

## La productivité du commerce entre 1995 et 2006

Gwennaël Solard\*

Entre 1995 et 2006, la productivité apparente du commerce augmente de 1,9 % en moyenne par an en volume. Cette croissance est relativement uniforme entre les trois secteurs composant le commerce : commerce de gros, commerce de détail et commerce automobile. À un niveau plus fin, certains secteurs se distinguent : le commerce de gros d'équipement professionnel et le commerce de détail de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédie ont des gains de productivité élevés (5,5 % et 3,3 % par an respectivement). Le grand commerce, dont la valeur ajoutée est très dynamique sur la période 1995-2006, ne se démarque pas du reste du commerce. Le commerce de détail alimentaire a des gains de productivité inférieurs à ceux du commerce de détail non alimentaire en magasin ; les faibles gains de productivité du grand commerce alimentaire expliquent ce résultat. Enfin, les sociétés pérennes, présentes depuis longtemps sur le marché, connaissent des gains de productivité plus limités que les autres sociétés.

L'analyse de la productivité dans le commerce est à l'origine de plusieurs controverses [Passet, 2008]. Certaines études suggèrent que le secteur du commerce contient des gisements d'emploi considérables. Pour d'autres, l'écart de croissance de la productivité entre la France et les États-Unis qui se dessine depuis le milieu des années 1990 est dû pour les deux tiers au secteur du commerce. L'analyse qui suit n'est pas une réponse directe à ces débats mais plutôt un éclairage sectoriel détaillé propre à la France, de l'évolution des facteurs qui contribuent à la productivité du commerce. La productivité apparente du travail est ici évaluée par le ratio de la valeur ajoutée en valeur sur le nombre d'heures salariées et sur un indice de prix de valeur ajoutée. Toutes choses égales par ailleurs, une hausse de la valeur ajoutée se traduit alors par un gain de productivité, tandis qu'une croissance du volume horaire ou de l'indice de prix de valeur ajoutée est une réduction de la productivité (voir *Sources*). Un indice de prix de valeur ajoutée a été calculé pour distinguer les gains de productivité dus à l'augmentation des prix des autres gains de productivité (*encadré 1*) :

$$\text{Productivité en volume} = \frac{\text{valeur ajoutée en valeur}}{\text{prix de la valeur ajoutée} \times \text{nombre d'heures salariées}}$$

### Les gains de productivité dans le commerce : près de 2 % par an

Entre 1995 et 2006, la productivité apparente du travail dans le commerce croît de 1,9 % en moyenne par an en volume. Cette croissance est relativement continue sur toute la période. Néanmoins, la loi sur la réduction du temps de travail a un impact positif sur la mesure utilisée de la productivité apparente du travail. L'étude de la décomposition des gains de productivité en termes d'évolution de valeur ajoutée, de nombre d'heures salariées et de prix sur trois périodes (1995-1999, 1999-2000, 2000-2006) met en évidence ce phénomène (*figure 1*).

\* Gwennaël Solard, Insee.

### Encadré 1

#### Indices de prix de valeur ajoutée

Les indices de prix de valeur ajoutée ont été calculés sur la période 1995-2006 en supposant que le volume de la valeur ajoutée évolue comme le volume de la production. L'indice de volume de la production est disponible dans l'ouvrage « Le commerce en 2007 ». Il est calculé en utilisant les indices de prix à la consommation. Sous cette hypothèse, l'indice de prix de valeur ajoutée se calcule alors en faisant le rapport entre la valeur ajoutée en valeur et la valeur ajoutée en volume. Ce calcul est réalisable au niveau groupe de la Naf. Par contre, de tels indices de prix ne sont pas disponibles sur des agrégats tels que le grand commerce ou les

regroupements de sociétés par âge. Par souci de cohérence, les gains de productivité présentés dans les parties sur le grand commerce et sur les regroupements de sociétés par âge ont été calculés en déflatant la valeur ajoutée par un indice de prix de valeur ajoutée adapté à chaque situation. Pour le grand commerce, a été utilisé l'indice de prix de valeur ajoutée de l'ensemble du commerce de détail ; chaque composante du grand commerce s'est vue affecter l'indice de prix correspondant au regroupement des secteurs d'appartenance. Enfin, pour les regroupements de sociétés pérennes, l'indice de prix de valeur ajoutée de l'ensemble du commerce a été utilisé.

Une hausse de la valeur ajoutée en valeur fait croître la productivité ; cette hausse est comptée positivement sur le graphique. Une augmentation du volume horaire, de même qu'une hausse des prix, fait décroître la productivité, elles sont comptées négativement sur le graphique.

Les périodes 1995-1999 et 2000-2006 sont très similaires : la valeur ajoutée progresse de plus de 4 % par an en valeur sur les deux périodes tandis que le volume d'heures salariées croît plus modérément, de l'ordre de 1,5 % par an (*encadré 2*). Les prix évoluent également de façon modérée : 0,4 % par an sur la première période et 1,5 % sur la seconde. Ce différentiel de croissance explique les gains de productivité.

En revanche, les gains de productivité observés entre les années 1999 et 2000 sont de nature différente. L'année 2000 est caractérisée par une baisse du nombre d'heures salariées (donc représentée en positif sur le graphique), baisse corrélative à la loi sur la réduction du temps de travail (*encadré 2*). À production égale, une baisse du volume horaire fait croître la productivité. De plus, la valeur ajoutée du commerce a bondi de 6,6 % cette année-là. Ces deux évolutions conjuguées expliquent les forts gains de productivité du commerce en 2000, de l'ordre de 7 %.

### Encadré 2

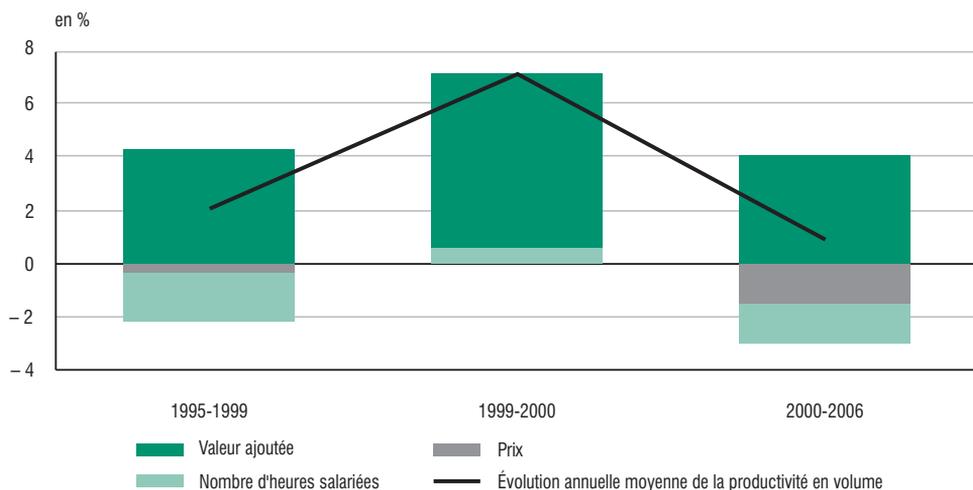
#### La mesure des heures rémunérées

La mesure du nombre d'heures rémunérées se fait par l'intermédiaire des déclarations annuelles de données sociales (DADS) qui fournit cette information pour chaque salarié. Le nombre d'heures mesuré est donc uniquement le nombre d'heures des salariés. Le nombre d'heures rémunérées est le nombre d'heures au cours desquelles le salarié demeure lié à l'établissement du fait de son contrat de travail. Ainsi, à la différence du nombre d'heures travaillées, il intègre les périodes de maladies, d'accidents du

travail, de congés payés, les heures supplémentaires, leurs heures RTT.

De plus, les DADS ne permettent pas de prendre en compte convenablement l'ampleur de la réduction du temps de travail. La mesure du volume horaire diffère avant et après la loi. En effet, certaines entreprises pouvaient redéfinir leur temps de travail ; par exemple, elles pouvaient exclure du temps de travail des pauses déjà accordées par l'entreprise [Crépon et al., 2004].

## 1. Décomposition des gains de productivité apparente en volume dans l'ensemble du commerce



Champ : France métropolitaine.

Lecture : sur la période 2000-2006, la valeur ajoutée du commerce progresse de 4 % en moyenne par an ; son nombre d'heures salariées augmente de 1,5 % en moyenne par an tout comme l'indice de prix de valeur ajoutée. L'évolution de la productivité est, quant à elle, de + 2,4 % en moyenne par an.

Source : Insee, Ficus, DADS, comptes du commerce.

## Le commerce de gros contribue majoritairement aux gains de productivité du commerce

Dans les trois secteurs qui composent le commerce (commerce de gros, commerce de détail et commerce automobile), les gains de productivité entre 1995 et 2006 sont de l'ordre de 2 % : respectivement 2,3 %, 2,0 % et 1,7 %, par an (figure 2). Cependant, le commerce de gros contribue majoritairement à la progression de la productivité de l'ensemble du commerce.

La contribution d'un secteur rend en effet compte de trois aspects. Tout d'abord, elle reflète les gains de productivité du secteur. Ensuite, elle intègre le poids du secteur ; plus ce poids est élevé, plus le secteur a de l'influence sur l'agrégat total. Enfin, la contribution intègre également les niveaux de productivité : à gains de productivité égaux (en pourcentage) et à poids égal, le secteur qui a le plus haut niveau de productivité a une contribution plus forte.

## 2. Évolution de la productivité en volume et contribution des trois secteurs du commerce aux gains de productivité

	Évolution annuelle moyenne 1995-2006	Contribution à l'évolution de l'ensemble du commerce sur 1995-2006	Poids en termes de valeur ajoutée dans l'ensemble du commerce en 2000	Poids en termes de nombre d'heures salariées dans l'ensemble du commerce en 2000
<b>Ensemble commerce</b>	<b>1,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Commerce de gros	2,3	53,8	44,6	34,9
Commerce de détail	2,0	36,9	42,6	49,2
Commerce automobile	1,7	9,2	12,8	15,8

Champ : France métropolitaine.

Lecture : la productivité du commerce automobile augmente de 1,7 % en moyenne par an entre 1995 et 2006. Le commerce automobile contribue à 9,2 % des gains de productivité du commerce, réalise 12,8 % de la valeur ajoutée et 15,8 % du nombre d'heures salariées.

Source : Insee - Ficus, DADS, comptes du commerce.

C'est le cas pour le commerce de gros, qui contribue beaucoup plus que son poids aux gains de productivité du commerce notamment car il a un niveau de productivité plus élevé que les deux autres secteurs. Par rapport aux détaillants, les grossistes ont beaucoup moins de clients et les volumes de ventes sont beaucoup plus élevés. Ils emploient moins de salariés pour un même volume de vente.

## Des évolutions uniformes qui cachent des diversités sectorielles

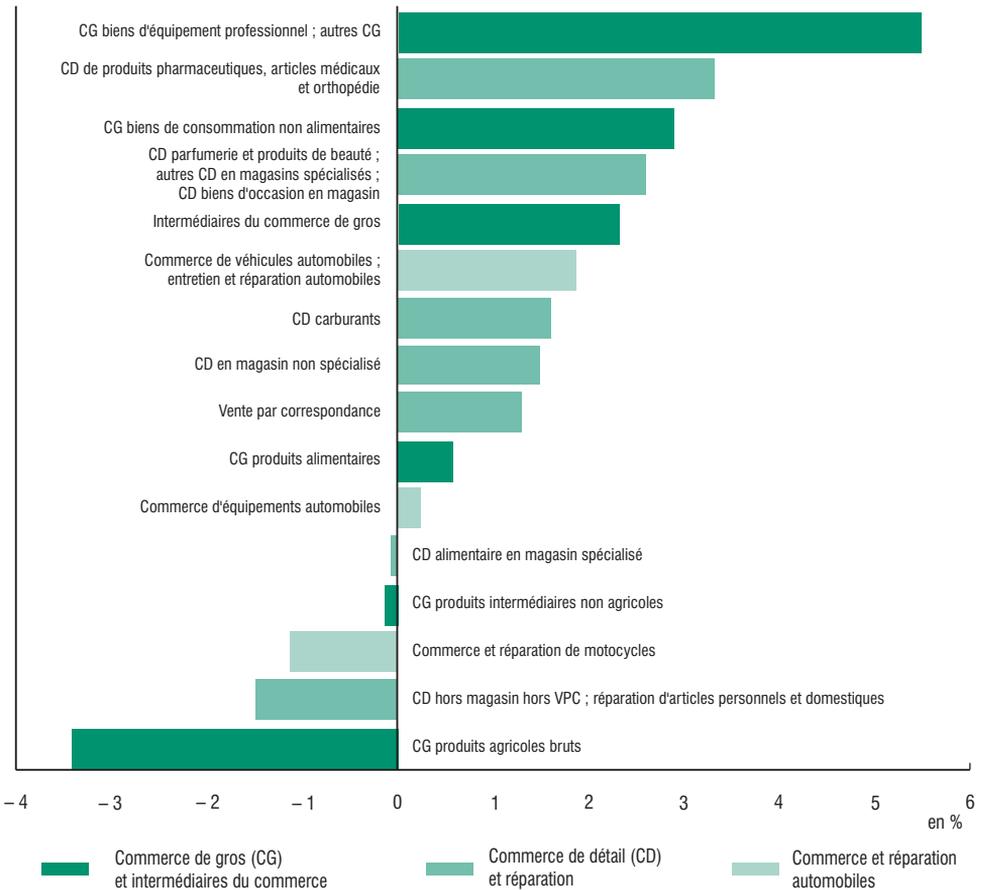
À un niveau plus fin de la nomenclature (voir *annexe Nomenclature d'activité française Rév.1*), les gains de productivité sont encore moins homogènes (*figure 3*). L'évolution de la productivité de la majorité des secteurs est comprise entre 0 % et 3 % par an. Certains segments sont néanmoins assez atypiques.

Le commerce de gros de biens d'équipement professionnel et les autres commerces de gros connaissent la plus forte hausse (+ 5,5 % par an). La deuxième plus forte hausse concerne le commerce de détail de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et d'orthopédie hors parfumerie (+ 3,3 % par an). Ces deux secteurs se distinguent des autres composantes du commerce par le fait que leur indice de prix de valeur ajoutée décroît sur la période 1995-2006. Ce phénomène explique en partie les gains de productivité élevés de ces deux secteurs. Pour les grossistes en biens de consommation non alimentaires, les gains de productivité élevés (+ 2,9 % par an) s'expliquent par la forte croissance de la valeur ajoutée de 1995 à 2006. La croissance des ventes en volume au sein du secteur des biens de consommation non alimentaire est assez bien répartie entre les produits pharmaceutiques et la large gamme des autres produits non alimentaires. Au sein des détaillants vendant des produits non alimentaires en magasin spécialisé, les gains de productivité sont également élevés (+ 2,6 %). L'essor des grandes surfaces spécialisées au cours de la période étudiée contribue fortement à la forte progression de la valeur ajoutée de ce secteur. Ces commerces non alimentaires ont des gains de productivité plus élevés que les commerces non alimentaires (0,6 % pour le commerce de gros de produits alimentaires, + 1,5 % pour le commerce de détail en magasin spécialisé et - 0,1 % pour le commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé).

Le commerce de détail de carburant connaît une hausse de productivité modérée (+ 1,6 % par an). Dans ce secteur, le nombre d'heures salariées baisse nettement depuis 1995, alors que la valeur ajoutée augmente ou se maintient. Le nombre de stations-service diminue depuis une trentaine d'années : fin 2007, on compte 13 030 points de vente de carburants selon le Comité professionnel du pétrole (CPDP) ; en 1980 on en dénombrait 40 400. Dans le même temps, les volumes de ventes de carburants ont augmenté. Mais, la forte croissance de l'indice de prix de valeur ajoutée de ce secteur relativise les gains de productivité. Les mêmes évolutions de valeur ajoutée et de nombre d'heures salariées sont observées, dans une moindre mesure, pour le commerce de véhicules automobiles ; les gains de productivité sont de 1,9 % par an.

À l'opposé, le commerce de gros de produits agricoles bruts voit sa productivité décroître entre 1995 et 2006 de 3,4 % par an en moyenne. Un volume horaire qui augmente légèrement et une valeur ajoutée en valeur qui peine à décoller expliquent cette baisse. Dans le même temps, l'indice de prix de valeur ajoutée croît légèrement dans ce secteur. L'indice de prix de ce secteur est très volatil d'une année sur l'autre et dépend des récoltes et de la météorologie. Par exemple, entre 2005 et 2006, il a augmenté de 12 % alors qu'il avait chuté de 9,1 % l'année précédente. Les résultats de ce secteur sont à relativiser dans la mesure où ils peuvent dépendre fortement de l'année où l'étude s'arrête, 2006 ici.

### 3. Évolution des gains de productivité en volume en moyenne annuelle entre 1995 et 2006, par secteur



Champ : France métropolitaine.

Lecture : la productivité du commerce de détail en magasin non spécialisé (521) augmente de 1,5 % en moyenne par an entre 1995 et 2006.

Source : Insee, Ficus, DADS, comptes du commerce.

### Le grand commerce : même évolution de la productivité en volume que le commerce de détail

L'apparition et l'essor des grands formats de vente est la principale transformation du paysage commercial des dernières décennies. Depuis quelques années, cette croissance touche majoritairement les secteurs du commerce non alimentaire en magasin.

En 2006, le grand commerce (*encadré 3*) réalise 50,7 % de la valeur ajoutée et 56,7 % du nombre d'heures salariées du commerce de détail ; en 1998, il réalisait 46,0 % de la valeur ajoutée et 51,8 % des heures salariées.

Sur la période 1998-2006, les gains de productivité du grand commerce sont comparables à ceux du commerce de détail, respectivement 2,1 % et 2,0 % en moyenne par an. Les activités détaillées contribuent de façon inégale aux gains de productivité du grand commerce (*figure 4*). Le grand commerce alimentaire contribue de près d'un tiers aux gains de productivité du grand commerce. Ce taux est bien inférieur au poids de ce secteur dans le grand commerce.

#### 4. Évolution de la productivité en volume et contribution des secteurs du grand commerce aux gains de productivité

en %

	Évolution annuelle moyenne 1998-2006	Contribution à l'évolution de l'ensemble du grand commerce sur 1998-2006	Poids en termes de valeur ajoutée dans l'ensemble du grand commerce en 2002	Poids en termes de nombre d'heures salariées dans l'ensemble du grand commerce en 2002
<b>Ensemble grand commerce</b>	<b>2,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Grand commerce alimentaire	1,0	31,1	64,6	67,2
Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	2,5	60,9	30,3	27,3
Grandes entreprises de vente par correspondance	2,0	3,1	2,4	2,7
Grands magasins	3,6	4,9	2,7	2,9

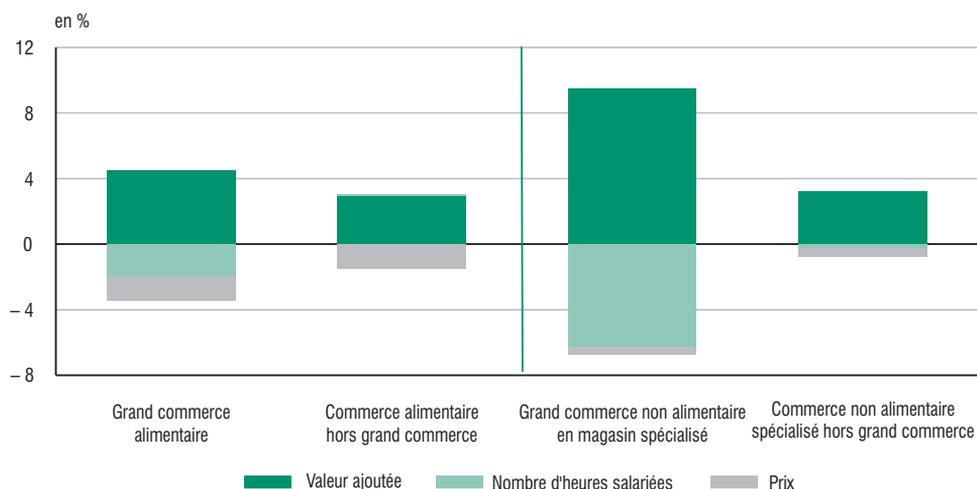
Champ : France métropolitaine.

Source : Insee - Ficus, DADS, comptes du commerce.

À l'inverse, le grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (grand commerce spécialisé intégré) contribue à 60,9 % des gains de productivité du grand commerce, soit près de 30 points de plus que son poids en termes de valeur ajoutée. Les deux derniers segments sont beaucoup plus petits. Les grandes entreprises de vente par correspondance et les grands magasins connaissent des gains de productivité de 2,0 % et 3,6 % par an respectivement.

Les gains de productivité du grand commerce alimentaire sont inférieurs à ceux du reste du commerce alimentaire (1,0 % et 2,2 % par an respectivement). L'origine de la plus forte croissance de productivité se retrouve dans la dissymétrie des comportements de l'évolution de valeur ajoutée et de nombre d'heures salariées (figure 5). Le grand commerce alimentaire est plus dynamique dans le sens où la croissance de la valeur ajoutée et du nombre d'heures salariées est plus importante. Le secteur du commerce alimentaire hors grand commerce connaît une croissance plus modérée de la valeur ajoutée et une stagnation de son volume horaire (+ 0,1 %), ce qui lui permet de garder des gains de productivité conséquents. Cette différence de dynamisme entre le grand commerce et le commerce de taille plus modeste se

#### 5. Décomposition des gains de productivité du grand commerce



Champ : France métropolitaine.

Lecture : sur la période 2000-2006, la valeur ajoutée du grand commerce spécialisé intégré progresse de 9,5 % ; son nombre d'heures salariées augmente de 6,3 %.

Source : Insee - Ficus, DADS, comptes du commerce.

retrouve sur le non alimentaire de façon beaucoup plus marquée. L'essor des grandes surfaces spécialisées fait croître considérablement la valeur ajoutée et le volume d'heures salariées du grand commerce spécialisé intégré : + 9,5 % et + 6,3 % par an respectivement [Seguin, 2001 et Loiseau, Troia, 2006]. Néanmoins, la stabilisation du nombre d'heures salariées du commerce non alimentaire spécialisé hors grand commerce permet à ce segment de garder des gains de productivité élevés. Les gains de productivité de ces deux secteurs sont semblables : + 2,5 % pour le grand commerce spécialisé intégré et + 2,4 % pour le commerce non alimentaire spécialisé hors grand commerce. Il faut rester prudent sur la comparaison entre les gains de productivité du grand commerce et du reste du commerce dans la mesure où cette étude ne prend pas en compte le travail non salarié qui peut évoluer de manière différente sur les deux agrégats précédents.

Comme signalé dans la partie précédente, on observe un écart de gain de productivité entre le commerce alimentaire et le commerce non alimentaire. Cet écart est à mettre à l'actif du grand commerce alimentaire qui ne présente pas des gains de productivité équivalents au reste du commerce de détail. Le commerce alimentaire a quant à lui des gains de productivité comparables à ceux du commerce de détail non alimentaire en magasin (grand commerce ou non) : plus de 2 % en moyenne par an.

### Encadré 3

#### Le grand commerce

Le **grand commerce** est composé de quatre types de sociétés :

- le **grand commerce alimentaire** : ensemble des sociétés ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés. Ces sociétés peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente, en particulier des supérettes ;
- les **grands magasins** : magasins d'au moins 2 500 m<sup>2</sup> et réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires ;

- les **grandes entreprises de vente par correspondance** : ensemble des sociétés de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 100 salariés ;
- le grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (ou **grand commerce spécialisé intégré**) : ensemble des sociétés du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé, satisfaisant à l'une des conditions suivantes :
  - a. employer 100 salariés ou plus ;
  - b. employer 50 salariés ou plus et soit exploiter 10 magasins ou plus, soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m<sup>2</sup> ou plus de surface de vente.

## Les sociétés pérennes connaissent des gains de productivité plus faibles

Les gains de productivité sont calculés sur l'ensemble des unités qui participent à l'activité commerciale ; leur évolution prend en compte l'arrivée de sociétés nouvelles dans le commerce et le départ de sociétés qui cessent ou changent d'activité. Les gains de productivité étudiés maintenant dans cette partie concernent les seules sociétés pérennes entre 1995 et 2006 qui ont la même activité principale ces deux années au niveau classe de la Naf (voir *annexe Nomenclature d'activité française Rév.1*). Cela concerne plus de 160 000 sociétés du commerce qui contribuent environ à la moitié de la valeur ajoutée et du volume horaire salarié. Les gains de productivité des sociétés pérennes sont inférieurs à ceux observés pour l'ensemble du commerce : 1,1 % contre 1,9 % par an (*figure 6*). Ce constat se retrouve sur les trois secteurs : le commerce de gros, le commerce de détail et le commerce automobile, dont les sociétés pérennes ont des gains de productivité réduits respectivement de 0,9 point, 0,6 point et 0,9 point par rapport à l'ensemble des sociétés.

Pour expliquer ce résultat, on peut faire l'hypothèse que les sociétés pérennes doivent continuellement s'adapter aux innovations pour maintenir ou accroître leur productivité, ce qui a un coût. Les sociétés entrantes, quant à elles, peuvent tirer profit des innovations développées par d'autres et arriver avec un niveau de productivité plus élevé. ■

## 6. Comparaison entre les gains de productivité des sociétés pérennes et ceux de l'ensemble des sociétés commerciales

	Gains de productivité		
	Sociétés pérennes (%)	Ensemble des sociétés commerciales (%)	Différence (points)
<b>Commerce</b>	<b>1,1</b>	<b>1,9</b>	<b>- 0,8</b>
Commerce de gros	1,4	2,3	- 0,9
Commerce de détail	1,4	2,0	- 0,6
Commerce automobile	0,8	1,7	- 0,9

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee - Ficus, DADS, comptes du commerce.

## Sources

La productivité apparente du travail est calculée comme le ratio de la valeur ajoutée sur le nombre d'heures salariées. La valeur ajoutée est issue de données administratives par l'intermédiaire du fichier unifié complet du système unifié de statistiques d'entreprises (**Ficus**). Le nombre d'heures salariées est évalué à partir des déclarations annuelles de données sociales (**DADS**) (encadré 2).

La productivité du travail est donc mesurée ici à partir de données de la comptabilité d'entreprise. Cet indicateur est différent de ceux utilisés dans les comparaisons internationales qui portent sur des données plus agrégées, calculées dans le cadre des comptes nationaux. L'indicateur de productivité apparente du travail rapporte la valeur ajoutée en volume au nombre d'heures salariées. C'est donc un indicateur grossier de la productivité apparente du travail dont le niveau n'est pas significatif mais dont les évolutions et les contrastes illustrent les différences de dynamique entre les secteurs du commerce.

Pour déterminer le contour du grand commerce, il est nécessaire d'utiliser les enquêtes annuelles d'entreprises (**EAE**) du secteur du commerce, qui fournissent en particulier le nombre de salariés et la surface de vente exploitée.

## Pour en savoir plus

Crépon B., Leclair M., Roux S., « RTT, productivité et emploi : nouvelles estimations sur données d'entreprises », *Économie et Statistique* n° 376-377, Insee, 2004.

Loiseau H., Troïa C., « Les points de vente en 2004 - les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire », *Insee Première*, août 2006.

Passet O., « Quelles perspectives d'emploi et de productivité dans le commerce ? », Centre d'analyse stratégique, *La Note de Veille* n° 90, 18 février 2008.

Seguin S., « Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés », *Économie et Statistique* n° 344, Insee, 2001-4.

« Le commerce en 2007 », *Collection comptes nationaux*, Insee, janvier 2009.