
VUE D'ENSEMBLE

Les nouvelles technologies portent la croissance des services marchands

Marie-Élisabeth Hassan, Mahmoud Jlassi, Marie-Dominique Minne,
Mustapha Okham, Isabelle Raton*

L'activité des services marchands accélère en 2006. La production augmente de 3,1 % en volume, alors que celle de l'ensemble de l'économie marchande progresse de 2,4 %. Près de 99 000 emplois salariés ont été créés dans les services marchands, soit une augmentation de 2,0 %.

La progression des services marchands est tirée en 2006 par le dynamisme des activités liées aux nouvelles technologies de l'information et des télécommunications : l'activité des services informatiques progresse de 6,2 % en volume, celle des télécommunications de 6,0 %. Ces succès s'appuient sur une stagnation des prix des services informatiques (+ 0,6 %) et une forte baisse des prix des télécommunications (- 5,0 %). Moins attendue, la location sans opérateur réalise une belle performance avec une progression moyenne de 6,0 %.

Les activités immobilières se redressent, avec une croissance de + 2,7 %, sous la poussée de la location de logements (+ 3,1 %) et des marchands de biens (+ 3,6 %). La promotion de logements ralentit sa progression, qui demeure cependant à un niveau élevé, + 5,6 %. L'atonie de la promotion immobilière hors logements (+ 0,1 %) fait qu'au total les activités de promotion, gestion immobilière ne progressent que de 1,8 %.

Les services aux particuliers s'essouffent et freinent la croissance, avec une progression globale de 1,0 %. Les services personnels et les agences de voyages sont en difficulté, avec un recul d'activité respectivement de 1,0 % et 0,4 %. Mais quelques segments d'activité des services aux particuliers tirent leur épingle du jeu, avec de fortes croissances : + 7,4 % dans la projection de films ou + 6,9 % dans les activités de spectacles.

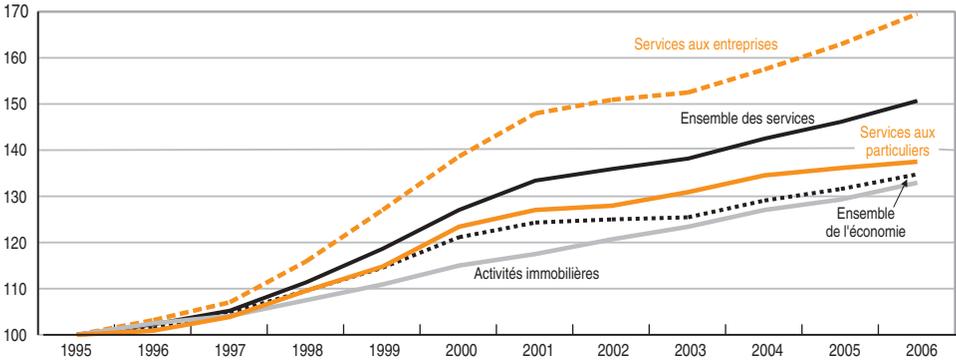
L'activité des services marchands accélère en 2006 (*figure 1*). La production augmente de 3,1 % en volume, après + 2,7 % en 2005, et retrouve son niveau de croissance de 2004. L'ensemble de l'économie française est moins dynamique, mais connaît aussi une croissance plus vive de sa production, 2,4 % en volume après + 1,8 % en 2005, sans toutefois retrouver sa vitalité de 2004 (+ 2,9 %). Ces trois années de « reprise » succèdent à trois années de ralentissement de l'activité (2001 à 2003), qui suivaient elles-mêmes la phase d'expansion des années quatre-vingt-dix : l'accélération de l'activité avait alors amené progressivement l'évolution de la production de l'ensemble des services marchands de - 0,5 % en 1993 à + 7,1 % en 2000.

Le dynamisme de la croissance de l'activité des services marchands repose sur la vivacité de la demande intérieure, émanant aussi bien des entreprises que des ménages : la consommation des entreprises en services marchands croît de 3,2 % en 2006 (+ 2,8 % en 2005) (*figure 2*) ; celle des ménages augmente de 3,0 % (+ 2,3 % en 2005). La production ne satisfait pas totalement la demande intérieure : les importations augmentent de plus d'un milliard d'euros en 2006, alors que les exportations baissent sensiblement, notamment dans l'ingénierie. Le solde

*Insee, division Services.

1. Production en volume

indice base 100 en 1995



Source : Insee, comptes des services.

2. Équilibre ressources-emplois des services marchands

	2003		2004		2005		2006			
	millions d'euros	volume %	prix %	millions d'euros	volume %	prix %	millions d'euros	volume %	prix %	millions d'euros
Production de la branche (1)	769 467	3,1	2,0	808 955	2,7	2,1	848 410	3,1	2,3	894 674
Transferts* (2)	23 014	4,3	1,4	24 323	3,5	0,7	25 337	0,7	1,3	25 839
Impôts moins subventions (3)	13 690	11,0	0,8	15 313	3,8	2,8	16 344	5,5	6,4	18 337
Importations (4)	24 350	0,9	1,3	24 884	6,9	3,1	27 441	2,3	1,6	28 521
Total des ressources (1)+(2)+(3)+(4)	830 521	3,2	1,9	873 475	2,9	2,1	917 532	3,1	2,3	967 371
Consommations intermédiaires** (5)	449 938	3,2	1,8	472 685	2,8	1,7	493 861	3,2	2,0	519 937
Consommation finale (6)	289 013	2,8	2,4	304 033	2,3	2,9	320 205	3,0	2,5	337 954
Investissement (7)	65 041	6,0	1,2	69 751	4,5	1,8	74 176	4,9	3,5	80 566
Exportations (8)	26 529	0,6	1,2	27 006	5,9	2,5	29 290	-2,6	1,4	28 914
Total des emplois (5)+(6)+(7)+(8)	830 521	3,2	1,9	873 475	2,9	2,1	917 532	3,1	2,3	967 371

valeur en millions d'euros :

– volume : *taux de croissance en volume (%)*

– prix : *taux de croissance du prix (%)*

* Cela comprend les transferts de produits fatals (exemple : publicité de la presse) et les productions marchandes des branches non marchandes.

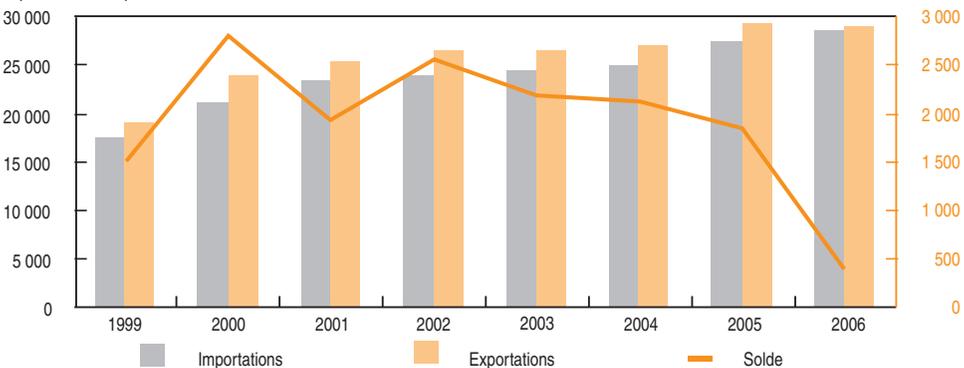
** La ligne consommation intermédiaire inclut les variations de stocks.

Source : Insee, comptes des services.

3. Échanges extérieurs de l'ensemble des services marchands

importations et exportations

en millions d'euros

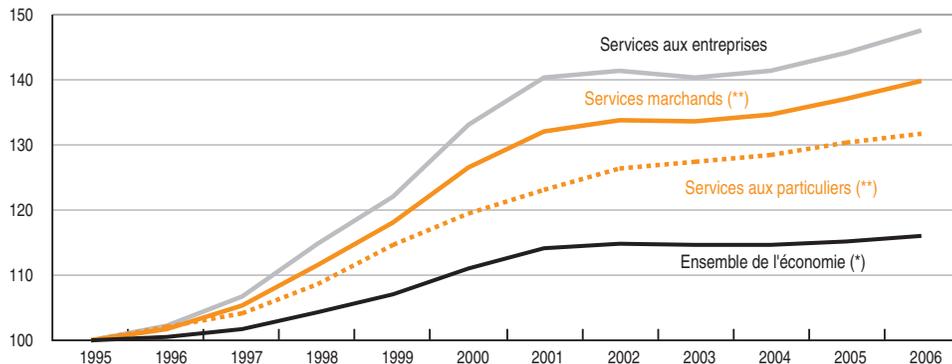


Source : Insee, comptes des services.

du commerce extérieur diminue, de 1,8 milliard d'euros en 2005 à 0,4 milliard (figure 3). Le développement de l'activité des services marchands s'accompagne en 2006 de 99 000 créations d'emplois salariés, soit une croissance de 2,0 %, alors que les effectifs salariés augmentent globalement de 0,9 % dans l'ensemble de l'économie (figure 4).

4. Évolution de l'emploi salarié en moyenne annuelle

indice base 100 en 1995



(*) : hors agriculture, administration, éducation, santé et action sociale, y compris services domestiques.

(**) : hors services domestiques.

Source : Insee, section « Synthèse et conjoncture de l'emploi ».

La croissance des services marchands est tirée en 2006 par le dynamisme de l'activité des **services aux entreprises**, + 4,0 %, et dans une moindre mesure par celui des **activités immobilières**, + 2,7 %. Après le creux de 2003, la production des services aux entreprises croît à un rythme de plus en plus rapide. C'est aussi le cas de l'emploi : l'emploi salarié des services aux entreprises, avec près de 77 000 créations, croît de 2,4 % en 2006, après + 2,0 % en 2005. La croissance de la production, supérieure à celle de l'emploi, traduit des gains de productivité. Ces gains touchent en particulier la branche des postes et télécommunications, qui perd encore des salariés, alors que dans d'autres branches, comme par exemple celle des services opérationnels, l'emploi augmente plus vite que la production. À l'inverse des services aux entreprises, la croissance des **services aux particuliers**, plus réservée, est moindre depuis 2004 ; l'activité des services aux particuliers ne progresse que de 1,0 % en 2006, après + 1,2 % en 2005 et + 2,9 % en 2004. L'emploi salarié accélère au contraire et augmente de 1,5 % en 2006.

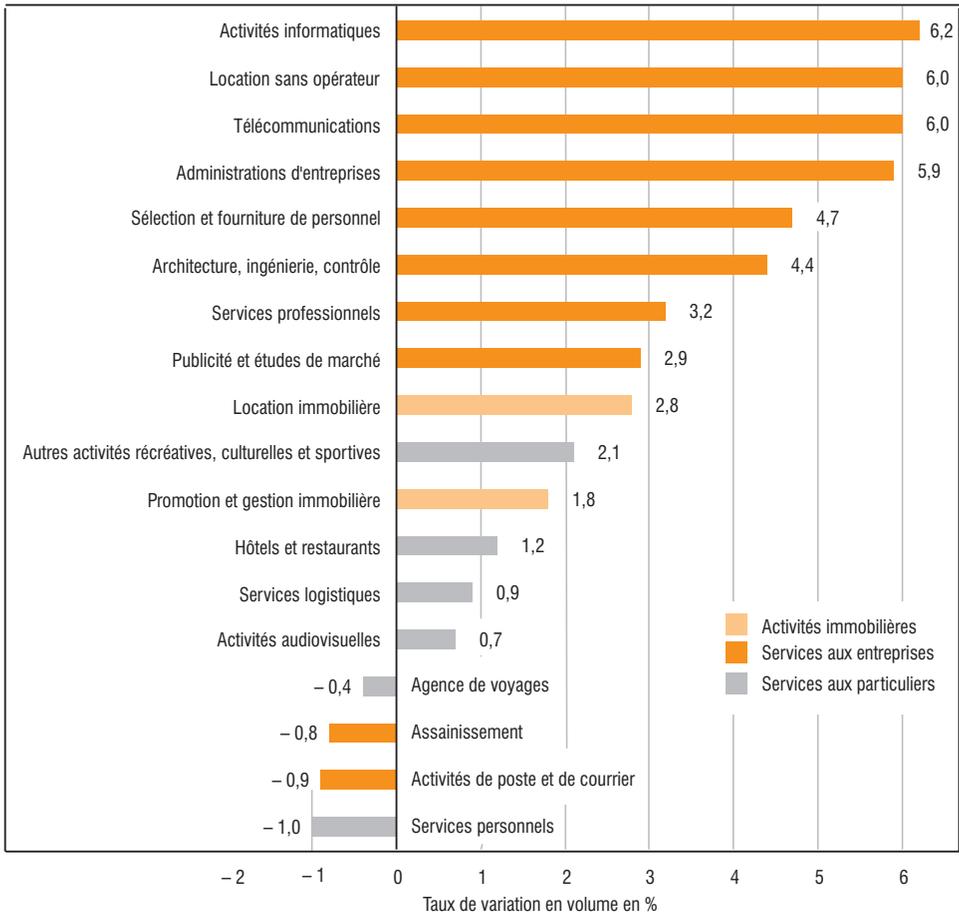
Les prix de production, en hausse de + 2,3 % en 2006 pour l'ensemble des services marchands, accélèrent doucement depuis 2004. Cette augmentation tient surtout à celle du prix des activités immobilières (+ 4,2 %) et des services aux particuliers (+ 2,2 %). Au contraire, la croissance des prix de production des services aux entreprises s'atténue ; elle n'est que de 1,2 % en 2006.

Les nouvelles technologies portent la croissance

La santé économique des services marchands résulte de la croissance énergique des branches d'activité liées aux technologies de l'information et des télécommunications (figure 5).

Ces activités poursuivent leur mutation. Les grandes entreprises et les administrations s'orientent de plus en plus vers le logiciel libre. La convergence des réseaux voix et données se poursuit, avec des entreprises françaises qui ont multiplié leurs projets d'équipement en téléphonie sur protocole internet. Les opérateurs de télécommunications modifient leur offre en

5. Production des services marchands en 2006



rachetant des sociétés de services informatiques. Ils peuvent ainsi offrir à leurs clients, et notamment aux TPE et PME, des prestations convergentes téléphonie et informatique.

D'importants développements ont marqué l'année 2006, parmi lesquels la messagerie mobile : de plus en plus d'entreprises s'équipent de terminaux mobiles. Ces terminaux permettent d'accéder aux informations importantes, telles que messages électroniques, téléphoniques, SMS ainsi qu'aux applications internet et intranet. Les techniques de communication de machine à machine se développent. Parmi les solutions mobiles de communication de machine à machine, la géolocalisation connaît une croissance très rapide. En parallèle du succès des messageries mobiles, la sécurité sur mobile met en avant les outils d'administrations à distance de PDA (Personal Digital Assistant) très appréciés des administrateurs de parc. En 2006, la croissance des **activités informatiques** atteint 6,2 % en volume, après + 5,2 % en 2005. Cette croissance est poussée essentiellement par les investissements (+ 7,3 %) et les consommations des entreprises et des administrations publiques (+ 5,4 %). En termes d'activités, les logiciels, l'infogérance applicative (en particulier la tierce maintenance applicative) et

le conseil en technologies et en R&D externalisée, soutenu par l'essor de l'informatique embarquée, ont été les principaux moteurs de la croissance du secteur informatique. En 2006, les prix de l'ensemble des activités informatiques ne progressent que de 0,6 % en moyenne par rapport à 2005.

Deuxième leader dans la croissance des services marchands en 2006, les **télécommunications** réalisent une progression de leur activité de 6,0 %, soit un rythme à peine inférieur à celui de 2005 (+ 6,2 %). Mais dans un contexte de baisse significative des prix de l'ensemble des communications électroniques (- 5,0 % après une quasi-stagnation en 2005 et 2004), les recettes de l'ensemble des services de télécommunications affichent une croissance en valeur de + 0,7 %, sensiblement plus faible qu'en 2005 (+ 6,4 %). L'activité des télécommunications est stimulée par la demande des ménages, dont la consommation augmente de 10,1 % en volume en 2006. Bien qu'elle ne représente que 4 % des débouchés, la demande extérieure se fait plus pressante ; les exportations augmentent de 14,3 %, alors que les importations progressent de 4,8 % en valeur.

La croissance des revenus de la téléphonie mobile (+ 4,1 % en 2006 selon l'Arcep) est alimentée par le développement de l'usage des « non voix », messages interpersonnels et accès à internet mobile et aux services multimédias. Pour la téléphonie mobile, l'Arcep dénombre 51,7 millions de clients (lignes) à la fin 2006, soit une progression de 7,4 % par rapport à 2005. Ce rythme de croissance est entretenu par le développement des opérateurs virtuels, des nombreux accords de licences de marques et des offres d'« abondance » (appels illimités à certaines heures ou vers certains numéros, forfaits SMS,...). Les revenus de la téléphonie fixe diminuent de 5,4 % en 2006. Globalement les revenus des accès et abonnements augmentent, sous l'effet d'une hausse des tarifs et surtout du développement des abonnements à la voix sur protocole internet ; mais les revenus des communications baissent de 13,1 %. Toujours selon l'Arcep, les revenus issus du segment « internet » progressent de 18,6 % en 2006 et portent sa part dans les services de communications électroniques à près de 10 % au 4^e trimestre 2006 contre 8 %, un an auparavant. Les accès à haut débit se substituent peu à peu aux accès à bas débit : les revenus du premier augmentent fortement (+ 32,3 %) tandis que ceux du second poursuivent leur repli (- 35,3 %).

Tout aussi dynamiques avec en 2006 un accroissement de 6,0 % de leur activité, les services de **location sans opérateur** contribuent sensiblement à la croissance des services marchands. Ce coup d'accélérateur de l'activité de location (sa progression était de 2,6 % l'année précédente) s'accompagne d'une forte hausse des prix de 2,8 % (+ 0,7 % en 2005). Toutes les branches de la location participent à cette accélération de la croissance, à l'exception de la location de véhicules automobiles et la location de biens personnels et domestiques. L'activité de la **location de véhicules automobiles** progresse en effet de seulement 0,9 %, malgré le soutien de la demande des ménages ; ses prix grimpent de 4,6 %. La location de courte durée s'oriente vers une location de proximité et se découvre de nouveaux clients, auprès des femmes ou des jeunes. Les professionnels de la location longue durée (LLD) font des efforts pour s'ouvrir de nouveaux marchés ; le parc de la LLD augmente de 6,5 %. Champion de la location sans opérateur, la **location d'autres matériels de transport** augmente son activité en volume de 14,3 %, grâce à l'essor particulier de la location de matériels de pêche et de transport par eau. Ce résultat peut être lié à la croissance en 2006 des transports de marchandises, fluviaux ou maritimes, due aux importations en provenance d'Asie. L'activité de **location de machines de bureau et de matériel informatique** s'est remarquablement redressée en 2006, avec une croissance de 6,4 % en volume. Ce relèvement s'appuie sur une stagnation des prix. La branche de la **location de machines et équipements, hors machines de bureau et matériel informatique** profite de l'embellie du secteur de la construction. Son activité croît de 8,4 %. Les prix se redressent modérément en 2006, de + 1,2 % après quatre années de baisse ou de stagnation. Après leurs fortes

consommations de 2004 et 2005, les ménages recourent relativement moins aux services de **location de biens personnels et domestiques** dont l'activité progresse timidement de 0,4 % en volume en 2006.

Après le trio de tête, le travail temporaire et l'architecture, ingénierie, contrôle donnent un coup d'accélérateur à l'activité des services marchands

La progression dynamique de la **sélection et fourniture de personnel** (+ 4,7 % en 2006) est étroitement liée à celle du **travail temporaire** (+ 4,9 %) puisque celui-ci représente 88 % de l'ensemble de la branche. Avec 616 000 équivalents-emplois à temps plein à la fin du 4^e trimestre 2006, le volume des missions augmente de + 5,0 % par rapport au 4^e trimestre 2005 (source Dares). Les intérimaires représentent 3,4 % de l'ensemble des salariés. L'activité de la **sélection et mise à disposition de personnel** (placement des hôtes ou des mannequins, gestion de ressources humaines, conseil en recrutement, services d'outplacement), augmente de 3,4 % en 2006 (+ 4,7 % en 2005). Les activités de la branche **architecture, ingénierie, contrôle** progressent de 4,4 % en 2006. Cette croissance est supérieure à celle de 2005 (+ 2,8 %), mais s'inscrit dans la moyenne annuelle des cinq années précédentes (+ 4,3 %). De même les prix des services de cette branche augmentent de 2,3 %, soit un peu plus qu'en 2005, mais dans la tendance des années 2000 à 2004. Les trois segments d'activité de la branche ont enregistré des taux de croissance assez similaires, compris entre 4,2 % et 4,7 %. Ils sont étroitement liés à l'industrie de la construction. **L'ingénierie et les études techniques** dépendent aussi de la demande du secteur de l'énergie et des industries des biens de consommation, biens intermédiaires et agroalimentaires. L'investissement des sociétés non financières dans l'ingénierie et les études techniques augmente de 7,7 % en 2006. Le solde des échanges extérieurs de cette branche ne cesse en revanche de baisser depuis 2000 pour devenir négatif en 2005 ; le déficit s'aggrave en 2006. L'augmentation des constructions de logements neufs a entraîné une amplification de + 8,8 % du volume de la demande des ménages dans les activités d'**architecture**. La branche **contrôle et analyse technique** bénéficie de l'externalisation des services d'analyses, d'essais et d'inspections techniques, du renforcement des contrôles et des politiques de développement durable.

Les services professionnels et la publicité réalisent une croissance moyenne et sensiblement moins performante qu'en 2005

En 2006, l'activité des **services professionnels**, juridiques, comptables et de conseil, progresse de 3,2 % en volume (+ 5,5 % en 2005). Elle s'accompagne d'une hausse des prix de 1,2 % supérieure à l'augmentation de 2005, mais raisonnable comparée à la croissance soutenue du début de la décennie (+ 3,2 % par an en moyenne). La croissance des services professionnels est tirée principalement par la branche **conseil pour les affaires et la gestion** dont l'activité croît de 4,5 %. Ce résultat est inférieur aux performances de la branche en 2004 et 2005 et s'accompagne d'une croissance modeste des prix de 0,7 %. La croissance de la demande des entreprises (4,8 %) fléchit mais reste à un bon niveau. Par contre les exportations baissent fortement et leur montant est le plus faible enregistré depuis 2000. Le secteur du conseil reste l'un des premiers recruteurs de cadres en France. Après une année 2005 exceptionnelle, l'activité des **services juridiques** ralentit (+ 2,9 % après + 6,2 %). Les prix augmentent légèrement (+ 1,2 %). Les avocats et les cabinets de conseils juridiques génèrent un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires de la branche. La bonne santé de l'immobilier

favorise l'activité des notaires dont le chiffre d'affaires représente environ un tiers de la branche. Les **activités comptables** poursuivent une accélération modérée de leur activité : + 1,9 % en 2006 après + 1,1 % en 2005 et + 0,8 % en 2004. L'environnement est particulièrement favorable à la profession. La reprise, impulsée notamment par la loi de Sécurité financière de 2003 (qui soumet les commissaires aux comptes à de nouvelles obligations et à de nouvelles sanctions en cas de dérive), se confirme. Au niveau démographique, l'arrivée à l'âge de la retraite des baby-boomers augmente les transmissions d'entreprises. Les prix de l'audit et ceux du commissariat aux comptes ralentissent plus fortement (+ 1,6 %) que ceux de l'expertise (+ 2,8 %).

L'activité de la **publicité et études de marché** progresse de 2,9 % en volume poursuivant le ralentissement engagé en 2005. Au sein de cette branche, seul le segment des **études de marché et sondages** (14 % du chiffre d'affaires de la branche) connaît une accélération de son activité, + 6,3 % de croissance, en lien peut-être avec le démarrage précoce de la campagne pour les élections présidentielles, après + 2,7 % en 2005. L'activité des entreprises de **gestion de supports de publicité** suit la conjoncture publicitaire des principaux médias. En 2006, sa croissance se réduit à + 2,9 % en volume et s'accompagne d'une progression des prix de 1,5 %. Les dépenses de communication des annonceurs augmentent pour la télévision, les quotidiens nationaux, la presse gratuite, le cinéma, ainsi que les annuaires et les foires et salons (source IREP¹ France Pub 2006). Mais elles baissent pour les magazines et le marketing direct. Enfin, la publicité par internet poursuit sa très forte progression. En 2006, la croissance de l'activité de la branche **agences, conseil en publicité**, + 2,2 %, marque un ralentissement après deux années de conjoncture favorable. L'accélération du chiffre d'affaires repose sur celle des prix des services des agences publicitaires (conseil et achat médias), qui augmentent de 1,6 % en 2006, alors qu'ils baissaient depuis 2002.

Entre services aux entreprises et services aux particuliers, les activités immobilières se redressent

Après une année 2005 assez médiocre, les activités immobilières connaissent une croissance plus nette en 2006 avec une augmentation de 2,7 % (figure 6).

Cette croissance globale s'explique en partie par la poussée de la **location immobilière**. Dans cette branche, la croissance du chiffre d'affaires de la **location de logements**, de + 6,8 % en valeur, s'accélère encore en 2006, alors que l'augmentation du prix des loyers du secteur privé a été freinée par l'application de l'IRL² dès le 1^{er} janvier. Au total, la croissance de l'activité de location immobilière est passée de 1,9 % à 2,8 % en volume.

Après trois années de ralentissement, l'activité de la **promotion, gestion immobilière** accélère légèrement, avec une progression de 1,8 % en volume, malgré une hausse des prix de 4,8 %, plus rapide qu'en 2005. Le principal moteur de cette croissance est encore l'activité de la **promotion immobilière de logements**, dont la production, bien que ralentie, augmente de 5,6 % en volume. Cette performance reflète le niveau record de ventes de logements neufs de l'année 2006, qui bénéficient du fléchissement de la hausse des prix des logements collectifs. L'activité des **agences immobilières** se ressaisit et progresse de 5,3 % en valeur.

1. Association interprofessionnelle d'ouverture, de débats, d'approfondissement de la connaissance en publicité, communication, médias et marketing.

2. L'indice de référence des loyers, IRL, se substitue à la moyenne associée de l'indice du coût de la construction (ICC) comme référence pour la révision des loyers en cours de bail, dans le parc locatif privé. Il est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2006.

L'IRL est calculé comme la somme pondérée d'indices représentatifs de l'évolution des prix à la consommation (IPC hors tabac et hors loyers), du coût des travaux d'entretien et d'amélioration du logement à la charge des bailleurs (IPEA), ainsi que de l'indice du coût de la construction (ICC).

Indice de référence des loyers = 60 % moyIPLC + 20 % moyIPEA + 20 % moyICC.

Elle est soutenue pour près des deux tiers par la demande des ménages qui croît de 5,5 %. Parallèlement au ralentissement de la hausse des prix et à l'amélioration de leur pouvoir d'achat, les ménages ont rencontré en 2006 des conditions d'emprunt attractives, avec une hausse des taux d'intérêts modeste, et un allongement de la durée des prêts. Le marché de l'immobilier de logement a encore bénéficié du dispositif « Robien », sur les 6 premiers mois de l'année, puis du dispositif « Borloo » (dit « Robien recentré ») sur les 6 derniers. La production des deux autres activités, **promotion immobilière hors logements et administration d'immeubles** reste quasiment stable en volume ; l'augmentation de la production en valeur résulte de la seule évolution des prix. Cependant, l'augmentation de 7 % en valeur des revenus de la promotion immobilière hors logements synthétise des résultats hétérogènes : les chiffres d'affaires des secteurs de la promotion de bureaux ou d'infrastructure augmentent très fortement alors que celui des supports juridiques de programmes s'effondre. Les statistiques du ministère de l'Équipement annoncent une reprise particulièrement dynamique des mises en chantiers de locaux non résidentiels en 2006, dont les effets devraient se répercuter sur les revenus de la branche en 2007.

Avec une progression de 1,7 %, l'emploi salarié dans les activités immobilières augmente moins vite qu'en 2005 (+ 2,8 %) et légèrement moins vite que la production.

6. Production des services marchands

Branche	2004		2005		2006		millions d'euros
	millions d'euros	volume (en %)	prix (en %)	millions d'euros	volume (en %)	prix (en %)	
Activités immobilières	243 314	1,8	3,6	256 665	2,7	4,2	274 665
Promotion, gestion immobilières	27 338	1,1	4,0	28 379	1,8	4,8	30 664
Location immobilière	215 976	1,9	3,6	227 926	2,8	4,1	244 001
Services aux entreprises	434 095	3,6	1,4	456 295	4,0	1,2	480 201
Postes et télécommunications	61 190	5,5	0,9	65 140	4,6	-3,6	65 683
Conseils et assistance	200 443	4,2	0,9	210 637	4,8	1,5	223 971
Services opérationnels	149 232	2,7	2,3	156 718	2,1	2,6	164 243
Recherche et développement marchands	23 230	0,5	2,0	23 800	8,0	2,3	26 304
Services aux particuliers	131 546	1,2	1,8	135 450	1,0	2,2	139 808
Agences de voyages	7 076	2,1	3,3	7 465	-0,4	5,1	7 810
Hôtels et restaurants	70 944	0,6	1,8	72 672	1,2	2,3	75 233
Activités récréatives, culturelles et sportives	40 721	2,2	1,4	42 214	1,3	2,0	43 635
Services personnels	12 805	0,4	1,9	13 099	-1,0	1,2	13 130
Ensemble des services marchands	808 955	2,7	2,1	848 410	3,1	2,3	894 674

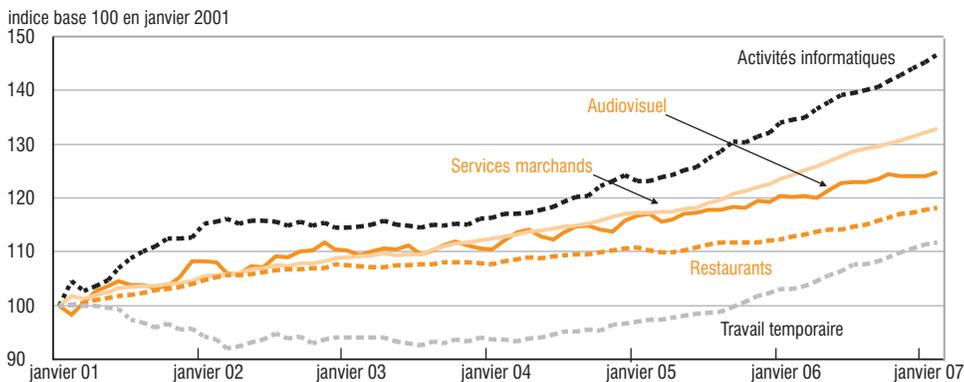
Source : Insee, comptes des services.

Le ralentissement des services aux particuliers épargne la branche des hôtels-restaurants. Les services personnels sont en recul

L'activité des services aux particuliers poursuit sa décélération et tombe à + 1 % en 2006 (figure 6). Seule la branche des hôtels-restaurants redresse globalement son activité. Sa croissance, + 1,2 %, reste cependant modeste, et l'augmentation de l'emploi salarié ralentit (+ 1,7 %). Les taux d'évolution des autres branches des services aux particuliers baissent : les activités récréatives augmentent leur production de 1,3 % en volume, après 2,2 % et perdent 0,5 % de leurs emplois salariés ; l'activité des agences de voyages recule de 0,4 % ; celle des services personnels régresse de 1 % alors que ses effectifs salariés continuent de croître.

La croissance de la branche **hôtels-restaurants** repose sur celle des **autres moyens d'hébergements de courte durée** (autres que les hôtels). Bien qu'en régression, l'activité des campings, gîtes ou résidences de vacances croît de 5,5 % en volume. Le tourisme étranger et l'attrait des emplacements locatifs haut de gamme expliquent ce succès. Par contre, malgré la vitalité de la demande dans les hôtels haut de gamme, l'activité des **hôtels de tourisme** ne croît que de 0,4 % en volume en 2006. La demande des entreprises en hébergement hôtelier, qui représente un chiffre d'affaires supérieur à celui de la clientèle de loisirs, a baissé de 0,3 % en volume. L'activité des **restaurants** repart doucement à la hausse, + 1,1 % en volume. La croissance du chiffre d'affaires des restaurants est essentiellement due à l'augmentation soutenue des prix, + 2,4 %, et à la demande croissante du tourisme d'affaire (figure 6). La demande privée des ménages se remet à progresser, mais faiblement : + 0,6 % en 2006. L'activité des **cafés et discothèques**, - 0,8 %, recule encore, mais moins qu'en 2005. La croissance des **activités audiovisuelles**, déjà sensiblement affaiblie en 2005, ralentit encore en 2006 : l'activité augmente timidement de 0,7 %. Ces décélérations successives sont imputables en grande partie à l'essoufflement de la consommation des ménages. L'activité audiovisuelle la plus touchée par cette perte de vitesse est la **distribution de films et vidéo** qui accuse un recul de 2,7 %. Selon le CNC, le nombre de supports vidéo vendus en 2006 a diminué, ainsi que les prix de vente. La consultation de vidéos par internet sur des sites classiques et patentés ou communautaires peut expliquer ce repli. La **production de films** stagne en volume en 2006. En revanche, la branche **projection de films cinématographiques** renoue avec la croissance. Son activité augmente en volume de 7,4 %, après la baisse de 11,5 % en 2005. Selon le CNC, 2006 constitue, avec 188,45 millions d'entrées, la deuxième meilleure performance depuis plus de 20 ans. Les entrées des films français progressent de 32,2 % pour atteindre 84,76 millions. Les films français réalisent leur meilleure performance depuis 1984. Leur part de marché est estimée à 45,0 % en 2006, niveau particulièrement élevé par rapport à 2005 (36,6 %). Les **activités de télévision** progressent timidement, confirmant ainsi la tendance au ralentissement amorcé en 2005 : + 1,4 % en 2006 après + 2,8 % en 2005 et + 5,0 % en 2004. Les recettes publicitaires de la télévision augmentent de 4,5 % en 2006 (+ 1,0 % en 2005) grâce à la diffusion des matchs de la coupe du monde et à la croissance des investissements publicitaires des banques, assurances, entreprises de télécommunications ou du tourisme. Les

7. Chiffre d'affaires en valeur



indice de valeur CVS-CJO, indice base 100 en janvier 2001 (moyenne mobile d'ordre 3)

Source : Insee, indices de chiffres d'affaires.

investissements des annonceurs de la grande consommation stagnent (Source Irep, TNS Media Intelligence). Les chaînes thématiques et celles de la télévision numérique terrestre représentent ensemble 13,8 % de l'audience totale en 2006 contre 7,5 % en 2000 (Source Médiamétrie). Avec une hausse de 2,2 % en 2006 la production des **activités de radio** inverse la récession amorcée en 2003. La radio sur internet gagne des auditeurs.

Les **autres activités récréatives, culturelles et sportives** marchandes (non-audiovisuelles) progressent de 2,1 % en 2006. Néanmoins, un des moteurs habituels que constitue le secteur des **jeux de hasard et d'argent** poursuit son ralentissement (+ 0,9 %) alors que les **activités de spectacles**, autre moteur, et celles des **manèges forains et parcs d'attraction** accélèrent (respectivement + 6,9 % et + 4,7 %) malgré une forte hausse des prix. La croissance des activités de spectacles de 2006 est due à l'augmentation de la demande des ménages (qui consomment plus de la moitié de ces activités) et à l'explosion des exportations (+ 22,1 % en valeur). Les **activités liées au sport et autres activités récréatives** comportent les sociétés de course, les golfs, les équipes et fédérations sportives, les salles de remise en forme, ... En 2006, leur activité se replie, de 1,9 %, en dépit d'une montée des prix limitée (+ 1,5 %).

Après le ralentissement de 2005, l'activité des **services personnels** baisse clairement en 2006, de 1,0 % en volume. La croissance des prix ralentit pour la troisième année, et n'est pas suffisante pour permettre d'afficher une augmentation sensible du chiffre d'affaires. L'activité de **blanchisserie-teinturerie de gros**, au service des entreprises et des collectivités locales, est la seule à se développer : sa croissance passe de 1,4 % à 2,0 %. La **blanchisserie-teinturerie de détail**, principalement au service des ménages, connaît une nouvelle baisse de son activité (- 1,7 %). Toutes les autres branches des services personnels ralentissent leur activité, et à l'exception des **soins de beauté et entretien corporel** encore en croissance, régressent. L'activité de **coiffure**, qui représente plus de la moitié des services personnels, recule de 1,3 %. Celle des **services funéraires** fléchit de 1,1 %. Les prix de ces services augmentent de 2,8 %, taux le plus élevé des services personnels.

Deux branches des services aux entreprises en difficulté : les services logistiques et de courrier

Les services logistiques n'ont pas renouvelé leur performance de 2005 qui consolidait la reprise de la croissance de cette branche, après la baisse de 2003. Leur activité ralentit et augmente timidement de 0,9 % en volume en 2006 ; elle s'accompagne d'une évolution des prix de + 2,3 %, semblable à l'évolution annuelle moyenne des cinq années précédentes. La croissance de la branche est due au succès des **activités de nettoyage**, qui progressent de 5,1 % en volume, et dans une moindre mesure du segment **enquêtes et sécurité** (gardiennage, surveillance et télésurveillance, transport de fonds, garde du corps, enquêtes privées, ...), + 1,9 %. Mais ces segments pèsent peu dans les services logistiques (respectivement 11 % et 6 %). L'effondrement des **activités photographiques** se poursuit. L'activité chute de 7,2 % (- 7,3 % en 2005), alors que les prix baissent de 0,3 %. Les **services divers aux entreprises (hors activités photographiques)**³, qui couvrent 80 % de l'activité des services logistiques, n'ont pas maintenu le rythme de reprise de croissance des années 2004 et 2005. Globalement l'activité de ces services divers stagne, leur production en volume augmente de 0,5 %, tout en s'attachant une évolution des prix de + 2,2 %, à l'image de celle des années précédentes. Les flux importants d'échanges internationaux des services divers sont essentiellement liés aux services de recouvrement de factures. Le déficit des échanges extérieurs se creuse en 2006 : les exportations (de 8,3 milliards d'euros) augmentent mais moins que les importations qui dépassent les 10 milliards.

3. Conditionnement à façon, secrétariat et traduction, routage, centres d'appel, organisation de foires et salons, services annexes à la production.

En 2006, l'évolution des revenus des **activités de postes et de courrier** semble amorcer un retournement de tendance avec une baisse en volume de 0,9 % après les croissances de + 2,3 % en 2005 et + 0,2 % en 2004. Cette baisse est imputable en grande partie à la diminution des volumes de courrier traités (- 1,1 %) consécutive au développement du courrier électronique et à la rationalisation des envois par certains grands émetteurs de courrier. ■

Sources

Les données sont extraites des comptes des services. Pour les années 2006 et 2005, les résultats sont provisoires. Les données de 2005 et 2004 sont révisées par rapport à la publication de l'année précédente. De plus, les chiffres présentés ici sont calculés à partir des équilibres ressources-emplois élaborés au niveau le plus détaillé des comptes nationaux (soit 66 niveaux pour les services marchands). Les évolutions ainsi déterminées pour les grandes branches (services aux entreprises, services aux particuliers, activités immobilières) peuvent être très légèrement différentes de celles retenues pour la version provisoire des comptes nationaux 2006. Ceux-ci incluent également les services domestiques et les services non marchands des activités récréatives, culturelles et sportives dans le champ des services aux particuliers et les services non marchands de la recherche-développement dans celui des services aux entreprises ; en revanche ils ne prennent pas en compte les agences de voyages, qui sont incluses ici dans les services aux particuliers.

La production dans les services marchands est un concept proche de celui de chiffre d'affaires : elle comprend les ventes de services, mais aussi la production pour compte propre (ex : logiciels développés pour compte propre). En revanche elle ne comprend pas les ventes de marchandises éventuellement associées à l'activité de service (ex : produits de coiffage), et correspondant à une activité commerciale.

Les données sur la production sont en branche, correspondant à des activités pures. En revanche, les données sur l'emploi sont en secteur d'activité, les entreprises étant alors regroupées selon leur activité principale.

La production est estimée en volume, c'est-à-dire une fois retiré l'effet de la hausse des prix.

Pour en savoir plus

« Les services marchands en 2006 », Rapport sur les comptes, consultable sur insee.fr (rubrique nomenclatures, définitions, méthodes).
