

FICHES THÉMATIQUES

Le commerce dans l'économie

1.1 La conjoncture du commerce en 2006

Le premier semestre de l'année 2006 a été marqué par une embellie conjoncturelle tant en termes d'activité (0,4 % puis 1,2 % de croissance respectivement aux premier et deuxième trimestres) qu'en termes d'emploi (plus de 80 000 créations d'emplois dans le secteur marchand). L'économie française, toujours soutenue par une demande intérieure solide, a par ailleurs bénéficié du dynamisme de l'économie mondiale avec une nette amélioration de la contribution du commerce extérieur sur le premier semestre. Dans ce contexte, la production de la branche commerce a de nouveau profité de la robustesse de la consommation des ménages, progressant sur un rythme annualisé de plus de 4 %. Les résultats des enquêtes de conjoncture menées dans les secteurs du commerce de gros et du commerce de détail conduisent à anticiper un maintien de la vigueur de l'activité de la branche commerce pour le troisième trimestre 2006.

Selon les chefs d'entreprise interrogés en septembre 2006, la conjoncture dans le **commerce de gros** reste favorable. L'indicateur synthétique du climat des affaires se maintient au-dessus de sa moyenne de longue période.

D'après les entrepreneurs, les ventes passées sont assez résistantes, soutenues par la vigueur des ventes destinées à l'exportation. À l'inverse, le flux des livraisons reçues de l'étranger se replie.

Les stocks sont jugés plus légers mais restent proches de la normale. Les intentions de com-

mandes sont bien orientées. Au vu des perspectives générales d'activité, les chefs d'entreprises jugent le contexte économique dans le commerce porteur.

L'appréciation des grossistes sur leurs prix de vente passés progresse de nouveau. L'opinion sur les prix prévus est également en hausse, aussi bien sur le marché national que sur les marchés extérieurs.

Dans le **commerce de détail**, les chefs d'entreprise interrogés en septembre 2006 témoignent d'une nouvelle progression de leurs ventes passées, essentiellement dans le commerce non spécialisé. Les intentions de commandes pour les trois prochains mois restent stables et les stocks sont jugés un peu plus légers, inférieurs à la normale.

L'opinion des détaillants sur l'emploi passé diminue légèrement dans l'ensemble du commerce de détail. Les perspectives d'emploi sont en forte baisse dans le commerce généraliste mais demeurent favorables dans le commerce spécialisé.

La situation de trésorerie est toujours considérée comme normale dans le commerce non spécialisé et très aisée dans le commerce spécialisé. Tout en conservant un bas niveau, les soldes d'opinion sur les prix sont en légère augmentation. Les anticipations de prix se rapprochent de leur niveau moyen pour la première fois depuis plus de deux ans.

Les perspectives générales d'activité ne cessent de progresser depuis six mois et deviennent très supérieures à leur moyenne de longue période. ■

Définitions

L'enquête de conjoncture dans le **commerce de gros**, bimestrielle, est effectuée auprès d'un échantillon de 3 000 grossistes.

L'enquête de conjoncture dans le **commerce de détail**, mensuelle, est effectuée auprès d'un échantillon de 2 800 détaillants (le secteur du commerce et réparation automobile n'est pas inclus dans les résultats actuels de l'enquête).

La plupart des questions sont qualitatives et comportent trois modalités de réponse (« en hausse », « stable », « en baisse »). Les résultats sont présentés sous la forme de soldes d'opinion : ce sont les différences entre les pourcentages de réponses positives et les pourcentages de réponses négatives.

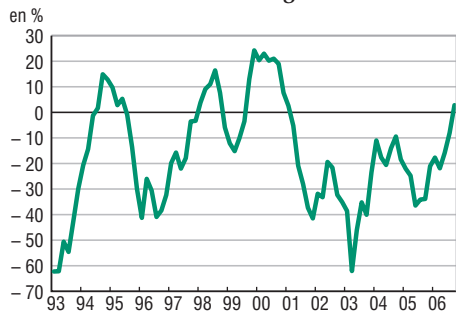
Pour en savoir plus

- « Point de conjoncture », Insee, octobre 2006.
- « Créations d'emplois salariés dans le secteur concurrentiel à la fin du deuxième trimestre 2006 », Insee, *Information Rapide* n° 276, 14 septembre 2006
- « Enquête mensuelle dans le commerce de détail », Insee, *Informations Rapides*, septembre 2006.
- « Enquête bimestrielle dans le commerce de gros », Insee, *Informations Rapides*, septembre 2006.

La conjoncture du commerce en 2006 1.1

Perspectives générales d'activité, solde d'opinion,

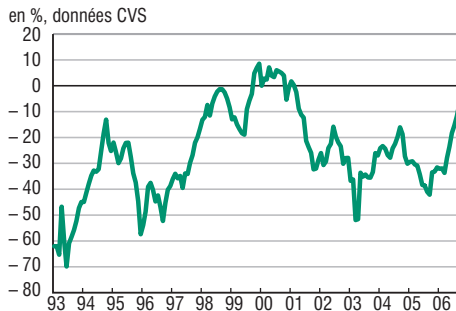
commerce de gros



perspectives générales d'activité : opinion sur l'évolution au cours des trois prochains mois du volume des affaires.

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

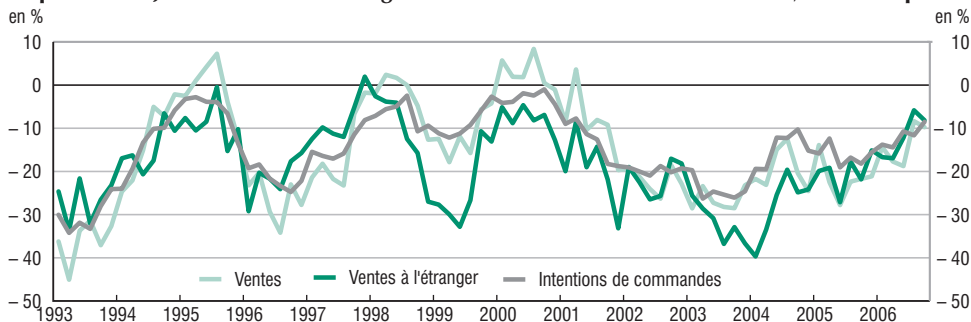
commerce de détail



perspectives générales d'activité : opinion sur l'évolution au cours des trois prochains mois du volume des affaires.

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

Enquête de conjoncture commerce de gros : ventes et intentions de commandes, soldes d'opinion

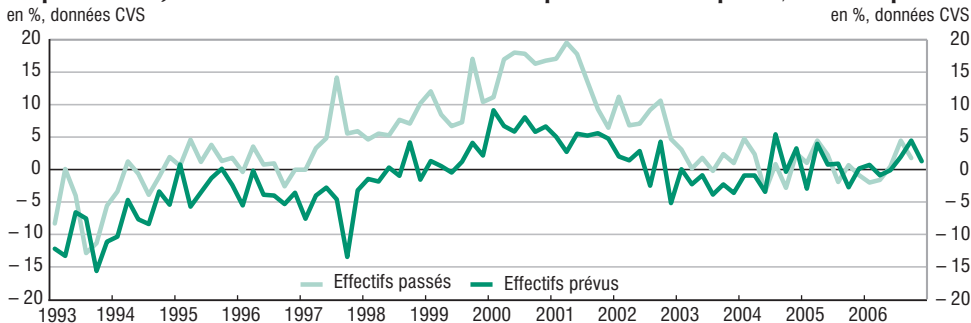


ventes : opinion sur le volume des ventes réalisées au cours des deux derniers mois ;

intentions de commandes : opinion sur les commandes que l'entreprise a l'intention de passer dans les deux prochains mois ;

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

Enquête de conjoncture commerce de détail : effectifs passés et effectifs prévus, soldes d'opinion



effectifs passés et prévus : opinion sur les effectifs des trois derniers mois et des trois prochains mois.

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

1.2 Le poids du commerce dans l'économie

Les activités commerciales représentent 11 % de la **valeur ajoutée** de l'ensemble de l'économie en 2005 et occupent 3,4 millions de personnes dans l'**emploi intérieur** (soit 3,3 millions en **équivalent temps plein**, ETP). Depuis 1992, le poids des activités commerciales dans la valeur ajoutée à prix courant oscille dans une fourchette comprise entre 10,5 % et 11 %. Son niveau en 2005 est l'un des plus faibles sur la période avec les années 1992, 1996 et 2000. La part dans l'emploi intérieur a été plus stable jusqu'en 2000, mais depuis elle a progressé continûment pour passer de 13 % à 14 % en 2005.

De 1980 à 2000, la progression en volume de la branche commerce a été moins rapide que celle de l'ensemble de l'économie. Depuis 2000, les évolutions sont assez proches, en particulier grâce au commerce de gros qui depuis 1996 connaît une croissance soutenue. En revanche, le commerce de détail, et surtout le commerce automobile enregistrent des croissances moins rapides que le reste de l'économie depuis le début des années 1990. En 2005, la branche d'activité du **commerce de détail** concentre 41% de la valeur ajoutée (en valeur) du commerce et 55 % de ses emplois (53,2 % des ETP). Elle assure la quasi-totalité de la vente aux particuliers des produits commercialisables.

La branche d'activité du **commerce de gros** contribue en 2005 à 44 % de la valeur ajoutée du commerce et regroupe 30 % de ses emplois (31 % des ETP). Cette activité s'est largement développée depuis 15 ans : sa valeur ajoutée a presque doublé en volume. Elle concerne les flux commerciaux entre entreprises, et comprend également des services commerciaux spécifiques (centrales d'achats, coopération commerciale par exemple) qui se sont développés ces dernières années. Son essor est ainsi lié à celui du commerce international car elle contribue à l'acheminement des produits du commerce extérieur. Elle suit également les achats des entreprises en biens d'investissement ou en consommation intermédiaire.

En 2005, 15% de la valeur ajoutée et des emplois commerciaux concernent des activités de **commerce et de réparation automobile**. Ces activités ont connu de grands changements depuis 20 ans : restructuration des réseaux des constructeurs nationaux, implantation de réseaux étrangers, émergence des grandes surfaces dans la distribution de carburants et de pièces détachées et, dans la réparation, développement des centres autos. Dans ce contexte, leur rythme de croissance a été irrégulier, mais leur poids dans la valeur ajoutée et l'emploi du commerce reste stable. ■

Définitions

La comptabilité nationale permet de situer la place d'une activité dans l'ensemble de l'économie.

Elle utilise le concept de **branche d'activité** : il s'agit du regroupement des entreprises et parties d'entreprises qui produisent la même catégorie de biens et de prestations. Ainsi, la branche des activités commerciales retrace toutes les activités de vente en l'état de marchandises et les activités de services commerciaux, que ces activités soient réalisées par une entreprise commerciale, industrielle ou de services.

L'importance d'une activité peut être mesurée par sa **valeur ajoutée** brute, c'est-à-dire la différence entre la valeur des biens ou des services produits et celle des biens et services utilisés pour la production, dite des « **consommations intermédiaires** ».

L'évolution de la valeur ajoutée est mesurée « **en volume** ». Les évolutions en valeur sont alors corrigées des évolutions de prix.

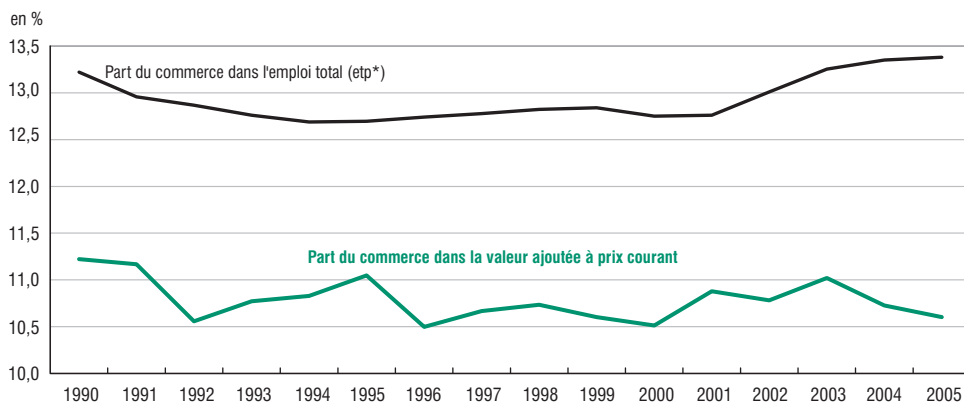
L'**emploi intérieur** comprend les personnes physiques, résidentes ou non, exerçant une activité productive quel que soit leur statut (salarié, indépendant, aide familial, etc.). La mesure de l'emploi se fait en « **équivalent temps plein** ». C'est le nombre total d'heures travaillées dans la branche d'activité considérée divisé par la moyenne annuelle des heures travaillées dans des emplois à plein temps sur le territoire économique (métropole et Dom).

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2005 », en ligne sur www.insee.fr
- « Les comptes nationaux en base 2000 », www.insee.fr

Le poids du commerce dans l'économie 1.2

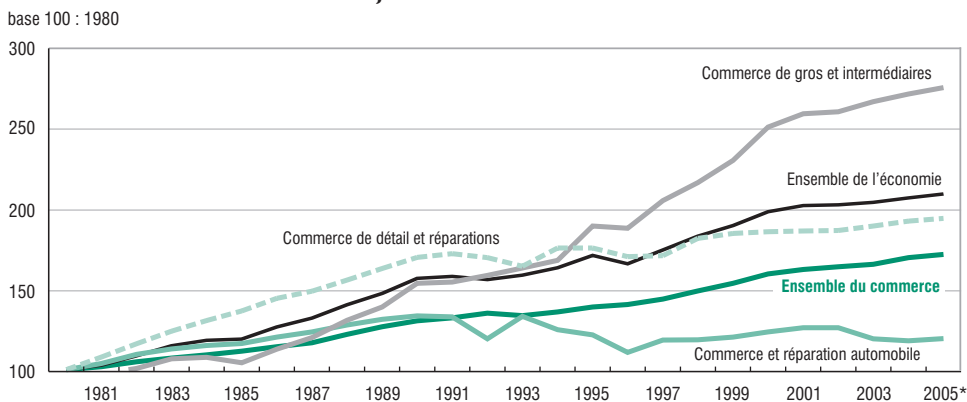
Part du commerce dans l'emploi total et la valeur ajoutée à prix courant



* Équivalent temps plein.

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

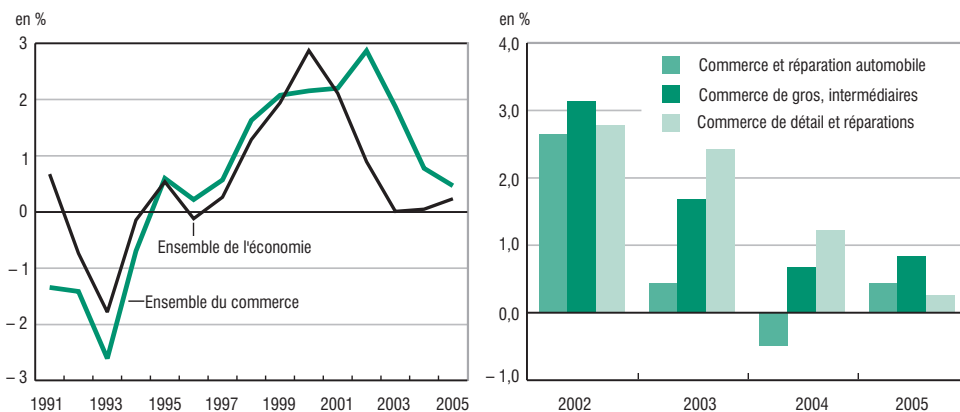
Évolution de la valeur ajoutée des activités commerciales en volume



* Les données 2005 sont estimées au niveau désagrégé des 3 branches « commerce ».

Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

Évolution du taux de croissance des effectifs employés en équivalent temps plein



Source : Insee, comptes nationaux, base 2000.

1.3 Mesure de l'activité des secteurs du commerce

La **production totale** des secteurs commerciaux est de 297 milliards d'euros en 2003. Elle provient à 69 % de la production de services commerciaux, mesurée par la marge commerciale, et pour le reste, des autres activités des entreprises : prestations de services (24 %) et fabrication de biens (7 %).

Les **prestations de services** comprennent les activités de réparation mais aussi d'autres services, facturés aux clients ou aux fournisseurs (commerce de gros et producteurs). En 2003, elles constituent 48 % de la production du commerce automobile, 24 % de celle du commerce de gros et 18 % de celle du commerce de détail, dont le champ inclut les activités de réparation d'articles personnels et domestiques. Après avoir progressé, le poids des services dans la production du commerce stagne depuis quelques années. Il continue toutefois d'augmenter dans le commerce de détail sous l'effet de plusieurs facteurs : la diversification des produits, l'approfondissement de la relation client et la coopération commerciale avec les fournisseurs.

La **fabrication de biens** est relativement importante dans la production des **activités artisanales** (boulangeries, pâtisseries et charcuteries) : elle représente 66 % de la production totale de ce secteur.

Pour la mise à disposition du client, les marchandises requièrent une prestation variable selon la forme de vente. C'est pourquoi le taux de marge commerciale des entreprises varie sensiblement en fonction des secteurs. En 2003, le taux de marge commerciale du **commerce de détail** est de 27 %, recouvrant une forte dispersion avec des taux allant de 16 % pour les grandes surfaces alimentaires à 47 % pour la vente par correspondance. Le taux de marge commerciale des commerces en produits pharmaceutiques et d'articles médicaux (29 %) résulte à la fois du taux de marge réglementé sur les produits pharmaceutiques remboursables et des taux de marge libres appliqués aux autres produits vendus en officine.

Le taux de marge commerciale du **commerce automobile** est globalement de 14 %. Il va de 11 % dans le commerce de véhicules automobiles à 37 % dans le commerce de détail d'équipements automobiles, dont la vente de pièces détachées (pots d'échappement, pare-brise...) s'effectue pour une large part « pose comprise », prestation qui fait alors partie du service commercial.

Dans le **commerce de gros**, le taux de marge commerciale est de 18 %, allant de 11 % pour les combustibles à 46 % pour les produits de la parfumerie. ■

Définitions

Pour comparer entre elles les différentes activités du commerce ou pour comparer des activités purement commerciales avec des activités de services ou industrielles, la **production** est un meilleur indicateur d'activité que le chiffre d'affaires, car celui-ci contient la valeur des achats pour revente.

Les définitions suivantes sont retenues pour la production des entreprises commerciales :

- **production totale** = marge commerciale + production vendue (de biens ou services) + production stockée + production immobilisée ;
- **marge commerciale** = ventes de marchandises – coûts d'achats des marchandises vendues ;
- **coût d'achats des marchandises vendues** = achats de marchandises + variations de stocks de marchandises.

La **marge commerciale** mesure l'excédent dégagé par les ventes sur les coûts d'achats des marchandises vendues, c'est-à-dire la valeur du service commercial incorporé dans les ventes. Ce service commercial va au-delà de la simple intermédiation entre le fournisseur et le client. Il intègre d'autres fonctions (dégrouper, présentation dans les magasins, services gratuits de parkings, de conseils...).

Le **taux de marge commerciale** rapporte la marge commerciale au montant total des ventes de marchandises.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2005 », en ligne sur www.insee.fr
- Les entreprises du commerce », <http://www.insee.fr/fr/ffc/detail.asp?theme=12>

Mesure de l'activité des secteurs du commerce 1.3

Structure de la production des entreprises commerciales

	2000					2003				
	Structure (en %)				Production totale (milliards €)	Structure (en %)				Production totale (milliards €)
	Marge commerciale	Production de biens	Production de services	Total		Marge commerciale	Production de biens	Production de services	Total	
Artisanat commercial	33	64	3	100	9,1	31	66	3	100	9,9
Commerce automobile	49	4	47	100	31,8	49	4	48	100	35,9
Commerce de gros	66	9	25	100	122,2	68	8	24	100	139,6
Commerce de détail	80	3	17	100	95,5	80	2	18	100	111,8
Ensemble commerce et artisanat commercial	68	8	24	100	258,6	69	7	24	100	297,2

Source: Insee, comptes du commerce, base 2000.

Taux de marge commerciale

	en %	
	1999	2003
Commerce et réparation automobile	14,1	13,5
<i>dont</i> : Commerce de véhicules automobiles	11,4	10,8
Commerce de gros d'équipements automobiles	27,1	26,1
Commerce de détail d'équipements automobiles	35,5	36,5
Commerce de détail de carburants	13,3	13,8
Commerce de détail (hors artisanat commercial)	26,7	26,8
<i>dont</i> : Grandes surfaces d'alimentation générale	16,4	16,2
Grands magasins et autres magasins non spécialisés	35,4	36,3
Pharmacies et commerce d'articles médicaux	29,9	29,2
Habillement-chaussures	42,1	44,6
Autres équipements de la personne	46,1	46,2
Culture loisirs sports	31,8	31,8
Équipement du foyer	33,5	34,0
Aménagement de l'habitat	37,1	38,6
Vente par correspondance	44,6	47,2
Commerce de gros et intermédiaires du commerce	16,9	18,3
<i>dont</i> : Produits agricoles bruts	10,6	11,8
Produits alimentaires	16,7	21,0
Biens de consommation non alimentaire	25,7	26,4
<i>dont</i> : produits pharmaceutiques	16,9	18,2
<i>parfumerie et produits de beauté</i>	51,3	46,5
Produits intermédiaires non agricoles	20,0	20,2
<i>dont</i> : combustibles	12,4	11,5
<i>produits pour l'installation de l'habitat et construction</i>	27,5	29,0
<i>autres produits¹</i>	18,1	17,7
Équipement professionnel	20,3	21,3
<i>dont</i> : machines de bureau et matériel informatique	15,9	16,7
<i>matériel électrique et électronique</i>	20,8	23,1
<i>autres équipements²</i>	22,5	23,0

1. Minerais, métaux, produits chimiques.

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

Source: Insee, comptes du commerce, base 2000.

1.4 L'emploi dans le commerce

En 2004 le commerce emploie *plus de trois millions de salariés*, soit un salarié sur sept, et 364 000 non-salariés. 1,6 million de salariés travaillent dans le commerce de détail (hors artisanat commercial), 985 000 dans le commerce de gros, et 430 000 dans le commerce et réparation automobile. En 2005, dans le commerce comme dans l'ensemble des secteurs marchands, les effectifs salariés ne progressent que très légèrement. Seulement 8 300 emplois ont été créés entre fin 2004 et fin 2005 (+ 0,3 %) et 10 200 emplois en moyenne annuelle (+ 0,3 %). L'emploi salarié du commerce reste en retrait par rapport à l'ensemble du tertiaire qui augmente de 1 % en glissement, soit davantage que l'année précédente. Le commerce de détail est toujours le seul à créer des emplois, mais à un rythme encore ralenti. Dans le commerce de gros et le commerce et réparation automobile, l'emploi salarié diminue sensiblement (- 4 300 salariés pour l'ensemble de ces deux secteurs). Depuis 1980, l'emploi salarié du commerce a augmenté régulièrement, sauf lors des années de mauvaise conjoncture de 1985 et 1993. Cependant cette hausse a commencé à s'atténuer en 2002. Depuis 2003, seul le commerce de détail assure la croissance de l'emploi salarié commercial ; en 2004, le nombre de salariés a même diminué dans les grandes surfaces alimentaires.

Le commerce emploie 87 % de salariés et 13 % de non-salariés. Près des trois quarts des non-salariés du commerce sont dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, où se trouvent près de 90 % des entreprises individuelles. En 2004, le commerce emploie 5 800 non-salariés de plus qu'en 2003 (+ 1,6 %). Les effectifs non-salariés ont diminué régulièrement entre 1989 et 2001 ; depuis 2002, ils progressent légèrement dans les trois secteurs, vraisemblablement du fait des nombreuses créations d'entreprises qui se font majoritairement sous la forme d'entreprises individuelles dirigées par un patron non salarié. Les non-salariés sont proportionnellement moins nombreux dans le commerce de détail (15 %) que dans l'artisanat commercial (22 %). Au sein du commerce de détail, leur part est la plus forte dans le commerce hors magasin (54,7 %) et dans les tabacs (52 %).

Le commerce de détail est un secteur particulièrement jeune : 14 % de 15-24 ans contre 8 % dans l'ensemble de l'économie, et féminisé (61 % de femmes contre 46 % pour l'ensemble de l'économie). Près de la moitié des salariés de ce secteur sont des employés et le temps partiel est particulièrement fréquent (35 % des salariés en 2004 contre 17 % pour l'ensemble de l'économie). ■

Définitions

Les **estimations d'emploi salarié** fournissent une photographie exhaustive de l'emploi au 31 décembre de chaque année, cohérente entre les différents échelons géographiques et les divers postes de nomenclatures d'activité.

L'Insee effectue des estimations annuelles d'emploi par département, région, statut et secteur d'activité à partir de diverses sources, en général exhaustives :

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

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

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2005 », Insee, *document de travail*, juin 2006.
- « Le commerce en 2005 », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.

Évolution de l'emploi salarié et proportion de salariés travaillant à temps partiel

Secteurs d'activité	Effectif moyen en 2004 (en milliers)	Taux d'évolution annuel moyen 1998-2004	Taux d'évolution (%)		Proportion de salariés à temps partiel en 2004
			2003-2004	2004-2005	
Grandes surfaces à prédominance alimentaire	539,0	3,2	- 0,3	---	44,4
Petites surfaces alimentaires spécialisées ou non	138,8	0,7	2,6	---	32,2
Autres commerces de détail en magasin ou non, réparation	921,8	2,5	1,5	---	30,0
Total commerce de détail (hors artisanat commercial)	1 599,6	2,6	1,0	0,8	35,2
Commerce et réparation automobile	428,8	1,0	- 0,5	- 0,5	12,5
Intermédiaires du commerce	67,6	1,3	- 0,9	---	16,4
Commerce de gros de produits agricoles bruts	22,8	1,6	- 1,0	---	14,5
Commerce de gros de produits alimentaires	164,5	- 0,9	- 0,5	---	13,4
Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires	206,8	0,3	- 0,3	---	17,0
Commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles	218,1	1,6	0,7	---	9,6
Biens d'équipement professionnel et autres commerce de gros	304,9	1,3	0,2	---	10,3
Total commerce de gros	984,8	0,8	- 1,7	- 0,1	12,8
Total commerce	3 013,1	1,8	0,2	0,3	25,1

Source : Insee, Unedic, déclarations annuelles de données sociales (2004).

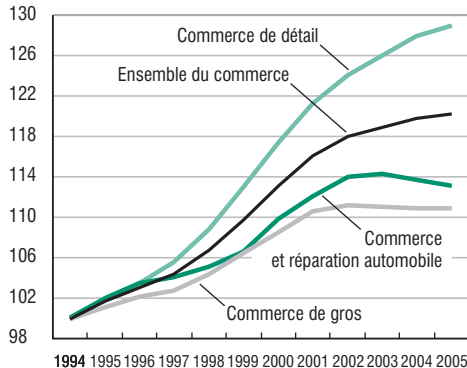
Évolution de l'emploi non salarié

Secteurs d'activité	Effectif moyen en 2004 (en milliers)	Taux d'évolution annuel moyen 1998-2004	Taux d'évolution 2003-2004
Commerce d'alimentation spécialisé ou non, de petite surface	52,8	- 2,3	1,7
Autres commerces de détail en magasin ou non, réparation	215,3	0,2	1,6
Total commerce de détail (y compris grandes surfaces)	272,6	- 0,2	1,6
Commerce et réparation automobile	46,7	- 0,1	1,5
Commerce de gros	44,9	- 0,2	1,7
Total commerce	364,2	- 0,2	1,6

Source : Insee.

Évolution de l'emploi depuis 1994

base 100 en 1994



Source : Insee, comptes nationaux.

Actifs occupés du commerce en 2005

Secteurs d'activité	Proportion de femmes (%)	Proportion d'actifs de 15-24 ans (%)	Proportion d'actifs de 50 ans et + (%)
Commerce de détail, réparations	61	14	19
Commerce et rép. automobile	19	20	20
Commerce de gros	35	8	21
Ensemble du commerce	47	13	20
Ensemble de l'économie	46	8	25

Source : Insee, enquête emploi (2005).

1.5 Les salaires dans le commerce en 2004

En 2004, un salarié du commerce perçoit en moyenne un salaire brut horaire de 13,69 euros. Le **salaire brut** horaire moyen est moins élevé dans le commerce que dans l'industrie ou les services aux entreprises, mais il l'est plus que dans les services aux particuliers. Le **salaire net** horaire moyen est de 11,13 euros.

Les salariés du commerce de détail ont profité en 2004 de la croissance de l'activité (+ 3,4 %) pour le chiffre d'affaires des entreprises commerciales : leur salaire net a cru en moyenne de 2,6 % en nominal et de 0,5 % en euros constants par rapport à 2003 (c'est-à-dire déduction faite de la hausse des prix à la consommation de 2,1 % en 2004). Ce sont les employés qui bénéficient des évolutions de salaires les plus favorables : + 1,7 % en net et en euros constants, grâce notamment aux revalorisations du Smic. En outre, l'éventail des salaires se resserre légèrement sous l'effet de la forte progression du Smic de + 3,5 % en euros constants. Cette progression se diffuse essentiellement dans le bas de la hiérarchie salariale.

Il existe des disparités importantes entre les trois grands secteurs du commerce. C'est dans le commerce de gros, où les salariés sont plus qualifiés et plus âgés, que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé. En effet, le salaire dépend de différents facteurs tels que l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le sexe et le temps de travail. Cependant, même une fois ces effets pris en compte, on observe encore des écarts importants : à sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle égaux, un salarié du commerce de gros perçoit en moyenne un salaire de 8,6 % plus élevé qu'un salarié du commerce de détail, et de 3,4 % plus élevé qu'un salarié du commerce et de la réparation automobile. Ces écarts de salaires entre les secteurs sont moins importants en 2004 qu'en 2002 et 2003. À sexe, catégorie socioprofessionnelle, secteur d'activité et âge égaux, les salariés à temps complet perçoivent en moyenne un salaire brut horaire moyen supérieur de 2,2 % à celui des salariés à temps partiel. De même, toutes choses égales par ailleurs, les femmes touchent un salaire inférieur de 8,2 % à celui des hommes. ■

Définitions

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

Le **salaire net** est calculé à partir du salaire net fiscal disponible dans les déclarations annuelles de données sociales. Il est net de toutes cotisations sociales, y compris CSG (contribution sociale généralisée) et CRDS (contribution au remboursement de la dette sociale). Il ne comprend pas les participations (qui ne sont pas imposables).

Les salaires horaires sont connus grâce aux DADS (déclarations annuelles de données sociales) que les entreprises adressent à l'administration. Tous les salariés, présents ou non toute l'année, sont concernés, à l'exception des personnels des services domestiques et des agents de la fonction publique d'État. L'exploitation des DADS ayant permis de donner les informations présentées ici exclut les apprentis, les stagiaires et les titulaires d'emplois aidés. Les résultats sont issus de l'exploitation du sondage au 1/12 des déclarations de 2003 et 2004.

Pour en savoir plus

- « Les salaires dans les entreprises en 2004 », *Insee Première* n° 1067, février 2006.
- « La situation du commerce en 2005, rapport établi pour la commission des comptes commerciaux de la Nation », juin 2006.

Les salaires dans le commerce en 2004 1.5

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

en euros

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

Source : Insee, DADS (2004).

Salaires bruts horaires moyens selon la catégorie socioprofessionnelle et le sexe en 2004

en euros

Secteur d'activité	Salaires bruts horaires moyens des hommes			
	Cadres	Prof. intermédiaires	Employés	Ouvriers
Commerce de détail	25,94	14,51	10,39	10,63
Commerce et réparation automobile	29,47	16,65	10,44	10,81
Commerce de gros	33,53	17,09	11,81	11,22

Source : Insee, DADS (2004).

en euros

Secteur d'activité	Salaires bruts horaires moyens des femmes			
	Cadres	Prof. intermédiaires	Employées	Ouvrières
Commerce de détail	21,73	12,85	9,60	9,50
Commerce et réparation automobile	24,83	14,13	10,20	9,87
Commerce de gros	27,17	15,48	11,28	9,99

Source : Insee, DADS (2004).

Effets du sexe, de la catégorie socioprofessionnelle, du secteur d'activité, de l'âge et du temps de travail sur le salaire dans le secteur du commerce

en %

	2003	2004
Sexe		
Hommes	Réf.	Réf.
Femmes	- 8,4	- 8,2
Catégorie socioprofessionnelle		
Professions intermédiaires	Réf.	Réf.
Cadres	+ 58,2	+ 58,0
Employés	- 27,6	- 27,8
Ouvriers	- 32,4	- 32,2
Secteur d'activité		
Commerce de gros	Réf.	Réf.
Commerce et réparation automobile	- 4,5	- 3,4
Commerce de détail	- 10,0	- 8,6
Âge		
Moins de 18 ans	- 24,0	- 24,6
18-25 ans	- 15,3	- 14,6
26-35 ans	- 6,7	- 6,8
36-45 ans	Réf.	Réf.
45-56 ans	+ 2,1	+ 2,3
56-65 ans	+ 5,1	+ 7,0
Temps de travail		
Temps complet	Réf.	Réf.
Temps partiel	- 2,7	- 2,2

Lecture : en 2004, la différence de salaires entre une femme et un homme, à catégorie socioprofessionnelle, secteur d'activité, âge et temps de travail égaux à la situation de référence, est de 8,2 %.

Source : Insee, DADS.

1.6 Les entreprises commerciales

Environ une entreprise française sur quatre appartient au commerce. Début 2006, on recense 562 600 entreprises dans le secteur du commerce et 49 000 dans l'artisanat commercial. En considérant l'ensemble, elles se répartissent à 57 % dans le commerce de détail, 25 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et réparation automobile, et 7 % dans l'artisanat commercial. Près de la moitié de ces entreprises sont des entreprises individuelles. Le **nombre total** d'entreprises augmente depuis 2003, alors qu'il stagnait depuis cinq ans. En 2004, il dépassait pour la première fois son niveau de 1996. En 2005, la hausse se poursuit à un rythme plus faible (+ 0,5 %). Cette hausse n'est plus portée que par le commerce de détail (+ 1,3 %). En effet, après deux ans de croissance le nombre d'entreprises commence à diminuer dans le commerce de gros (- 0,8 %). Il continue de diminuer dans le commerce et réparation automobile et dans l'artisanat commercial (respectivement - 0,2 % et - 0,5 %).

Le **commerce de gros** compte 163 600 entreprises en 2005. Le nombre d'entreprises diminue dans chacune de ses activités. Les intermédiaires du commerce représentent plus du quart des entreprises du secteur, mais leur nombre diminue en 2005 (- 1,1 %), pour la première fois depuis 1997.

Le nombre d'entreprises du **commerce de détail** a commencé à augmenter en 2002, au moment de l'accroissement des créations dans ce secteur. En 2005, les créations s'essouffent, et la hausse du stock d'entreprises ralentit. Les 390 200 entreprises sont pour plus de la moitié (56 %) dans le commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé, et plus particulièrement dans l'habillement-chaussure, le

domaine culture-loisirs-sport et les autres équipements de la personne.

On dénombre 76 200 entreprises dans le **commerce et réparation automobile**. Depuis 1996, le nombre d'entreprises de ce secteur baissait régulièrement, mais cette diminution s'atténue ; elle n'est plus que de 0,2 % en 2005, malgré la baisse des créations. Le nombre d'entreprises ne décroît plus que dans le commerce de véhicules automobiles. Le nombre d'entreprises de l'**artisanat commercial** diminue en moyenne de 1,2 % par an depuis 1996. Les boulangeries-pâtisseries représentent un sixième des entreprises du secteur ; leur croissance démographique a repris en 2004 et se poursuit en 2005 (+ 0,4 %). Le nombre d'entreprises du secteur de la charcuterie continue de diminuer, mais plus faiblement (- 5,8 % en 2005, après - 7,1 % en 2004).

Si le commerce est composé de très nombreuses petites entreprises en termes d'emploi (43 % n'ont pas de salarié), il en comprend également de très grandes : 10 % des entreprises du commerce concentrent près de 67 % des effectifs. En considérant l'unité entreprise, qu'elle appartienne ou non à un groupe ou à un réseau, on estime que la concentration du personnel occupé est en moyenne la plus forte dans le commerce de gros : 79 % sont employés par seulement un cinquième des entreprises. Bien que le commerce de détail soit globalement moins concentré que le commerce de gros, on y trouve les plus grandes entreprises du commerce : 19 entreprises ont plus de 5 000 salariés. Le secteur du commerce et réparation automobile est le moins concentré (20 % des entreprises emploient 68 % des effectifs). ■

Définitions

Au sein des entreprises, on distingue les entreprises individuelles (personnes physiques) et les sociétés (personnes morales). Les sociétés sont généralement classées selon trois catégories :

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

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) est une forme particulière de société à responsabilité limitée comportant un « associé unique ». Cette forme d'entreprise, instituée par la loi du 11 juillet 1985, permet à une seule personne de doter son entreprise de la personnalité morale.

Pour en savoir plus

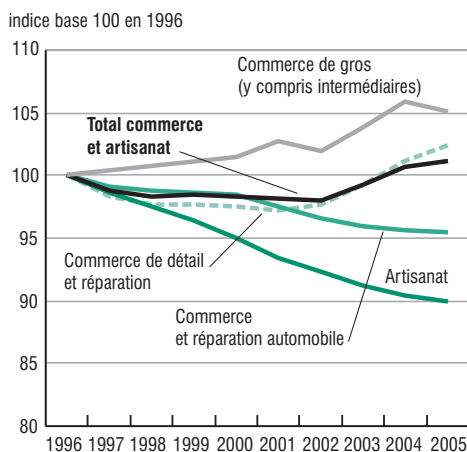
- « Le commerce en 2005 : une activité qui ralentit », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « La situation du commerce en 2005 », Insee, document de travail, juin 2006.

Les différentes formes juridiques d'entreprises commerciales immatriculées au 31/12/2005

Secteurs d'activité	Entreprises individuelles	Sociétés					Total
		Sociétés de personnes	SARL		Sociétés de capitaux	Autres sociétés	
			Uni-personnelles	Autres			
Commerce de gros	36 235	823	8 557	73 670	7 357	11 141	137 783
Intermédiaires du commerce	26 113	174	1 754	11 333	954	1 201	41 529
Commerce de gros :							
de produits agricoles bruts	1 903	73	468	2 955	400	1 038	6 837
de produits alimentaires	2 177	185	1 378	11 032	1 717	2 793	19 282
de biens de consommation non alimentaires	3 287	220	2 470	27 309	2 031	2 537	37 854
de produits intermédiaires non agricoles	1 503	117	1 142	9 852	1 683	2 701	16 998
de biens d'équipement professionnel	387	24	455	4 319	436	493	6 114
autres commerces de gros	865	30	890	6 870	136	378	9 169
Commerce de détail et réparation	195 572	7 382	18 724	108 969	6 481	9 319	346 447
Commerce de détail :							
à prédominance alimentaire	12 903	301	946	8 283	1 740	2 726	26 899
de grandes surfaces	139	128	142	1 722	1 526	2 057	5 714
de petites surfaces	12 764	173	804	6 561	214	669	21 185
non alimentaire en magasins non spécialisés	518	24	189	1 071	46	97	1 945
non alimentaire en magasins spécialisés	95 775	6 934	15 777	88 696	4 469	5 861	217 512
hors magasin et vente par correspondance	74 586	89	1 286	7 940	192	535	84 628
Réparation d'articles personnels et domestiques	11 790	34	526	2 979	34	100	15 463
Commerce et réparation automobile	26 017	284	5 623	37 642	2 477	4 172	76 215
Commerce de véhicules automobiles	7 496	107	1 969	13 656	1 485	2 516	27 229
Entretien et réparation automobile	14 417	123	2 614	15 039	452	794	33 439
Autres commerces automobiles	4 104	54	1 040	8 947	540	862	15 547
Total commerce	257 824	8 489	32 904	220 281	16 315	24 632	560 445
Artisanat commercial	32 995	386	1 920	12 615	244	765	48 925
Boulangerie - pâtisserie	28 703	352	1 691	10 874	187	687	42 494
Charcuterie	4 292	34	229	1 741	57	78	6 431
Total commerce et artisanat commercial	290 819	8 875	34 824	232 896	16 559	25 397	609 370

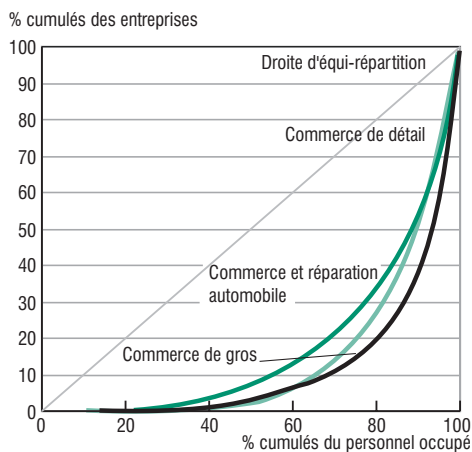
Source : Insee, fichier Sirene France métropolitaine.

L'évolution du nombre d'entreprises du commerce



Source : Insee - Fichier Sirene France métropolitaine.

Concentration en personnel occupé dans le commerce de gros



Lecture : dans le commerce de gros, 20% des entreprises emploient 80% du personnel occupé.

Source : Insee - enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

1.7 Les créations d'entreprises commerciales

Plus de 78 000 entreprises commerciales ont été créées en 2005, soit une baisse de 4,1% par rapport à 2004, plus forte que pour l'ensemble de l'économie (-0,9 %). Ainsi, pour le commerce, le **taux de création** national est stable à 13 %. Si les créations d'entreprises s'essouffent dans le commerce, elles restent cependant à un niveau très élevé, et représentent un quart des entreprises créées. Les créations d'entreprises avaient commencé à progresser fortement en 2003 et en 2004 dans le commerce comme dans l'ensemble de l'économie, inversant la tendance après sept années de diminution régulière, interrompue par une année de stabilité en 2002. Si les entreprises nouvellement créées dans le commerce sont encore majoritairement des entreprises individuelles, leur part diminue cependant (54 % des créations en 2005, après 57 % en 2004), au profit des SARL (43% en 2005, après 40 % en 2004). Comme en 2004, les **créations ex-nihilo** représentent 67 % des entreprises commerciales créées en 2005. Cependant leur nombre est en baisse dans le commerce (-3,5 % après +13,7 % en 2004), alors qu'il continue d'augmenter dans l'ensemble de l'économie. Après une hausse particulièrement importante en 2004, les **créations par reprise** se replient légèrement en 2005 (-0,2 %). La hausse de 2004 résultait probablement d'une part du vieillissement de la population des chefs d'entreprises issus de la génération du baby-boom, et d'autre part de la mise en application début 2004 de plusieurs mesures de la loi d'initiative économique

d'août 2003, qui favorisent la transmission d'entreprise. Les effets de cette loi semblent donc atténués en 2005. D'autre part, il est sans doute trop tôt pour percevoir l'impact de la loi d'août 2005, qui vise à favoriser la transmission des petites et moyennes entreprises, notamment en limitant les coûts.

Parmi les entreprises commerciales créées en 2005, 68 % appartiennent au commerce de détail, 23,5 % au commerce de gros, et 8,5 % au commerce et réparation automobile.

Le **commerce de gros** connaît la plus forte baisse des créations en 2005 (-14,8 %), après avoir connu la plus forte progression en 2004. Sur les 15 200 entreprises entièrement nouvelles de ce secteur, 34 % sont des intermédiaires du commerce.

La baisse des créations est plus modérée dans le **commerce et réparation automobile** (-3 %). Les créations entièrement nouvelles continuent d'augmenter (+2,1 %) mais les reprises et les réactivations diminuent fortement (-11,3 % et -10,8 %).

C'est dans le **commerce de détail** que le nombre d'entreprises créées est structurellement le plus élevé, mais il diminue légèrement en 2005 (53 800 en 2005, soit une baisse de -0,2 %). Parmi les 33 000 entreprises créées *ex-nihilo* dans ce secteur, 47 % appartiennent au commerce non alimentaire spécialisé, et en particulier au commerce d'articles de culture, loisirs et sport.

Le taux de création a diminué dans toutes les régions, sauf en Bourgogne (+1 point) et en Champagne (+0,2 point), ainsi qu'en Picardie où il est stable. ■

Définitions

Toute entreprise, personne physique ou morale, est inscrite au répertoire Sirene lors de sa première déclaration de démarrage d'activité non salariée et reçoit alors un numéro d'identification unique. On la comptabilise dans la statistique de créations à partir de sa date de début d'activité économique :

- en **création pure** si l'activité exercée ne constitue pas la poursuite d'une activité de même type exercée antérieurement au même endroit par une autre entreprise. On parle aussi de création *ex-nihilo* ;
- en **création par reprise** dans les cas contraires (reprise de tout ou partie des moyens de production d'une autre entreprise, rachat d'un fonds de commerce, ...).

Par ailleurs, une personne physique peut cesser son activité non salariée puis la reprendre ultérieurement. Elle retrouve alors le numéro d'identification unique qui lui avait été attribué la première fois. Cette reprise d'activité non salariée sera comptabilisée dans tous les cas en **création par réactivation**.

Le **taux de création** est le nombre de créations nouvelles d'entreprises rapporté au nombre total d'entreprises.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2005 : une activité qui ralentit », *Insee Première* n° 1079, mai 2006.
- « La situation du commerce en 2005 », Insee, document de travail, juin 2006.
- « En 2005, les créations d'entreprises se maintiennent à un haut niveau », *Insee Première* n° 1063, janvier 2006.

Les créations d'entreprises commerciales 1.7

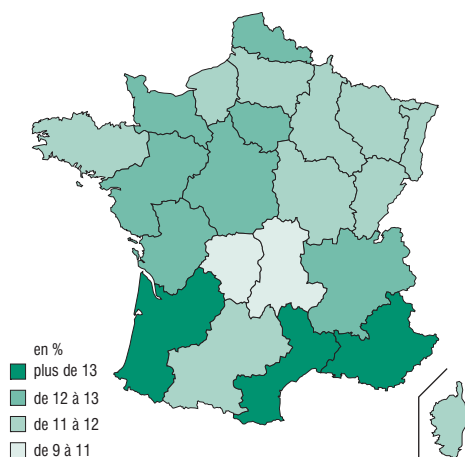
Les créations d'entreprises commerciales (ensemble des créations *ex nihilo*, reprises et réactivations) de 2002 à 2005

Secteurs d'activité (nomenclature NAF)	Nombre de créations d'entreprises				Évolution en %		
	2002	2003	2004	2005	2003/2002	2004/2003	2005/2004
Commerce de gros	17 406	18 702	20 918	17 828	7,4	11,8	-14,8
Intermédiaires du commerce	6 367	6 977	8 777	6 646	9,6	25,8	-24,3
Commerce de gros hors intermédiaires	11 039	11 725	12 141	11 182	6,2	3,5	-7,9
Commerce de détail et réparation	44 465	49 795	53 898	53 810	12,0	8,2	-0,2
À prédominance alimentaire, en magasin	7 560	7 997	8 209	8 396	5,8	2,7	2,3
Non alimentaire en magasins non spécialisés	115	149	399	529	29,6	167,8	32,6
Non alimentaire en magasins spécialisés	20 314	22 192	24 546	24 588	9,2	10,6	0,2
<i>pharmacies et articles médicaux et d'orthopédie</i>	1 353	1 324	1 518	1 532	-2,1	14,7	0,9
<i>habillement - chaussures</i>	4 072	4 551	4 859	4 806	11,8	6,8	-1,1
<i>d'autres équipements de la personne</i>	1 190	1 365	1 557	1 726	14,7	14,1	10,9
<i>d'équipement du foyer</i>	2 193	2 351	2 799	2 732	7,2	19,1	-2,4
<i>d'aménagement de l'habitat</i>	2 621	2 879	3 089	3 104	9,8	7,3	0,5
<i>culture, loisirs, sports</i>	7 198	7 932	8 596	8 565	10,2	8,4	-0,4
<i>d'autres produits non alimentaires (y c. occasion)</i>	1 687	1 790	2 128	2 123	6,1	18,9	-0,2
Hors magasin	15 279	18 151	19 306	18 890	18,8	6,4	-2,2
Réparation d'articles personnels et domestiques	1 197	1 306	1 438	1 407	9,1	10,1	-2,2
Commerce et réparation automobile	6 029	6 325	6 777	6 576	4,9	7,1	-3,0
Total commerce	67 900	74 822	81 593	78 214	10,2	9,0	-4,1
Ensemble de l'économie (France métropolitaine)¹	257 958	279 263	305 037	302 431	8,3	9,2	-0,9

1. Hors agriculture, banques, assurances, location et crédit-bail immobilier, services non marchands.

Source : Insee, fichier Sirene France métropolitaine.

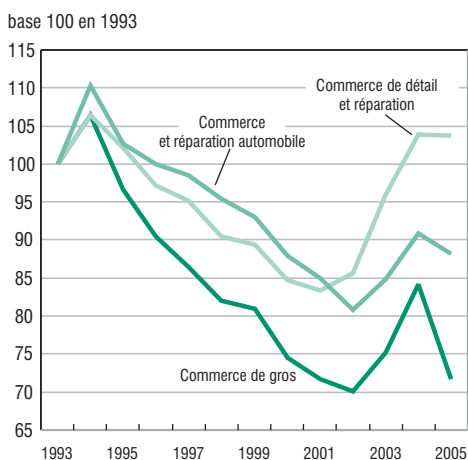
Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2005



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

Source : Insee, fichier Sirene.

Évolution des créations d'entreprises commerciales depuis 1993



Source : Insee, fichier Sirene France métropolitaine.

1.8 Les groupes implantés dans le commerce

Fin 2003 parmi les 33 000 **groupes** d'entreprises recensés en France, près d'un sur trois emploie la plus grande partie de ses salariés dans les **secteurs commerciaux**. Outre les 10 000 groupes commerciaux, 3 400 possèdent au moins une **filiale** dans les secteurs commerciaux. Parmi ceux-ci, plus de deux sur trois ont une activité dominante dans l'industrie et la construction, un sur quatre dans le tertiaire hors commerce.

Au total, seulement 4,6 % des entreprises commerciales, soit 27 000, sont contrôlées par des groupes. Cette proportion est plus faible dans les services marchands (4,3 %), et nettement plus importante dans l'industrie (9,8 %). Cependant, ces entreprises commerciales contrôlées par des groupes réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires du secteur, soit près de 66 % du chiffre d'affaires total du commerce. D'une année sur l'autre, l'emprise des groupes progresse dans chacun des grands sous-secteurs du commerce. La part du chiffre d'affaires réalisée par les groupes atteint désormais 74 % dans le commerce de gros ; elle avoisine 60 % dans le commerce automobile et dépasse 55 % dans le commerce de détail. Dans certains secteurs comme le commerce de détail en grande surface à prédominance alimentaire, la présence

des groupes est particulièrement importante ; ils réalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires total.

En termes d'emploi, l'importance des groupes est tout aussi significative, bien qu'un peu moins marquée qu'en termes de chiffre d'affaires. Plus de la moitié des salariés du commerce, soit *1,5 million de personnes*, travaillent dans des groupes. L'importance économique des groupes mesurée par la valeur ajoutée est assez proche de celle mesurée par les effectifs salariés.

Presque tous les **groupes commerciaux** sont des microgroupes (97 %) ; ils emploient moins de 500 salariés en France. Les microgroupes sont relativement moins nombreux parmi les groupes industriels et tertiaires (78 %).

Parmi les groupes qui contrôlent au moins une filiale commerciale, 93 % sont des microgroupes. 29 % des microgroupes commerciaux sont des groupes étrangers.

Un groupe commercial sur deux emploie moins de 30 salariés en France, comme c'est le cas des groupes de services. Les microgroupes emploient en moyenne 50 salariés et contrôlent deux filiales dans les secteurs commerciaux, les grands groupes 2 700 salariés pour 12 filiales. Ces tailles moyennes sont nettement plus faibles que dans les services. ■

Définitions

Les **groupes** sont des ensembles de sociétés contrôlées par un même centre de décision, appelé tête de groupe. Le contrôle est ici mesuré par la détention de plus de la moitié du capital social de la société, dénommée alors **filiale** du groupe. Sont dénombrés les groupes ayant des filiales en France. Les groupes étrangers sont ceux dont la tête est détenue, pour plus de la moitié de son capital, par des actionnaires étrangers. Par convention, le pays dont ils relèvent est celui où la tête est implantée. On a exclu ici les filiales commerciales de groupes dont l'activité principale se trouve dans l'agriculture, sylviculture, pêche (NES « EA »).

Les **secteurs commerciaux** retenus ici sont : le commerce et la réparation automobile (Nomenclature d'activités française, NAF 50), le commerce de gros (NAF 51), le commerce de détail et réparations (NAF 52). Les activités artisanales à caractère commercial ne sont pas retenues ici car les groupes n'y sont pas présents.

Un **groupe commercial** est un groupe dont l'**activité dominante** relève des secteurs commerciaux. L'**activité dominante d'un groupe** est celle dans laquelle il emploie le plus grand nombre de ses salariés. Il existe d'autres formes d'organisation transversale à celle des groupes : franchise, réseau, groupement coopératif, qui ne sont pas étudiées ici. D'autres entreprises ne sont pas complètement indépendantes, qui se trouvent dans la mouvance des groupes ; on ne les prend pas non plus en compte ici.

Pour en savoir plus

- « Images économiques des entreprises et des groupes au 1^{er} janvier 2004 », *Insee Résultats*, série Économie, sur papier et cédérom.
- « Les groupes étrangers en France », *Insee Première* n° 1069, mars 2006.
- « Pas de frontières pour les groupes performants », Sessi, *Le 4 pages des statistiques industrielles* n° 216, avril 2006.

Les groupes implantés dans le commerce 1.8

Répartition des groupes contrôlant des entreprises commerciales en 2003

Nature des groupes	Nombre de groupes		Nombre d'entreprises commerciales contrôlées		Effectifs salariés employés dans les filiales commerciales		Chiffre d'affaires réalisé dans les filiales commerciales		Valeur ajoutée réalisée dans les filiales commerciales	
	Unités	%	Unités	%	Effectifs	%	Montant		Montant	
							(M€)	%	(M€)	%
Groupes commerciaux	10 419	75,3	20 992	77,5	1 315 982	85,2	494 706	70,6	60 159	78,8
microgroupes	10 130	73,3	17 400	64,2	518 268	33,5	217 528	31,0	25 195	33,0
groupes de plus de 500 salariés	289	2,1	3 592	13,3	797 714	51,6	277 177	39,6	34 963	45,8
Groupes à dominante industrielle	2 378	17,2	4 417	16,3	194 319	12,6	153 632	21,9	13 374	17,5
microgroupes	1 848	13,4	2 407	8,9	28 823	1,9	22 684	3,2	1 817	2,4
groupes de plus de 500 salariés	530	3,8	2 010	7,4	165 496	10,7	130 947	18,7	11 557	15,1
Groupes à dominante tertiaire (hors commerce)	826	6,0	1 456	5,4	34 586	2,2	51 562	7,4	2 760	3,6
microgroupes	644	4,7	769	2,8	6 545	0,4	4 157	0,6	452	0,6
groupes de plus de 500 salariés	182	1,3	687	2,5	28 041	1,8	47 404	6,8	2 308	3,0
Autres groupes	206	1,5	224	0,8	155	0,0	813	0,1	22	0,0
microgroupes	206	1,5	224	0,8	155	0,0	813	0,1	22	0,0
groupes de plus de 500 salariés	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	13 829	100,0	27 089	100,0	1 545 042	100,0	700 714	100,0	76 317	100,0
microgroupes	12 828	92,8	20 800	76,8	553 791	35,8	245 184	35,0	27 487	36,0
groupes de plus de 500 salariés	1 001	7,2	6 289	23,2	991 251	64,2	455 530	65,0	48 829	64,0

Lecture : sur les 10 419 groupes commerciaux recensés en 2003, 10 130 sont des microgroupes (73,3 % des groupes implantés dans le commerce) et 289 sont des groupes de plus de 500 salariés (2,1 % des groupes implantés dans le commerce).

Sources : Insee, Lifi, Diane, Suse.

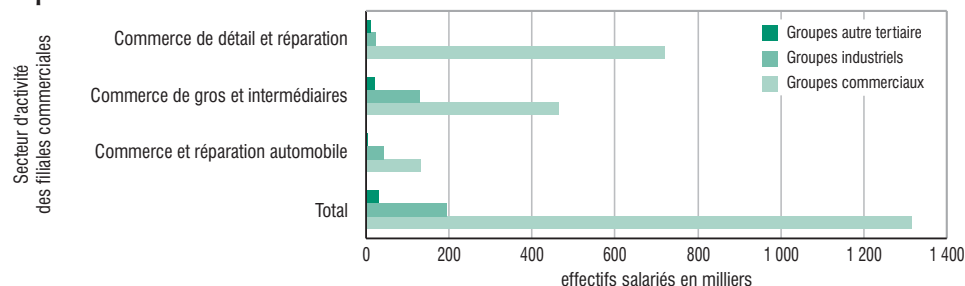
Poids des entreprises commerciales françaises contrôlées par des groupes en 2003

Secteur d'activité des entreprises contrôlées	Entreprises commerciale contrôlées		Emploi des filiales commerciales		Chiffre d'affaires des filiales commerciales		Valeur ajoutée réalisée par les filiales commerciales	
	Unités	%	Effectifs	%	Montant M(€)	%	Montant M(€)	%
Commerce et rép. automobile	3 745	5,0	177 775	40,9	87 839	59,7	7 365	40,8
Commerce de gros	15 435	11,0	613 576	59,4	416 065	73,9	39 485	63,7
Commerce de détail et réparations	7 909	2,1	753 691	49,0	196 809	55,4	29 466	44,6
Total	27 089	4,6	1 545 042	51,4	700 713	65,8	76 316	52,2

Lecture : 3 745 entreprises du commerce et de la réparation automobile sont contrôlées par des groupes (soit 5,0 % de l'ensemble des entreprises du commerce et de la réparation automobile). 27 089 entreprises commerciales sont contrôlées par des groupes (soit 4,6 % de l'ensemble des entreprises commerciales).

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

Répartition des effectifs salariés des filiales commerciales



Lecture : dans le commerce de gros et les intermédiaires, 464 083 salariés sont employés par des groupes commerciaux.

Sources : Insee, Lifi, Diane, Suse.

1.9 Les évolutions des prix à la consommation

Avec 1,5 % de hausse entre décembre 2004 et décembre 2005, l'évolution de l'**indice des prix à la consommation** passe, pour la première fois depuis 2001, sous la barre symbolique des 2 %. La hausse est ainsi l'une des plus faibles depuis 35 ans.

À l'image de 2004, l'augmentation des prix de l'énergie est le fait majeur de l'évolution en 2005. Ce secteur contribue pour 0,6 point au taux de 1,5 % d'inflation. L'inflation sous-jacente, qui reflète les évolutions profondes des coûts de production et la confrontation de l'offre et de la demande, se réduit régulièrement depuis 2002 pour atteindre seulement 1 % en 2005 après 1,3 % en 2004 et 1,6 % en 2003.

Dans l'alimentaire, les prix des fruits frais progressent de 4,1 % et ceux des poissons et crustacés frais de 6,4 %. À l'inverse, les prix des légumes frais sont en recul de 2,3 %. Hors produits frais, 2005 est marquée par une relative stabilité avec une hausse de 0,4 % après 0,2 % en 2004. En comparaison avec les années antérieures, les prix sont plus sages : de 1999 à 2003 les hausses étaient comprises entre 1,2 % et 4,7 %. Cela masque cependant des situations contrastées selon les produits. Pour les **produits de grande consommation dans la grande distribution**, le maintien des prix constaté depuis le dernier trimestre de 2004 ne s'est pas démenti en 2005 (+ 0,2 %).

Dans l'habillement et chaussures, les mouvements saisonniers consécutifs aux soldes et promotions continuent de rythmer les évolutions des prix au cours de l'année. La fin des quotas du textile chinois n'a pas eu d'effet visible : les prix de vente au détail sont stables en 2005 après leur progression de 0,5 % en 2004. La baisse des indices des prix des biens durables, hors automobiles, est une tendance de fond depuis quelques années. C'est notamment le cas des équipements de téléphone et télécopie dont les prix ont chuté de 33,7 % en deux ans (- 18,1 % en 2005).

Les hausses de matières premières comme le minerai de fer et d'autres métaux (cuivre, zinc, or, etc.) contribuent au renchérissement de produits manufacturés comme l'horlogerie, bijouterie, joaillerie (+ 2,2 %), les pièces détachées et accessoires pour véhicules (+ 2,3 %). Ces derniers comprennent, en effet, des gammes de produits en acier, aluminium, cuivre, plastiques.

En France, l'inflation mesurée à partir de l'**indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH)** s'établit à + 1,8 % en glissement annuel en 2005 (+ 2,3 % en 2004). Par comparaison, l'IPCH des pays membres de l'Union européenne enregistre une hausse de 2,1 % en 2005 au lieu de 2,2 % un an auparavant, tandis que celui des pays membres de la zone euro s'accroît de 2,2 % (+ 2,4 % en 2004). ■

Définitions

Les **évolutions de prix sont données en glissement annuel** : par exemple pour 2005, décembre 2005 par rapport à décembre 2004.

L'**indice des prix à la consommation** (IPC) est l'instrument de mesure de l'inflation. Il permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages. L'indice des prix hors tabac sert à indexer de nombreux contrats privés, des pensions alimentaires, des rentes viagères et aussi le Smic.

L'**indice des produits de grande consommation dans la grande distribution** permet de comparer l'évolution des prix dans la grande distribution et dans les autres formes de vente. Le suivi porte exclusivement sur les produits de grande consommation. Ce champ comprend les produits d'entretien et d'hygiène-beauté et les produits alimentaires hors produits frais. La grande distribution regroupe les hypermarchés et supermarchés.

L'**indice des prix à la consommation harmonisé** (IPCH) est l'indicateur permettant d'apprécier le respect du critère de convergence portant sur la stabilité des prix, dans le cadre du traité de l'Union européenne (Maastricht). Dans le cas de la France, l'IPC et l'IPCH ont des évolutions assez proches, reflet de leur proximité méthodologique.

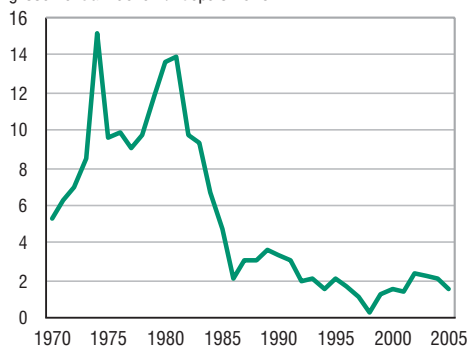
Pour en savoir plus

- « Indice des prix à la consommation », Insee, *Informations Rapides*.
- « Indice des prix dans la grande distribution », Insee, *Informations Rapides*.
- « Pour comprendre l'indice des prix », *Insee Méthodes* n° 81-82, décembre 1998.

Les évolutions des prix à la consommation 1.9

Indice d'ensemble

glissement annuel en % depuis 1970

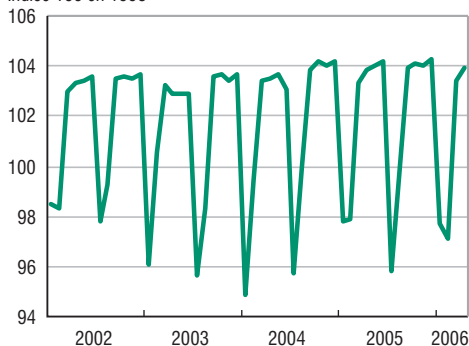


Champ : France entière.

Source : Insee.

Articles d'habillement et chaussures

indice 100 en 1998

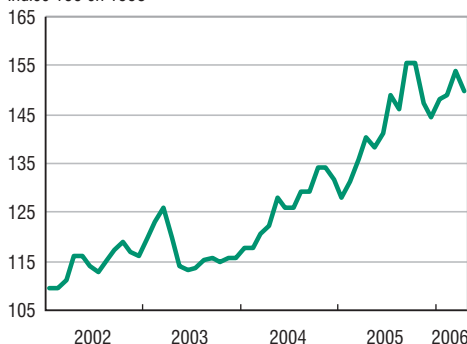


Champ : France entière.

Source : Insee.

Carburants

indice 100 en 1998

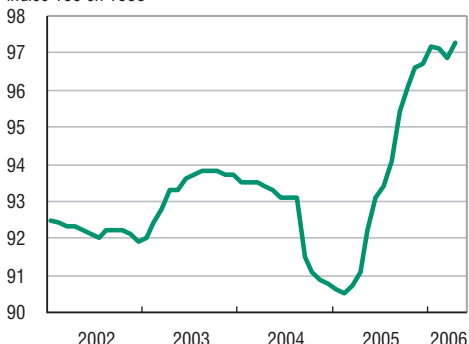


Champ : France entière.

Source : Insee.

Cafés

indice 100 en 1998



Champ : France entière.

Source : Insee.

Évolution annuelle des prix des produits de grande consommation

	Grande distribution (en %)	Autres formes de vente (en %)	Écart (en point)
1999	1,3	0,1	1,2
2000	2,9	1,8	1,1
2001	5,2	3,9	1,3
2002	1,4	1,6	-0,2
2003	2,1	1,8	0,3
2004	-0,4	0,5	-0,9
2005	0,2	1,0	-0,8

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, déclaration annuelle de données sociales (2004).

Quelques hausses dans l'alimentation en 2005

	en %
Cafés	6,5
Poissons et crustacés frais	6,4
Huiles et margarines	4,1
Fruits frais	4,1
Viande de bœuf	3,8

Quelques baisses dans l'alimentation en 2005

	en %
Œufs	-3,7
Légumes frais	-2,3
Crèmes glacées, glaces, sorbets	-2,3
Eaux minérales et de source	-1,2
Vins	-1,0

1.10 La consommation des ménages

En 2005, la **consommation effective** des ménages progresse de 1,9 % en volume après 2,3 % en 2004. Elle augmente moins vite que leur investissement, d'environ un point, comme en 2004. La **consommation commercialisable** atteint 494 milliards d'euros en 2005, soit environ 40 % de la consommation effective, le complément étant surtout constitué de services. La part de la consommation commercialisable recule de deux points depuis 2000, les services progressant plus vite que celle-ci, en volume et en prix.

La consommation commercialisable, qui progressait au rythme annuel de 3,5 % en volume en 2000, a ralenti jusqu'en 2003 (+ 1,4 %). Elle a un peu repris en 2004 (+ 1,9 %) et maintient sensiblement ce rythme en 2005 (+ 1,7 %). Parmi la consommation commercialisable, la consommation alimentaire hors tabac progresse de 1,1 % en volume, celle de produits non alimentaires (hors auto) de 2,1 % tandis que la vente et réparation automobile augmentent de 1,6 %. La consommation de tabac, classé parmi les produits alimentaires, qui a fortement reculé en volume en 2003 et 2004, est presque stable en 2005.

La consommation de produits pharmaceutiques représente à elle seule 7,8 % de l'ensemble de la consommation commercialisable en 2005 ; elle poursuit sa progression à un rythme élevé (7,5 % en volume en 2005). Mais ce secteur, largement administré par les pouvoirs publics, ne relève pas des mécanismes usuels de l'économie concurrentielle. La consommation de culture-sports-loisirs progresse en volume de 6,9 % en 2005, taux proche du rythme moyen des dernières années.

Cette forte progression résulte de l'envolée de la micro-informatique et de la téléphonie, classées dans ce groupe, envolée soutenue par la baisse des prix. La consommation de cycles, dont la pondération est modeste, se développe vivement, bien qu'à un moindre degré. Les sports et loisirs proprement dits progressent modérément tandis que les livres et journaux se replient. La consommation en produits équipant le foyer croît (4,1 %), tirée par les seuls produits électroménagers (hi-fi, cédérom), dont les prix sont en baisse sensible. La consommation de produits d'aménagement de l'habitat poursuit le ralentissement amorcé en 2004. La consommation d'habillement et chaussures stagne (0,4 %), malgré des prix quasi stables. Celle d'autres équipements de la personne recule, de même qu'en 2004. Après un important recul en 2002 et 2003, la vente et la réparation automobile (11 % de la consommation commercialisable en 2005) progresse, mais moins qu'en 2004 (1,6 % après 2,6 %). Y compris tabac, la consommation de produits alimentaires progresse de 1,0 % en 2005. À l'exception des vins, liqueurs et apéritifs, dont la consommation recule de 1,3 % en volume, tous les postes progressent, la plus forte croissance concernant la confiserie et chocolaterie (+ 3,2 %). L'ensemble boissons, épicerie, produits divers (10 % de la consommation commercialisable des ménages) croît de 2 %. C'est le poste autres produits frais, et notamment les fruits et légumes qui augmente le plus (2,1 %). Les viandes-charcuterie-volailles progressent modérément, de même que les produits laitiers. La consommation de pain et pâtisserie efface le recul de 2004 (1,5 % après - 1,1 %). ■

Définitions

La **consommation effective** comprend l'ensemble des biens et services consommés par les ménages, quelle que soit la manière dont ils sont financés (dépense de consommation directement supportée, médicaments remboursés ou pris en charge, autres prestations individuelles et dépenses de consommation individualisables des administrations telles que santé, éducation).

La **consommation commercialisable** inclut les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation associées.

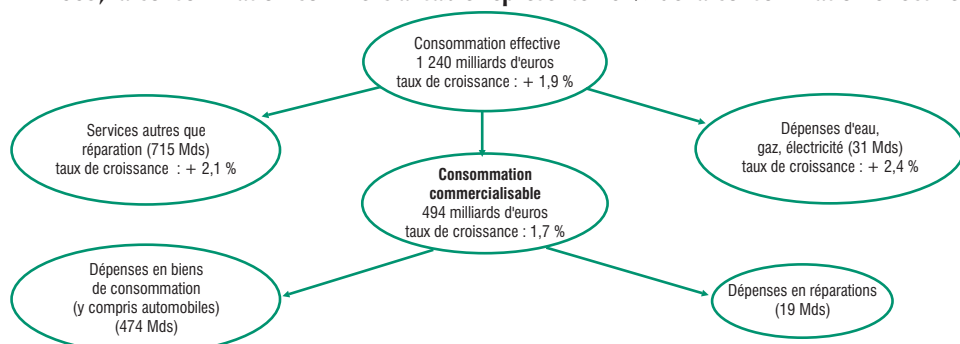
Évolution en volume de la consommation : évolution à prix constants, ici aux prix de l'année précédente, afin d'éliminer l'effet des variations des prix. L'indice de volume s'obtient en rapportant l'indice de valeur à l'indice des prix approprié. Il vise à estimer l'évolution en quantités physiques,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

Pour en savoir plus

- « La consommation des ménages en 2004 », *Insee Résultats* (le cédérom inclus couvre la période 1959-2004), août 2005.

La consommation des ménages 1.10

En 2005, la consommation commercialisable représente 40 % de la consommation effective



Source : Insee, comptes nationaux

Évolution et structure de la consommation commercialisable des ménages

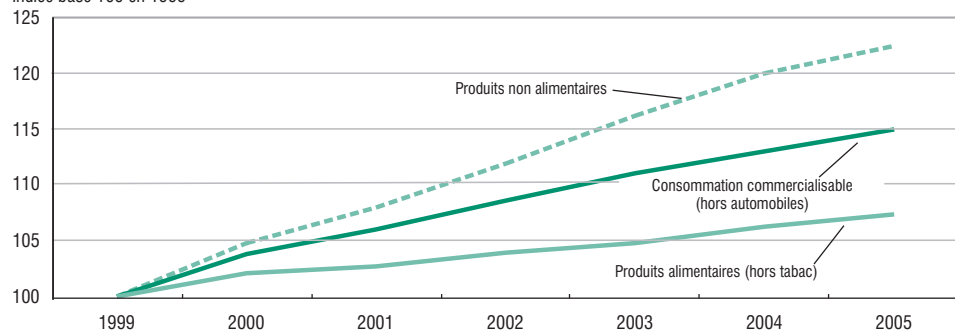
Produits	Évolution en volume en %			Structure en %		Valeur 2005* Milliards d'euros
	Taux de croissance annuel moyen 2000-2003	2004	2005*	1999	2005*	
Pain-pâtisserie	0,5	- 1,1	1,5	2,4	2,3	11,4
Viandes-charcuterie-volailles	0,5	0,2	0,8	7,2	7,1	35,3
Autres produits frais	1,1	3,3	1,0	9,6	9,6	47,6
Boissons, épicerie, produits divers	1,9	0,8	1,4	10,4	10,1	50,1
Tabac	- 4,0	- 18,2	- 0,6	3,3	3,1	15,5
Produits alimentaires (A)	0,7	- 0,6	1,0	33,3	32,4	159,9
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>1,2</i>	<i>1,3</i>	<i>1,1</i>	<i>29,7</i>	<i>29,2</i>	<i>15,5</i>
Produits pharmaceutiques	7,9	8,3	7,5	6,4	7,8	38,5
Accessoires automobiles, motocycles	4,1	1,8	0,4	4,9	5,2	25,9
Carburants	- 0,2	- 1,5	- 2,5	6,5	6,8	33,7
Habillement-chaussures	2,7	1,4	0,4	9,4	8,7	42,8
Autres équipements de la personne	1,9	- 1,2	- 1,5	5,6	5,3	26,1
Culture, sports, loisirs	8,7	6,9	6,9	6,3	6,3	31,0
Équipement du foyer	4,6	7,6	4,1	8,3	8,1	40,2
Aménagement de l'habitat	1,8	1,9	0,9	5,5	5,3	26,1
Autres produits non alimentaires	1,2	0,4	- 0,8	2,9	3,4	16,6
Produits non alimentaires (B)	3,8	3,3	2,1	54,7	56,9	280,9
Vente et réparation automobile (C)	- 0,2	2,6	1,6	11,5	10,7	53,1
Consommation commercialisable (A+B+C)	2,3	1,9	1,7	100,0	100,0	493,8
Consommation effective des ménages	2,7	2,3	1,9	///	///	1240,2

*Données provisoires.

Source : Insee, comptes nationaux.

Évolution de la consommation commercialisable hors automobile

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes nationaux.

1.11 Les clients du commerce de gros

L'activité des grossistes sur le marché intérieur est orientée principalement vers l'approvisionnement du **commerce de détail** (pour 34% de leur ventes) et des **producteurs** (27 %). La redistribution des marchandises vers d'autres **grossistes** (11 %) et des **centrales d'achats** (11 %) vient en troisième position de l'ensemble des opérateurs du secteur. Les **autres clients professionnels** (administration, prestataires de services) comptent globalement pour 12 % et les ventes directes aux **particuliers** pour 4 %.

En 2004, les ventes à l'exportation des grossistes et intermédiaires s'élèvent à 65 milliards, soit 12 % du total des ventes du secteur. Hors intermédiaires du commerce, elles représentent 14 % du total des ventes. Les disparités sectorielles sont fortes : le commerce de gros de céréales et celui de l'aéronautique réalisaient en 2003 plus de 20 % de leurs ventes à l'exportation. Les grossistes en biens d'équipements professionnels sont aussi très tournés vers l'exportation (19 % de leurs ventes hors informatique).

Sur le marché intérieur, les secteurs très fortement tributaires (à plus de 45 %) des commandes de l'industrie sont les grossistes en produits agricoles (céréales, tabac, bestiaux, cuirs et peaux), les grossistes en biens intermédiaires (métaux, bois, produits chimiques, matériaux et fournitures pour la construction, papier et carton) et les grossistes en biens d'équipement professionnel (machines-outils, machines pour l'industrie textile et l'habil-

ment, matériel électrique et électronique, fournitures et équipements spécifiques). Les grossistes spécialisés dans l'équipement pour la construction sont tributaires pour plus de 20 % des commandes des prestataires de services (ingénierie...) et des administrations.

Les produits transitant par le relais souvent régional d'un autre grossiste ou d'une centrale d'achat sont principalement des biens de consommation : fruits et légumes, poissons, boissons, appareils électroménagers, jouets, parfums. Ces mêmes produits sont alors écoulés par les détaillants : leur part dans la clientèle des grossistes est particulièrement forte pour ceux qui sont spécialisés en fleurs et plantes, viandes de boucherie, textiles, habillement, chaussures et vaisselle.

Les *officines pharmaceutiques* pèsent pour les deux tiers dans les ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques. La clientèle des grossistes en matériel informatique, ainsi que de ceux spécialisés dans le matériel et fournitures pour le secteur tertiaire, est mieux répartie : 21 % aux revendeurs au détail, 19 % à des prestataires de services, 18 % de revente directe à l'industrie et 35 % aux autres utilisateurs professionnels (prestataires de services, administrations et comités d'entreprises).

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

Définitions

Les ventes aux clients du commerce de gros sont répartis en six catégories :

- les ventes directes aux **centrales d'achats** ;
- les ventes à des **détaillants**, qui incluent les ventes directes à des détaillants référencés par une centrale d'achats, les ventes aux commerces indépendant isolés (n'adhérant pas à un réseau de distribution), et les ventes à des détaillants du réseau propre au grossiste (si celle-ci est propriétaire d'enseigne) ;
- les ventes à des **grossistes** ;
- les ventes à des **producteurs** ;
- les ventes aux **autres utilisateurs professionnels** : collectivités (comités d'entreprise, administrations) et autres clients (prestataires de services...) ;
- les ventes aux **particuliers**.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2005 », Insee, document de travail, 2006.
- « Les entreprises du commerce de gros en 2003 », *Insee Résultats*, Économie n° 21, sur papier et cédérom, juin 2005.

Les clients du commerce de gros 1.11

Répartition des ventes hors taxe par clients

	Répartition des ventes en 2004 sur le marché intérieur (%)						Total des ventes en 2004 hors export. Milliards d'€	Total des ventes en 2004 à l'exportation Milliards d'€
	Ventes directes aux centrales d'achats	Ventes à des détaillants	Ventes à des grossistes	Ventes à des producteurs	Vente aux autres utilisateurs professionnels	Ventes aux particuliers		
Ensemble du commerce de gros et intermédiaires du commerce	11,2	34,4	10,9	26,8	13,0	3,7	463,4	65,0
Intermédiaires du commerce	14,2	70,3	5,7	3,6	5,2	1,1	87,0	3,7
Intermédiaires du commerce hors centrales d'achats	9,7	18,9	22,5	23,3	18,0	7,7	16,5	3,0
Centrales d'achats	14,7	75,7	3,9	1,5	3,8	0,4	70,6	0,6
Commerce de gros	10,2	28,2	12,0	30,4	14,8	4,4	376,4	61,3
de produits agricoles bruts	2,1	16,0	20,7	56,6	2,0	2,6	35,1	7,7
de produits alimentaires	21,5	35,5	15,1	13,2	12,3	2,4	84,0	12,3
<i>de produits frais</i>	22,0	36,6	17,7	15,3	7,3	1,1	39,4	5,3
<i>de produits alimentaires hors produits frais</i>	20,9	34,4	12,6	11,2	17,1	3,7	46,3	5,3
de biens de consommation non alimentaire	12,4	47,5	12,1	9,0	15,0	3,9	80,6	13,2
<i>de biens de consommation non alimentaire hors produits pharmaceutiques</i>	18,0	38,7	13,2	11,7	13,3	5,1	51,7	8,4
<i>de produits pharmaceutiques</i>	0,9	65,8	9,7	3,4	18,7	1,5	28,8	4,9
de produits intermédiaires non agricoles	3,1	14,7	10,4	49,9	12,7	9,3	93,7	12,2
<i>de combustibles</i>	3,4	29,9	15,9	22,9	20,1	7,9	23,8	2,4
<i>de produits pour l'aménagement de l'habitat</i>	3,1	10,0	6,4	52,4	11,1	17,0	36,4	1,1
<i>de produits intermédiaires, hors aménagement de l'habitat, combustibles et produits agricoles</i>	2,8	7,8	10,6	69,1	8,5	1,1	33,0	9,2
de biens d'équipement professionnel	5,6	13,5	9,2	47,9	21,6	2,2	80,0	14,6
<i>de machines de bureau et de matériel informatique</i>	12,1	20,8	12,4	18,2	34,7	1,7	25,0	1,4
<i>d'équipement professionnel, hors machines de bureau et matériel informatique</i>	3,3	10,9	8,1	58,3	17,0	2,4	55,2	13,0
Autres commerces de gros	36,7	15,7	6,4	20,5	18,7	2,0	3,0	1,2
Total des ventes par clients du commerce de gros (en milliards d'euros)	51,7	159,3	50,4	124,4	60,4	17,2	463,4	65,0

Note de lecture : hors exportations, les ventes de l'ensemble du commerce de gros et des intermédiaires du commerce s'élèvent à 460 milliards en 2004. 34,4 % des ventes s'effectuent à destination des détaillants. Pour l'ensemble du commerce de gros et des intermédiaires, 68 milliards d'euros sont réalisés à l'exportation.

Source : Insee, comptes du commerce (2004), enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (2003).

1.12 Les filiales commerciales françaises des groupes étrangers

En 2003, les **filiales** commerciales implantées en France des **groupes** étrangers ont réalisé un chiffre d'affaires de 189,3 milliards d'euros, soit près de 17% du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises commerciales intervenant sur le territoire. Ce chiffre d'affaires dépasse légèrement le niveau de 2001 (188,2 milliards d'euros) après avoir fléchi à 181 en 2002.

C'est dans le commerce de gros que la part des filiales de groupes étrangers est la plus importante, 27,3 % du chiffre d'affaires en 2003. En effet, ce secteur inclut, outre les filiales commerciales d'entreprises commerciales étrangères, les filiales de commercialisation des entreprises industrielles souhaitant distribuer leurs produits en France.

Au sein du commerce de gros des biens de consommation non alimentaires, 42 % du chiffre d'affaires est réalisé par des filiales de groupes étrangers. Dans le secteur du commerce de gros des produits intermédiaires non agricoles (carburants, métaux, matériaux de construction, produits chimiques...) ce taux est de 32 %.

Parmi les intermédiaires du commerce, la présence étrangère est contrastée. Elle est très faible dans le secteur des centrales d'achats, mais importante parmi les autres intermédiaires du commerce.

Le poids des entreprises détenues par l'étranger reste relativement modeste dans les secteurs du commerce et de la réparation automobile (16,2 %), bien que les immatriculations d'automobiles neuves de marque étrangère représentent environ la moitié de l'ensemble des immatriculations. En effet, les concessionnaires automobiles constituent le plus souvent des unités françaises juridiquement indépendantes du constructeur dont ils commercialisent les produits.

Dans les secteurs du commerce de détail, le contrôle étranger reste modeste (6,8 %), même s'il tend à s'accroître. La présence étrangère est plus sensible dans le commerce non alimentaire spécialisé (8 %) et le commerce hors magasin (11 %).

Les filiales commerciales françaises sont contrôlées pour l'essentiel par des groupes européens (73,4 % du total des filiales de groupes étrangers de toute nationalité), faisant partie de la zone euro (52,8 %) ou non (16,4 %) ou mêmes ressortissant d'un pays extérieur à l'Union européenne tel que la Suisse. Les groupes américains, essentiellement des Etats-Unis, contrôlent 19,1 % du total des filiales de groupes étrangers de toute nationalité. La part de l'Asie (7,2 %), correspondant essentiellement au Japon, mais aussi à l'Inde et à la Chine, tend à se renforcer. ■

Définitions

Les **groupes** sont des ensembles de sociétés contrôlées par un même centre de décision, appelé tête de groupe. Le contrôle est ici mesuré par la détention de plus de la moitié du capital social de la société, dénommée alors **filiale** du groupe. Sont dénombrés les groupes ayant des filiales en France. Les groupes étrangers sont ceux dont la tête est détenue, pour plus de la moitié de son capital, par des actionnaires étrangers. Par convention, le pays dont ils relèvent est celui où la tête est implantée. Ainsi, la **nationalité d'un groupe** correspond au pays où est situé son centre de décision. La plupart du temps, celui-ci coïncide avec le siège social.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2004, rapport sur les comptes », Insee, juillet 2006.
- « Les groupes étrangers en France - En dix ans, 1,8 fois plus de salariés », *Insee première* n° 1069, mars 2006.

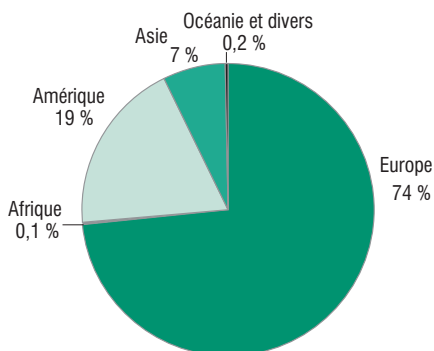
Les filiales commerciales françaises des groupes étrangers 1.12

Activité des filiales françaises d'entreprises étrangères de 2001 à 2003, selon le secteur d'activité

	2001	2002	2003
Produits agricoles	3 968	3 539	3 418
Produits alimentaires	17 152	17 843	21 003
Biens de consommations non alimentaires	36 766	40 977	42 385
Produits intermédiaires non agricoles	27 608	29 725	32 500
Biens d'équipement professionnel	37 862	24 009	25 056
Autres commerces de gros	1 128	948	856
Commerce de gros	124 484	117 040	125 219
Intermédiaires du commerce : centrales d'achats	1 813	1 845	2 082
Intermédiaires du commerce : hors centrales d'achats	10 923	7 371	5 948
Intermédiaires du commerce	12 736	9 216	8 030
Commerce alimentaire non spécialisé	10 667	11 480	11 693
Commerce alimentaire spécialisé	298	351	402
Commerce non alimentaire non spécialisé	55	47	54
Commerce non alimentaire spécialisé	11 107	11 470	13 409
Commerce de détail hors magasin	2 082	1 980	2 138
Réparation d'articles personnels et domestiques	132	149	144
Commerce de détail et réparation	24 341	25 477	27 839
Commerce et réparation automobile	26 617	29 260	28 255
Total du commerce	188 178	180 992	189 343

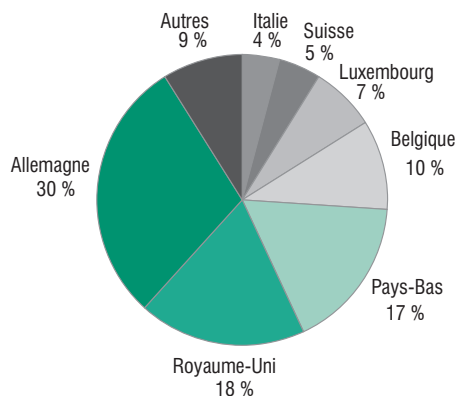
Sources : Insee, LiFi ; Diane.

Origine des groupes étrangers possédant des filiales commerciales françaises



Sources : Insee, LiFi ; Diane.

Origine des groupes européens possédant des filiales commerciales françaises



Sources : Insee, LiFi ; Diane.

1.13 Les échanges extérieurs

Dans le contexte d'une accélération des échanges mondiaux, les flux du commerce extérieur de la France progressent fortement en 2004. Les **exportations** augmentent de 5,8 % et les **importations** de 7,6 %. Les échanges de biens des entreprises du commerce sont encore plus dynamiques avec une croissance de 8,1 % à l'exportation et de 10 % à l'importation.

En 2004, un peu plus de 70 000 entreprises des secteurs du commerce ont réalisé des échanges extérieurs de biens. Ces secteurs regroupent, à eux seuls, près de 45 % de l'ensemble des opérateurs du commerce extérieur de la France (156 000). Ainsi, en nombre d'opérateurs, le commerce devance largement l'industrie (38 500 opérateurs, y compris industries agricoles et alimentaires, construction et industries extractives).

En revanche, en termes de montants échangés, les entreprises du commerce sont devancées par celles de l'industrie. En 2004, les importations réalisées par les entreprises des secteurs du commerce s'élevaient à 143,5 milliards d'euros, soit 42 % du total des importations de la France. À l'exportation, le poids du commerce est beaucoup plus faible : le montant des ventes à l'étranger est de 69,1 milliards d'euros et la part dans le total des exportations françaises atteint seulement 21 %.

Les entreprises du commerce réalisent la plus grande partie de leurs échanges avec les pays de l'Union européenne (UE). Environ deux tiers des importations (63,8 %) et des exporta-

tions (67,5 %) concernent cette zone, soit respectivement 91,5 milliards et 46,6 milliards d'euros. L'Asie arrive au deuxième rang des grandes zones d'échanges pour les entreprises du secteur commerce. En 2004, le montant de leurs importations depuis cette zone s'élève à 26,7 milliards d'euros, soit 58 % du total des achats à l'Asie. Le poids des entreprises du commerce est relativement moindre pour les autres grandes zones géographiques, à l'exception de l'Afrique pour les exportations : 28,8 % des exportateurs vers l'Afrique appartiennent aux secteurs du commerce contre 20,7 % toutes destinations confondues.

Les entreprises des secteurs du commerce participent aux échanges de l'ensemble des produits. Elles sont très majoritaires dans les branches agricoles, puisqu'en valeur, elles importent deux tiers des produits et exportent les quatre cinquièmes. Elles sont également très présentes à l'importation pour les produits de l'industrie agroalimentaire, les biens de consommation et les produits de l'industrie automobile, la moitié des achats à l'étranger étant effectuée par un opérateur du commerce.

À l'exportation, la part du secteur commerce est plus forte pour les biens de consommation et les produits de l'industrie agroalimentaire.

Le poids des entreprises du commerce dans les échanges de biens d'équipement est comparable au poids global du secteur, tant à l'importation (40,9 %) qu'à l'exportation (20 %). ■

Définitions

Les **exportations** et les **importations** des entreprises commerciales sont respectivement les montants des ventes de biens et services, et des achats de biens et services réalisés avec l'étranger par des entreprises commerciales françaises.

La **balance des paiements** a pour objet de recenser les opérations de toute nature entre les agents économiques résidents et non résidents. Les paiements courants des entreprises commerciales correspondent aux règlements de leurs opérations internationales, à titre de bénéficiaires ou de donneurs d'ordre. Ils concernent l'expédition ou la livraison de marchandises, l'échange de services, la rémunération de facteurs de production ainsi que les transferts unilatéraux (opérations dites « sans contrepartie »).

Pour en savoir plus

- « Le commerce extérieur au premier semestre 2006 », direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI), http://lekiosque.finances.gouv.fr/APPCHIFFRE/P_boussole.asp, juin 2006.
- « Les opérateurs du commerce extérieur en 2005 », DGDDI, août 2006.

Les chiffres clés

en milliards d'euros

	2002		2003		2004	
	Exportations	Importations	Exportations	Importations	Exportations	Importations
Commerce et réparation automobile	6,3	21,6	5,6	21,1	7,0	26,9
Commerce de gros et intermédiaires du commerce	57,8	96,4	54,9	94,1	58,3	100,2
Commerce de détail et de réparation	3,5	14,7	3,5	15,3	3,8	16,5
Total des échanges des entreprises du commerce	67,6	132,7	63,9	130,6	69,1	143,6
Total des échanges en France	318,2	324,1	311,8	319,4	325,6	344,8
Part des entreprises du commerce dans le total des échanges (en %)	21,20	40,90	20,50	40,90	21,20	41,60

Source : Douanes.

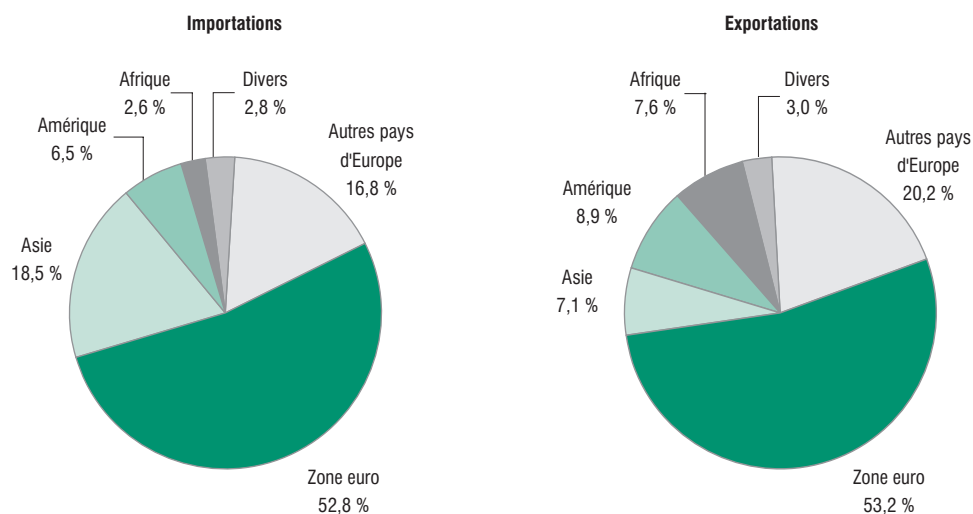
Répartition par grande branche des échanges des entreprises du secteur commerce en 2004

	Importations millions d'euros	% Total	% France	Exportations millions d'euros	% Total	% France
Produits agricoles, sylvicoles et piscicoles	5 697	4,00	66,30	8 195	11,80	79,70
Produits des industries agroalimentaires	11 773	8,20	50,90	8 137	11,70	27,70
Biens de consommation	29 683	20,60	50,50	14 535	21,00	28,50
Produits de l'industrie automobile	20 021	13,90	48,90	5 250	7,60	9,90
Biens d'équipement	29 772	20,70	40,90	15 171	21,90	20,00
Biens intermédiaires	38 424	26,70	35,70	15 064	21,70	14,60
Produits énergétiques	7 633	5,30	19,50	2 519	3,60	23,80
Divers	881	0,60	54,30	471	0,70	33,50
Total	143 885	100,00	40,80	69 343	100,00	20,70

Guide de lecture : en 2004, les entreprises du commerce ont importé 29 772 millions d'euros de biens d'équipement, ce qui représente 20,7 % du total de leurs importations et 40,9 % des importations françaises de biens d'équipement.

Source : Douanes.

Répartition géographique des échanges des entreprises du commerce



Source : Douanes.

1.14 Le commerce en Europe

Avec environ 3,3 millions d'entreprises en 2003, le **commerce de détail** représente environ 60 % de l'ensemble des entreprises du secteur commercial en Europe. Le commerce de détail fournit plus de la moitié des emplois dans le commerce mais représente moins d'un tiers du chiffre d'affaires.

Dans l'ensemble de l'Union européenne, près de 40 % des produits vendus le sont dans les **magasins non spécialisés à prédominance alimentaire** tels que les **supermarchés** ou les hypermarchés. Cette part du chiffre d'affaires est la plus faible à Chypre, en Slovaquie et aux Pays-Bas (entre 25 et 30 %) et la plus élevée en Slovénie et au Luxembourg (plus de 50 %). Contrairement à ce que l'on constate en France, le supermarché est la forme dominante en Europe (50 % des parts de marché des produits alimentaires contre 30 % pour la France). Les maxidiscomptes sont le format le plus dynamique partout en Europe.

Au sein du commerce de détail, le **« commerce de détail non alimentaire en magasin »** est clairement le sous-secteur prédominant en Europe. Ce sous-secteur représente en effet 60 % de la valeur ajoutée, 55 % de l'emploi et 50 % du chiffre d'affaires.

En matière d'**équipement commercial**, il existe une forte disparité entre les différents pays européens. La densité commerciale est faible dans des pays comme l'Irlande, le Royaume-Uni ou l'Allemagne alors qu'elle est élevée au Portugal, en Espagne et en Italie.

Cela ne s'explique pas par une plus ou moins grande importance du commerce dans chacun de ces pays, mais par la taille des entreprises commerciales. Dans le Sud, les magasins sont de petite taille (entre 2 et 3 personnes occupées par entreprise) alors que dans des pays comme le Royaume-Uni, la Slovaquie ou la Hongrie les grandes surfaces sont la forme de vente dominante (en moyenne entre 14 et 17 personnes occupées par entreprise). La proportion de salariés dans le commerce de détail en Europe est de 77 %. Elle est de 47 % en Italie, de 90 % en France, de 93 % au Royaume-Uni, et de plus de 97% en Hongrie, Lettonie et Slovaquie.

Le **commerce de gros** représente en 2003 presque un tiers de l'emploi total et plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de l'Union européenne. L'Allemagne est le principal contributeur à la valeur ajoutée, le Royaume-Uni vient ensuite suivi de la France. Leur poids respectif en termes de chiffre d'affaires est de 18 %, 17 % et 15 %. Le poids des nouveaux arrivants est faible ; celui de la Pologne, pourtant le plus important des dix, n'est que de 3 %.

Près de 4 millions de personnes, soit 1 % de la population totale européenne, travaillent dans une des 700 000 entreprises du **commerce et de la réparation automobile**. Entre 2000 et 2003, le chiffre d'affaires de ce secteur a augmenté de plus de 10 %. ■

Définitions

Par **Europe**, on entend ici Europe politique, c'est-à-dire l'**Union européenne**. Les 25 états membres sont : Belgique, République tchèque, Danemark, Allemagne, Estonie, Grèce, Espagne, France, Irlande, Italie, Chypre, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Hongrie, Malte, Pays-Bas, Autriche, Pologne, Portugal, Slovénie, Finlande, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède.

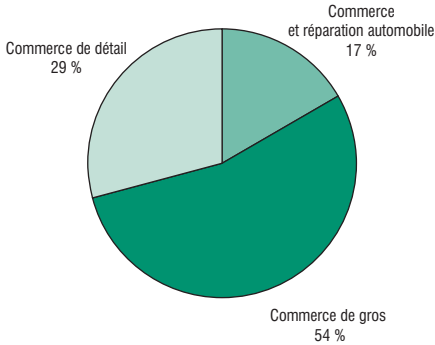
L'absence de définition commune aux différentes formes de vente en Europe rend les comparaisons internationales délicates. Toutefois, les données présentées ici ont été harmonisées pour faciliter les comparaisons.

Le **supermarché en Europe** : généralement, le terme de supermarché caractérise les magasins en libre-service dont la surface de vente moyenne est d'environ 1 000 m² (de 400 à 2 500 m²) et dont l'offre de produits de grande consommation représente à peu près 90 % de tout l'assortiment.

Pour en savoir plus

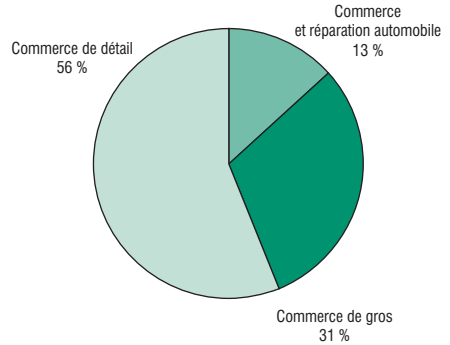
- « Le commerce de détail dans l'Union européenne », *Statistiques en bref*, Eurostat, 2006.
- « Euro-indicateurs », Eurostat.
- « Les chiffres-clefs du commerce », DCASPL, édition 2005.

Part des trois secteurs principaux dans le chiffre d'affaires total du commerce au sein de l'Union Européenne en 2003



Source : Eurostat, 2004.

Part des trois secteurs principaux dans le nombre de personnes occupées dans les entreprises commerciales de l'Union Européenne en 2003



Source : Insee, Eurostat, 2004.

Taille des entreprises de commerce de détail et poids de la grande distribution à prédominance alimentaire au sein de l'Union européenne en 2003

Nombre de personnes occupées par entreprise (moyenne par pays)

- ▲ 16 personnes
- ▲ 8 personnes
- ▲ 1,6 personnes

Part du commerce non spécialisé alimentaire dans le chiffre d'affaires du commerce de détail

- 45 à - 56 %
- 35 à - 45 %
- 25 à - 35 %
- données indisponibles



Source : Insee, Eurostat, 2004, DCASPL.