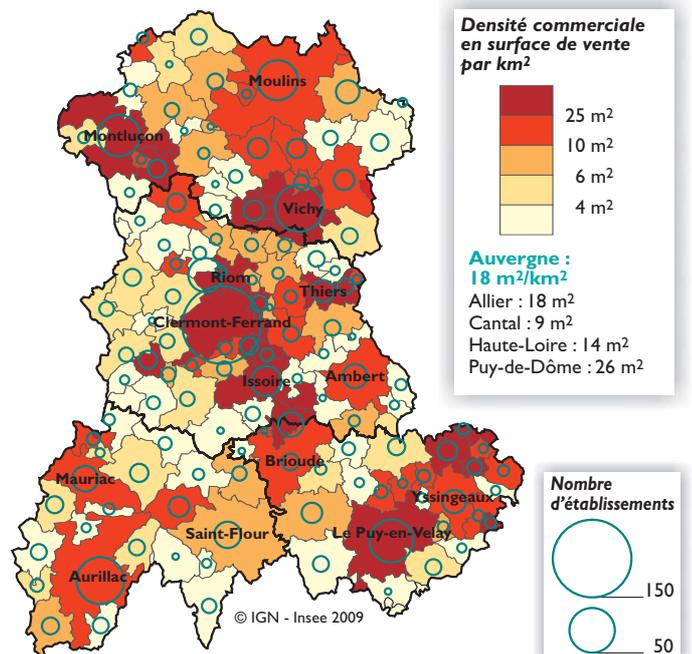


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Alimentation générale Surface de vente pour 1 000 hab.



Alimentation générale Surface de vente pour 1 km²



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

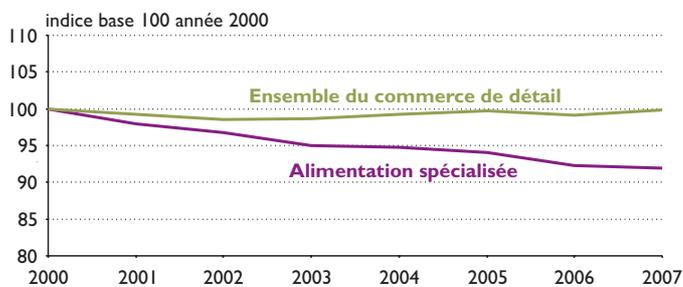


L'alimentation spécialisée

Au 1^{er} janvier 2007, en Auvergne, le secteur de l'alimentation spécialisée regroupe 2 700 établissements, soit 22 % des unités du commerce de détail de la région. Ce secteur inclut certains commerces dits « alimentaires de base », tels que les boulangeries-pâtisseries ou les boucheries-charcuteries.

Aussi la répartition sur le territoire des établissements de l'alimentation spécialisée, comme de l'alimentation générale, apparaît moins concentrée dans les pôles urbains ou les pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale que celle des autres secteurs commerciaux. Le poids des pôles urbains, qui atteint 63 % pour l'ensemble du commerce de détail, n'est que de 43 % pour ce secteur. À l'inverse, la zone des autres communes de l'espace à dominante rurale regroupe 30 % de ses établissements contre 22 % pour le commerce de détail.

Évolution du stock d'établissements au 1^{er} janvier



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Alimentation spécialisée

Cette classe comprend :

- ▶ Les commerces de détail de fruits et de légumes (52.2A) ;
- ▶ Les commerces de détail de viande et de produits à base de viande (viande de boucherie, de triperie, de volaille, lapin et gibier) (52.2C) ;
- ▶ Les commerces de détail de poissons, crustacés et mollusques (52.2E) ;
- ▶ Les commerces de détail de pain, pâtisserie et confiserie (pain et pâtisserie sans préparation. Ex. : dépôts de pain) (52.2G) ;
- ▶ Les commerces de détail de boissons (alcoolisées ou non) (52.2J) ;
- ▶ Les commerces de détail de produits laitiers (52.2N) ;
- ▶ Les commerces de détail alimentaires spécialisés divers : produits diététiques, cafés, thés, tisanes, condiments, fruits et légumes surgelés... (52.2P) ;

ainsi que les établissements de l'artisanat à caractère commercial :

- ▶ La charcuterie (préparation à caractère artisanal de produits à base de viande associée à la vente au détail : pâtés, rillettes, saucisses, jambon cuit...) (15.1F) ;
- ▶ La cuisson associée à la vente au détail de pains et de viennoiseries, à partir de pâtes et pâtons surgelés, sans possibilité de consommer sur place et préparation et cuisson de pizzas à emporter ou livrées (15.8B) ;
- ▶ La boulangerie et la boulangerie-pâtisserie (fabrication artisanale associée à la vente au détail) (15.8C) ;
- ▶ La pâtisserie (fabrication artisanale associée à la vente au détail) (15.8D).

La surface de vente moyenne des unités du secteur est relativement faible avec 37 m² contre 165 m² dans le commerce de détail (hors ventes hors magasins). Atteignant près de 70 m² pour les commerces de fruits et légumes, elle descend à 30 m² dans les boulangeries-pâtisseries. La localisation de l'établissement en zone urbaine ou en zone rurale a peu d'influence sur cette grandeur pour l'alimentation spécialisée. La surface moyenne des commerces des pôles urbains est 1,3 fois plus étendue que celle de la zone des autres communes de l'espace à dominante rurale, alors que ce rapport atteint 2,6 pour l'ensemble du commerce de détail.

Répartition des salariés par catégorie socioprofessionnelle et département au 31.12.2006 dans le secteur « Alimentation spécialisée »

Catégorie socioprofessionnelle	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province	Ensemble du commerce de détail auvergnat
▶ Chefs d'entreprises	0,4 %	1,0 %	0,2 %	0,6 %	0,5 %	0,8 %	0,8 %
▶ Cadres et professions intellectuelles supérieures	0,7 %	0,5 %	0,7 %	1,1 %	0,9 %	1,1 %	5,0 %
▶ Professions intermédiaires	4,2 %	2,5 %	3,8 %	4,3 %	3,9 %	4,7 %	12,7 %
▶ Employés	43,2 %	35,5 %	44,2 %	44,1 %	42,8 %	43,1 %	63,3 %
▶ Ouvriers qualifiés	36,6 %	44,0 %	33,2 %	36,0 %	36,7 %	35,2 %	13,3 %
▶ Ouvriers non qualifiés	14,9 %	16,5 %	17,9 %	13,9 %	15,2 %	15,1 %	4,9 %
▶ Total	100,0 %						

Source : Insee, DADS 2006

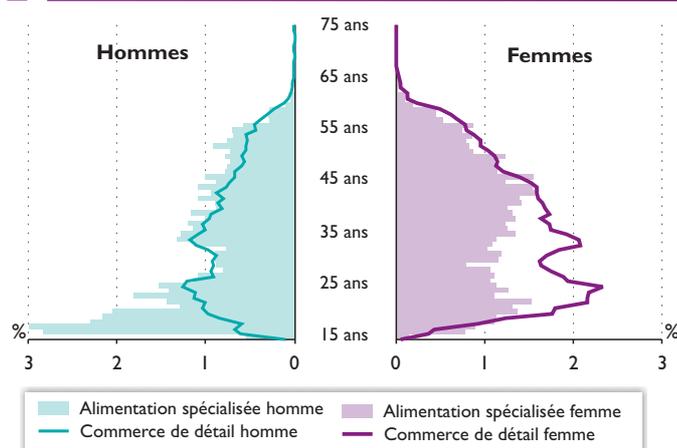
Ainsi, la part de la zone la plus rurale dans la surface de vente s'élève à 27 % pour ce secteur contre 11 % pour le commerce de détail.

Entre 2000 et 2007, le nombre global d'établissements de l'alimentation spécialisée a baissé de 8 %. En particulier les activités de la charcuterie et de la pâtisserie ont fortement décliné (- 23 % chacune).

Il en est de même de la boucherie (- 16 %). Si la boulangerie-pâtisserie connaît aussi une diminution du nombre de ses points de vente (- 11 %), celle-ci est en partie compensée par la progression de l'activité « cuisson de produits de boulangerie » dont le nombre de commerces a doublé (passant de 75 à 150).

Cette activité regroupe en fait deux types de commerces, tous les deux en fort développement : la vente de pains et viennoiseries produits à partir de pâte surgelée (donc non réalisée sur place), qui concurrence la boulangerie-pâtisserie artisanale, et la vente de pizzas à emporter.

Structure par sexe et âge des salariés



Source : Insee, DADS 2006

Chiffres-clés du secteur « Alimentation spécialisée »

	Auvergne	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Ensemble du commerce de détail auvergnat
► Parc d'entreprises et d'établissements						
► Nombre d'entreprises (Insee, REE 2007)	2 299	567	289	466	977	9 974
► Nombre d'établissements (Insee, REE 2007)	2 714	673	356	535	1 150	12 316
► Taux annuel moyen d'évolution du stock d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	- 1,2 %	- 1,6 %	- 1,0 %	- 1,2 %	- 1,0 %	- 0,02 %
► Taux annuel moyen de création d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	4,6 %	4,1 %	4,3 %	4,6 %	5,0 %	7,7 %
► Emploi						
► Salariés (Insee, Clap - REE 2007)	5 474	1 284	729	966	2 495	34 636
► Évolution du nombre de salariés de 2000 à 2007 (Insee ; Urssaf)	+ 0,8 %	+ 0,6 %	+ 6,7 %	+ 3,4 %	- 1,6 %	+ 11,6 %
► Part des emplois salariés à temps partiel (Insee, DADS 2006)	33,9 %	36,3 %	25,1 %	40,7 %	33,0 %	37,6 %
► Taux de féminisation des salariés (Insee, DADS 2006)	49,6 %	51,3 %	43,9 %	47,6 %	51,2 %	64,3 %
► Entrepreneurs individuels (Insee, REE 2007) :	1 583	412	189	342	640	6 435
Part des moins de 35 ans	14,4 %	11,4 %	10,6 %	21,3 %	13,7 %	12,5 %
Part des 55 ans ou plus	22,8 %	26,5 %	17,5 %	17,8 %	24,7 %	28,7 %
► Données économiques						
► Part dans la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	21,0 %	19,7 %	24,1 %	23,6 %	20,0 %	-
► Part dans le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	12,6 %	11,1 %	14,8 %	15,2 %	12,0 %	-
► Indicateurs de concentration						
► Part de l'emploi salarié dans les 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007)	4,4 %	12,9 %	20,6 %	12,1 %	7,6 %	9,9 %
► Part de l'emploi salarié dans les 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007)	27,7 %	30,3 %	29,1 %	23,9 %	26,9 %	55,3 %
► Poids des surfaces de vente des 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	4,4 %	10,5 %	13,2 %	11,8 %	8,7 %	5,4 %
► Poids des surfaces de vente des 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	20,4 %	19,6 %	19,0 %	21,9 %	20,4 %	54,2 %
► Indices de spécificité (référence = province)						
► En termes d'établissements (Insee, Clap - REE 2007)	1,13	1,04	1,18	1,34	1,10	-
► En termes d'emplois (Insee, Clap - REE 2007)	1,13	0,96	1,54	1,47	1,04	-

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006 - DADS 2006 - Ficus 2006 ; Urssaf ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

D'autres activités bénéficient aussi d'une évolution positive. C'est le cas des commerces de détail de boissons (cavistes) dont le nombre a progressé de 9 %. L'activité « commerces de détail alimentaires spécialisés divers » est aussi en expansion (+ 13 %). Celle-ci s'explique par l'intérêt grandissant dont bénéficient les produits bio et de terroir auprès des consommateurs.

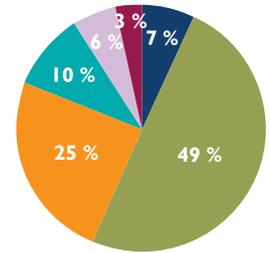
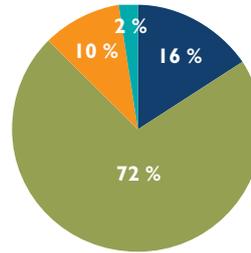
L'évolution la plus défavorable de l'alimentation spécialisée s'est faite dans les communes les plus rurales de la région : la zone des autres communes de l'espace à dominante rurale a vu son offre commerciale décliner de 12 %. En fait, toutes les zones ont été touchées par ce déclin du secteur, excepté celle des couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale. Bien que représentant 22 % des unités de commerce de détail, l'alimentation spécialisée ne regroupe que 16 % de son emploi salarié. En effet l'effectif moyen des établissements de ce secteur n'est pas très élevé (2 salariés contre 2,8). La part des établissements de 10 salariés ou plus n'est que de 2,6 %, contre 4,4 % pour l'ensemble du commerce de détail et 18 % pour l'alimentation générale. De même, la concentration du secteur n'est pas très forte : les 5 % des établissements les plus grands n'emploient que 28 % des effectifs salariés du secteur, contre environ 50 % dans l'équipement du foyer ou la culture-loisirs et plus de 60 % dans l'alimentation générale. Le taux de féminisation des salariés n'est que de 50 %, contre 64 % pour le commerce de détail. Ceci s'explique en partie par la présence dans ce secteur d'activités artisanales à caractère commercial, telles que la boucherie-charcuterie, où la part des femmes est peu importante. Pour la même raison la proportion des salariés de sexe masculin âgés de moins de 25 ans est très forte (19 % contre 8 %), l'apprentissage se concentrant dans ces activités.

Enfin le secteur se caractérise, du fait de la diminution du nombre des points de vente, par une évolution de l'emploi relativement peu favorable (progression de 1 % contre 12 % pour le commerce de détail).

Répartition du nombre de magasins selon la surface de vente

Alimentation spécialisée

Ensemble commerce de détail

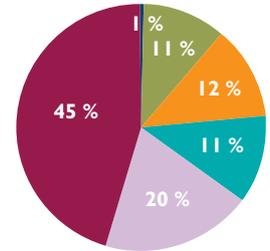
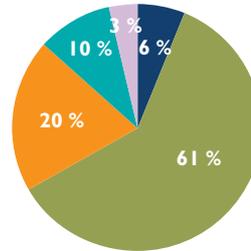


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Répartition de la surface de vente selon la taille

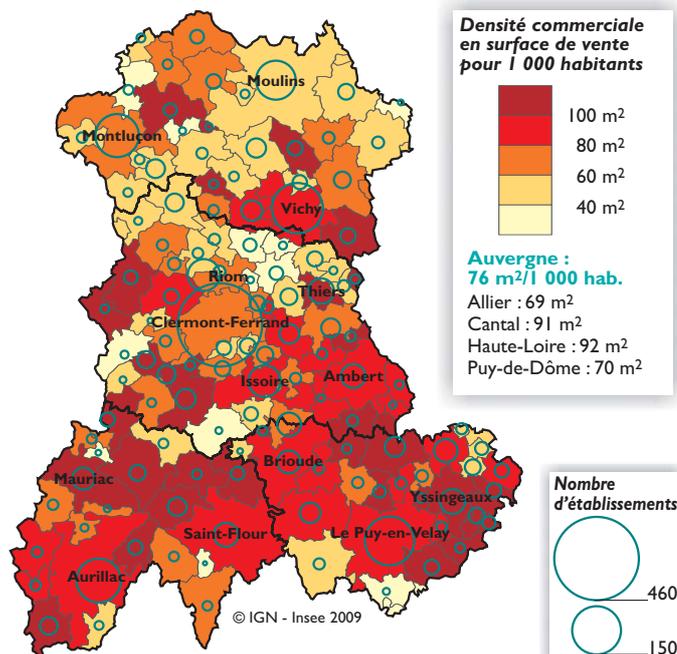
Alimentation spécialisée

Ensemble commerce de détail

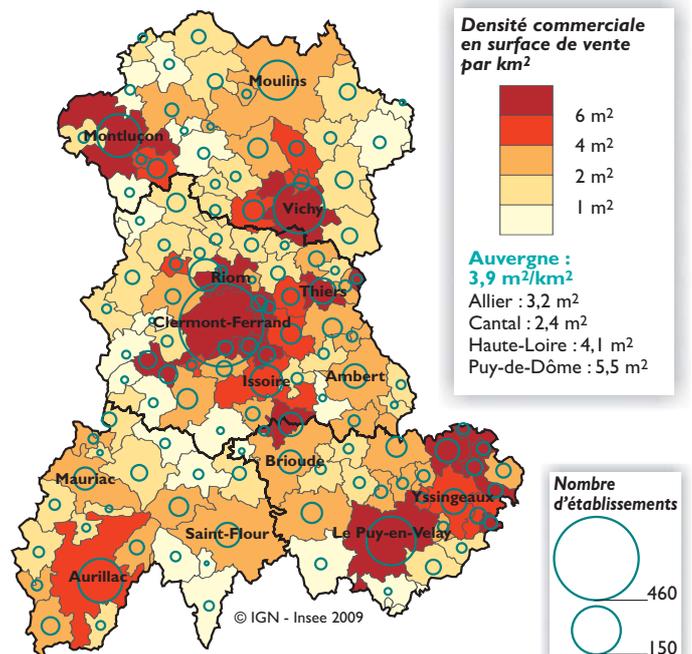


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Alimentation spécialisée Surface de vente pour 1 000 hab.



Alimentation spécialisée Surface de vente pour 1 km²



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007



L'équipement de la personne

Au 1^{er} janvier 2007, en Auvergne, le secteur de l'équipement de la personne comprend 2 210 établissements, soit 18 % des unités du commerce de détail. Il se caractérise par une concentration marquée dans les zones les plus urbaines du territoire. Ainsi, le poids des pôles urbains en termes d'établissements s'élève à 69 % pour l'équipement de la personne, contre 49 % pour le commerce de détail. Inversement, celui de l'espace à dominante rurale n'est que de 23 %, contre 36 %. Au sein même de cet espace, la concentration se traduit par un poids très fort des pôles d'emploi (64 % contre 36 %).

La surface de vente moyenne des établissements de l'équipement de la personne est inférieure à celle de l'ensemble du commerce de détail (115 m² contre 165 m², hors ventes hors magasins). La vente de chaussures se distingue toutefois avec une surface moyenne de 170 m². La part des unités de

Équipement de la personne

Cette classe comprend :

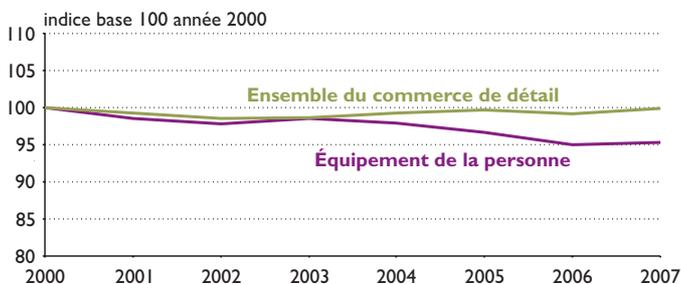
- ▶ Les commerces de détail de parfums et de produits de beauté et par convention les parapharmacies (52.3E) ;
- ▶ Les commerces de détail de textiles (52.4A) ;
- ▶ Les commerces de détail d'habillement (52.4C) ;
- ▶ Les commerces de détail de la chaussure (52.4E) ;
- ▶ Les commerces de détail de maroquinerie et d'articles de voyage (52.4F) ;
- ▶ Les commerces de détail d'optique et de photographie (52.4T) ;
- ▶ Les commerces de détail d'horlogerie et de bijouterie (52.4V).

300 m² ou plus atteint 20 % dans cette activité, alors qu'elle n'est que de 6 % dans le reste du secteur. C'est dans les activités de la chaussure et de l'habillement que se concentrent les grandes surfaces de l'équipement de la personne (respectivement 56 % et 31 % d'entre elles).

Globalement, la part de grands établissements de 300 m² ou plus est moins élevée dans ce secteur que dans l'ensemble du commerce de détail (7 % contre 10 %). Comme pour ce dernier, c'est dans la zone des couronnes des pôles d'emploi de l'espace à dominante rurale que la taille moyenne des commerces de l'équipement de la personne est la plus élevée (330 m²). En effet les points de vente y sont peu nombreux et la part des grandes surfaces importante (40 % d'unités de 300 m² ou plus).

Entre 2000 et 2007, le secteur de l'équipement de la personne a connu une baisse de 4,7 % de son stock d'établissements, alors que celui de l'ensemble du commerce de détail restait presque stable. Cette régression du secteur masque toutefois les évolutions contrastées des différentes activités le composant. Alors que la baisse de certaines d'entre elles dépasse 10 % (commerces de textiles, de la chaussure et horlogeries), d'autres ont bénéficié d'une croissance positive : le nombre de commerces de parfums et de produits de beauté (y compris les parapharmacies) a ainsi augmenté de 4 %.

Évolution du stock d'établissements au 1^{er} janvier



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Répartition des salariés par catégorie socioprofessionnelle et département au 31.12.2006 dans le secteur « Équipement de la personne »

Catégorie socioprofessionnelle	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province	Ensemble du commerce de détail auvergnat
▶ Chefs d'entreprises	1,2 %	1,3 %	2,4 %	1,2 %	1,3 %	1,5 %	0,8 %
▶ Cadres et professions intellectuelles supérieures	5,3 %	4,9 %	7,2 %	5,2 %	5,5 %	5,1 %	5,0 %
▶ Professions intermédiaires	16,3 %	13,9 %	11,9 %	13,3 %	14,0 %	15,6 %	12,7 %
▶ Employés	71,9 %	74,5 %	73,9 %	74,1 %	73,5 %	72,2 %	63,3 %
▶ Ouvriers qualifiés	4,1 %	3,3 %	3,1 %	4,7 %	4,2 %	3,8 %	13,3 %
▶ Ouvriers non qualifiés	1,2 %	2,1 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,8 %	4,9 %
Total	100,0 %						

Source : Insee, DADS 2006

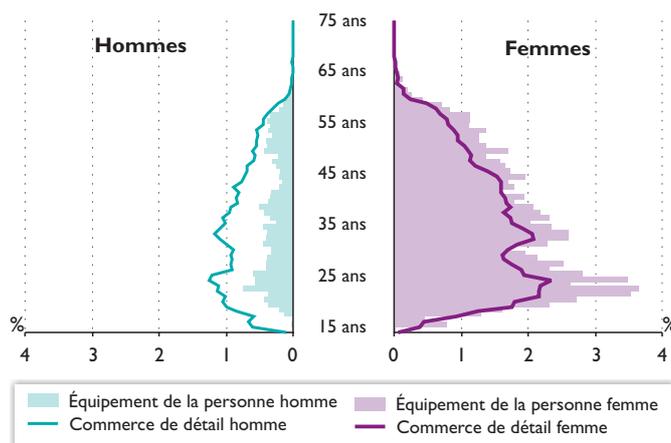
C'est l'activité du commerce d'optique et de photographie qui a le plus progressé (+ 25 %), la stratégie des distributeurs d'optique étant fondée, durant ces années, sur la multiplication des points de vente.

L'évolution de l'implantation sur le territoire auvergnat a été particulièrement défavorable pour l'espace à dominante rurale. Le stock d'établissements du commerce de l'équipement de la personne y a chuté de 16 %, contre 5 % pour l'ensemble du commerce de détail (hors ventes hors magasins).

À l'inverse, la baisse du stock dans l'espace à dominante urbaine a été plus limitée pour ce secteur (- 0,8 % contre - 1,8 %).

Au sein même de cet espace, on ne constate pas, comme il peut être noté pour l'ensemble du commerce, un déplacement de l'offre commerciale des pôles urbains vers leurs couronnes : le stock d'établissements des pôles reste stable alors que celui des couronnes est en déclin (- 11 %).

Structure par sexe et âge des salariés



Source : Insee, DADS 2006

Chiffres-clés du secteur « Équipement de la personne »

	Auvergne	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Ensemble du commerce de détail auvergnat
► Parc d'entreprises et d'établissements						
► Nombre d'entreprises (Insee, REE 2007)	1 489	202	241	660	386	9 974
► Nombre d'établissements (Insee, REE 2007)	2 210	609	276	333	992	12 316
► Taux annuel moyen d'évolution du stock d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	- 0,7 %	- 1,8 %	- 1,4 %	- 0,4 %	+ 0,2 %	- 0,02 %
► Taux annuel moyen de création d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	6,9 %	6,7 %	5,2 %	6,5 %	7,7 %	7,7 %
► Emploi						
► Salariés (Insee, Clap - REE 2007)	4 616	1 291	389	608	2 328	34 636
► Évolution du nombre de salariés de 2000 à 2007 (Insee ; Urssaf)	+ 14,2 %	+ 18,5 %	+ 14,6 %	+ 24,4 %	+ 9,2 %	+ 11,6 %
► Part des emplois salariés à temps partiel (Insee, DADS 2006)	39,4 %	41,9 %	35,9 %	37,8 %	39,0 %	37,6 %
► Taux de féminisation des salariés (Insee, DADS 2006)	84,9 %	86,0 %	87,4 %	82,5 %	84,5 %	64,3 %
► Entrepreneurs individuels (Insee, REE 2007) :	760	207	119	127	307	6 435
Part des moins de 35 ans	9,3 %	6,8 %	8,4 %	11,8 %	10,4 %	12,5 %
Part des 55 ans ou plus	37,0 %	38,2 %	44,5 %	29,9 %	36,2 %	28,7 %
► Données économiques						
► Part dans la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	10,9 %	9,7 %	9,1 %	11,6 %	11,8 %	-
► Part dans le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	6,8 %	6,4 %	8,3 %	8,2 %	7,6 %	-
► Indicateurs de concentration						
► Part de l'emploi salarié dans les 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007)	7,8 %	11,1 %	23,7 %	28,3 %	12,5 %	9,9 %
► Part de l'emploi salarié dans les 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007)	31,2 %	25,3 %	29,8 %	37,3 %	32,2 %	55,3 %
► Poids des surfaces de vente des 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	6,8 %	16,6 %	32,9 %	23,3 %	13,9 %	5,4 %
► Poids des surfaces de vente des 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	37,0 %	37,0 %	41,0 %	34,9 %	36,3 %	54,2 %
► Indices de spécificité (référence = province)						
► En termes d'établissements (Insee, Clap - REE 2007)	0,96	0,98	0,96	0,87	0,99	-
► En termes d'emplois (Insee, Clap - REE 2007)	1,00	1,01	0,86	0,97	1,02	-

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006 - DADS 2006 - Ficus 2006 ; Urssaf ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

L'effectif salarié moyen des établissements du secteur de l'équipement de la personne est inférieur à celui du commerce de détail (2,1 salarié contre 2,8). C'est pourquoi ce secteur, avec 18 % des unités commerciales, ne regroupe que 13 % des salariés.

La taille moyenne diffère cependant suivant l'activité. Bien que ce soit le commerce de chaussures qui dispose de la surface de vente moyenne la plus importante du secteur, son effectif salarié moyen reste limité, avec deux personnes. En revanche, les boutiques de parfums et de produits de beauté, avec une surface de 91 m², donc sensiblement inférieure à celle du commerce de détail, emploient en moyenne 4,1 salariés.

La concentration de l'emploi salarié dans les plus grands établissements est relativement peu élevée. Les 5 % des unités les plus employeuses rassemblent 31 % de l'emploi, contre 55 % pour l'ensemble du commerce de détail.

Le taux de féminisation est particulièrement important dans ce secteur, avec 85 % contre 64 % pour l'ensemble du commerce de détail. Il dépasse même 90 % dans le commerce de parfums et produits de beauté. Seule l'activité optique et photographie se révèle moins féminisée (taux proche de 60 %).

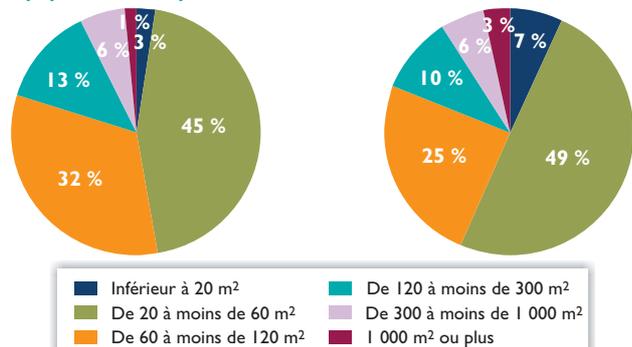
Entre 2000 et 2007, à l'inverse du stock d'établissements marqué par une baisse, l'emploi salarié a bénéficié d'une progression, supérieure à celle de l'ensemble du commerce de détail (+ 14 % contre + 12 %).

L'effectif salarié moyen des points de vente a donc progressé : de 1,8 en 2000, il atteint 2,1 en 2007. Ce phénomène est particulièrement sensible pour les parfumeries, dont l'effectif passe de 3 à 4,1 salariés.

Répartition du nombre de magasins selon la surface de vente

Équipement de la personne

Ensemble commerce de détail

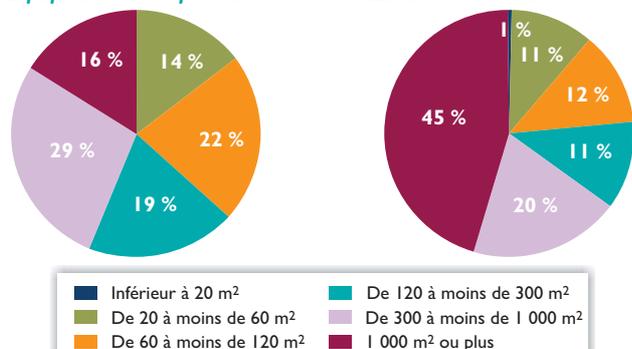


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Répartition de la surface de vente selon la taille

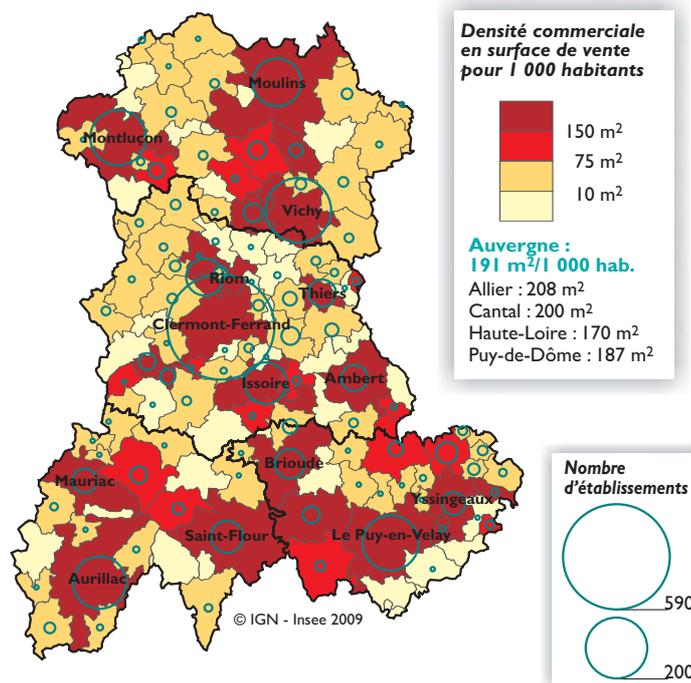
Équipement de la personne

Ensemble commerce de détail

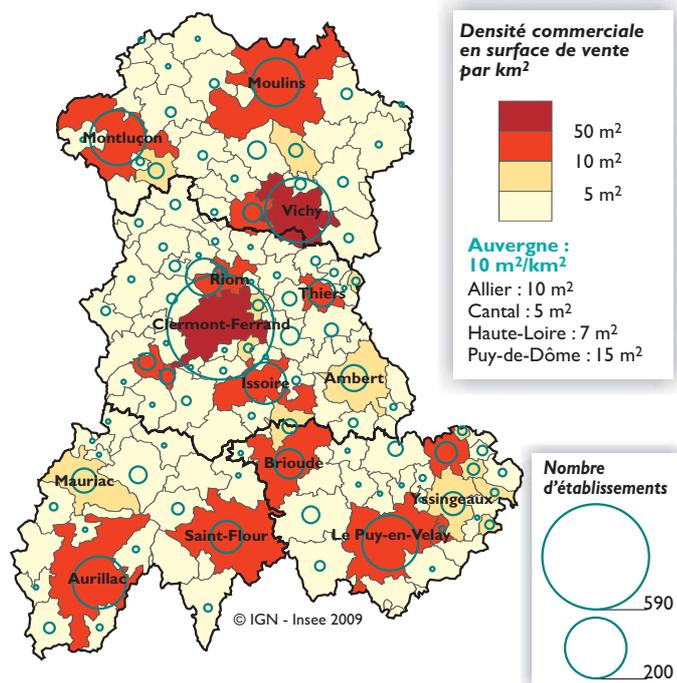


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Équipement de la personne Surface de vente pour 1 000 hab.



Équipement de la personne Surface de vente pour 1 km²



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

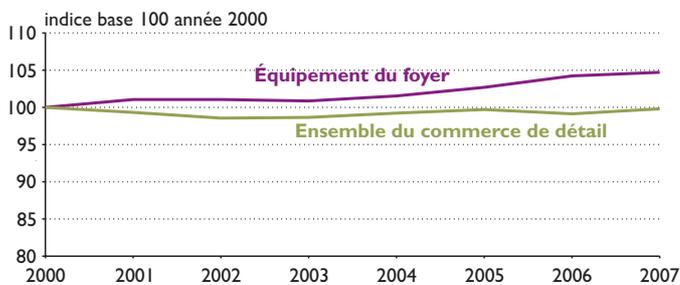


L'équipement du foyer

Au 1^{er} janvier 2007, l'Auvergne compte 1 551 établissements dans le secteur du commerce de détail de l'équipement du foyer, soit 12,6 % des établissements de l'ensemble du commerce de détail auvergnat.

Sur la période 2000-2007, ce secteur connaît une croissance continue de son stock d'établissements de 0,7 % en moyenne annuelle, contrairement à l'ensemble du commerce de détail auvergnat (- 0,02 %). Cette progression est comparable à celle de la province (+ 0,6 %). Ce dynamisme résulte de l'engouement des ménages pour l'aménagement et la décoration du foyer. Ce sont en effet dans les secteurs du commerce de détail de meubles, de l'équipement du foyer, du bricolage et de biens d'occasion que le nombre d'établissements progresse à l'inverse des commerces d'appareils électroménagers et de radiotélévision, de quincaillerie et dans une moindre mesure de revêtements de sols.

Évolution du stock d'établissements au 1^{er} janvier



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Équipement du foyer

Cette classe comprend :

- ▶ Les commerces de détail de meubles (52.4H) ;
- ▶ Les commerces de détail d'équipement du foyer (52.4J) : lustrerie et luminaires, coutellerie, vaisselle, rideaux et voilage, appareils et articles de ménages... ;
- ▶ Les commerces de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision (52.4L) ;
- ▶ Les commerces de détail de quincaillerie (52.4N) ;
- ▶ Les commerces de détail de bricolage (52.4P) ;
- ▶ Les commerces de détail de revêtements de sols et de murs (52.4U) ;
- ▶ Les commerces de détail de charbons et de combustibles (52.4Y) ;
- ▶ Les commerces de détail de biens d'occasion (52.5Z) : livres, brocante, fripes, antiquités, objets d'art anciens... et les dépôts-vente.

Les départements de la Haute-Loire et du Puy-de-Dôme ont connu en 2007 la plus forte progression du nombre de leurs établissements dans cette activité.

En termes d'emplois, la part d'établissements de 10 salariés ou plus est plus importante dans ce secteur que dans l'ensemble du commerce de détail (6,7 % contre 4,4 %).

Cependant, les écarts sont grands entre les activités : par exemple, la part des établissements de plus de 10 salariés atteint 42 % dans l'activité de bricolage du fait de la présence de grandes enseignes nationales ; en revanche, pour les activités de commerce de détail de biens d'occasion, 90 % des établissements n'ont pas de salarié.

La concentration de l'emploi dans le secteur de l'équipement du foyer est proche de l'ensemble du commerce de détail auvergnat : plus de la moitié des salariés (respectivement 52,5 % et 55,3 %) travaille dans les 5 % des établissements les plus grands.

En termes de surface de vente, ce secteur a également une part forte d'établissements de grande superficie : 20 % des établissements ont une surface de plus de 300 m², contre 9 % pour l'ensemble du commerce de détail.

Répartition des salariés par catégorie socioprofessionnelle et département au 31.12.2006 dans le secteur « Équipement du foyer »

Catégorie socioprofessionnelle	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province	Ensemble du commerce de détail auvergnat
▶ Chefs d'entreprises	1,4 %	1,8 %	1,4 %	1,0 %	1,2 %	1,2 %	0,8 %
▶ Cadres et professions intellectuelles supérieures	4,6 %	4,1 %	3,3 %	4,8 %	4,5 %	5,4 %	5,0 %
▶ Professions intermédiaires	12,1 %	9,8 %	12,1 %	14,8 %	13,2 %	15,8 %	12,7 %
▶ Employés	63,8 %	60,5 %	59,4 %	57,0 %	59,5 %	58,1 %	63,3 %
▶ Ouvriers qualifiés	15,8 %	20,1 %	18,5 %	19,4 %	18,4 %	15,8 %	13,3 %
▶ Ouvriers non qualifiés	2,3 %	3,7 %	5,3 %	3,0 %	3,2 %	3,7 %	4,9 %
▶ Total	100 %						

Source : Insee, DADS 2006

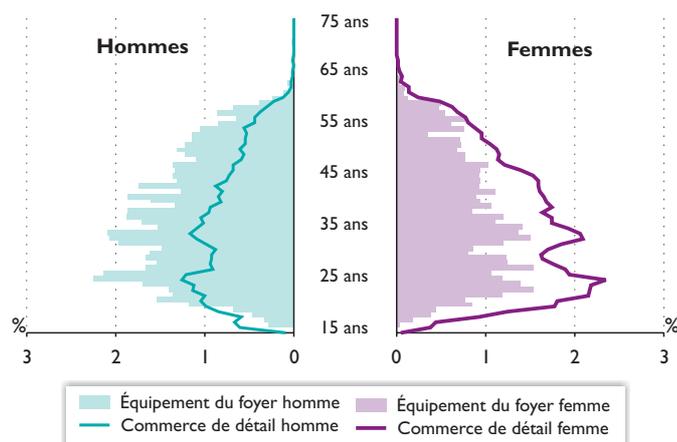
Parmi les établissements de plus de 300 m², les grandes surfaces de bricolage disposent d'une superficie moyenne de 1 500 m², les commerces de détail de meubles de 600 m², et ceux de revêtements de sols et de murs de 500 m².

Ces établissements sont localisés pour 50 % dans les pôles urbains et 21 % dans les communes de l'espace à dominante rurale. Cette répartition sur le territoire auvergnat est proche de celle de l'ensemble du commerce de détail auvergnat (49 % et 22 %).

En termes de superficie, 65 % de la surface de vente de ces établissements est située dans les pôles urbains, contre 8 % dans les communes de l'espace à dominante rurale. Ces proportions sont comparables au commerce de détail auvergnat (63 % et 11 %).

Avec près de 4 380 salariés auvergnats au 1^{er} janvier 2007, l'emploi du commerce de détail de l'équipement du foyer s'accroît.

Structure par sexe et âge des salariés



Source : Insee, DADS 2006

Chiffres-clés du secteur « Équipement du foyer »

	Auvergne	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Ensemble du commerce de détail auvergnat
► Parc d'entreprises et d'établissements						
► Nombre d'entreprises (Insee, REE 2007)	1 244	351	170	196	527	9 974
► Nombre d'établissements (Insee, REE 2007)	1 551	454	200	244	653	12 316
► Taux annuel moyen d'évolution du stock d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	+ 0,7 %	+ 0,5 %	+ 0,4 %	+ 1,6 %	+ 0,6 %	- 0,02 %
► Taux annuel moyen de création d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	9,3 %	9,7 %	6,7 %	10,9 %	9,2 %	7,7 %
► Emploi						
► Salariés (Insee, Clap - REE 2007)	4 382	1 146	437	523	2 276	34 636
► Évolution du nombre de salariés de 2000 à 2007 (Insee ; Urssaf)	+ 14,2 %	+ 17,4 %	+ 6,5 %	+ 10,7 %	+ 14,7 %	+ 11,6 %
► Part des emplois salariés à temps partiel (Insee, DADS 2006)	19,1 %	19,0 %	13,2 %	19,6 %	20,1 %	37,6 %
► Taux de féminisation des salariés (Insee, DADS 2006)	40,1 %	42,4 %	39,1 %	39,2 %	39,3 %	64,3 %
► Entrepreneurs individuels (Insee, REE 2007) :	626	198	96	93	239	6 435
Part des moins de 35 ans	7,7 %	8,1 %	6,3 %	7,5 %	8,0 %	12,5 %
Part des 55 ans ou plus	34,0 %	33,8 %	31,3 %	30,1 %	36,8 %	28,7 %
► Données économiques						
► Part dans la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	12,4 %	11,2 %	13,2 %	14,5 %	12,2 %	-
► Part dans le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	13,7 %	11,6 %	14,8 %	17,1 %	13,4 %	-
► Indicateurs de concentration						
► Part de l'emploi salarié dans les 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007)	18,6 %	37,9 %	45,3 %	38,8 %	33,0 %	9,9 %
► Part de l'emploi salarié dans les 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007)	52,5 %	56,0 %	45,3 %	42,6 %	54,8 %	55,3 %
► Poids des surfaces de vente des 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	13,3 %	28,9 %	39,3 %	34,0 %	26,7 %	5,4 %
► Poids des surfaces de vente des 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	45,8 %	45,5 %	39,3 %	38,0 %	50,3 %	54,2 %
► Indices de spécificité (référence = province)						
► En termes d'établissements (Insee, Clap - REE 2007)	1,02	1,1	1,05	0,97	0,99	-
► En termes d'emplois (Insee, Clap - REE 2007)	0,94	0,89	0,96	0,83	0,99	-

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006 - DADS 2006 - Ficus 2006 ; Urssaf ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

En moyenne annuelle, la hausse entre 2000 et 2007 est plus importante que pour l'ensemble du commerce de détail (+ 1,7 % contre + 1,4 %). Elle est toutefois variable selon les départements. Elle atteint 2 % dans l'Allier alors qu'elle n'est que de 0,8 % dans le Cantal.

La moitié des salariés du secteur travaille dans le commerce de détail de meubles et de bricolage. Le secteur de l'équipement du foyer compte moins de femmes (40 %) que l'ensemble du commerce de détail auvergnat (64 %). De même, la proportion des salariés travaillant à temps partiel est plus faible (19 % contre 38 %).

D'autre part, la répartition des salariés par catégorie socio-professionnelle montre que les employés sont un peu moins nombreux que pour l'ensemble du commerce de détail auvergnat (60 % contre 63 %) ; la situation est inversée pour les ouvriers qualifiés (18 % contre 13 %).

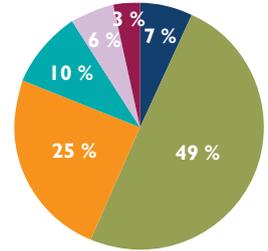
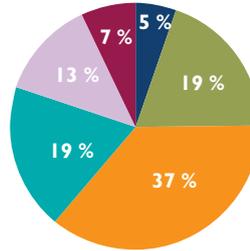
Quant aux entrepreneurs individuels, ils sont un peu plus âgés : 34 % ont 55 ans ou plus, contre 29 % pour l'ensemble du commerce de détail.

Le secteur de l'équipement du foyer n'a pas de spécificité régionale. Seul le département de l'Allier se distingue avec un nombre d'établissements plus important qu'au niveau de la province (14 % contre 12 %). Mais en termes d'emploi, la part des salariés de ce secteur est plus faible dans l'Allier qu'au niveau de la province, en raison d'un effectif moyen plus faible des établissements.

Répartition du nombre de magasins selon la surface de vente

Équipement du foyer

Ensemble commerce de détail

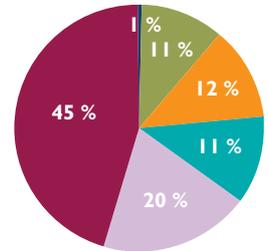
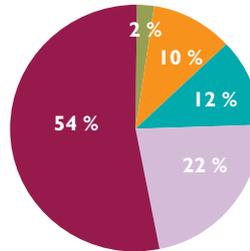


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Répartition de la surface de vente selon la taille

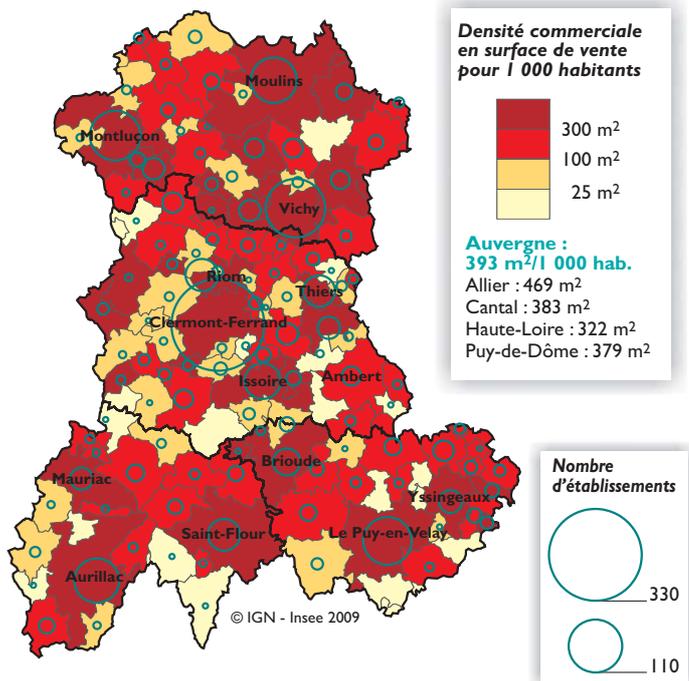
Équipement du foyer

Ensemble commerce de détail

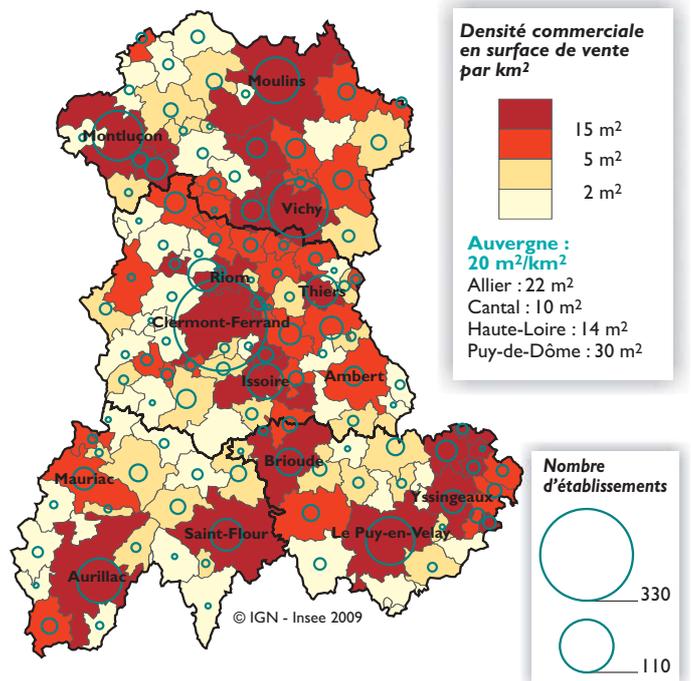


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Équipement du foyer Surface de vente pour 1 000 hab.



Équipement du foyer Surface de vente pour 1 km²



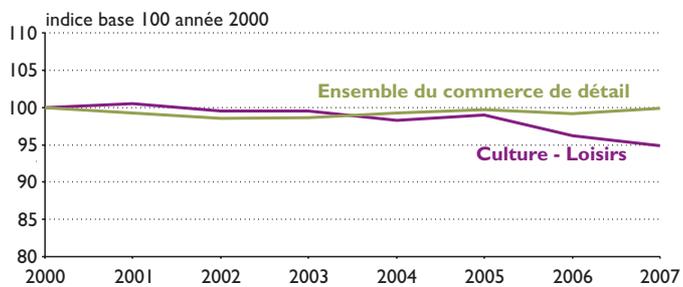
Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007



La culture et les loisirs

Au 1^{er} janvier 2007, en Auvergne, le secteur de la culture et des loisirs, avec 1 240 établissements, regroupe 10 % des unités du commerce de détail. La répartition géographique de ces établissements sur le territoire auvergnat est comparable à celle du commerce de détail : 62 % sont localisés dans les pôles urbains et leurs couronnes, 21 % dans la zone des autres communes de l'espace à dominante rurale. Sur la période 2000-2007, le stock d'établissements de ce secteur a diminué. La régression a été plus forte que pour l'ensemble du commerce de détail auvergnat, avec un taux annuel moyen d'évolution du stock de - 0,8 % contre - 0,02 %. Passant de 1 300 établissements en 2000 à 1 240 en 2007, sa part dans le commerce de détail a régressé d'un demi-point. Le département de l'Allier est marqué par le recul le plus important avec un taux annuel d'évolution de - 1,9 %.

Évolution du stock d'établissements au 1^{er} janvier



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Culture - Loisirs

- Cette classe comprend quatre secteurs de commerce de détail :
- ▶ Les commerces de détail de tabac (52.2L) ;
 - ▶ Les commerces de détail de livres, de journaux et de papeterie (52.4R) ;
 - ▶ Les commerces de détail d'articles de sports et de loisirs (52.4W) ;
 - ▶ Les commerces de détail de fleurs (52.4X).

Parmi les activités du secteur, c'est la vente de livres, de journaux et de papeterie qui accuse la plus forte baisse (- 14 %). Cette décroissance peut s'expliquer par la concurrence des journaux gratuits et de l'internet. À l'inverse, l'activité du commerce d'articles de sports et de loisirs connaît une légère progression (+ 4 %).

Bien que le commerce de la culture et des loisirs regroupe 10 % des établissements du commerce de détail, il ne représente que 7 % de l'emploi salarié. En effet, les points de vente de ce secteur sont de petite taille en termes d'effectif salarié (1,9 salarié en moyenne contre 2,8 salariés).

La part des établissements de 10 salariés ou plus est de 3,6 %, contre 4,4 % pour le commerce de détail. Alors que dans ce dernier la part dans l'emploi salarié des 5 % des établissements les plus grands atteint 55 %, elle n'est que de 50 % dans le secteur du commerce de la culture et des loisirs.

En revanche, la progression de l'emploi dans ce secteur est plus forte que pour l'ensemble du commerce de détail (+ 1,9 % en moyenne annuelle contre + 1,4 %).

D'autre part, c'est un secteur féminisé avec une part de femmes qui atteint 64 % des salariés. Toutefois, le taux de féminisation varie en fonction des activités : proche de ou supérieur à 70 % pour la vente de tabac, la vente de livres, de journaux et de papeterie et la vente de fleurs, il descend à 50 % pour le commerce de sports et loisirs.

Bien que le secteur soit féminisé, la proportion de salariés à temps partiel est plutôt faible (29 % contre 38 % pour l'ensemble du commerce de détail). Une autre caractéristique de ce secteur est la part importante de la catégorie socioprofessionnelle « employé » (75 % contre 63 %).

Répartition des salariés par catégorie socioprofessionnelle et département au 31.12.2006 dans le secteur « Culture - Loisirs »

Catégorie socioprofessionnelle	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province	Ensemble du commerce de détail auvergnat
▶ Chefs d'entreprises	0,6 %	1,1 %	1,3 %	0,6 %	0,7 %	1,2 %	0,8 %
▶ Cadres et professions intellectuelles supérieures	5,2 %	3,6 %	4,4 %	4,7 %	4,7 %	5,0 %	5,0 %
▶ Professions intermédiaires	11,8 %	7,9 %	10,9 %	11,0 %	10,8 %	11,6 %	12,7 %
▶ Employés	73,1 %	79,5 %	79,1 %	74,8 %	75,4 %	72,0 %	63,3 %
▶ Ouvriers qualifiés	5,8 %	5,4 %	2,6 %	6,6 %	5,8 %	7,1 %	13,3 %
▶ Ouvriers non qualifiés	3,5 %	2,5 %	1,7 %	2,3 %	2,6 %	3,1 %	4,9 %
Total	100 %	100 %	100 %				

Source : Insee, DADS 2006

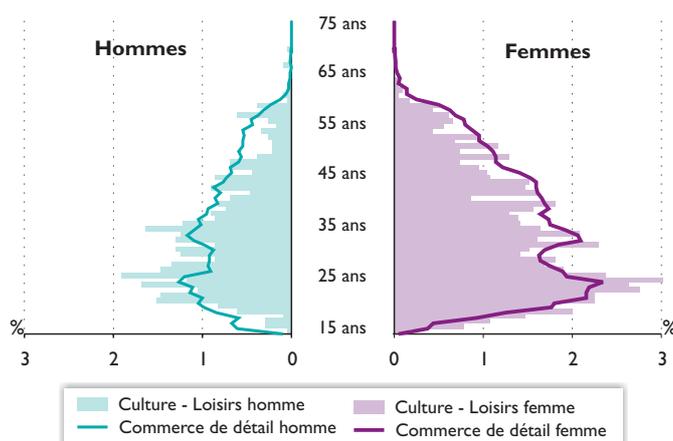


La surface de vente moyenne des établissements du commerce de la culture et des loisirs est relativement élevée avec 190 m² contre 165 m² (hors ventes hors magasins). On trouve en effet dans ce secteur des grandes surfaces spécialisées (GSS).

Toutefois, les écarts sont grands entre les différentes activités : la surface moyenne varie de 40 m² pour le commerce de tabac à 300 m² pour le commerce de sports et loisirs et celui des fleurs.

Enfin, la surface de vente de ces deux dernières activités se concentre particulièrement dans les aires urbaines : le poids des pôles urbains et de leurs couronnes atteint respectivement 81 % et 78 % pour celles-ci, contre 73 % pour le commerce de détail.

Structure par sexe et âge des salariés



Source : Insee, DADS 2006

Chiffres-clés du secteur « Culture - Loisirs »

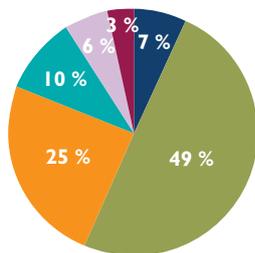
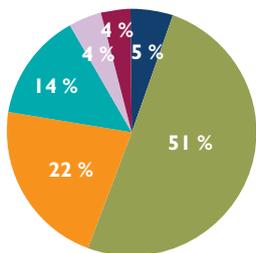
	Auvergne	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Ensemble du commerce de détail auvergnat
► Parc d'entreprises et d'établissements						
► Nombre d'entreprises (Insee, REE 2007)	1 092	291	120	168	513	9 974
► Nombre d'établissements (Insee, REE 2007)	1 236	335	138	181	582	12 316
► Taux annuel moyen d'évolution du stock d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	- 0,8 %	- 1,9 %	0,0 %	0,0 %	- 0,4 %	- 0,02 %
► Taux annuel moyen de création d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	5,0 %	4,2 %	5,9 %	5,8 %	5,0 %	7,7 %
► Emploi						
► Salariés (Insee, Clap - REE 2007)	2 315	636	280	252	1 147	34 636
► Évolution du nombre de salariés de 2000 à 2007 (Insee ; Urssaf)	+ 15,9 %	+ 28,4 %	+ 29,3 %	+ 41,7 %	+ 2,5 %	+ 11,6 %
► Part des emplois salariés à temps partiel (Insee, DADS 2006)	28,5 %	31,7 %	29,7 %	33,3 %	25,4 %	37,6 %
► Taux de féminisation des salariés (Insee, DADS 2006)	64,0 %	66,2 %	64,3 %	63,8 %	62,8 %	64,3 %
► Entrepreneurs individuels (Insee, REE 2007) :						
Part des moins de 35 ans	12,7 %	10,2 %	20,3 %	19,0 %	10,4 %	12,5 %
Part des 55 ans ou plus	29,2 %	34,0 %	26,1 %	25,0 %	28,2 %	28,7 %
► Données économiques						
► Part dans la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	8,3 %	8,0 %	9,2 %	6,5 %	8,8 %	-
► Part dans le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	6,5 %	6,5 %	6,7 %	5,8 %	6,7 %	-
► Indicateurs de concentration						
► Part de l'emploi salarié dans les 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007)	20,6 %	39,8 %	56,1 %	48,8 %	34,0 %	9,9 %
► Part de l'emploi salarié dans les 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007)	49,5 %	50,3 %	45,4 %	46,4 %	49,6 %	55,3 %
► Poids des surfaces de vente des 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	24,6 %	53,8 %	59,2 %	58,5 %	34,0 %	5,4 %
► Poids des surfaces de vente des 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	58,7 %	63,6 %	51,5 %	56,3 %	53,0 %	54,2 %
► Indices de spécificité (référence = province)						
► En termes d'établissements (Insee, Clap - REE 2007)	1,01	1,01	0,89	0,88	1,09	-
► En termes d'emplois (Insee, Clap - REE 2007)	0,94	0,89	0,96	0,83	0,99	-

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006 - DADS 2006 - Ficus 2006 ; Urssaf ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Répartition du nombre de magasins selon la surface de vente

Culture - Loisirs

Ensemble commerce de détail



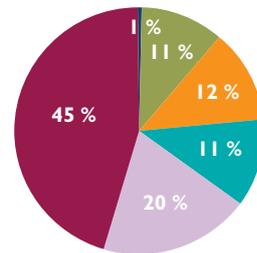
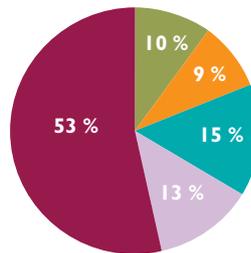
■ Inférieur à 20 m² ■ De 120 à moins de 300 m²
 ■ De 20 à moins de 60 m² ■ De 300 à moins de 1 000 m²
 ■ De 60 à moins de 120 m² ■ 1 000 m² ou plus

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Répartition de la surface de vente selon la taille

Culture - Loisirs

Ensemble commerce de détail

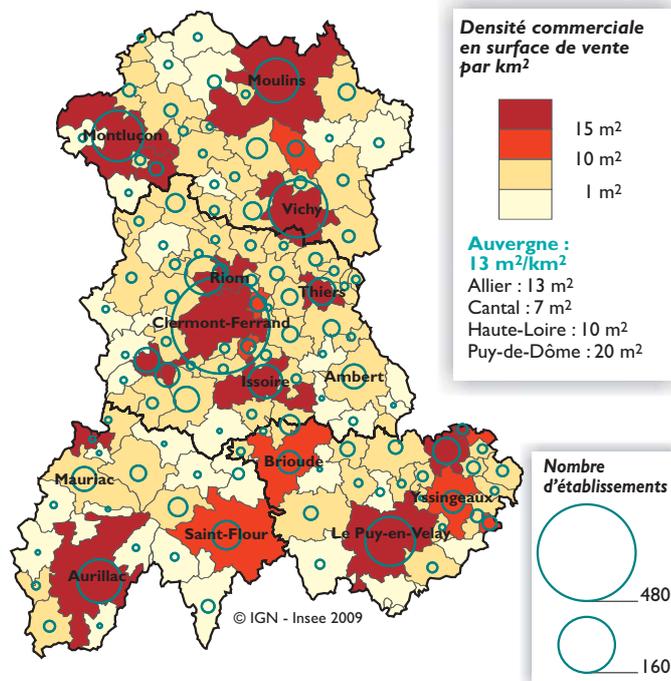
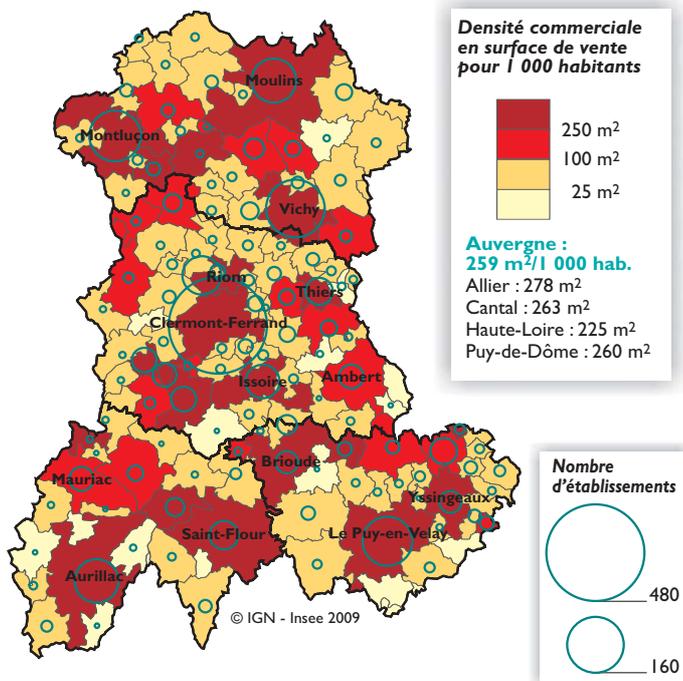


■ Inférieur à 20 m² ■ De 120 à moins de 300 m²
 ■ De 20 à moins de 60 m² ■ De 300 à moins de 1 000 m²
 ■ De 60 à moins de 120 m² ■ 1 000 m² ou plus

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Culture - Loisirs Surface de vente pour 1 000 hab.

Culture - Loisirs Surface de vente pour 1 km²



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

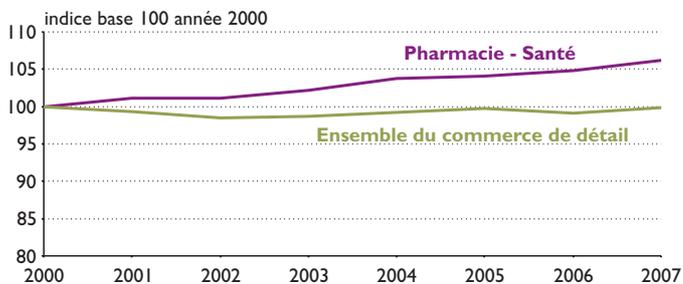


La pharmacie et la santé

Au 1^{er} janvier 2007, le secteur de la pharmacie-santé compte 684 établissements. Il regroupe 6 % des unités du commerce de détail auvergnat mais génère près de 20 % de sa valeur ajoutée.

Ce sont les pharmacies qui prédominent, avec 88 % des unités. Comme pour les établissements de l'alimentation spécialisée, les officines sont un équipement de proximité. Aussi, la répartition géographique du secteur apparaît un peu moins concentrée dans les pôles et couronnes des pôles urbains que pour l'ensemble du commerce de détail (60 % contre 62 %). De même, son implantation est un peu plus importante dans la zone des communes de l'espace à dominante rurale (24 % contre 22 %).

Évolution du stock d'établissements au 1^{er} janvier



Source : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements

Pharmacie - Santé

Cette classe comprend :

- ▶ Les commerces de détail de produits pharmaceutiques (52.3A) : spécialités pharmaceutiques, exécution de préparations magistrales, médicaments vétérinaires, herboristerie au détail ;
- ▶ Les commerces de détail d'articles médicaux et orthopédiques (52.3C).

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

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

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

Entre 2000 et 2007, le nombre global d'établissements du secteur de la pharmacie-santé a progressé de 6 %. Cette évolution concerne essentiellement les commerces d'articles médicaux et orthopédiques dont le nombre de points de vente a plus que doublé (passant de 38 à 84). En effet, les implantations de commerces liés à la correction auditive, aux appareillages et articles orthopédiques se sont développées ces dernières années avec le vieillissement de la population. En revanche, le nombre de pharmacies est resté à peu près stable. Il est en effet difficile de créer de nouvelles officines en France, en raison des règles strictes d'implantation (cf. encadré ci-dessus). La surface de vente moyenne des unités du secteur de la pharmacie santé est relativement faible, avec 58 m² contre 165 m² dans le commerce de détail (hors ventes hors magasins). Aucun établissement ne dépasse 300 m². En revanche, l'effectif moyen de ces établissements est supérieur à celui du commerce de détail (4,1 salariés contre 2,8).

Répartition des salariés par catégorie socioprofessionnelle et département au 31.12.2006 dans le secteur « Pharmacie - Santé »

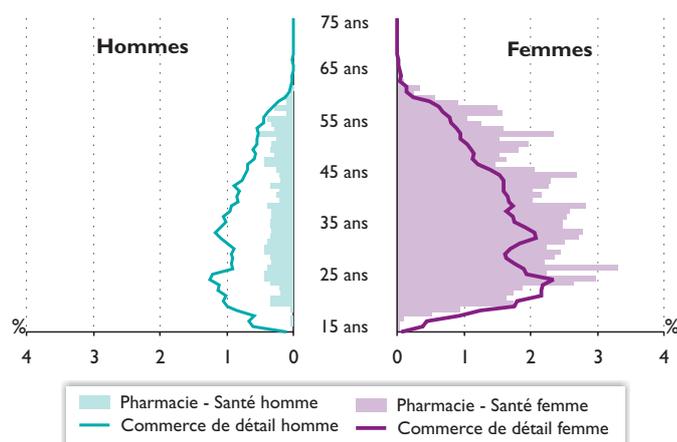
Catégorie socioprofessionnelle	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Auvergne	Province	Ensemble du commerce de détail auvergnat
▶ Chefs d'entreprises	0,2 %	0,3 %	0,0 %	0,2 %	0,2 %	0,3 %	0,8 %
▶ Cadres et professions intellectuelles supérieures	16,9 %	18,4 %	16,0 %	23,3 %	19,8 %	20,9 %	5,0 %
▶ Professions intermédiaires	40,0 %	42,2 %	43,3 %	40,2 %	40,8 %	38,5 %	12,7 %
▶ Employés	31,2 %	30,2 %	27,4 %	26,0 %	28,2 %	28,7 %	63,3 %
▶ Ouvriers qualifiés	4,5 %	2,0 %	5,3 %	2,2 %	3,3 %	3,5 %	13,3 %
▶ Ouvriers non qualifiés	7,2 %	6,9 %	8,0 %	8,1 %	7,7 %	8,1 %	4,9 %
▶ Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : Insee, DADS 2006

C'est pourquoi ce secteur, avec 6 % des établissements, regroupe 8 % de l'effectif salarié. Toutefois, l'effectif moyen diffère suivant l'activité. Ainsi, celui des commerces d'articles médicaux et orthopédiques est plus faible avec 2,7 salariés, contre 4,4 salariés pour les officines.

C'est un secteur où la progression de l'emploi salarié est plus forte que celle du commerce de détail. Son taux d'évolution annuel moyen entre 2000 et 2007 est de + 2 % contre + 1,4 %. Ce secteur est également très féminisé. Les femmes représentent la large majorité des salariés avec 87 % contre 64 %. Une autre de ses caractéristiques est la forte proportion de cadres (20 % contre 5 %) et de professions intermédiaires (41 % contre 13 %) liée à la nécessaire qualification du secteur. Enfin, comme pour le secteur de l'alimentation spécialisée, la concentration de l'emploi salarié dans les plus grands établissements est faible. Les 5 % des unités les plus employeuses rassemblent 18 % de l'emploi, contre 55 % pour l'ensemble du commerce de détail.

Structure par sexe et âge des salariés



Source : Insee, DADS 2006

Chiffres-clés du secteur « Pharmacie - Santé »

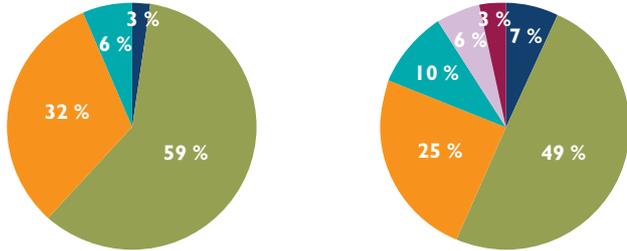
	Auvergne	Allier	Cantal	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Ensemble du commerce de détail auvergnat
► Parc d'entreprises et d'établissements						
► Nombre d'entreprises (Insee, REE 2007)	640	191	81	94	274	9 974
► Nombre d'établissements (Insee, REE 2007)	684	203	82	101	298	12 316
► Taux annuel moyen d'évolution du stock d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	0,9 %	0,8 %	1,5 %	1,3 %	0,6 %	- 0,02 %
► Taux annuel moyen de création d'établissements de 2000 à 2007 (Insee, REE)	1,9 %	1,3 %	3,8 %	1,8 %	1,9 %	7,7 %
► Emploi						
► Salariés (Insee, Clap - REE 2007)	2 838	820	298	442	1 278	34 636
► Évolution du nombre de salariés de 2000 à 2007 (Insee ; Urssaf)	+ 16,9 %	+ 9,6 %	+ 16,8 %	+ 39,4 %	+ 15,3 %	+ 11,6 %
► Part des emplois salariés à temps partiel (Insee, DADS 2006)	45,1 %	40,7 %	39,5 %	55,3 %	46,0 %	37,6 %
► Taux de féminisation des salariés (Insee, DADS 2006)	87,1 %	83,8 %	90,3 %	88,0 %	88,0 %	64,3 %
► Entrepreneurs individuels (Insee, REE 2007) :	346	115	46	57	128	6 435
Part des moins de 35 ans	3,5 %	2,6 %	4,3 %	5,3 %	3,1 %	12,5 %
Part des 55 ans ou plus	36,1 %	40,9 %	41,3 %	31,6 %	32,0 %	28,7 %
► Données économiques						
► Part dans la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	19,2 %	22,5 %	17,9 %	19,8 %	17,6 %	-
► Part dans le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail (Insee, Ficus 2006)	17,0 %	20,3 %	15,1 %	17,6 %	15,5 %	-
► Indicateurs de concentration						
► Part de l'emploi salarié dans les 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007)	7,5 %	20,2 %	31,2 %	22,6 %	12,8 %	9,9 %
► Part de l'emploi salarié dans les 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007)	17,7 %	20,2 %	18,1 %	13,3 %	17,3 %	55,3 %
► Poids des surfaces de vente des 10 plus grands établissements (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	5,2 %	13,9 %	25,2 %	20,9 %	10,6 %	5,4 %
► Poids des surfaces de vente des 5 % des établissements les plus grands (Insee, Clap - REE 2007 ; CRCIA, ORC 2007)	14,0 %	13,9 %	10,1 %	11,6 %	14,6 %	54,2 %
► Indices de spécificité (référence = province)						
► En termes d'établissements (Insee, Clap - REE 2007)	1,13	1,24	1,08	1,00	1,13	-
► En termes d'emplois (Insee, Clap - REE 2007)	1,08	1,14	1,17	1,25	0,99	-

Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Clap 2006 - DADS 2006 - Ficus 2006 ; Urssaf ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007



Répartition du nombre de magasins selon la surface de vente

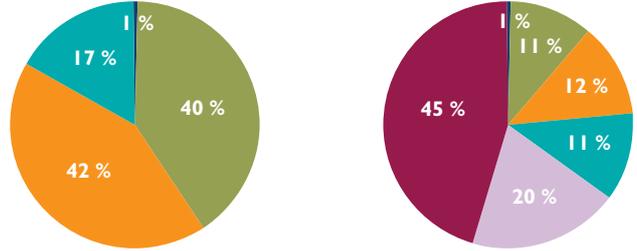
Pharmacie - Santé Ensemble commerce de détail



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

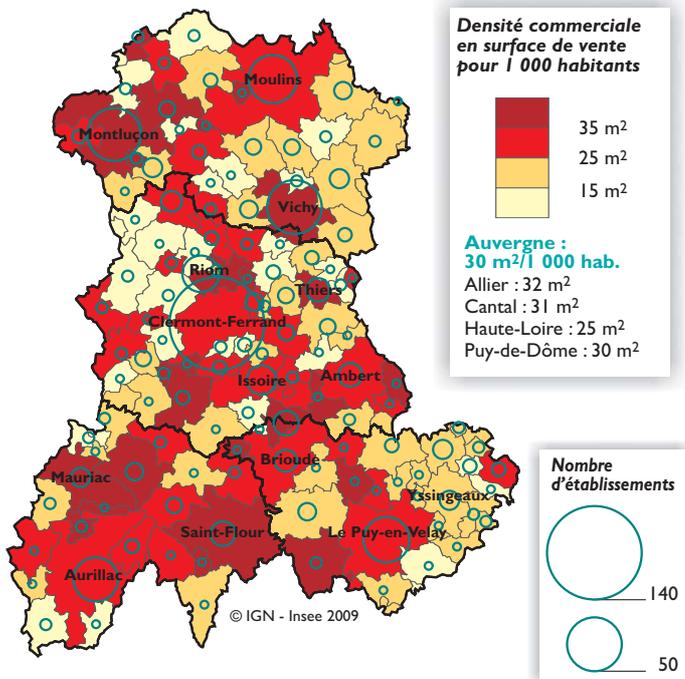
Répartition de la surface de vente selon la taille

Pharmacie - Santé Ensemble commerce de détail

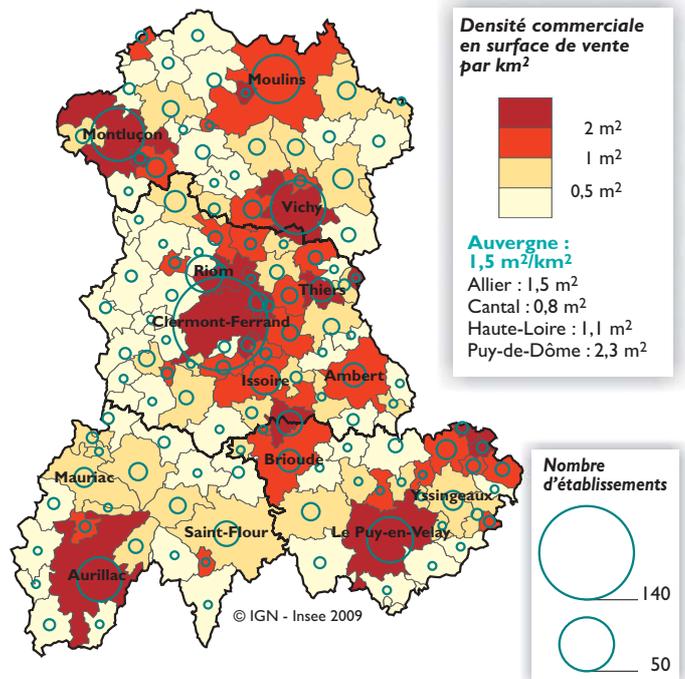


Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007

Pharmacie - Santé Surface de vente pour 1 000 hab.



Pharmacie - Santé Surface de vente pour 1 km²



Sources : Insee, Répertoire des Entreprises et des Établissements 2007 - Recensement de la population 2006 ; CRCIA, Observatoire Régional du Commerce 2007



Le potentiel de consommation des Auvergnats

Un marché de 8 milliards d'euros en 2007, en progression de 9 % par rapport à 2004

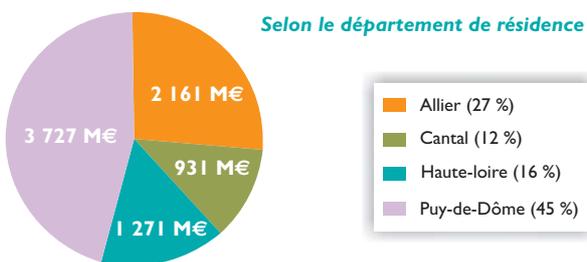
En 2007, l'Auvergne représente un marché potentiel de 8 090 millions d'euros, soit un nombre de ménages estimé à environ 632 000 dépensant chacun en moyenne 12 802 € par an pour leur consommation courante⁽¹⁾ (contre 13 732 € en moyenne en France).

Depuis 2004, le potentiel de consommation a progressé de 9 % en euros courants. L'évolution du marché de consommation est liée à deux paramètres. L'augmentation du nombre de ménages explique 4 % de la progression du potentiel tandis que l'augmentation de la dépense commercialisable moyenne en France en explique 5 %. Toutefois, compte tenu de l'inflation, l'évolution du marché en volume peut être estimée à 4 % environ, soit une évolution strictement calquée sur celle du nombre de ménages.

La plus grande part de ce potentiel est concentrée sur le Puy-de-Dôme, suivi de l'Allier, de la Haute-Loire et du Cantal. On constate peu d'évolutions par rapport à 2004, celles-ci restant une nouvelle fois fortement corrélées avec l'évolution du nombre de ménages.

Répartition du potentiel de consommation des ménages en 2007

Selon le département de résidence



Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

Potentiel de consommation

- ▶ **Potentiel de consommation** ou dépenses de consommation potentielles d'un produit (ou d'un ensemble de produits) dans un secteur géographique : ensemble des dépenses effectuées par les ménages qui résident dans le secteur, pour le ou les produits étudiés.
- ▶ Le **potentiel de consommation** est le produit de la multiplication :

$$DC \text{ (Dépense Commercialisable moyenne France)} \\ \times IDC \text{ (Indice de Disparité de la Consommation)} \\ \times \text{nombre de ménages.}$$
- ▶ On parle de dépense commercialisable pour toute dépense de consommation des ménages susceptible de transiter par un commerce.
- ▶ Le potentiel de consommation sera dépensé soit localement (= rétention), soit ailleurs (= évasion).
- ▶ Dans la suite de cette partie, on parlera indifféremment de potentiel de consommation ou de dépenses de consommation.

Une focalisation des dépenses de consommation sur le poste alimentaire

Ce marché se porte à 43 % sur des dépenses alimentaires, soit 3 429 millions d'euros. Le deuxième poste de consommation concerne les biens d'équipement du foyer (18 %) avec une dépense globale estimée à 1 450 millions d'euros. Vient ensuite l'équipement de la personne⁽²⁾ (13 %), les produits de « culture, loisirs » (15 %) et « hygiène, santé, beauté⁽³⁾ » (11 %).

Globalement, la structure des dépenses de consommation est sensiblement identique d'un département à l'autre et suit les tendances régionales et nationales. Certaines spécificités départementales sont toutefois notables.

▶ (1) Cette dépense estimée concerne les biens de consommation courante, qui ne représentent que 20 % environ du budget total de consommation annuel des ménages, le reste des dépenses étant consacré au logement, transports, services...

▶ (2) Dans les parties 1 et 2 du dossier, les activités relevant des parfums, produits de beauté et santé sont intégrées dans l'équipement de la personne. Dans cette 3^{ème} partie, elles sont contenues dans le secteur « hygiène, santé, beauté ».

▶ (3) Hors pharmacies.

Spécificités départementales dans la structure des dépenses de consommation

	Plus fortement consommateur que la moyenne régionale	Plus faiblement consommateur que la moyenne régionale
▶ Alimentaire	Cantal	Puy-de-Dôme
▶ Équipement de la personne	Puy-de-Dôme	Cantal
▶ Équipement du foyer	Puy-de-Dôme / Haute-Loire	Cantal
▶ Culture, loisirs, divers	Puy-de-Dôme	Cantal
▶ Hygiène, santé, beauté	Puy-de-Dôme	Haute-Loire

Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

Évolution du potentiel de consommation entre 2004 et 2007 par famille de produit pour chaque département

	Alimentaire	Équipement de la personne	Équipement du foyer	Culture, loisirs	Hygiène, santé, beauté	Total
▶ Allier	+ 6 %	+ 5 %	+ 8 %	+ 11 %	+ 14 %	+ 8 %
▶ Haute-Loire	+ 8 %	+ 7 %	+ 11 %	+ 13 %	+ 16 %	+ 10 %
▶ Cantal	+ 6 %	+ 5 %	+ 8 %	+ 11 %	+ 14 %	+ 8 %
▶ Puy-de-Dôme	+ 8 %	+ 7 %	+ 10 %	+ 13 %	+ 16 %	+ 10 %
■ Total	+ 7 %	+ 6 %	+ 9 %	+ 12 %	+ 15 %	+ 9 %

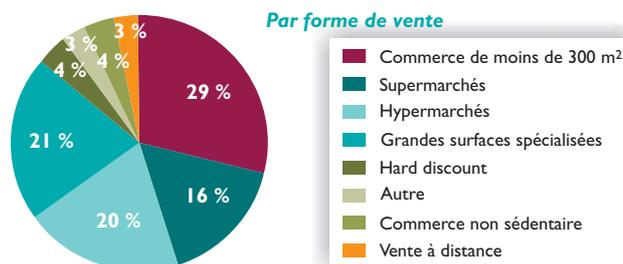
Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

L'évolution du potentiel de consommation entre 2004 et 2007 révèle une progression toujours plus rapide des dépenses d'« hygiène, santé, beauté » et de « culture, loisirs, divers » et une croissance plus faible de celles de l'équipement de la personne. Les dépenses de l'équipement du foyer enregistrent, quant à elles, une augmentation sensible en Haute-Loire et dans le Puy-de-Dôme.

La grande distribution capte les deux tiers des dépenses de consommation des ménages

En termes de formes de vente, les petits commerces pèsent encore un poids conséquent. La part des dépenses de consommation réalisées dans les commerces de moins de 300 m² (29 %) reste supérieure de trois à cinq points à la moyenne nationale. Toutefois, des disparités importantes ap-

Répartition du potentiel de consommation des ménages en 2007



Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

Répartition du potentiel de consommation des ménages en 2007



Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

paraissent entre les zones urbaines pour lesquelles cette part est conforme à la moyenne nationale et les zones rurales pour lesquelles elle est supérieure de cinq, voire dix points à la moyenne nationale. Ce phénomène s'explique par la faible densité de population et la ruralité sur le territoire.

La vente à distance reste limitée. Cette forme de distribution ne représente que trois points de parts de marché, soit un point de moins que la moyenne nationale. De fortes disparités existent selon les zones géographiques et les familles de produits. Les achats par Internet restent limités même si des taux significatifs sont relevés pour des familles de produits telles que les biens culturels pour les ménages résidant en milieu urbain.

Le hard discount se développe. En 2007, il capte 4 % des dépenses de consommation. En alimentaire, cette part est de 8 %, en augmentation d'un point sur la période 2004-2007, ce qui représente un gain en valeur de plus de 35 millions d'euros.

Évolution du potentiel de consommation par forme de vente entre 2004 et 2007

En million d'euros (M€)	2004	2007	Évolution 2004 -2007 en valeur
▶ Commerces de moins de 300 m ²	2 193 M€	2 311 M€	+ 5 %
▶ Grandes surfaces	4 513 M€	4 971 M€	+ 10 %
dont supermarchés	1 235 M€	1 322 M€	+ 7 %
hypermarchés	1 605 M€	1 612 M€	0 %
grandes surfaces spécialisées	1 420 M€	1 726 M€	+ 22 %
hard discount	253 M€	311 M€	+ 23 %
▶ Commerces non sédentaires	270 M€	282 M€	+ 4 %
▶ Vente à distance	203 M€	256 M€	+ 26 %
▶ Autre	236 M€	270 M€	+ 14 %
■ Total	7 415 M€	8 090 M€	+ 9 %

Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

Évasion commerciale hors Auvergne et principales destinations d'évasions

Évasion	Évasion hors Auvergne en millions d'euros (M€)	Évasion hors Auvergne en %	Évasion hors auvergne non alimentaire en %	Principales destinations d'évasion non alimentaire
▶ Allier	197	9 %	12 % (146 M€)	Vente à distance (62 M€)
▶ Cantal	107	11 %	15 % (80 M€)	Vente à distance (34 M€)
▶ Haute-Loire	246	19 %	26 % (192 M€)	Loire (155 M€), Vente à distance (51 M€)
▶ Puy-de-Dôme	214	6 %	9 % (188 M€)	Vente à distance (109 M€)
■ Total	764	9 %	13 % (606 M€)	Vente à distance (256 M€)

Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

Une évasion commerciale hors Auvergne contenue

Tous produits confondus, les ménages de la région effectuent, en moyenne, 87 % de leurs dépenses dans leur département de résidence. Le Cantal et la Haute-Loire ont des taux d'évasion plus forts que l'Allier et le Puy-de-Dôme et laissent échapper respectivement 17 % et 25 % de la dépense commercialisable des ménages de leur département, dont 11 et 19 points hors Auvergne.

Au total, l'évasion hors Auvergne s'établit à 9 % en 2007 et reste stable par rapport à 2004. En revanche, pour les produits non alimentaires, l'évasion hors Auvergne est de 13 %, en repli d'un point par rapport à 2004, laissant penser que l'offre commerciale régionale répond mieux à la demande des consommateurs qu'auparavant.

Ce taux reste faible et profite principalement aux départements limitrophes ou à la vente à distance. Les ménages résidant en limite de région ont d'ailleurs tendance à s'évader davantage que ceux situés au cœur de la région.

On relève ainsi des taux d'évasion supérieurs à :

- ▶ 30 %, voire 50 %, dans certaines zones de la Haute-Loire limitrophes de la Loire, matérialisant ainsi l'attractivité de l'agglomération de Saint-Étienne et la bonne desserte routière,

- ▶ 30 % dans certaines zones de l'Allier limitrophes de la Saône-et-Loire, matérialisant ainsi l'attractivité de pôles tels que Paray-le-Monial ainsi que le rôle de l'axe RCEA (Route Centre Europe Atlantique),

- ▶ compris entre 20 % et 30 % sur certaines zones de l'Allier, matérialisant ainsi l'attractivité de l'appareil commercial de la Nièvre et plus particulièrement de l'agglomération de Nevers.

La présence du pôle de Clermont-Ferrand au centre de la région favorise la captation des flux et limite l'évasion. On retrouve ce phénomène de captation à proximité d'autres pôles importants du département (Aurillac, Montluçon, Vichy, Moulins, Thiers). Sur le pôle du Puy-en-Velay en revanche, la rétention est moins flagrante, car les taux d'évasion vers Saint-Étienne sont élevés.

▶ **Évasion commerciale** : dépenses des ménages d'Auvergne effectuées en dehors du territoire régional.

Niveau d'activité et pôle commercial

▶ **Niveau d'activité** : somme des dépenses des consommateurs auvergnats, reconstituée par enquête, et attribuée à un magasin, un espace marchand, une forme de vente...

Cette notion, qui pourrait être assimilée au chiffre d'affaires, en diffère cependant car elle ne prend en compte ni les dépenses des « non résidents d'Auvergne », ni les dépenses des administrations et entreprises. L'écart peut être important, notamment dans les zones touristiques.

Le niveau d'activité d'un pôle commercial est le résultat du potentiel de consommation du pôle – l'évasion des dépenses de ce pôle + l'attraction des dépenses des ménages auvergnats résidents hors de ce pôle.

▶ **Pôle commercial** : c'est une destination d'achat. Espace géographique délimité, dans lequel un regroupement de points de vente génère, par synergie, une attraction supérieure à la simple addition des attractions individuelles des commerces qui le composent (exemples : un centre ville, un centre commercial, une agglomération...).

L'agglomération de Clermont-Ferrand, premier pôle commercial

Les principaux pôles commerciaux urbains concentrent 76 % de l'activité réalisée dans les commerces d'Auvergne grâce aux ménages de la région (7 327 millions d'euros).

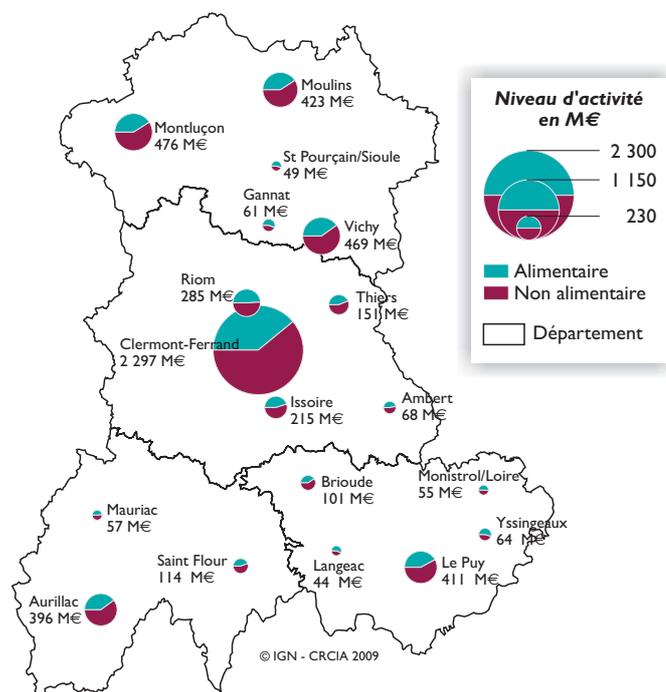
La hiérarchisation de ces pôles permet d'apprécier la qualité du maillage territorial.

Avec une activité de près de 2 300 millions d'euros, représentant près du tiers de l'activité de la région, le pôle de Clermont-Ferrand se situe dans une position dominante. On peut d'ailleurs constater qu'on ne trouve pas de pôle secondaire sur la zone de chalandise naturelle de Clermont-Ferrand.

Dans un niveau secondaire vis-à-vis de l'agglomération de Clermont-Ferrand, mais possédant néanmoins des niveaux d'activité les positionnant dans la catégorie des pôles majeurs (29 % des volumes d'affaires), on trouve les pôles de Montluçon, Moulins, Vichy, Aurillac et Le Puy-en-Velay. Toutefois ces pôles possèdent un volume d'activité inférieur à cinq fois le niveau d'activité de Clermont-Ferrand pour la majeure partie d'entre eux, ce qui permet d'apprécier l'attractivité du commerce de la capitale auvergnate.



Niveau d'activité des principaux pôles commerciaux auvergnats



Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

Enfin, du point de vue territorial, le maillage secondaire reste assez dense au nord de l'Auvergne, plus lâche au sud et inexistant à l'ouest de Clermont-Ferrand.

Cette représentation hiérarchisée selon les niveaux d'activité par pôle permet de se rendre compte des différentes fonctions présentes en région Auvergne.

L'agglomération de Clermont-Ferrand dispose d'un pôle d'envergure nationale. Le niveau d'activité identifié est en effet comparable à celui estimé pour des grandes métropoles régionales telles que Metz ou encore Poitiers.

Les pôles de Montluçon, Vichy, Moulins, Le Puy-en-Velay et Aurillac sont des pôles d'envergure départementale avec des niveaux d'activité compris entre 400 et 500 millions d'euros, ce qui les positionne dans la moyenne parfois haute des pôles comparables en France.

Les pôles de Riom, Issoire, Thiers, Saint-Flour, Brioude, Ambert, Yssingaux ou encore Gannat sont des pôles d'envergure infradépartementale, avec des niveaux d'activité compris entre 60 et 300 millions d'euros.

Les autres pôles de Mauriac, Monistrol, Saint-Pourçain-sur-Sioule, Langeac sont des pôles locaux.

Une évolution différenciée de l'activité des pôles entre 2004 et 2007

L'ensemble des principaux pôles commerciaux auvergnats a connu une croissance sensible sur la période 2004-2007. Pour certains, l'évolution du niveau d'activité a suivi l'évolution du potentiel de consommation de la région (9 %). Pour d'autres, la progression a été plus significative.

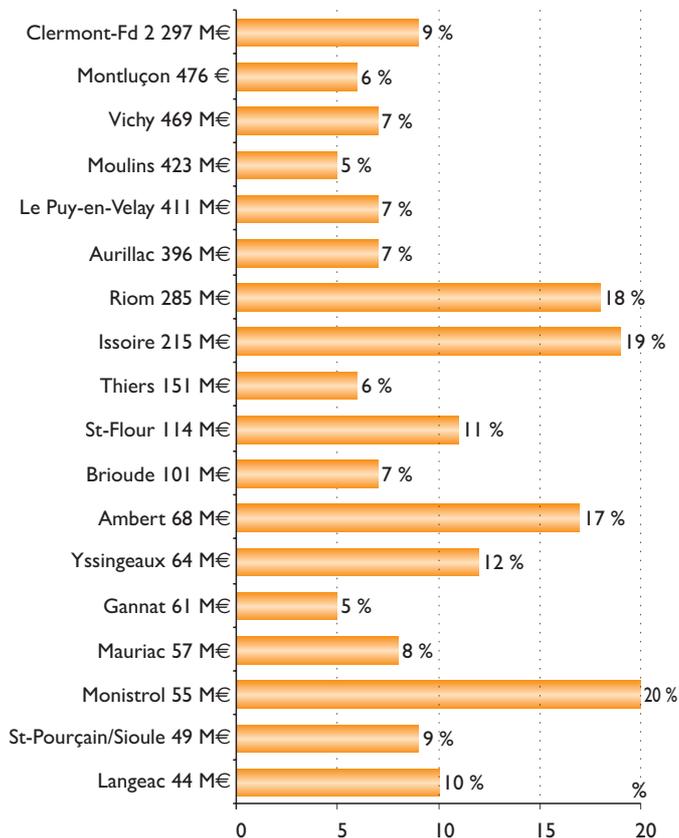
D'une manière générale, un pôle suit la tendance et la dynamique du marché quand son évolution est comprise entre 7 % et 11 %. En revanche au-delà, on peut qualifier de forte augmentation la croissance observée.

Ce qu'il faut retenir

- En 2007, l'Auvergne représente un marché de 8 090 millions d'euros, en hausse de 9 % par rapport à 2004.
- Ce marché se porte principalement sur les dépenses alimentaires. Le deuxième poste de consommation concerne les biens d'équipement du foyer puis l'équipement de la personne, les produits de « culture, loisirs » et « hygiène, santé, beauté ».
- La grande distribution capte les deux tiers des dépenses de consommation des ménages, mais la part des petits commerces est encore importante. La vente à distance reste limitée et les hard discount se développent de plus en plus.
- Les principaux pôles commerciaux urbains représentent les trois quarts de l'activité réalisée dans les commerces d'Auvergne grâce aux ménages de la région (7 327 millions d'euros). À lui seul le pôle de l'agglomération clermontoise compte pour un tiers de l'activité régionale.
- L'évasion commerciale est relativement limitée et reste stable par rapport à 2004, signe d'une offre relativement bien adaptée à la demande.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer une forte augmentation : une croissance démographique particulièrement dynamique (et notamment l'évolution du nombre de ménages), le développement de l'offre marchande (cas des zones périurbaines comme Riom notamment)... À l'inverse, quand le taux d'évolution est inférieur, le pôle ne suit pas la dynamique du marché et cela peut traduire une diminution de l'attractivité du pôle.

Évolution de l'activité des pôles commerciaux entre 2004 et 2007



Sources : CRCIA ; CCI d'Auvergne ; Observatoire régional des Flux de Consommation 2007

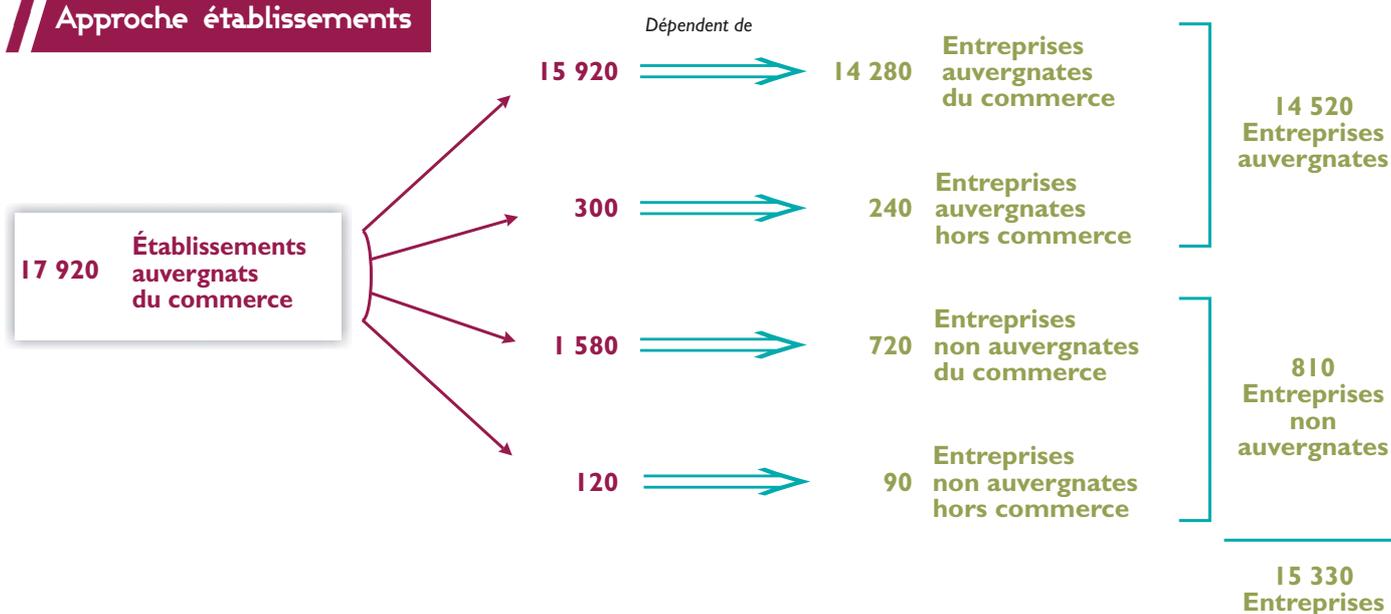


Champ « Commerce »

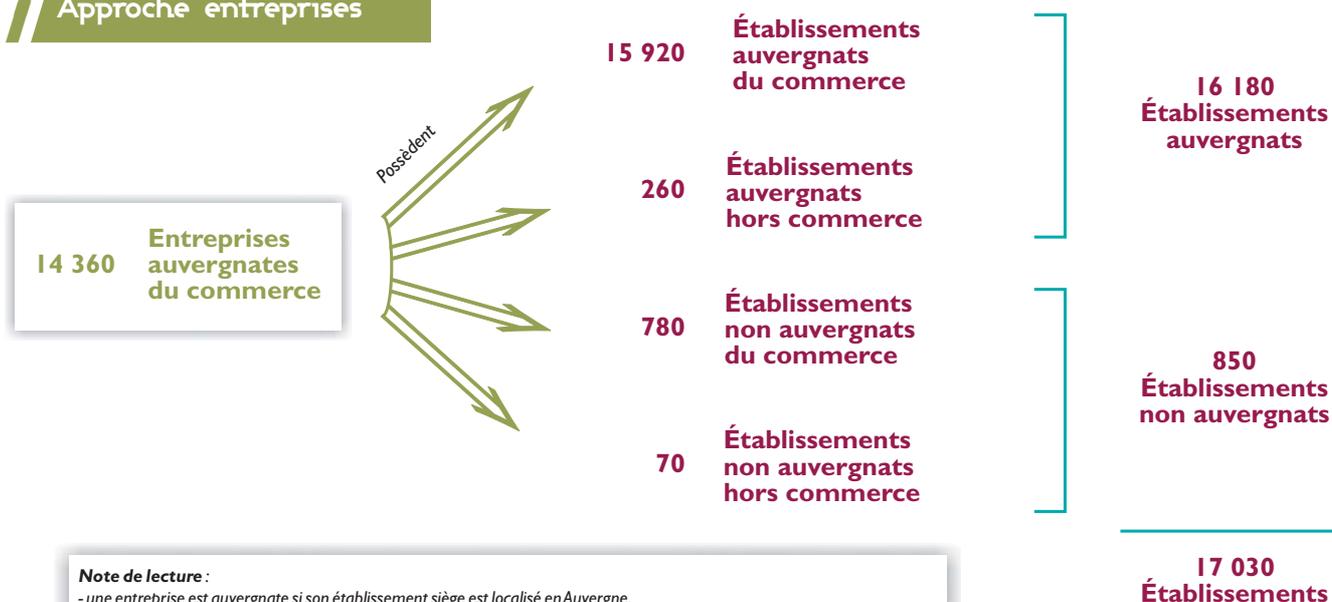
- ▶ Commerce de détail,
- ▶ Commerce de gros,
- ▶ Commerce et réparation automobile,
- ▶ Artisanat à caractère commercial.

Les entreprises et les établissements du champ « Commerce » au 01.01.2007

Approche établissements



Approche entreprises



Note de lecture :

- une entreprise est auvergnate si son établissement siège est localisé en Auvergne.
 - une entreprise appartient au secteur commerce si son activité principale relève du commerce.
 Ainsi, il est possible que certains établissements d'une entreprise du secteur commerce n'appartiennent pas à ce secteur.
 En particulier il existe environ 80 entreprises auvergnates du commerce dont tous les établissements localisés en Auvergne, y compris le siège social, dépendent d'un secteur autre que le commerce. C'est pourquoi, parmi les 15 330 entreprises dont dépendent les 17 920 établissements auvergnats du commerce, il n'y en a que 14 280 qui soient à la fois auvergnates et dépendantes du commerce, alors qu'on recense 14 360 entreprises auvergnates du commerce.

Définitions

<p>► Artisanat commercial : regroupe les entreprises et les établissements ayant pour activité la charcuterie, la boulangerie, la boulangerie-pâtisserie, la pâtisserie, la cuisson de produits de boulangerie.</p>	<p>► Hypermarché : établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².</p>
<p>► Code APE : l'activité principale exercée (APE) est déterminée en fonction de la ventilation des différentes activités de l'entreprise. Comme la valeur ajoutée des différentes branches d'activité est souvent difficile à déterminer à partir des enquêtes statistiques, c'est la ventilation du chiffre d'affaires ou des effectifs selon les branches qui est utilisée comme critère de détermination.</p>	<p>► Indice de concentration de l'emploi : pour un territoire donné, l'emploi dans un secteur est dit concentré si une part importante de l'emploi de ce secteur dépend d'un petit nombre d'établissements. Deux indicateurs de concentration ont été retenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ le poids des 5 % des établissements les plus grands dans l'emploi salarié total du secteur sur le territoire d'étude ; ➤ le poids des 10 établissements les plus grands dans l'emploi salarié total du secteur sur le territoire d'étude. <p>Plus ces indicateurs sont élevés, plus la concentration de l'emploi est importante. De la même façon ont été calculés des indicateurs de concentration de la surface de vente.</p>
<p>► Entreprise : unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens ou des services pour le marché. On distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ l'entreprise individuelle (personne physique) qui ne possède pas de personnalité juridique distincte de celle de la personne physique de son exploitant ; ➤ l'entreprise sociétaire, par exemple Société Anonyme (SA), Société à Responsabilité Limitée (SARL). 	<p>► Indice sectoriel de spécificité : rapport du poids d'un secteur dans une zone d'étude (région ou département) au poids de ce même secteur dans la zone de référence (province). Un indice inférieur à 1 signifie que le secteur est sous-représenté dans le département ou la région par rapport à la moyenne provinciale. Au contraire, un indice supérieur à 1 signifie que le secteur est surreprésenté par rapport à la moyenne provinciale.</p>
<p>► Établissement : unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'entreprise. L'établissement, unité de production, constitue le niveau le mieux adapté à une approche géographique de l'économie.</p>	<p>► Maxidiscompte : établissement de vente de produits alimentaires en libre-service sous enseigne spécifique d'une surface de 400 à 800 m². L'assortiment proposé est limité aux produits de base.</p>
<p>► Excédent brut d'exploitation (EBE) : mesure la différence entre valeur ajoutée (plus subventions d'exploitation, moins impôts et taxes) et frais de personnel. C'est un solde intéressant du fait qu'il ne reflète que les résultats liés à l'exploitation de l'entreprise, sans prise en compte des résultats financiers et exceptionnels ou de certains éléments déterminés en partie par des motivations fiscales (dotations ou reprises sur amortissements et provisions).</p>	<p>► Points de vente adhérents à un groupement : points de vente d'entreprises juridiquement et financièrement indépendantes qui sont adhérentes à un groupement. Ces entreprises se regroupent souvent, sous forme de coopérative, autour d'une centrale d'achats afin de bénéficier de conditions d'achats et de services.</p>
<p>► Grand magasin : établissement de vente au détail qui réalise moins du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².</p>	<p>► Points de vente en propre (intégrés ou succursalistes) : magasins appartenant à l'entreprise tête de réseau ou à l'une de ses filiales. Ils sont donc juridiquement (pour les succursales de la tête de réseau) ou financièrement (pour les succursales des filiales) dépendants de la tête de réseau.</p>

Définitions

- | | |
|---|---|
| <p>► Points de vente sous contrat de commission-affiliation : points de vente d'entreprises juridiquement indépendantes liées à une tête de réseau par un contrat de commission-affiliation. Dans le cadre d'un contrat de commission-affiliation, le commerçant n'est pas propriétaire de son stock (il ne choisit pas la marchandise et les prix de vente sont imposés). La propriété de la marchandise passe directement de la tête de réseau au client. Le commissionnaire-affilié est alors rémunéré à la commission.</p> | <p>► Points de vente sous simple contrat de location-gérance : points de vente d'entreprises juridiquement indépendantes liées à une tête de réseau par un contrat de location-gérance exclusivement. La location-gérance est le contrat par lequel un propriétaire de fonds de commerce (la tête de réseau) les loue à des entreprises indépendantes.</p> |
| <p>► Points de vente sous contrat de concession : points de vente d'entreprises juridiquement indépendantes liées à une tête de réseau par un contrat de concession. La concession est un contrat par lequel la tête de réseau délivre à un nombre de commerçants (concessionnaires) le droit de vendre un ou plusieurs produits. Le contrat de concession est basé sur la location d'une enseigne et la garantie d'une exclusivité territoriale pour le concessionnaire.</p> | <p>► Supermarché : établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².</p> |
| <p>► Points de vente sous contrat de franchise : les réseaux de franchise sont constitués d'entreprises juridiquement indépendantes qui bénéficient notamment du savoir-faire et de l'enseigne du franchiseur dans le cadre d'un contrat de franchise. Les points de vente utilisent l'enseigne dans le cadre de relations contractuelles assorties de droits et d'obligations par rapport au franchiseur.</p> | <p>► Tête de groupe : entreprise non contrôlée directement ou indirectement par une autre entreprise et ayant au moins une filiale (entreprise contrôlée à plus de 50 % par une autre entreprise).</p> |
| <p>► Points de vente sous simple contrat de licence de marque : points de vente d'entreprises juridiquement indépendantes liées à une tête de réseau par un contrat de licence de marque exclusivement.</p> | <p>► Valeur ajoutée : excédent de la valeur des biens ou des services produits sur celle des biens et des services consommés pour produire. Dans cette analyse l'indicateur retenu est celui de la valeur ajoutée brute aux coûts des facteurs qui inclut les subventions d'exploitation et déduit les impôts, taxes et versements assimilés, permettant ainsi des comparaisons entre secteurs d'activité.</p> |

Les nomenclatures du commerce

Commerce de gros et intermédiaires du commerce

Le commerce de gros consiste à acheter, entreposer et vendre des marchandises généralement à des détaillants, des utilisateurs professionnels (industriels ou commerciaux) ou des collectivités, voire à d'autres grossistes ou intermédiaires, et ce quelles que soient les quantités vendues. Les intermédiaires du commerce de gros mettent, quant à eux, en rapport les acheteurs et les vendeurs (ou bien exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers), sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises (il s'agit des commissionnaires, courtiers, agents commerciaux, représentants non salariés, etc.). Les centrales d'achats, autres intermédiaires du commerce, peuvent, quant à elles, être propriétaires des marchandises, qu'elles cèdent alors à leurs adhérents et à leurs affiliés pour une marge de commerce très faible.

Presque tous les biens peuvent donner lieu à un commerce de gros, mais seuls certains d'entre eux sont commercialisés au détail (commerce de détail). Dans la nomenclature d'activités française (NAF) révision I de 2003, le commerce de gros est principalement décrit dans la division 51 « Commerce de gros et intermédiaires du commerce ».

Ce secteur comprend les activités suivantes :

- ▶ les intermédiaires du commerce de gros (51.1A, 51.1C, 51.1E, 51.1G, 51.1J, 51.1L, 51.1N, 51.1P, 51.1R, 51.1T, 51.1U)
- ▶ le commerce de gros de produits agricoles bruts (51.2A, 51.2C, 51.2E, 51.2G, 51.2J)
- ▶ le commerce de gros de produits alimentaires (51.3A, 51.3C, 51.3D, 51.3E, 51.3G, 51.3J, 51.3L, 51.3N, 51.3Q, 51.3S, 51.3T, 51.3V, 51.3W)
- ▶ le commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (51.4A, 51.4C, 51.4D, 51.4F, 51.4H, 51.4J, 51.4L, 51.4N, 51.4Q, 51.4R, 51.4S)
- ▶ le commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles (51.5A, 51.5C, 51.5E, 51.5F, 51.5H, 51.5J, 51.5L, 51.5N, 51.5Q)
- ▶ le commerce de gros d'équipements industriels (51.8A, 51.8C, 51.8E, 51.8G, 51.8H, 51.8J, 51.8L, 51.8M, 51.8N, 51.8P)
- ▶ les autres commerces de gros (51.9A, 51.9B)

Remarque : dans le cadre de cette étude on utilise l'intitulé « commerce de gros » pour l'ensemble du commerce de gros et intermédiaires du commerce.

Commerce et réparation automobile

Le commerce et réparation automobile comprend le commerce de gros ou de détail, sous toutes leurs formes, en neuf comme en occasion, de véhicules automobiles, y compris véhicules utilitaires et motos, de leurs pièces et de leurs carburants, ainsi que les services de réparation et de maintenance de ces véhicules.

Ce secteur correspond à la division 50 « Commerce et réparation automobile » de la nomenclature d'activités française (NAF) révision I de 2003.

Ce secteur comprend les activités suivantes :

- ▶ le commerce de véhicules automobiles (50.1Z)
- ▶ l'entretien et réparation de véhicules automobiles (50.2Z)
- ▶ le commerce d'équipements automobiles (50.3A, 50.3B)
- ▶ le commerce et réparation de motocycles (50.4Z)
- ▶ le commerce de détail de carburants (50.5Z)

Commerce de détail

Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. Outre la vente, cette activité de commerce de détail peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meubles ou d'électroménager par exemple).

La commercialisation d'un bien comprend généralement successivement une activité de commerce de gros (commerce interentreprise) suivie d'une activité de commerce de détail, mais certains biens (biens d'équipement) ne font pas l'objet de commerce de détail.

Le champ « commerce de détail » du dossier regroupe les activités dans la NAF révision I, de la division 52 « Commerce de détail et réparation d'articles domestiques » plus les activités à caractère commercial de la division 15 « Industries alimentaires ».

Ce secteur comprend les activités suivantes :

Alimentation spécialisée

Cette classe comprend :

- ▶ le commerce de détail de fruits et légumes (52.2A)
- ▶ le commerce de détail de viande et de produits à base de viande (52.2C)
- ▶ le commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques (52.2E)
- ▶ le commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie (52.2G)
- ▶ le commerce de détail de boissons (alcoolisées ou non) (52.2J)
- ▶ le commerce de détail de produits laitiers (52.2N)
- ▶ les commerces de détail alimentaires spécialisés divers (52.2P)
- ▶ la charcuterie (15.1F)
- ▶ la cuisson de produits de boulangerie (15.8B)
- ▶ la boulangerie et la boulangerie-pâtisserie (15.8C)
- ▶ la pâtisserie (15.8D)

► Alimentation générale

Cette classe comprend :

- ▶ le commerce de détail de produits surgelés (52.1A)
- ▶ le commerce d'alimentation générale (52.1B)
- ▶ les supérettes (52.1C)
- ▶ les supermarchés (52.1D)
- ▶ les magasins populaires (52.1E)
- ▶ les hypermarchés (52.1F)

► Pharmacie, santé

Cette classe comprend :

- ▶ le commerce de détail de produits pharmaceutiques (52.3A)
- ▶ le commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques (52.3C)

► Équipement de la personne

Cette classe comprend :

- ▶ le commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté (52.3E)
- ▶ le commerce de détail de textiles (52.4A)
- ▶ le commerce de détail d'habillement (52.4C)
- ▶ le commerce de détail de la chaussure (52.4E)
- ▶ le commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage (52.4F)
- ▶ le commerce de détail d'optique et de photographie (52.4T)
- ▶ le commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie (52.4V)

► Équipement du foyer

Cette classe comprend :

- ▶ le commerce de détail de meubles (52.4H)
- ▶ le commerce de détail d'équipement du foyer (52.4J)
- ▶ le commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio télévision (52.4L)
- ▶ le commerce de détail de quincaillerie (52.4N)
- ▶ le commerce de détail de bricolage (52.4P)
- ▶ le commerce de détail de revêtements de sols et de murs (52.4U)
- ▶ le commerce de détail de charbons et de combustibles (52.4Y)
- ▶ le commerce de détail de biens d'occasion : livres, brocante, fripes, antiquités, objets d'art anciens... et les dépôts-vente (52.5Z)

► Culture, loisirs

Cette classe comprend :

- ▶ le commerce de détail de tabac (52.2L)
- ▶ le commerce de détail de livres, de journaux et papeterie (52.4R)
- ▶ le commerce de détail d'articles de sport et de loisir (52.4W)
- ▶ le commerce de détail de fleurs (52.4X)
- ▶ le commerce de détail divers en magasin spécialisé (52.4Z)

► Grands magasins et divers

Cette classe comprend :

- ▶ les grands magasins (52.1H)
- ▶ les autres commerces de détail en magasin non spécialisé (52.1J)

► Commerce de détail hors magasins

Cette classe comprend :

- ▶ la vente par correspondance sur catalogue général (52.6A)
- ▶ la vente par correspondance spécialisée (52.6B)
- ▶ le commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés (52.6D)
- ▶ le commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés (52.6E)
- ▶ la vente à domicile (52.6G)
- ▶ la vente par automate (52.6H)

► Réparation d'articles personnels et domestiques

Cette classe comprend :

- ▶ la réparation de chaussures et d'articles en cuir (52.7A)
- ▶ la réparation de matériel électronique grand public (52.7C)
- ▶ la réparation d'appareils électroménagers (52.7D)
- ▶ la réparation de montres, horloges et bijoux (52.7F)
- ▶ la réparation d'articles personnels et domestiques n.c.a. (52.7H)

Méthodologie de l'enquête « Flux » de la CRCIA

Estimation de la dépense commercialisable des ménages

L'estimation de la dépense des ménages est réalisée à partir de trois données : le nombre de ménages, la dépense commercialisable moyenne France par ménage pour chaque produit de l'enquête et les Indices de Disparité de Consommation (disponibles à la commune).

► Estimation du nombre de ménages 2007 : AID Observatoire a développé une méthodologie de projection du nombre de ménages à la commune. Cette méthode s'appuie sur les permis de construire commencés de la zone ainsi que sur la tendance observée sur les recensements de 1982, 1990 et 1999 en matière d'évolution du nombre des ménages.

► Dépense commercialisable moyenne France par ménage : l'Insee produit chaque année des données sur les dépenses des ménages en matière de consommation. Les données sources exploitées ici sont issues de la « consommation des ménages en 2005 », Insee 2006.

► Indices de disparité de la consommation à la commune (source : Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie - ACFCI) : les IDC mesurent le niveau des dépenses de consommation des ménages selon leur lieu de résidence, tout en tenant compte aussi de leur âge, du niveau de leur revenu, de la composition du ménage et de la nature de leur résidence. Le revenu n'est pas l'unique paramètre pris en compte pour constituer les IDC et par conséquent un IDC fort sur une zone n'est pas le signe d'un pouvoir d'achat foncièrement élevé. En effet, la présence en proportion élevée sur un territoire de ménages aux revenus modestes mais dont le mode d'habitation est une maison et dont le nombre d'enfants est important, génèrera des IDC élevés. L'IDC d'une zone donnée appliqué à la dépense moyenne France permet d'obtenir une donnée spécifique par territoire.

En synthèse, les IDC sont construits à partir des sources suivantes : l'enquête Budget des familles de 2001 de l'Insee, l'enquête annuelle de consommation des ménages de 2004, des panels de consommation privés, des données démographiques issues du recensement Insee de 1999 et premières données du recensement intermédiaire Insee de 2004, des données sur la structure socioprofessionnelle de la personne de référence (recensement Insee 1999).

Sur l'ensemble de l'Auvergne, l'indice de disparité moyen est de 93. Cela signifie qu'en moyenne les ménages auvergnats dépensent 7 % de moins que la moyenne des ménages français. Cet IDC est particulièrement bas pour les produits non alimentaires (90). Pour les achats alimentaires, en revanche, la dépense auvergnate suit les tendances nationales.

	Auvergne	Moyenne France	IDC
► Dépense totale	12 802 €	13 732 €	90
► Dépense alimentaire	5 426 €	5 504 €	99
► Dépense non alimentaire	7 376 €	8 228 €	93

Les zones péri-urbaines ont les IDC les plus forts, car elles concentrent les caractéristiques qui ont un fort impact sur le calcul de l'IDC (habitat individuel, taille des ménages importante). A contrario, les centres villes ont des IDC plus faibles que sur le reste de l'Auvergne, car les ménages sont de plus petite taille et par conséquent génèrent moins de dépenses.

Estimation de l'activité marchande

Les ménages sont interrogés sur une liste de 51 produits de consommation courante préalablement définie. Pour chacun de ces produits, ils citent le lieu de leur dernier achat, les lieux potentiels d'achat ayant été identifiés au préalable grâce à l'Observatoire Régional du Commerce des CCI d'Auvergne.

Par calcul, puis extrapolation statistique, cette base de données de flux de consommation (départ et arrivée du flux) permet de reconstituer le niveau d'activité marchande réalisé par un ou plusieurs commerces de la région, pour un ou plusieurs produits, auprès d'un ou plusieurs secteurs d'habitation.

► Source : CRCIA ; CCI d'Auvergne, Observatoire régional des Flux de consommation 2007
L'enquête « flux de consommation » a pour objectif de connaître les comportements d'achats des ménages de la région Auvergne et de répondre aux questions : Qui achète ? Quoi ? Où ? Combien ? Comment ?
L'historique des données issues des enquêtes 1994, 1999, 2004 et 2007 permet d'analyser l'évolution des comportements des clients dans le temps et de contribuer aux réflexions sur l'urbanisme commercial et le développement local.

Les Dossiers

En 2007, en Auvergne, le commerce regroupe 27 % des établissements des secteurs marchands non agricoles. Le nombre d'établissements commerciaux est resté stable entre le 1^{er} janvier 2000 et le 1^{er} janvier 2007 tandis que l'emploi a progressé de 10 %. Les entreprises du commerce créent un cinquième de la valeur ajoutée des secteurs marchands non agricoles. Près de six communes auvergnates sur dix sont pourvues d'au moins un établissement commercial.

Cette publication dresse un panorama du commerce dans la région : les grandes caractéristiques du commerce, la démographie et la répartition géographique des établissements commerciaux, leurs performances économiques, leurs emplois. Le dossier analyse six classes d'activité : alimentation générale, alimentation spécialisée, équipement de la personne, équipement du foyer, culture et loisirs, pharmacie et santé. Il se termine par une description des dépenses de consommation des ménages auvergnats.

Chiffres, graphiques et cartes enrichissent les commentaires, faisant de la publication « Le commerce en Auvergne » un outil indispensable à une meilleure connaissance de l'économie auvergnate.

ISBN : 978-2-11-050622-1 11,5 €



Code SAGE : DOS092212



CHAMBRE RÉGIONALE
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
la voix des CCI d'Auvergne



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



INSEE
AUVERGNE