
FICHES THÉMATIQUES

Le commerce dans l'économie

1.1 Conjoncture du commerce en 2008

Malgré les effets défavorables de la crise financière et la hausse des prix des matières premières, la France a enregistré une croissance encore robuste du PIB au premier trimestre (+ 0,4 %). En revanche, le deuxième trimestre 2008 a été marqué par un repli de - 0,3 % du PIB. La formation brute de capital fixe (FBCF) totale a ainsi chuté (- 1,5 %) et la production de biens a diminué de - 0,5 %. De même, la production de la branche commerce a reculé (- 0,6 %) en lien avec le fléchissement de la consommation des ménages depuis le début de l'année. Au vu des **enquêtes de conjoncture**, l'activité ne se redresserait pas d'ici la fin de l'année 2008. Aussi, après une année faste sur le front de l'emploi (plus de 380 000 emplois créés en 2007), les créations d'emplois seront nettement moins nombreuses en 2008 (+ 40 000 créations d'emploi en 2008). Sur l'ensemble de l'année 2008, le pouvoir d'achat du revenu de l'ensemble des ménages, qui pâtit également de la forte hausse de l'inflation, ralentirait nettement.

Dans le commerce de gros, les chefs d'entreprise enregistrent une dégradation sensible de la conjoncture entre la mi-2007 et l'automne 2008 : l'indicateur synthétique du climat des affaires s'établissant en septembre sensiblement au-dessous de sa moyenne de longue période.

En septembre 2008, les grossistes témoignent d'une nouvelle contraction de leurs ventes passées et corrélativement de leurs intentions de commandes. Les livraisons reçues de l'étranger restent assez modérées. Les perspectives générales, qui retracent l'opinion des grossistes sur l'activité de l'ensemble du commerce, sont mal orientées. Les stocks sont jugés stables.

De même, d'après les chefs d'entreprise, la conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles s'est dégradée continuellement de la mi-2007 à la mi-2008, avant de s'améliorer légèrement en septembre : l'indicateur synthétique du climat des affaires cesse de diminuer mais reste en dessous de son niveau moyen.

En septembre 2008, l'activité passée est jugée encore relativement soutenue et les intentions de commandes, bien que moins dynamiques qu'un an auparavant, sont encore assez élevées. En revanche, les perspectives générales d'activité restent orientées à la baisse et se maintiennent à un niveau nettement inférieur à leur moyenne de longue période, signe que les détaillants sont toujours pessimistes sur la situation globale du commerce. De même, les intentions d'embauche sont en net ralentissement et la situation de trésorerie est jugée très difficile. ■

Définitions

Enquêtes de conjoncture : l'enquête Conjoncture dans le commerce de gros est bimestrielle et effectuée auprès d'un échantillon de 3 000 grossistes. L'enquête Conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et réparation automobiles est mensuelle et effectuée auprès d'un échantillon de 3 750 détaillants.

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

Les principales questions posées dans ces deux enquêtes sont les suivantes :

- perspectives générales d'activité : opinion sur l'évolution au cours des trois prochains mois du volume des affaires dans l'ensemble du commerce français ;
- ventes passées : opinion sur le volume des ventes réalisées au cours des deux (commerce de gros) / trois (commerce de détail) derniers mois ;
- intentions de commandes : opinion sur les commandes que l'entreprise a l'intention de passer dans les deux / trois prochains mois ;
- prix passés et prévus : opinion sur les prix de vente des trois derniers mois et des trois prochains mois ;
- effectifs passés et prévus : opinion sur les effectifs des trois derniers mois et des trois prochains mois.

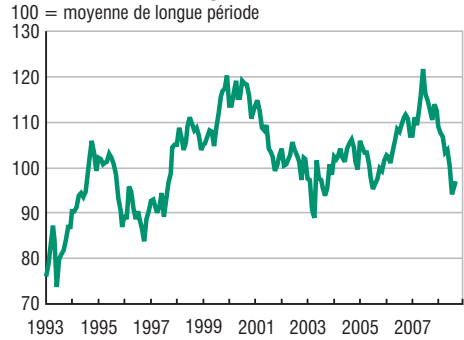
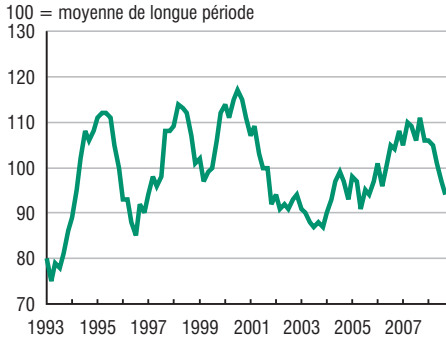
Les indicateurs synthétiques du climat des affaires résument l'opinion des chefs d'entreprise sur la conjoncture dans le commerce : plus leur valeur est élevée, plus le jugement des commerçants est favorable. Ces deux indicateurs synthétisent les principaux soldes d'opinions CVS de chaque enquête. Ils sont normalisés pour être de moyenne 100 et d'écart-type 10.

Pour en savoir plus

- « Note de conjoncture », Insee.
- « Enquête mensuelle dans le commerce de détail », Insee, *Informations Rapides*.
- « Enquête bimestrielle dans le commerce de gros », Insee, *Informations Rapides*.

Conjoncture du commerce en 2008 1.1

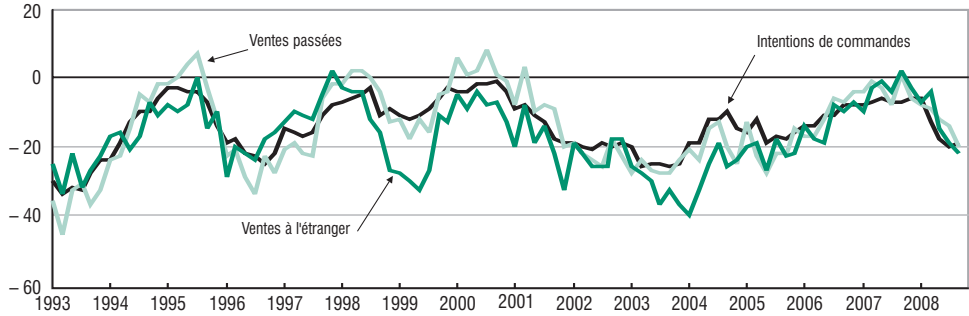
1. Indicateur synthétique de climat des affaires commerce de gros commerce de détail, commerce et réparation automobiles



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

2. Ventes et ventes à l'étranger, intentions de commandes dans le commerce de gros

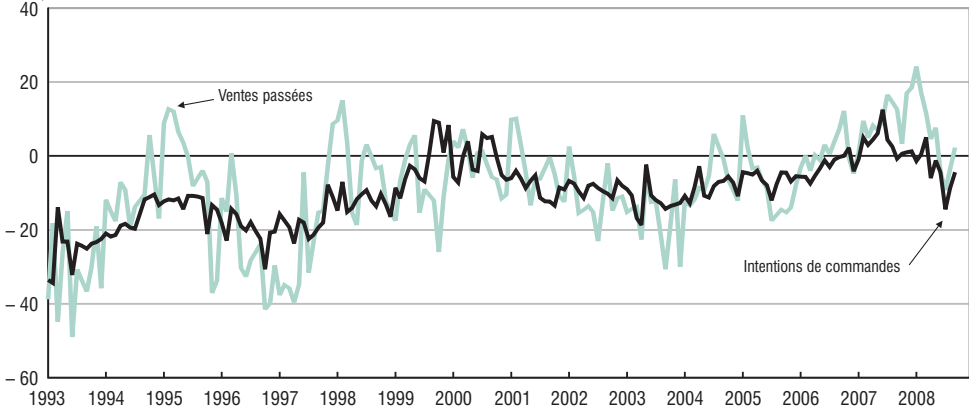
en %, données CVS



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

3. Ventes et intentions de commandes dans le commerce de détail et le commerce et réparation automobiles

en %, données CVS



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

1.2 Poids du commerce dans l'économie

Les branches du commerce occupent 3,4 millions de personnes dans **l'emploi total intérieur** (soit 3,3 millions en **équivalents-temps plein**, ETP). Le poids des branches du commerce dans l'emploi reste durablement supérieur à 13 % depuis le début des années 2000. Ce niveau semble assez insensible à la baisse observée du poids des branches du commerce dans la valeur ajoutée depuis 2003.

Le poids des branches du commerce dans la **valeur ajoutée** a en effet perdu progressivement un point pour atteindre 10 % en 2007 ; le plus faible sur une période de vingt années. Depuis le début des années 2000, la progression de la valeur ajoutée du commerce en volume est comparable à celle de l'ensemble de l'économie, contrairement aux deux décennies précédentes où les branches du commerce étaient plus dynamiques, avec des relais de croissance distincts. Ainsi, dans les années 1980, c'est principalement le commerce de détail qui a porté la croissance du commerce, puis ce fut le tour du commerce de gros dans les années 1990. Le commerce et la réparation automobiles ne pèse pas assez dans le commerce et n'est plus assez dynamique depuis le début des années 1990 pour contribuer significativement à la croissance des branches du commerce.

La branche commerce de gros contribue en 2007 à 43,2 % de la valeur ajoutée du commerce et regroupe 31,7 % de ses emplois en ETP. Cette activité s'est développée depuis

une vingtaine d'années ; sa valeur ajoutée a plus que 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 (*voir dossier « Les services, leviers du développement du commerce de gros » dans cet ouvrage*). Elle est sensible aux fluctuations du commerce extérieur en contribuant à l'acheminement de ses produits, et aussi aux achats en biens d'investissement ou en consommation intermédiaire des entreprises.

En 2007, **la branche d'activité** du commerce de détail concentre 41,2 % de la valeur ajoutée (en valeur) du commerce et 52,8 % de ses emplois en ETP. Elle assure la vente aux particuliers des produits commercialisables.

En 2007, 15,6 % de la valeur ajoutée et 15,5 % des emplois commerciaux (en ETP) concernent des activités de commerce et de réparation automobiles. Ces activités ont connu de grands changements depuis vingt 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, et leur poids dans la valeur ajoutée et l'emploi du commerce n'a pas changé. ■

Définitions

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 « équivalents-temps plein ».

Équivalents-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.

Valeur ajoutée : 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.

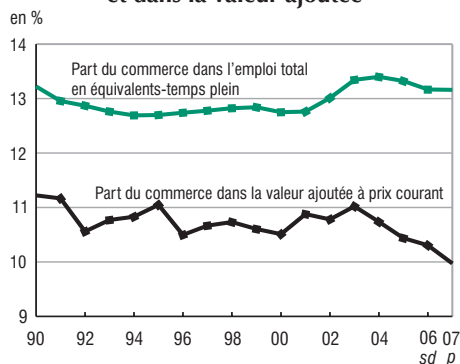
Branche d'activité : il s'agit du regroupement des entreprises et parties d'entreprises qui produisent la même catégorie de biens et de prestations. Ainsi, la branche des activités commerciales retrace toutes les activités de vente en l'état de marchandises et les activités de services commerciaux, que ces activités soient réalisées par une entreprise commerciale, industrielle ou de services. En revanche, le secteur d'activité « commerce » va rassembler uniquement des entreprises dont l'activité principale est commerciale, même si ces dernières ont également des activités secondaires ne relevant pas du commerce.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2006 », Insee, *Document de travail*, décembre 2007.
- « Les comptes nationaux en base 2000 », www.insee.fr

Poids du commerce dans l'économie 1.2

1. Part du commerce dans l'emploi total et dans la valeur ajoutée



Source : Insee, comptes nationaux.

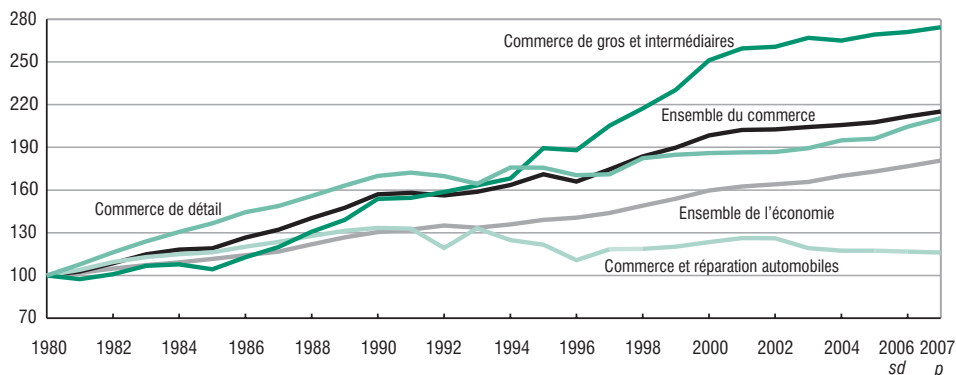
2. Structure de la valeur ajoutée et des effectifs

Branche d'activité	Part du commerce dans ...	
	... la valeur ajoutée	... les effectifs en ETP
Commerce de gros, intermédiaires	43,2	31,7
Commerce de détail	41,2	52,8
Commerce et réparation automobiles	15,6	15,5
Ensemble du commerce	100,0	100,0

Source : comptes nationaux 2007.

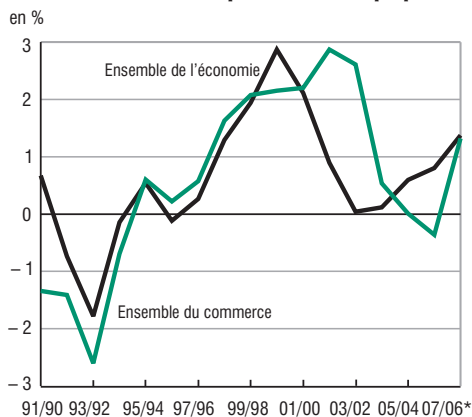
3. Évolution de la valeur ajoutée des activités commerciales en volume

indice base 100 en 1980



Source : Insee, comptes nationaux, estimation division commerce.

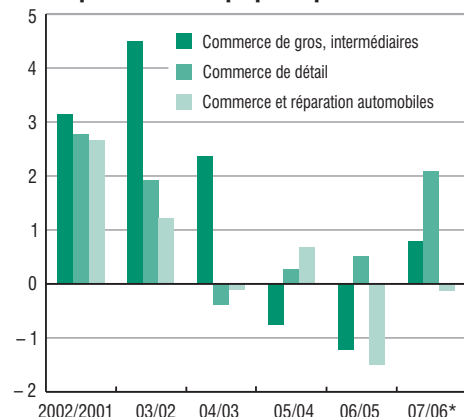
4. Taux de croissance des effectifs du commerce en équivalents-temps plein



* Estimations division commerce.

Source : Insee, comptes nationaux.

5. Évolution des effectifs en équivalents-temps plein par branches



* Estimations division commerce.

Source : Insee, comptes nationaux.

1.3 Mesure de l'activité des secteurs du commerce

La **production totale** des entreprises commerciales (y compris artisanat commercial qui appartient *stricto sensu* aux industries agroalimentaires) est de 322 milliards d'euros en 2005. Elle se compose pour 69 % de la **marge commerciale** qui mesure le service commercial liée à la revente de marchandises en l'état. Le reste de la production se divise entre des prestations de service (24 %) et de la 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 2005, elles constituent 48 % de la production du commerce automobile, 24 % de celle du commerce de gros et 19 % de celle du commerce de détail, dont le champ inclut les activités de réparation d'articles personnels et domestiques. Après avoir augmenté continûment dans le commerce de détail, sous l'effet de la diversification des produits, de l'approfondissement de la relation client ou encore de la coopération commerciale avec les fournisseurs, la part des prestations de services évolue peu depuis quelques années.

Dans le commerce de gros, le **taux de marge commerciale** est de 18 %, allant de 9 % pour les combustibles à 49 % pour les produits de la parfumerie.

Pour la mise à disposition du client, les marchandises requièrent une prestation

variable selon la forme de vente. De plus, la taille des différentes entreprises de vente peut autoriser des économies d'échelle. C'est pourquoi le taux de marge commerciale des entreprises varie sensiblement en fonction des secteurs. Le taux de marge commerciale du commerce de détail est de 27 %, recouvrant une forte dispersion avec des taux allant de 15 % pour les grandes surfaces alimentaires à près de 48 % pour les autres équipements à la personne. Le taux de marge commerciale des commerces en produits pharmaceutiques et d'articles médicaux (28 %) 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.

La fabrication de biens est relativement importante dans la production des activités artisanales (boulangeries, pâtisseries et charcuteries) : elle représente 68 % de la production totale de ce secteur.

Le taux de marge commerciale du commerce automobile est globalement de 13 %. Il va de 11 % dans le commerce de véhicules automobiles à 36 % dans le commerce de détail d'équipement automobile, 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. ■

Définitions

Production : 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'achat 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,...).

Taux de marge commerciale : rapport de la marge commerciale au montant total des ventes de marchandises.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, juin 2008.

Mesure de l'activité des secteurs du commerce 1.3

1. Structure de la production des entreprises commerciales

	2001					2005				
	Structure (en %)				Production totale (Md€)	Structure (en %)				Production totale (Md€)
	Marge commerciale	Production de biens	Production de services	Total		Marge commerciale	Production de biens	Production de services	Total	
Commerce de gros	67	8	25	100	131,1	68	8	24	100	152,2
Commerce de détail	79	3	18	100	102,4	78	3	19	100	120,0
Artisanat commercial	32	65	3	100	9,4	29	68	3	100	10,4
Commerce automobile	48	4	48	100	32,9	49	3	48	100	39,0
Ensemble	68	8	24	100	275,8	69	7	24	100	321,6

Note : la structure est calculée sur le total hors production stockée et immobilisée.

Source : Insee, comptes du commerce.

2. Taux de marge commerciale selon le secteur d'activité

	en %		
	1999	2003	2005
Commerce de gros et intermédiaires du commerce	16,9	18,3	18,2
<i>dont</i> : produits agricoles bruts	10,6	11,8	10,9
produits alimentaires	16,7	21,0	21,5
biens de consommation non alimentaire	25,7	26,4	27,8
<i>dont</i> : produits pharmaceutiques	16,9	18,2	20,7
parfumerie et produits de beauté	51,3	46,5	48,5
Produits intermédiaires non agricoles	20,0	20,2	19,6
<i>dont</i> : combustibles	12,4	11,5	9,0
produits pour l'installation de l'habitat et construction	27,5	29,0	29,1
autres produits ¹	18,1	17,7	18,2
Équipement professionnel	20,3	21,3	19,9
<i>dont</i> : machines de bureau et matériel informatique	15,9	16,7	13,5
matériel électrique et électronique	20,8	23,1	23,5
autres équipements ²	22,5	23,0	22,3
Commerce de détail (hors artisanat commercial)	26,7	26,8	26,7
<i>dont</i> : grandes surfaces d'alimentation générale	16,4	16,2	15,4
grands magasins et autres magasins non spécialisés	35,4	36,3	35,8
pharmacies et commerce d'articles médicaux	29,9	29,2	28,3
habillement-chaussures	42,1	44,6	46,4
autres équipements de la personne	46,1	46,2	47,8
culture loisirs sport	31,8	31,8	31,1
équipement du foyer	33,5	34,0	33,8
aménagement de l'habitat	37,1	38,6	35,5
vente par correspondance	44,6	47,2	46,4
Commerce et réparation automobiles	14,1	13,5	13,0
<i>dont</i> : commerce de véhicules automobiles	11,4	10,8	10,5
commerce de gros d'équipements automobiles	27,1	26,1	23,7
commerce de détail d'équipements automobiles	35,5	36,5	35,5
commerce de détail de carburants	13,3	13,8	12,4

1. Minerais, métaux, produits chimiques.

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

Source : Insee, comptes du commerce.

1.4 Emploi dans le commerce

Fin 2006, le commerce emploie plus de 3 millions de salariés, soit un salarié sur cinq de l'ensemble des secteurs principalement marchands, et 360 000 non-salariés. 1,6 million de salariés travaille dans le commerce de détail (hors artisanat commercial), 986 000 dans le commerce de gros, et 424 000 dans le commerce et réparation automobiles.

En 2007, dans le commerce comme dans l'ensemble des secteurs marchands, les effectifs salariés augmentent. En **glissement annuel**, entre fin 2006 et fin 2007, 44 300 emplois salariés ont été créés. En **moyenne annuelle**, ces effectifs salariés augmentent de 37 100 emplois, soit + 1,2 % ; cependant l'**emploi salarié** du commerce reste en retrait par rapport à l'ensemble du tertiaire qui augmente, lui, de 2,5 % en moyenne annuelle. Le commerce de détail crée plus d'emplois en 2007 qu'en 2006 (+ 2,2 % contre + 1,0 %). L'emploi salarié moyen annuel augmente faiblement dans le commerce de gros (+ 0,3 %) et diminue légèrement dans le commerce et la réparation automobiles (- 0,2 %).

Depuis 1980, l'emploi salarié du commerce augmente régulièrement, sauf lors des mauvaises conjonctures de 1985 et 1993. Cependant, en 2002, cette hausse commence à s'essouffler. En 2003, le commerce de détail assure la plus grande part de la croissance de

l'emploi salarié commercial qui franchit le seuil des trois millions d'emplois au dernier trimestre puis stagne en 2004. Cette stagnation est suivie d'une légère augmentation en 2005 et en 2006.

La proportion de salariés à temps partiel dans le commerce de gros est peu importante (12 %) ; c'est dans le commerce de gros de biens d'équipement professionnel et dans le commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles qu'elle est la plus faible, avoisinant les 10 %.

En 2006, le commerce de détail est un secteur jeune (14 % de 15-24 ans contre 8 % dans l'ensemble de l'économie) et particulièrement féminisé (60 % de femmes). Près de la moitié des salariés de ce secteur sont des employés. Le temps partiel est particulièrement fréquent (36 % des salariés en 2006) surtout dans le secteur des grandes surfaces alimentaires où il concerne 45 % des salariés.

Le secteur du commerce et de la réparation automobiles est aussi un secteur où la proportion de jeunes actifs est importante (16 % de 15-24 ans). La proportion de femmes y est faible (18 % contre 47 % dans l'ensemble de l'économie). La proportion de salariés qui ne travaillent pas à temps complet dans ce secteur est faible par rapport à celle de l'ensemble du commerce en 2006 (12 % contre 25 %). ■

Définitions

Glissement annuel : une évolution en glissement compare la valeur d'une grandeur à deux dates séparées d'un an (par exemple décembre n par rapport à décembre $n - 1$).

Moyenne annuelle : l'évolution d'une variable en moyenne annuelle est obtenue en comparant la moyenne de cette variable d'une année à celle de l'année précédente.

Emploi salarié : 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 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) et 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 2007 », Insee, *Document de travail*, 2008.
- « Le commerce en 2007 », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.

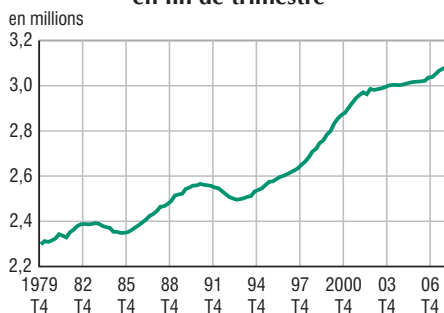
Emploi dans le commerce 1.4

1. Évolution de l'emploi salarié et proportion de salariés ne travaillant pas à temps complet

Secteur d'activité	Effectif fin 2006 (milliers)	Effectif moyen en 2007 (milliers)	Taux d'évolution annuel moyen de l'effectif en fin d'année 1998-2006 (%)	Taux d'évolution annuel de l'effectif moyen (%)		Proportion de salariés non à temps complet en 2006 (%)
				2006/2005	2007/2006	
Commerce de gros	986,1	990,2	0,8	-0,1	0,3	12,3
Intermédiaires du commerce	66,5	...	1,0	15,8
Commerce de gros de produits agricoles bruts	20,8	...	-1,5	13,8
Commerce de gros de produits alimentaires	162,6	...	0,0	13,3
Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires	202,0	...	0,9	17,2
Commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles	223,9	...	1,2	9,2
Biens d'équipement professionnel et autres commerce de gros	310,4	...	1,0	9,6
Commerce de détail (hors artisanat commercial)	1 627,6	1 649,7	2,2	1,0	2,2	35,7
Grandes surfaces à prédominance alimentaire	548,7	...	2,6	45,2
Petites surfaces alimentaires spécialisées ou non	136,6	...	0,3	31,7
Autres commerces de détail en magasin ou non, réparation	942,2	...	2,2	30,7
Commerce et réparation automobiles	423,5	423,4	0,8	-0,5	-0,2	11,6
Total commerce	3 037,3	3 063,2	1,5	0,4	1,2	25,2
Total tertiaire	10 595,1	10 756,9	2,3	1,5	2,5	...

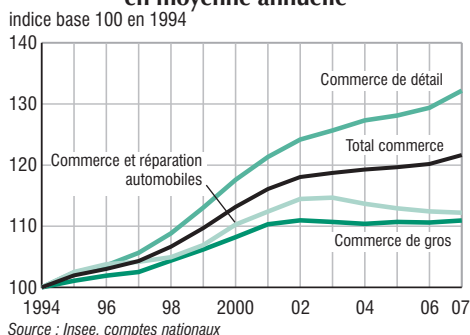
Sources : Insee ; Unedic, DADS 2006.

2. Effectifs salariés du commerce en fin de trimestre



Sources : Insee ; Dares, synthèses et conjoncture de l'emploi.

3. Évolution de l'emploi salarié en moyenne annuelle



Source : Insee, comptes nationaux

4. Actifs du commerce en 2006

Secteurs d'activité	Actifs occupés (a) (en %)			Proportion d'employés	Effectifs non salariés (b) (en milliers)					
	Proportion de femmes	Proportion d'actifs de 15 à 24 ans	de 50 ans ou +		2001	2002	2003	2004	2005	2006p
Ensemble du commerce	46	12	22	35	353,5	357,1	358,4	364,2	364,9	360,3
Commerce de gros	32	7	22	19	43,6	44,1	44,2	44,9
Commerce de détail	60	14	21	49	264,6	267,3	268,2	272,6
Commerce et réparation automobiles	18	16	21	16	45,3	45,8	45,9	46,7
Ensemble de l'économie	47	8	26	29						

Source : (a) Insee, enquête Emploi ; (b) Insee ; Dares.

1.5 Salaires dans le commerce

En 2006, un salarié du commerce perçoit en moyenne un **salaire brut** horaire de 14,39 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 brut horaire moyen des salariés du commerce a augmenté en 2006 de 2,9 % en nominal et de 1,3 % en euros constants (c'est-à-dire déduction faite de la hausse des prix à la consommation de 1,6 % en 2006).

Au sein du commerce, c'est le secteur des détaillants qui connaît la plus forte augmentation de salaire brut horaire moyen en 2006 (+ 3,0 % en euros courants et + 1,4 % en euros constants). Mais cette hausse reste inférieure à celle de l'industrie (+ 3,5 %). Dans le secteur du commerce et de la réparation automobiles, le salaire brut horaire moyen augmente de 2,6 % en euros courants et de 1,0 % en euros constants. Il progresse de 2,7 % en nominal et de 1,1 % en euros constants dans le commerce de gros.

Il existe des disparités importantes de salaire 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, 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 plus élevé de 9,7 % par rapport à un salarié du commerce de détail, et plus élevé de 3,7 % par rapport à un salarié du commerce et de la réparation automobiles. Ces écarts de salaires entre les secteurs sont plus importants en 2006 qu'en 2004. En revanche, 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 1,7 % à celui des salariés à temps partiel en 2006, et cet écart est plus faible qu'en 2004. De même, toutes choses égales par ailleurs, les femmes touchent un salaire inférieur de 7,3 % à celui des hommes ; cet écart de salaire a diminué depuis 2004. ■

Définitions

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.

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 2004, 2005 et 2006.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », *Insee, Document de travail*, 2008.

Salaires dans le commerce 1.5

1. Salaires bruts horaires moyens des salariés dans le commerce, l'industrie et les services en 2006

Secteur d'activité	Temps complet	Temps partiel	Ensemble	Évolution 2006/2005 en euros courants (en %)
	(en euros)			
Commerce de gros	17,87	15,59	17,70	2,7
Commerce de détail	12,62	10,96	12,19	3,0
Commerce et réparation automobiles	14,05	12,12	13,91	2,6
Total commerce	14,91	11,73	14,39	2,9
Industrie	17,23	17,94	17,28	3,5
Services aux entreprises	17,97	13,78	17,39	3,0
Services aux particuliers	13,45	11,96	13,09	3,2

Source : Insee, DADS 2006.

2. Salaires bruts horaires moyens selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle en 2006

Secteur d'activité	en euros			
	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
Hommes				
Commerce de gros	35,05	17,89	12,49	11,84
Commerce de détail	27,06	15,05	10,91	11,12
Commerce et réparation automobiles	30,97	17,53	11,15	11,38
Femmes				
Commerce de gros	28,78	16,50	12,00	10,68
Commerce de détail	22,95	13,51	10,20	10,15
Commerce et réparation automobiles	26,00	15,09	10,84	10,45

Source : Insee, DADS 2006.

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

	en %		
	2004	2005	2006
Sexe			
Hommes	Réf.	Réf.	Réf.
Femmes	- 8,2	- 7,7	- 7,3
Catégorie socioprofessionnelle			
Cadres	+ 58,0	+ 58,5	+ 57,0
Professions intermédiaires	Réf.	Réf.	Réf.
Employés	- 27,8	- 26,4	- 26,8
Ouvriers	- 32,2	- 31,1	- 31,4
Secteur d'activité			
Commerce de gros	Réf.	Réf.	Réf.
Commerce de détail	- 8,6	- 9,7	- 9,7
Commerce et réparation automobiles	- 3,4	- 3,9	- 3,7
Âge			
Moins de 18 ans	- 24,6	- 22,7	- 21,8
18-25 ans	- 14,6	- 14,5	- 13,9
26-35 ans	- 6,8	- 7,0	- 6,9
36-45 ans	Réf.	Réf.	Réf.
46-55 ans	+ 2,3	+ 2,3	+ 2,1
56-65 ans	+ 7,0	+ 7,0	+ 5,9
Temps de travail			
Temps complet	+ 2,2	+ 2,1	+ 1,7
Temps partiel	Réf.	Réf.	Réf.

Note méthodologique : pour discerner les effets du sexe, de la CSP du secteur ou de l'âge d'un individu sur les écarts de salaires au salaire moyen, on met en œuvre une analyse de la variance. Celle-ci permet d'évaluer l'impact d'un facteur sur l'écart salarial, tout autre facteur égal par ailleurs

Lecture : en 2006, la différence de salaire 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 - 7,3 %.

Source : Insee, DADS 2006.

1.6 Démographie des entreprises commerciales

Environ une **entreprise** française sur quatre appartient au commerce. Début 2007, en France, 655 200 entreprises sont recensées dans le secteur du commerce et 49 400 dans l'**artisanat commercial**. En considérant l'ensemble, elles se répartissent à 58 % dans le commerce de détail, 24 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et la réparation automobiles, et 7 % dans l'artisanat commercial. Près de la moitié de ces entreprises sont des entreprises individuelles.

Après une stagnation entre 2000 et 2002, le nombre total d'entreprises augmente en 2003 et 2004. Il se stabilise en 2005 (-0,1 %). Seul le secteur des détaillants connaît une croissance du nombre de ses entreprises en 2005 de +0,6 %. Ce nombre baisse de -0,9 % (après -1,0 % en 2004) dans le commerce de gros, -1,2 % dans l'artisanat commercial et -0,8 % dans le secteur commerce et réparation automobiles.

Le commerce de gros compte 169 800 entreprises en 2007. Entre début 2000 et début 2006, leur nombre augmente en moyenne annuelle de +0,7 %. Les **intermédiaires du commerce** qui représentent plus du quart des entreprises du secteur croissent également (+1,9 % en moyenne annuelle entre 2000 et 2006).

Le nombre d'entreprises du commerce de détail augmente depuis 2003. Les 407 000 entreprises sont pour plus de la moitié (56 %) dans le commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé, et princi-

palement dans l'habillement-chaussure et le domaine culture-loisirs-sports.

Le nombre d'entreprises de l'artisanat commercial diminue en moyenne de -1,2 % par an entre 2000 et 2006. Les boulangeries-pâtisseries représentent 88 % des entreprises du secteur ; leur nombre baisse faiblement en 2005 (-0,4 %), après avoir stagné en 2004. Le nombre d'entreprises du secteur de la charcuterie continue de baisser fortement (-6,5 % en 2005 après -7,0 % en 2004).

Entre début 2000 et début 2006, le nombre d'entreprises du secteur commerce et réparation automobiles baisse régulièrement.

Si le commerce est composé de très nombreuses petites entreprises en termes d'emploi (42 % n'ont pas de salarié), il en comprend également de très grandes : 10 % des entreprises du commerce concentrent près de 68 % 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 où 81 % des personnes sont employées 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 : 21 entreprises ont plus de 5 000 salariés. Le secteur du commerce et de la réparation automobiles est le moins concentré (20 % des entreprises emploient 69 % des effectifs). ■

Définitions

Entreprise : les entreprises comprennent les entreprises individuelles (personnes physiques) et les sociétés (personnes morales). Les sociétés sont généralement classées en 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) et les « sociétés de capitaux », qui regroupent les sociétés anonymes et les sociétés en commandite par action.

Depuis le 1^{er} janvier 2007, le champ des entreprises dénombrées a été élargi au secteur marchand non agricole et les critères pour dénombrer les entreprises actives ont été améliorés (pour plus de précisions cf. « La situation du commerce en 2007 » Vue d'ensemble, encadré 2).

Artisanat à caractère commercial : boulangeries, pâtisseries (NAF 15.8B à 15.8D) et charcuteries (NAF 15.1F).

Intermédiaires du commerce (51.1A à 51.1U) : ils sont une composante du commerce de gros. Selon la définition donnée par la nomenclature d'activités et de produits françaises (NAF rév.1), ce groupe comprend les activités des intermédiaires du commerce de gros qui mettent en rapport acheteurs et vendeurs ou qui exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises : commissionnaires, courtiers agents commerciaux, représentants non salariés, centrales d'achats, etc.

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, 2008.
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.

Démographie des entreprises commerciales 1.6

1. Différentes formes juridiques d'entreprises commerciales immatriculées au 01/01/2006 et au 01/01/2007

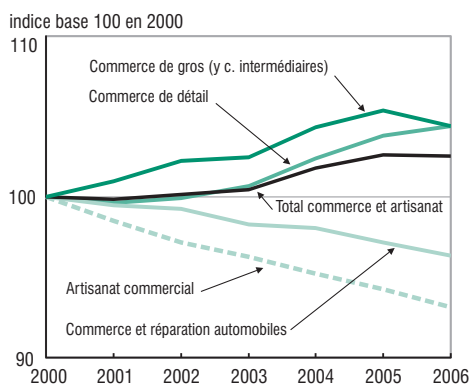
Secteur d'activité	2006					Total	2007 ^{sd} Total	Taux de crois. annuel moyen 2006/2000 (%)
	Entreprises individuelles		Sociétés					
	de personnes	SARL	de capitaux	autres				
Commerce de gros	39 565	975	99 114	9 331	14 738	163 723	169 776	0,7
Intermédiaires du commerce	27 508	159	12 897	922	1 257	42 743	44 230	1,9
Commerce de gros de :								
produits agricoles bruts	1 853	71	3 372	371	1 011	6 678	6 634	-2,2
produits alimentaires	2 256	187	12 442	1 651	2 776	19 312	19 724	-0,5
biens de consommation non alimentaires	3 297	217	28 980	1 951	2 537	36 982	37 915	0,8
produits intermédiaires non agricoles	1 480	110	10 904	1 597	2 698	16 789	17 573	-0,2
biens d'équipement professionnel	2 233	195	22 373	2 702	4 052	31 555	32 223	-0,9
autres commerces de gros	938	36	8 146	137	407	9 664	11 477	9,9
Commerce de détail	223 212	8 297	144 186	6 532	10 155	392 382	406 957	0,7
à prédominance alimentaire	40 410	1 287	25 517	2 037	3 531	72 782	74 369	-0,9
de grandes surfaces	141	119	1 901	1 488	2 115	5 764	6 008	1,4
de petites surfaces	14 513	166	7 631	200	686	23 196	23 504	-1,9
non alimentaire en magasins non spécialisés	577	21	1 250	40	99	1 987	2 325	9,0
non alimentaire en magasins spécialisés	97 102	6 865	104 815	4 237	5 893	218 912	226 322	0,4
hors magasin et vente par correspondance	73 113	88	9 043	188	520	82 952	88 250	3,5
Réparation d'articles personnels et domestiques	12 010	36	3 561	30	112	15 749	15 691	-1,5
Commerce et réparation automobiles	26 933	276	43 477	2 358	4 218	77 262	78 516	-0,6
Commerce de véhicules automobiles	7 284	103	15 330	1 418	2 526	26 661	26 686	-1,2
Entretien et réparation automobiles	15 386	118	17 746	427	806	34 483	35 313	0,1
Autres commerces automobiles	4 263	55	10 401	513	886	16 118	16 517	-1,0
Total commerce	289 710	9 548	286 777	18 221	29 111	633 367	655 249	0,6
Artisanat commercial	33 129	377	14 601	231	754	49 092	49 422	-1,2
Boulangerie - pâtisserie	28 803	345	12 653	177	675	42 653	43 284	-0,3
Charcuterie	4 326	32	1 948	54	79	6 439	6 138	-5,8
Total commerce et artisanat commercial	322 839	9 925	301 378	18 452	29 865	682 459	704 671	0,4

Champ : France métropolitaine et Dom.

Note : les données définitives sur les stocks d'entreprises sont de 2006 car elles incluent les défaillances d'entreprises connues tardivement.

Source : Insee, Sirene.

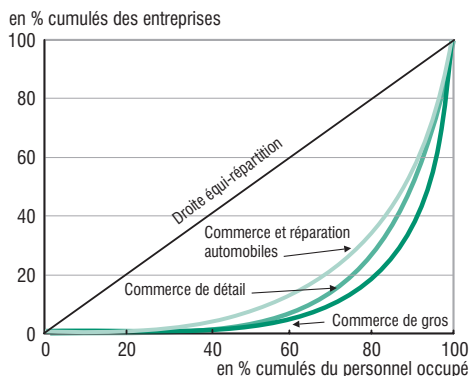
2. Évolution du nombre d'entreprises du commerce



Champ : France métropolitaine et Dom.

Source : Insee, fichier Sirene, données au 1^{er} janvier.

3. Concentration en personnel occupé dans le commerce



Lecture : dans le commerce de gros, 20 % des entreprises emploient 81 % du personnel occupé.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2005 et 2006.

1.7 Créations d'entreprises commerciales

En 2007, près de 82 000 entreprises commerciales ont été créées, soit une hausse de 14,9 % par rapport à 2006, tandis que les **créations** dans l'ensemble de l'économie augmentent de 12,5 %. Inversant la tendance après sept années de diminution régulière de 1995 à 2001 et une année d'augmentation mesurée en 2002, les créations d'entreprises dans le commerce ont commencé à progresser fortement en 2003 et 2004. En 2005, elles se sont essouffées puis ont repris légèrement en 2006 avant une très forte hausse en 2007. Les créations d'entreprises commerciales représentent le quart des créations d'entreprises françaises en 2007.

Les créations dans le commerce de détail représentent 60,5 % des entreprises commerciales créées en 2007. Leur nombre est en hausse (+ 10,9 % après + 2,7 % en 2006), cependant cette croissance est plus faible que dans les autres secteurs du commerce. Dans le secteur des détaillants, c'est le commerce hors magasin y compris ventes par correspon-

dance qui connaît la hausse la plus importante (+ 13,6 %).

Parmi les entreprises commerciales créées en 2007, 26,9 % appartiennent au commerce de gros, 8,5 % au commerce et réparation d'automobiles et 4 % au secteur de l'artisanat commercial. Ces trois secteurs du commerce connaissent de très fortes hausses de créations en 2007 (+ 21,5 % pour le commerce de gros, + 21,8 % pour le commerce et réparation d'automobiles et + 23,7 % pour l'artisanat commercial). Les créations d'entreprises des intermédiaires du commerce représentent près de la moitié des créations du commerce de gros.

En 2007, le **taux de création** d'entreprises commerciales françaises augmente (12,0 % après 10,8 % en 2006). Ce sont les régions du Sud qui ont les taux de création les plus élevés : le Languedoc-Roussillon (14,4 %), l'Aquitaine (13,0 %), et la région Provence - Alpes - Côte d'Azur (13,3 %) mais également la région Pays de la Loire (13,1 %) et l'Alsace (13,5 %). ■

Définitions

Création : 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. Depuis le 1^{er} janvier 2007, la définition des créations d'entreprises dénombrées par l'Insee est modifiée [Tellier, 2008]. Elle s'appuie dorénavant, pour faciliter les comparaisons, sur les concepts harmonisés au niveau européen : une création d'entreprise correspond à l'apparition d'une unité légale exploitante n'ayant pas de prédécesseur. Sont retenues comme créations : les créations d'entreprise correspondant à la création de nouveaux moyens de production, les cas où l'entrepreneur reprend une activité après interruption de plus d'un an et les reprises par une nouvelle entreprise de tout ou partie des activités et moyens de production d'une autre entreprise s'il n'y a pas continuité de l'entreprise reprise. Il n'y a pas continuité de l'entreprise si parmi les trois éléments suivants concernant le siège de l'entreprise, deux sont modifiés lors de la reprise : l'unité légale contrôlant l'entreprise, l'activité économique et la localisation.

Taux de création : nombre de créations d'entreprises rapporté au nombre total d'entreprises.

Pour en savoir plus

- « Un rythme des créations d'entreprises très élevé en 2007 », *Insee Première* n° 1172, janvier 2008.
- « Le commerce en 2007 : une année dynamique », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, 2008.

Créations d'entreprises commerciales 1.7

1. Ensemble des créations d'entreprises commerciales de 2004 à 2007

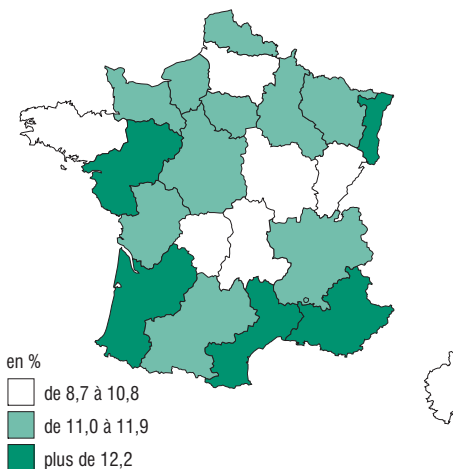
Secteurs d'activité	Nombre de créations d'entreprises				Évolution en %		
	2004	2005	2006	2007	2005/2004	2006/2005	2007/2006
Commerce de gros	20 893	18 010	18 152	22 047	- 13,8	0,8	21,5
Intermédiaires du commerce	8 911	7 150	7 410	10 693	- 19,8	3,6	44,3
Commerce de gros de :							
produits agricoles bruts	330	243	270	260	- 26,4	11,1	- 3,7
produits alimentaires	1 494	1 408	1 372	1 517	- 5,8	- 2,6	10,6
biens de consommation non alimentaires	4 274	3 802	3 517	3 580	- 11,0	- 7,5	1,8
produits intermédiaires non agricoles	1 350	1 219	1 378	1 513	- 9,7	13,0	9,8
biens d'équipement professionnel	2 295	1 906	1 746	1 813	- 16,9	- 8,4	3,8
autres commerces de gros	2 239	2 282	2 459	2 671	1,9	7,8	8,6
Commerce de détail	43 157	43 461	44 637	49 493	0,7	2,7	10,9
Commerce de détail :							
à prédominance alimentaire	5 356	5 642	5 906	6 490	5,3	4,7	9,9
non alimentaire en magasins non spécialisés	388	524	556	619	35,1	6,1	11,3
non alimentaire en magasins spécialisés	19 130	19 292	19 682	21 476	0,8	2,0	9,1
hors magasin et vente par correspondance	17 025	16 746	17 278	19 633	- 1,6	3,2	13,6
Réparation d'articles personnels et domestiques	1 258	1 257	1 215	1 275	- 0,1	- 3,3	4,9
Commerce et réparation automobiles	5 536	5 551	5 734	6 985	0,3	3,3	21,8
Total commerce	69 586	67 022	68 523	78 525	- 3,7	2,2	14,6
Artisanat commercial	2 264	2 476	2 679	3 314	9,4	8,2	23,7
Total commerce et artisanat commercial	71 850	69 498	71 202	81 839	- 3,3	2,5	14,9
Ensemble de l'économie¹	268 442	270 314	285 732	321 478	0,7	5,7	12,5

1. Ensemble des activités marchandes hors agriculture.

Champ : France métropolitaine et Dom.

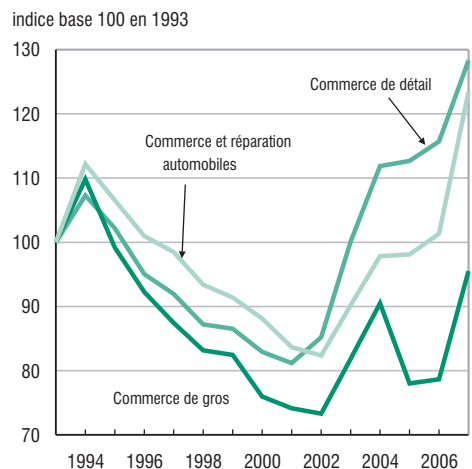
Source : Insee, fichier Sirene.

2. Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2007



Source : Insee, fichier Sirene.

3. Évolution des créations d'entreprises commerciales depuis 1993



Champ : France métropolitaine et Dom.

Source : Insee, fichier Sirene.

1.8 Groupes implantés dans le commerce

Fin 2006, parmi les 41 000 **groupes** d'entreprises recensés en France, près d'un sur trois emploie la plus grande partie de ses salariés dans les **secteurs commerciaux**. Outre ces 13 100 groupes commerciaux, 3 800 possèdent au moins une **filiale** dans les secteurs commerciaux. Parmi ceux-ci, près de deux sur trois ont une activité principale dans l'industrie, un sur quatre dans le tertiaire hors commerce.

Au total, 33 100, soit seulement 5,3 % des sociétés commerciales sont contrôlées par des groupes (contre 10,4 % dans l'industrie et 4,7 % dans les services marchands). Cependant, ces filiales commerciales contrôlées par des groupes réalisent plus des trois quarts du chiffre d'affaires du secteur, soit 78,5 % du chiffre d'affaires total du commerce. Poursuivant une tendance observée depuis 1994, l'emprise des groupes progresse encore en 2006 dans chacun des grands sous-secteurs du commerce. En effet, la part du chiffre d'affaires réalisée par les groupes dépasse cette année 86 % dans le commerce de gros, elle atteint 77 % dans le commerce et la réparation d'automobiles et 67 % dans le commerce de détail ; néanmoins, dans

certaines sous-secteurs du commerce de détail comme le commerce de détail en grande surface à prédominance alimentaire, la présence des groupes est particulièrement importante et ils réalisent près des trois quarts du chiffre d'affaires total.

En termes d'emploi et de valeur ajoutée, l'importance des groupes est tout aussi significative, bien qu'un peu moins marquée qu'en termes de chiffre d'affaires : 59 % des salariés du commerce, soit 1,75 million de personnes, travaillent dans des groupes, et ces groupes réalisent 56 % de la valeur ajoutée du secteur. Presque tous les **groupes commerciaux** sont des microgroupes (97 %) au sens où ils emploient moins de 500 salariés en France. Les microgroupes sont relativement moins nombreux parmi les groupes industriels et tertiaires (80 %). Un groupe commercial sur deux emploie moins de 30 salariés en France. Les microgroupes commerciaux emploient en moyenne 46 salariés et contrôlent 2 filiales, les grands groupes 2 700 salariés pour 13 filiales. Ces tailles moyennes sont nettement plus faibles que dans les services. Parmi les groupes qui contrôlent au moins une filiale commerciale, 94 % sont des microgroupes. ■

Définitions

Groupe : ensemble de sociétés contrôlées par un même centre de décision (tête de groupe). Le contrôle est mesuré par la détention de plus de la moitié des voix en assemblée générale ordinaire de la société, dénommée alors **filiale** du groupe. Sont dénombrés les groupes français ou étrangers ayant des filiales en France. Les groupes étrangers ont, par convention et sauf exception, la nationalité du pays 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 (nomenclature économique de synthèse, Nes « EA »).

Secteurs commerciaux : ceux retenus ici sont le commerce et la réparation automobiles (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.

Groupe commercial : groupe dont l'activité principale relève des secteurs commerciaux. L'activité principale d'un groupe est calculée de manière hiérarchisée. On détermine d'abord le secteur d'activité du groupe, en Nes 6 (6 postes), comme le poste d'activité X concernant l'effectif cumulé des filiales le plus important. Puis on détermine de la même manière parmi les sous-secteurs d'activité du poste X , en Nes 16, l'activité X_j la plus importante. On poursuit de même jusqu'en Naf 700 de sorte que les codes d'activité principale d'un groupe selon les différents niveaux de nomenclature soient emboîtés. Les activités fonctionnelles d'un groupe (activités externalisées des sociétés et concentrées dans une seule unité légale du groupe) ne sont pas prises en compte.

Pour en savoir plus

- « Images économiques des entreprises et des groupes au 1^{er} janvier 2006 », *Insee Résultats*, série Économie n° 36, sur internet, février 2008.
- « Le commerce en 2006 », Insee, *Comptes nationaux*, février 2008.
- « Le commerce en 2006 », *Insee Première* n° 1138, juin 2007.
- « Les groupes dans le commerce », *Insee Première* n° 1115, janvier 2007.

Groupes implantés dans le commerce 1.8

1. Répartition des groupes contrôlant des entreprises commerciales en 2006

Nature des groupes	Nombre de groupes		Nombre de filiales commerciales contrôlées		Salariés employés dans les filiales commerciales		Chiffre d'affaires réalisé dans les filiales commerciales		Valeur ajoutée réalisée dans les filiales commerciales	
	Unités	%	Unités	%	Effectifs	%	M€	%	M€	%
Groupes commerciaux	13 090	77,4	26 288	79,4	1 496 899	85,3	619 386	75,1	72 031	78,7
microgroupes	12 753	75,4	22 051	66,6	586 044	33,4	271 465	32,9	30 503	33,3
groupes de plus de 500 salariés	337	2,0	4 237	12,8	910 855	51,9	347 921	42,2	41 529	45,3
Groupes à dominante industrielle	2 395	14,2	4 455	13,4	202 882	11,6	157 875	19,1	15 815	17,3
microgroupes	1 880	11,1	2 505	7,6	27 639	1,6	16 292	2,0	1 843	2,0
groupes de plus de 500 salariés	515	3,0	1 950	5,9	175 243	10,0	141 583	17,2	13 972	15,3
Groupes à dominante tertiaire (hors commerce)	1 152	6,8	2 002	6,0	51 475	2,9	46 307	5,6	3 546	3,9
microgroupes	955	5,6	1 205	3,6	7 860	0,4	4 680	0,6	581	0,6
groupes de plus de 500 salariés	197	1,2	797	2,4	43 615	2,5	41 627	5,0	2 965	3,2
Autres groupes	280	1,7	380	1,1	2 940	0,2	1 319	0,2	190	0,2
microgroupes	253	1,5	289	0,9	1 670	0,1	575	0,1	88	0,1
groupes de plus de 500 salariés	27	0,2	91	0,3	1 270	0,1	744	0,1	102	0,1
Total	16 917	100,0	33 125	100,0	1 754 196	100,0	824 888	100,0	91 583	100,0
microgroupes	15 841	93,6	26 050	78,6	623 213	35,5	293 012	35,5	33 015	36,0
groupes de plus de 500 salariés	1 076	6,4	7 075	21,4	1 130 983	64,5	531 875	64,5	58 568	64,0

Lecture : sur les 16 917 groupes qui contiennent au moins une filiale commerciale, 13 090 sont des groupes commerciaux. Sur ces 13 090 groupes commerciaux recensés en 2006, 12 753 sont des microgroupes (75,4 % des groupes implantés dans le commerce) et 337 sont des groupes de plus de 500 salariés (2,0 % des groupes implantés dans le commerce).

Sources : Insee, Lifi, Diane, Suse.

2. Poids des entreprises commerciales françaises contrôlées par des groupes en 2006

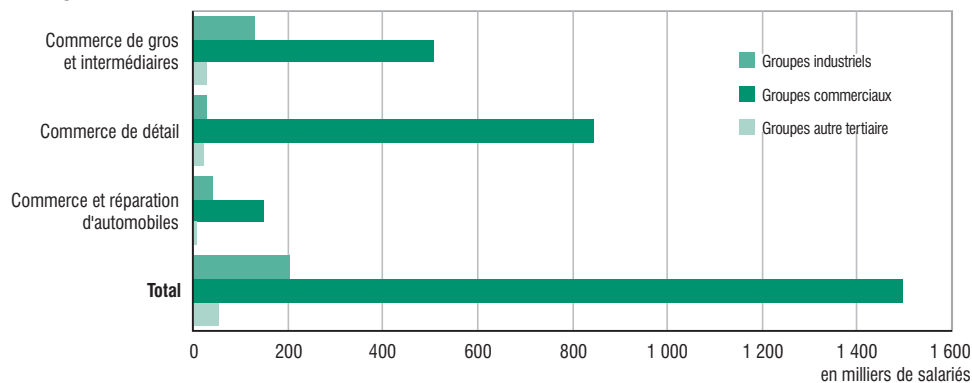
Secteur d'activité des entreprises contrôlées	Entreprises commerciales contrôlées		Emploi des filiales commerciales		Chiffre d'affaires des filiales commerciales		Valeur ajoutée réalisée par les filiales commerciales	
	Unités	%*	Effectifs	%*	M€	%*	M€	%*
Commerce de gros	17 603	10,8	663 307	68,4	482 267	86,2	47 787	68,8
Commerce de détail et réparations	10 812	2,8	894 332	55,7	233 191	66,8	34 631	47,8
Commerce et réparation d'automobiles	4 710	6,2	196 557	47,4	109 430	76,8	9 164	45,6
Total	33 125	5,3	1 754 196	58,6	824 888	78,5	91 583	56,5

* Par rapport à l'ensemble du secteur.

Lecture : 4 710 entreprises du commerce et de la réparation d'automobiles sont contrôlées par des groupes (soit 6,2 % de l'ensemble des entreprises du commerce et de la réparation automobiles). 33 125 entreprises commerciales sont contrôlées par des groupes (soit 5,3 % de l'ensemble des entreprises commerciales).

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

3. Répartition des effectifs salariés des filiales commerciales en 2006



Lecture : dans le commerce de détail, 843 000 salariés sont employés par des groupes commerciaux.

Sources : Insee, Lifi, Diane, Suse.

1.9 Évolutions des prix à la consommation

En 2007, la hausse des prix des produits pétroliers (+ 17,1 % fin 2007 contre - 0,4 % fin 2006), consécutive à celle des cours du pétrole brut est le principal facteur d'accroissement de l'**indice des prix à la consommation**. En 2007, l'**inflation** a été de 2,6 %. L'augmentation du niveau général des prix est également portée par le renchérissement des produits alimentaires. Enfin, l'**évolution des prix** des services demeure un facteur important d'inflation.

L'**inflation sous-jacente** continue sa progression débutée en 2006 (+ 1,8 % en 2007 après + 1,4 %), en raison notamment de l'augmentation des prix de l'alimentation et des services. Dans l'alimentation, le renchérissement (+ 3,1 %) est une nouvelle fois nettement supérieur à celui de l'année précédente (+ 1,7 %). En conséquence de l'augmentation du prix du fioul et des difficultés climatiques, les prix des produits frais ont progressé de 3,4 % (+ 5,0 % pour les prix des fruits frais et + 4,2 % pour les prix des légumes frais). L'année 2007 est également marquée par la poursuite de la hausse des prix des autres produits alimentaires. Cette hausse concerne surtout les produits laitiers (+ 8,7 % sur le lait et la crème, + 7,7 % sur le beurre), et dans une moindre mesure les produits à base de céréales (pain et pâtis-

serie fraîche - viennoiserie) et les viandes (volaille et viandes de veau et de bœuf).

L'évolution des prix des **produits de grande consommation dans la grande distribution** passe de + 1,1 % en 2006 à + 2,3 % en 2007.

Dans l'habillement - chaussures, les prix restent rythmés par les mouvements saisonniers consécutifs aux soldes et promotions et continuent leur lente accélération (+ 0,7 % en 2007 contre + 0,6 % en 2006). La poursuite de la hausse des cours des matières premières et du pétrole continue de contribuer au renchérissement des autres produits manufacturés (+ 0,7 %) et notamment des automobiles neuves (+ 2,8 %).

A contrario, la baisse des prix se poursuit pour les biens durables hors automobile. C'est notamment le cas des équipements de photo et cinéma, de téléphone et de télécopie, audio-visuels et du matériel de traitement de l'information (entre -16,3 % et - 13,3 %).

En France, l'inflation mesurée en 2007 à partir de l'**indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH)** s'établit à + 2,8 % (+ 1,7 % en 2006). Par comparaison, l'IPCH des pays membres de l'Union européenne enregistre une hausse de + 3,2 % (+ 2,2 % en 2006), tandis que celui des pays membres de la zone euro s'accroît de 3,1 % (+ 1,7 % en 2006). ■

Définitions

Indice des prix à la consommation (IPC) : 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 à qualité constante. Des indices partiels hors tabac (de l'ensemble des ménages ou des ménages urbains dont le chef est employé ou ouvrier) servent à indexer de nombreux contrats privés, des pensions alimentaires, des rentes viagères, ainsi que le smic.

Évolutions des prix : elles sont données en glissement annuel, c'est-à-dire entre un mois donné de l'année n et le même mois de l'année $n-1$.

Inflation sous-jacente : indice excluant les prix administrés (tabac, tarifs publics) et les prix fortement volatils en raison des facteurs climatiques (produits frais) ou de l'évolution des cours du pétrole ou des matières premières, corrigé des mesures fiscales et des variations saisonnières.

Indice des produits de grande consommation dans la grande distribution : il permet de comparer l'évolution des prix dans la grande distribution (hypermarchés et supermarchés) et dans les autres formes de vente. Le suivi porte exclusivement sur les produits de grande consommation : produits alimentaires hors produits frais et produits d'entretien et d'hygiène-beauté.

Indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) : indicateur européen qui diffère de l'IPC essentiellement dans le traitement de la protection sociale et de l'enseignement. En effet, dans l'IPCH, seule la part à la charge du consommateur (après remboursement) est prise en compte.

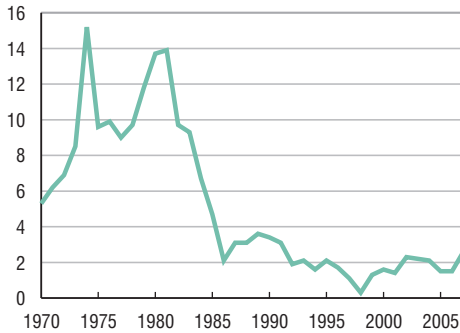
Pour en savoir plus

- « 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.

Évolutions des prix à la consommation 1.9

1. Indice d'ensemble

glissement annuel en % (décembre n / décembre n-1), données CVS



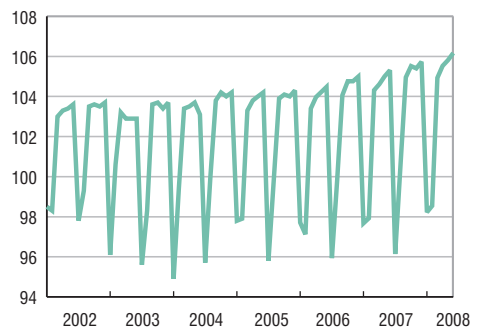
Champ : France.

Lecture : l'indice d'ensemble des prix à la consommation a augmenté de 2,6 % en décembre 2007 et décembre 2006.

Source : Insee.

2. Articles d'habillement et chaussures

indice mensuel base 100 en 1998

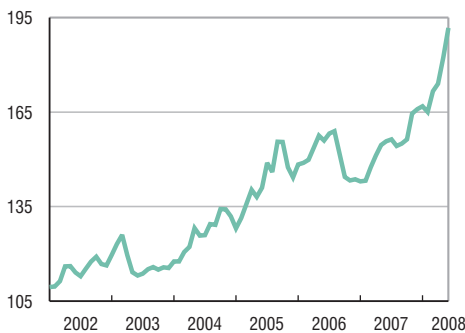


Champ : France.

Source : Insee.

3. Carburants

indice mensuel base 100 en 1998



Champ : France.

Source : Insee.

4. Évolution annuelle des prix des produits de grande consommation

	Grande distribution (en %)	Autres formes de vente (en %)	Écart (en point)
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
2006	1,1	1,9	-0,8
2007	2,3	3,7	-1,4

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, indice des prix de grande consommation.

5. Quelques hausses dans l'alimentation en 2007 et évolutions correspondantes en 2006

glissement annuel en % (décembre n / décembre n-1)

	2007	2006
Alimentation	3,1	1,7
Produits frais	3,4	3,6
Alimentation hors produits frais	3,0	1,5
Œufs	11,3	-1,3
Volaille	9,7	2,7
Lait et crème	8,7	0,6
Beurres	7,7	0,0
Viande de veau	5,9	5,8
Fruits frais	5,0	-0,9
Pain	4,4	2,4
Légumes frais	4,2	6,7
Pâtisserie fraîche et viennoiserie	3,6	1,5
Yaourts et desserts lactés	3,5	-0,7
Fromages	3,5	0,5
Viande de bœuf	2,6	4,2
Céréales	2,0	-2,1

Champ : France.

Source : Insee.

6. Quelques évolutions dans le secteur des produits manufacturés en 2007 et 2006

glissement annuel en % (décembre n / décembre n-1)

	2007	2006
Hausses en 2007		
Produits manufacturés	0,4	-0,1
Habillement-chaussures	0,7	0,6
Produits manufacturés hors habillement-chaussures	0,7	0,3
Automobiles neuves	2,8	2,4
Baisses en 2007		
Équipements photo et cinéma, instruments d'optique	-16,3	-16,9
Équipement de téléphone et de télécopie	-14,9	-14,6
Équipements audio-visuels	-13,3	-13,1
Matériels de traitement de l'information y compris micro-ordinateurs	-13,3	-13,8

Champ : France.

Source : Insee.

1.10 Consommation des ménages

En 2007, la **consommation effective** des ménages progresse de 2,3 % en volume après 2,1 % en 2006. La **consommation commercialisable** atteint 528 milliards d'euros en 2007, soit 39 % de la consommation effective ; le complément est surtout constitué de services (59 %). Depuis 2000, la part de la consommation commercialisable recule de plus de deux points au profit de celle des services car ces derniers progressent plus vite en valeur. 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 ensuite (+ 2,1 % en 2004 et 2,6 % en 2005). Après un nouveau ralentissement en 2006 (+ 1,8 %), elle augmente de 2,7 % en volume en 2007.

La consommation de produits non alimentaires (hors automobile) représente 57,7 % du total de la consommation commercialisable en 2007. Elle progresse de 3,7 % en **volume**, ce qui s'inscrit dans le rythme moyen des années récentes. La consommation de produits pharmaceutiques continue à croître à un rythme vigoureux (+ 7,2 % en volume) supérieur à celui de l'ensemble de la consommation. La consommation en volume de produits équipant le foyer croît fortement (+ 8,4 %), tirée par les produits numériques et high-tech dont les prix sont en baisse sensible ; en particulier, les ventes de téléviseurs à écran plat ont été favorisées par la demande de renouvellement liée à la coupe du monde de rugby. La consommation de culture-loisirs-sports reste elle aussi dynamique avec une croissance de 7,0 % en volume en 2007 ; ce dynamisme résulte de la poursuite de l'envolée de la téléphonie et de la micro-informa-

tique (notamment des ordinateurs portables) soutenue par la baisse des prix. La consommation de produits d'aménagement de l'habitat conserve son rythme de progression modérée de 2006 (+ 2,9 % en volume en 2007). La consommation d'habillement et chaussures augmente légèrement en 2007 en volume (+ 1,4 %) comme en 2006 (+ 1,1 %). Les achats d'autres produits non alimentaires reculent de 3,2 % en volume, du fait du repli des dépenses de combustibles lié aux températures plus clémentes en 2007.

Les ventes et réparations d'automobiles redémarrent en 2007 avec une augmentation de 1,8 % en volume ; elles représentent 10,5 % de la consommation commercialisable. Les ventes de voitures neuves étrangères progressent fortement tandis que les marques françaises enregistrent un nouveau recul.

En volume, la consommation de produits alimentaires, y compris tabac, progresse de 1,3 % en 2007. La consommation de tabac est de nouveau en baisse en 2007 (- 2 %) après la hausse modérée de 2006 (+ 1,5 %).

Hors tabac, la consommation de produits alimentaires progresse de 1,6 % en 2007. L'ensemble boissons, épicerie, produits divers (10 % de la consommation commercialisable des ménages) progresse de 2,1 %, soutenu par le renouvellement de l'offre et le déplacement de la consommation vers des produits plus élaborés tels que les plats préparés. La consommation de viandes, charcuteries et volailles augmente de 1,4 % après une stagnation en 2005 et 2006 : les effets liés en 2006 à la crise de la grippe aviaire sur la consommation ont disparu en 2007. ■

Définitions

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).

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

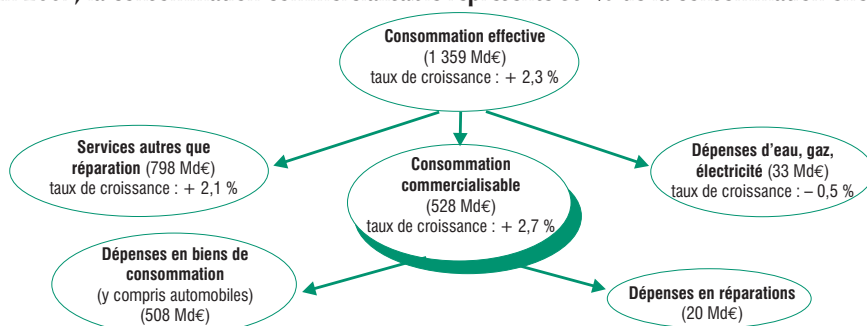
Évolution en volume de la consommation : évolution à prix constants, ici aux prix de l'année précédente, afin d'éliminer l'effet des variations des prix. L'indice de volume s'obtient en rapportant l'indice de valeur à l'indice des prix approprié. Il vise à estimer l'évolution en quantités physiques,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

Pour en savoir plus

- « Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés », *Insee Première* n° 1208, septembre 2008.
- « En 2007, la consommation des ménages demeure solide », *Insee Première* n° 1192, mai 2008.
- « Quarante ans de consommation des ménages, de 1960 à 2000 », *Comptes nationaux*, Insee, cédérom avril 2002.

Consommation des ménages 1.10

1. En 2007, la consommation commercialisable représente 39 % de la consommation effective



Source : Insee, comptes nationaux.

2. Évolution et structure de la consommation commercialisable des ménages

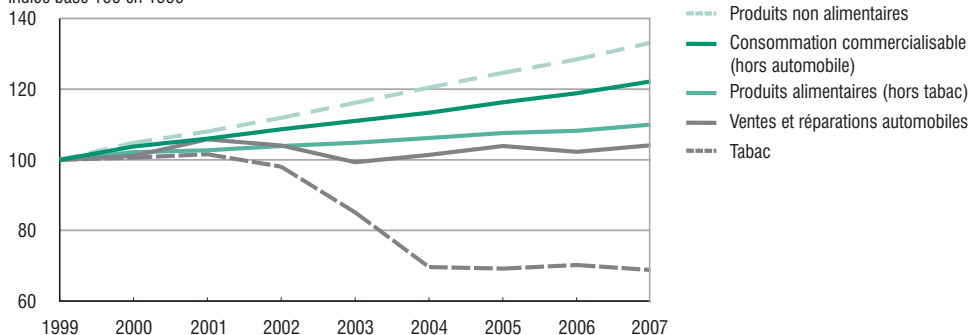
	Évolution en volume (%)								2007p	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007p	Valeur (Md€)	Structure (%)
Pain-pâtisserie	0,3	1,1	0,2	0,4	0,5	0,8	0,9	0,8	12,0	2,3
Viandes-charcuterie-volailles	0,9	-1,8	1,6	1,3	-0,4	0,0	-0,2	1,4	36,7	6,9
Autres produits frais	1,9	0,8	0,9	0,8	3,1	1,6	0,5	1,5	50,3	9,5
Boissons, épicerie, produits divers	3,7	1,7	1,4	0,8	0,9	2,1	1,2	2,1	53,1	10,0
Tabac	0,6	1,0	-3,5	-13,2	-18,2	-0,6	1,5	-2,0	15,9	3,0
Produits alimentaires (A)	2,0	0,6	0,7	-0,6	-0,6	1,1	0,7	1,3	168,0	31,8
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>2,1</i>	<i>0,5</i>	<i>1,2</i>	<i>0,9</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>0,6</i>	<i>1,6</i>	<i>152,0</i>	<i>28,7</i>
Produits pharmaceutiques	8,3	9,3	7,1	6,7	7,2	5,6	6,1	7,2	40,5	7,7
Accessoires automobiles, motocycles	3,5	3,4	5,1	4,4	2,1	3,4	0,5	2,3	29,4	5,6
Carburants	-2,2	1,6	-0,1	-0,2	-1,8	-2,7	-1,1	-0,1	35,7	6,8
Habillement-chaussures	3,8	-0,1	3,3	3,8	1,4	0,7	1,1	1,4	44,2	8,4
Autres équipements de la personne ¹	5,0	2,3	0,9	-0,5	0,0	0,2	0,7	2,6	28,8	5,5
Culture, loisirs, sports ²	13,0	5,3	7,6	8,9	7,6	8,2	6,4	7,0	33,6	6,4
Équipement du foyer ³	6,4	2,5	5,0	4,4	8,6	8,7	8,0	8,4	45,6	8,6
Aménagement de l'habitat	3,1	-0,3	1,4	3,1	4,1	3,5	2,7	2,9	29,7	5,6
Autres produits non alimentaires	-1,0	5,6	-1,5	1,9	0,8	0,7	-1,9	-3,2	17,2	3,3
Produits non alimentaires (B)	4,8	3,0	3,6	3,8	3,7	3,5	3,0	3,7	304,7	57,7
Vente et réparation automobiles (C)	1,1	4,6	-1,6	-4,6	2,1	2,5	-1,6	1,8	55,7	10,5
Consommation commercialisable (A+B+C)	3,5	2,4	2,0	1,4	2,1	2,6	1,8	2,7	528,4	100
Consommation effective des ménages	3,4	2,2	2,8	2,3	2,5	2,4	2,1	2,3	1 359,3	///

1. Cet ensemble comprend entre autres, appareils photos et caméscopes. 2. Cet ensemble comprend également des produits informatiques ou de communication comme le matériel de téléphonie, ordinateurs ou logiciels (non professionnels). 3. Cet ensemble comprend entre autres, téléviseurs et lecteurs DVD.

Sources : Insee, comptes nationaux et comptes trimestriels.

3. Évolution de la consommation commercialisable en volume hors automobile

indice base 100 en 1999



Source : Insee, comptes nationaux.

1.11 Clients du commerce de gros

Les deux principaux **clients** des grossistes sur le marché intérieur sont les entreprises du commerce de détail (36,8 % de leurs ventes) et les producteurs (24,3 %). Viennent ensuite les centrales d'achats (13,0 %), les **autres utilisateurs professionnels** (12,3 %), d'autres grossistes (9,9 %) et les particuliers pour 3,7 %.

En 2005, les ventes à l'exportation des grossistes et intermédiaires du commerce s'élèvent à 76,3 milliards d'euros, soit 13,6 % du total des ventes du secteur. Hors intermédiaires du commerce, les ventes à l'exportation représentent 14,4 % du total des ventes des grossistes. Les disparités sectorielles sont fortes : les grossistes en céréales et ceux qui se spécialisent dans la vente de biens d'équipements professionnels (hors informatique) réalisent en 2005 plus du cinquième de leurs ventes à l'exportation.

Sur le marché intérieur, les ventes des intermédiaires du commerce dépendent très fortement des commandes des **détaillants**. Cependant, si ces derniers représentent près de 80 % de la clientèle des centrales d'achats, cette proportion est inférieure à 17 % chez les autres intermédiaires du commerce. Hors intermédiaires du commerce, ce sont les grossistes en produits pharmaceutiques qui dépendent le plus du commerce de détail (67,5 %). Les secteurs les plus fortement tribu-

naires (à plus de 50 %) des producteurs sont le commerce de gros en produits agricoles bruts (céréales, tabac, bestiaux, cuirs et peaux) pour 60,9 %, le commerce de gros en biens intermédiaires non agricoles hors carburants et combustibles (minerais, métaux, bois, produits chimiques, matériaux et fournitures pour la construction, papier et carton) et le commerce de gros en biens d'équipement professionnel hors informatique (machines-outils, machines pour l'industrie textile et l'habillement, matériel électrique et électronique, fournitures et équipements spécifiques) pour 54,2 %.

Les centrales d'achats représentent plus du quart de la clientèle des grossistes en produits alimentaires ; inversement, un peu moins du tiers (28,4 %) des ventes des intermédiaires du commerce hors centrales d'achats se destine à des grossistes. 34,2 % des ventes des entreprises du commerce de gros en machines de bureau et matériel informatique sont destinées à équiper les autres utilisateurs professionnels (collectivités, prestataires de services...).

Enfin, la revente directe aux particuliers n'atteint une proportion significative (plus de 10 %) que chez les grossistes en carburants et combustibles, et ceux qui vendent des produits pour l'aménagement de l'habitat et la construction. ■

Définitions

Clients : les clients du commerce de gros sont répartis en six catégories : centrales d'achats, détaillants, grossistes, producteurs, autres utilisateurs professionnels et particuliers.

Autres utilisateurs professionnels : collectivités (comités d'entreprise, administrations) et autres clients (prestataires de services...).

Détaillants : les ventes aux détaillants incluent les ventes directes à des détaillants référencés par une centrale d'achats, les ventes aux commerces indépendants isolés (n'adhérant pas à un réseau de distribution), et les ventes à des détaillants du réseau propre au grossiste (si celui-ci est propriétaire d'enseigne).

Pour en savoir plus

- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- « Les entreprises du commerce de gros en 2005 », *Insee Résultats*, Économie n° 31, septembre 2007.

Clients du commerce de gros 1.11

1. Répartition des ventes hors taxe par clients en 2005

	Répartition des ventes en France (en %)							Montant des ventes (Md€)		
	Ventes aux centrales d'achats	Ventes aux détaillants	Ventes aux grossistes	Ventes aux producteurs	Ventes aux autres utilisateurs professionnels	Ventes aux particuliers	Total	Ventes en France	Ventes à l'exportation	Total des ventes
Intermédiaires du commerce	12,8	70,5	6,5	6,1	2,3	1,8	100,0	88,1	9,5	97,6
Centrales d'achats	12,9	78,6	3,0	1,1	2,3	2,1	100,0	78,0	0,7	78,7
Hors centrales d'achats	13,6	16,8	28,4	27,8	10,0	3,4	100,0	10,1	8,8	18,9
Commerce de gros	12,6	28,5	11,4	29,3	14,2	4,0	100,0	396,9	66,8	463,7
Commerce de produits agricoles bruts	3,3	12,9	14,5	60,9	4,9	3,5	100,0	34,1	9,3	43,4
Commerce de produits alimentaires	25,8	32,5	14,2	13,4	12,2	1,9	100,0	86,4	14,2	100,6
<i>Produits frais</i>	26,0	30,7	15,9	17,1	9,4	0,9	100,0	42,2	5,3	47,5
<i>Produits alimentaires hors produits frais</i>	27,4	39,1	11,2	7,6	12,7	2,0	100,0	44,2	8,9	53,1
Commerce de biens de consommation non alimentaire	16,7	54,3	10,2	5,1	11,1	2,6	100,0	87,8	10,7	98,5
<i>Produits pharmaceutiques</i>	2,7	67,5	10,9	2,0	15,4	1,5	100,0	29,8	5,4	35,2
<i>Hors produits pharmaceutiques</i>	26,2	46,9	7,8	7,3	8,9	2,9	100,0	58,0	5,3	63,3
Commerce de produits intermédiaires non agricoles	4,1	13,0	11,2	49,0	13,6	9,1	100,0	98,7	13,0	111,7
<i>Carburants et combustibles</i>	2,8	28,7	14,7	19,4	22,7	11,7	100,0	29,6	4,9	34,5
<i>Produits pour l'aménagement de l'habitat et la construction</i>	3,8	8,6	6,9	54,6	11,7	14,4	100,0	37,9	1,4	39,3
<i>Autres produits (minerais, métaux, produits chimiques...)</i>	5,3	9,0	12,0	65,4	7,3	1,0	100,0	30,9	7,0	37,9
Commerce de biens d'équipement professionnel	5,5	11,1	10,0	40,4	30,7	2,3	100,0	85,7	18,3	104,0
<i>Machines de bureau et matériel informatique</i>	9,8	16,1	13,5	24,3	34,2	2,1	100,0	27,5	2,4	29,9
<i>Hors machines de bureau et matériel informatique</i>	4,6	10,4	8,7	54,2	19,6	2,5	100,0	58,2	15,9	74,1
Ensemble commerce de gros et intermédiaires	13,0	36,8	9,9	24,3	12,3	3,7	100,0	485,0	76,3	561,3
Autres commerces de gros	29,6	14,9	7,1	25,8	20,8	1,8	100,0	4,5	1,0	5,5
Total des ventes intermédiaires du commerce, commerce de gros et autres commerces de gros (Md€)	63,5	180,3	48,7	118,5	60,2	18,3	489,5	489,5	77,3	566,8

Lecture : en 2005, les ventes de l'ensemble du commerce de gros, y compris intermédiaires du commerce et autres commerces de gros, s'élèvent à 566,8 milliards d'euros, dont 77,3 milliards d'euros à l'exportation. Pour l'ensemble du commerce de gros et des intermédiaires du commerce, 36,8 % des ventes s'effectuent à destination des détaillants.

Source : Insee, enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2005.

1.12 Filiales commerciales résidentes des groupes étrangers

En 2005, les filiales commerciales résidentes des **groupes** étrangers ont réalisé un chiffre d'affaires de 250 milliards d'euros, soit environ 22 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises commerciales intervenant sur le territoire français. Sont exclues ici les **filiales** commerciales de groupes dont l'activité principale se trouve dans l'agriculture, sylviculture, pêche.

Dans le commerce de gros, les filiales résidentes de **groupes étrangers** réalisent 33 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur en 2005. C'est dans le commerce de gros que la part des filiales de groupes étrangers est la plus importante. En effet, ce secteur inclut, outre les filiales commerciales d'entreprises commerciales étrangères, les filiales de commercialisation des entreprises industrielles distribuant leurs produits en France. Pour les mêmes raisons, les filiales d'entreprises étrangères détiennent une place importante dans le commerce et la réparation automobiles (26 %). À l'inverse, la part des filiales d'entreprises étrangères reste faible dans les secteurs du commerce de détail (10 %). En 2005, la présence étrangère s'est renforcée dans les secteurs où elle était déjà la plus importante, ceux du commerce de gros et du commerce automobile. Au sein du commerce de gros, l'importance des filiales sous contrôle étranger a augmenté dans le secteur des produits alimentaires. Elle s'est également accrue dans le secteur des biens d'équipement professionnel où leur part est supérieure à

40 %, se situant au même niveau que dans le secteur des biens de consommation non alimentaire.

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.

Dans les secteurs du commerce de détail, le contrôle étranger reste modeste, même s'il tend à s'accroître.

Dans les secteurs du commerce et de la réparation automobiles, la part des unités détenues par l'étranger semble importante au regard des autres secteurs du commerce, même si elle ne reflète pas complètement le poids des constructeurs automobiles étrangers dans la distribution d'automobile en France. En effet, les concessionnaires automobiles en France distribuant des marques étrangères sont liés par contrat et non par des liens financiers avec les constructeurs automobiles étrangers ou leur filiale de commercialisation établie en France.

Les filiales commerciales françaises sont contrôlées pour l'essentiel par des groupes européens (67 % du total des filiales de groupes étrangers de toute nationalité). Les groupes américains, essentiellement des États-Unis, contrôlent 22 % du total des filiales de groupes étrangers de toute nationalité. La part de l'Asie (11 %), surtout du Japon mais aussi de l'Inde et de la Chine, commence à être importante et tend à se renforcer. ■

Définitions

Groupe : ensemble de sociétés contrôlées par un même centre de décision, appelé tête de groupe.

Filiale : le contrôle du groupe est ici mesuré par la détention de plus de la moitié des voix (taux de détention > 50 %) en assemblée générale ordinaire de la société, dénommée alors filiale du groupe. Sont dénombrés les groupes français ou étrangers ayant des filiales en France.

Groupes étrangers : les groupes étrangers ont par convention et sauf exception, la nationalité du pays où la tête (centre de décision plus généralement) est implantée.

Pour en savoir plus

- « Le commerce en 2007 », *Insee Première* n° 1198, juin 2008.
- « La situation du commerce en 2007 », Insee, *Document de travail*, juin 2008.
- « Les groupes étrangers en France - En dix ans, 1,8 fois plus de salariés », *Insee Première* n° 1069, mars 2006.

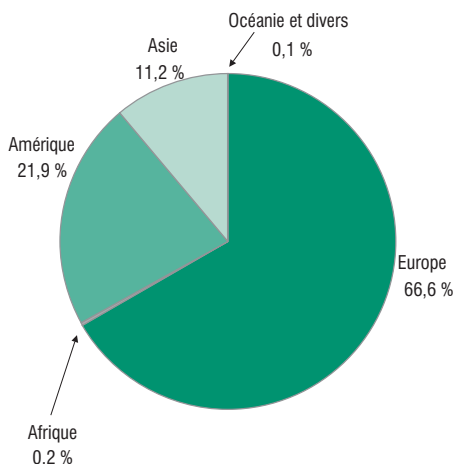
Filiales commerciales résidentes des groupes étrangers 1.12

1. Chiffre d'affaires des filiales françaises d'entreprises étrangères selon le secteur d'activité

	Chiffre d'affaires des filiales (millions d'euros)				Chiffre d'affaires du secteur (millions d'euros)	Part des groupes étrangers dans le secteur (%)
	2002	2003	2004	2005	2005	2005
Commerce de gros	117 040	125 219	153 735	166 149	509 856	32,6
Produits agricoles	3 539	3 418	3 689	3 499	47 743	7,3
Produits alimentaires	17 843	21 003	21 593	24 777	110 726	22,4
Biens de consommations non alimentaires	40 977	42 385	44 508	48 828	111 365	43,8
Produits intermédiaires non agricoles	29 725	32 500	34 469	35 225	112 558	31,3
Biens d'équipement professionnel	24 009	25 056	48 581	52 986	120 511	44,0
Autres commerces de gros	948	856	895	834	6 953	12,0
Intermédiaires du commerce	9 216	8 030	9 325	8 138	107 817	7,5
Commerce de détail (hors pharmacies)	25 477	27 839	30 046	33 636	345 834	10,0
Alimentaire non spécialisé	11 480	11 693	12 391	12 935	180 175	7,2
Alimentaire spécialisé	351	402	395	433	15 394	2,8
Non alimentaire non spécialisé	47	54	41	41	8 017	0,7
Non alimentaire spécialisé	11 470	13 409	14 857	17 826	123 298	15,1
Détail hors magasin	1 980	2 138	2 284	2 325	17 027	13,7
Réparation d'articles personnels et domestiques	149	144	79	76	1 922	4,0
Commerce et réparation automobiles	29 260	28 255	38 768	42 290	165 761	25,5
Total du commerce	180 992	189 343	231 874	250 213	1 129 267	22,2

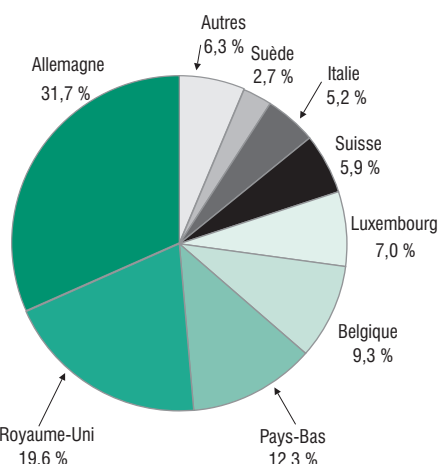
Sources : Insee, Lifi, Diane, comptes du commerce.

2. Origine des groupes étrangers possédant des filiales commerciales françaises en 2005



Sources : Insee, Lifi, Diane.

3. Origine des groupes européens possédant des filiales commerciales françaises en 2005



Sources : Insee, Lifi, Diane.

1.13 Échanges extérieurs

En 2006, dans un environnement international favorable, les flux du commerce extérieur français accélèrent nettement par rapport à 2005 : les **exportations** augmentent de 10,4 % et les **importations** de 9,5 %.

Contrairement à l'année précédente, les échanges de biens des entreprises du commerce sont plus dynamiques : + 11,8 % à l'exportation et + 12,3 % à l'importation. Ces entreprises réalisent ainsi 171 milliards d'euros d'importations, soit environ 41 % des importations globales de la France. En revanche, les exportations représentent environ 81 milliards d'euros, soit seulement 21 % des exportations globales. En 2006, près de 73 000 entreprises des secteurs du commerce ont réalisé des échanges extérieurs de biens (importations ou exportations). Elles représentent environ 40 % des exportateurs et 50 % des importateurs français. Ainsi, le poids des entreprises du commerce dans les échanges en valeur est inférieur à leur poids dans l'effectif total des opérateurs. De fait, le secteur du commerce compte un grand nombre de petites et moyennes entreprises (moins de 250 salariés) ; elles y sont plus fortement représentées que dans les autres secteurs d'activité. Plus de 90 % des opérateurs des échanges extérieurs sont des petites et moyennes entreprises qui réalisent 75 % de l'activité du commerce.

Par secteur, le poids en valeur des entreprises du commerce dans les échanges de la France varie peu. Ces entreprises restent prédominantes dans les produits agricoles avec 79 % des exportations de la France et 65 % des

importations. À l'exportation, les entreprises du commerce représentent presque un tiers des ventes françaises de biens de consommation et de produits de l'industrie agroalimentaire. À l'importation, elles sont plus présentes dans la plupart des domaines ; elles captent à elles seules la moitié des achats de biens de consommation, de produits de l'industrie agroalimentaire et de l'industrie automobile.

L'essentiel des échanges des entreprises du commerce s'effectue avec des partenaires de la zone euro (plus de 50 % pour les importations comme les exportations). Viennent ensuite les autres pays d'Europe (environ 20 % pour les deux flux) et l'Asie à l'importation (20 % également).

Par destination, les ventes à l'exportation du commerce évoluent différemment de l'ensemble des exportations françaises. Par rapport à 2005, elles sont plus dynamiques sur leurs marchés principaux : + 12,7 % pour la zone euro et + 28,1 % pour le reste de l'Europe (l'ensemble des opérateurs affichant seulement + 8,7 % et + 13,6 %). Au contraire, elles sont en retrait sur les autres destinations, enregistrant même, dans un contexte d'appréciation de l'euro, une baisse vers l'Amérique et l'Asie. En 2006, on assiste donc à un recentrage des ventes vers l'Europe. De leur côté, les importations du commerce progressent en provenance de l'Europe et de l'Afrique. Les entreprises du commerce représentent environ 40 % des achats français en provenance de l'Europe et même 60 % des achats en provenance de l'Asie. ■

Définitions

Exportations – importations : les exportations et les importations des entreprises commerciales sont respectivement les montants des ventes de biens et des achats de biens réalisés avec l'étranger par des entreprises commerciales françaises.

Seules les entreprises redevables de l'information statistique auprès des Douanes sont comptabilisées dans cette étude : il s'agit des entreprises ayant soit effectué avec un pays tiers (hors UE) au moins une exportation (resp. importation) d'une valeur supérieure à 1 000 euros ou d'une quantité supérieure à 1 000 kg, soit réalisé avec l'ensemble des pays de l'UE des expéditions annuelles (resp. introductions) supérieures à 150 000 euros (seuil d'exemption de déclaration statistique).

Pour en savoir plus

- « Le commerce extérieur au premier semestre 2008 », Direction générale des douanes et droits indirects, (DGDDI), juin 2008, site lekiosque.finances.gouv.fr/APPCHIFFRE/P_boussole.asp
- « Les opérateurs du commerce extérieur en 2007 », DGDDI, à paraître.

1. Échanges en 2006

	Entreprises du commerce			Ensemble des secteurs		
	Nombre d'entreprises*	Montants échangés (M€)	Évolution des montants 2006/2005 (%)	Nombre d'entreprises	Montants échangés (M€)	Évolution des montants 2006/2005 (%)
Exportations	40 589	81 308	11,8	98 961	381 831	10,4
Importations	53 805	171 206	12,3	106 129	414 016	9,5

* Une entreprise peut être comptée à la fois en exportations et en importations.
Source : Douanes.

2. Poids des entreprises du commerce dans les échanges de produits en 2006

en %

	Exportations	Importations
Produits agricoles	78,8	64,9
Produits des industries agroalimentaires	30,0	51,8
Biens de consommation	30,3	53,4
Industrie automobile	9,9	48,1
Biens d'équipement	17,3	41,3
Biens intermédiaires	16,2	36,0
Produits énergétiques	28,9	23,8
Divers	31,5	51,9

Lecture : 78,8 % des exportations de produits agricoles sont effectuées par des entreprises du commerce.

Source : Douanes.

3. Répartition des échanges selon la zone géographique

	Importations				Exportations			
	Commerce		Ensemble des secteurs		Commerce		Ensemble des secteurs	
	Montants (M€)	Part (%)	Évolution 2006/2005 (%)	Évolution 2006/2005 (%)	Montants (M€)	Part (%)	Évolution 2006/2005 (%)	Évolution 2006/2005 (%)
Afrique	4 070	2,4	19,9	10,9	5 774	7,1	3,4	5,4
Amérique	10 515	6,1	8,6	15,1	5 079	6,3	-5,2	11,1
Asie (dont Océanie)	34 586	20,2	9,3	9,7	5 953	7,3	-7,6	11,5
Proche et Moyen-Orient	2 662	1,5	n.s.*	14,1	1 559	1,9	0,0	19,2
Zone Euro	85 729	50,1	5,6	6,1	43 723	53,8	12,7	8,7
Autres pays d'Europe	33 644	19,7	29,6	14,4	19 220	23,6	28,1	13,6
Ensemble	171 206	100,0	12,3	9,5	81 308	100,0	11,8	10,4

* Hausse non significative due au changement de code APE d'un gros opérateur pétrolier entre 2005 et 2006.

Source : Douanes.

1.14 Commerce en Europe

En 2005, le commerce en Europe représente 6,3 millions d'entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 7 600 milliards d'euros pour une valeur ajoutée d'environ 1 000 milliards d'euros et occupent 31 millions de personnes.

En 2005, le commerce de gros représente 27 % du nombre des entreprises, 31 % des personnes occupées, 56 % du chiffre d'affaires et 47 % de la valeur ajoutée du commerce de l'**Union européenne**.

Le chiffre d'affaires dans le commerce de détail et le commerce de gros en Europe est principalement réalisé par quelques pays. Le Royaume-Uni est le pays qui contribue le plus au chiffre d'affaires dans ces deux secteurs, à hauteur de 21 % pour le commerce de détail et 18 % pour le commerce de gros. Il est suivi par l'Allemagne (18 % et 17 %) puis par la France (16 % et 13 %), l'Italie (11 % et 11 %) et l'Espagne (10 % et 10 %). Dix pays de l'Union européenne à 27 réalisent 89 % et 86 % du chiffre d'affaires dans le commerce de détail et le commerce de gros. Cette concentration s'explique bien sûr en tout premier lieu par la taille différenciée des marchés mais aussi par des structures de consommation différentes.

Le commerce de détail représente à lui seul environ 3,8 millions d'entreprises, soit 60 %

de l'ensemble des entreprises du commerce en Europe. Il fournit 56 % des emplois du commerce, mais il ne représente que 28 % du chiffre d'affaires et 38 % de la valeur ajoutée. Le commerce de détail de produits alimentaires est réalisé, soit dans des magasins non spécialisés à prédominance alimentaire (hypermarchés, supermarchés...), soit dans des magasins spécialisés. Une plus grande proportion de magasins spécialisés reflète l'emprise d'un commerce plus traditionnel. Dans l'ensemble de l'Union européenne, le commerce de détail de produits alimentaires est réalisé en valeur à 86 % dans des magasins non spécialisés, alors que les magasins alimentaires spécialisés ne réalisent que 14 % du chiffre d'affaires. En France la part des magasins non spécialisés est relativement plus importante (93 %). Mais elle est encore plus élevée en Slovénie (95 %), Estonie (96 %), Lettonie (97 %) et Lituanie (98 %). Inversement cette part est nettement plus faible en Grèce (65 %) et en Espagne (72 %).

Le commerce et la réparation automobiles, avec ses 790 000 entreprises, représente 13 % du nombre des entreprises, 13 % des personnes occupées et 16 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce en Europe. ■

Définitions

Europe-Union européenne : par Europe, on entend ici Union européenne. Les 27 États membres sont : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie 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.

Pour en savoir plus

- Euro-indicateurs, Eurostat.
- « Le commerce de détail dans l'Union européenne », *Statistiques en bref*, Eurostat, 2006.
- « Les chiffres clés du commerce », *DCASPL*, édition 2007.

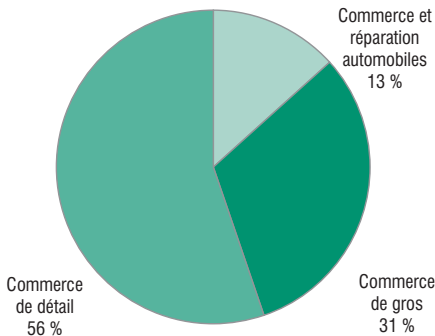
1. Chiffres clés du commerce en Europe en 2005

	Nombre d'entreprises (milliers)	Personne occupées (millions)	Chiffre d'affaires (Md€)	Valeur ajoutée (Md€)
Ensemble du commerce	6 259	31,0	7 620	1 022
Commerce de gros	1 712	9,7	4 237	480
Commerce de détail	3 758	17,1	2 127	392
Commerce et réparation auto.	790	4,1	1 257	151

Source : Eurostat.

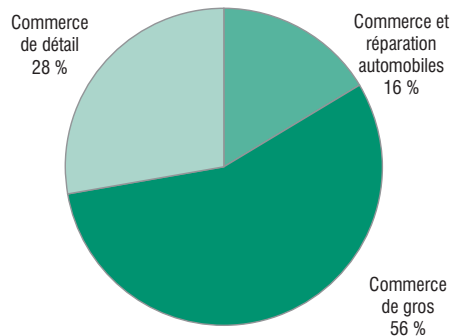
2. Part des secteurs du commerce

dans le nombre de personnes occupées au sein des entreprises



Source : Eurostat.

dans le chiffre d'affaires total du commerce au sein de l'Union européenne en 2005



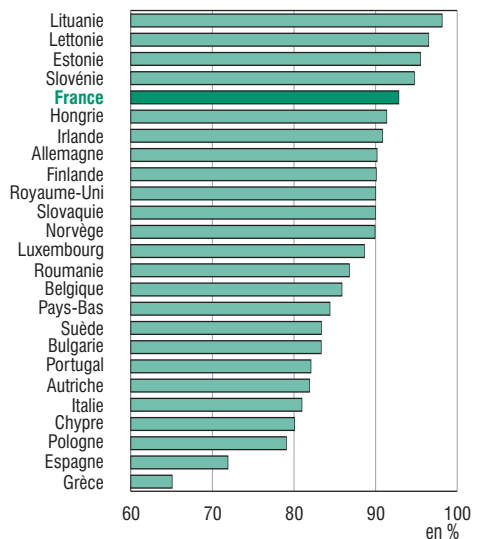
Source : Eurostat.

3. Contribution des 10 premiers pays au chiffre d'affaires du commerce en 2005

Pays	Commerce de gros	Commerce de détail
Royaume-Uni	17,7	20,9
Allemagne	17,0	17,7
France	13,2	16,2
Italie	10,7	10,9
Espagne	9,6	10,2
Pays-Bas	6,7	4,2
Belgique	3,2	2,6
Autriche	2,7	2,3
Suède	2,9	2,3
Pologne	2,8	2,0

Source : Eurostat.

4. Part du chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire dans les magasins non spécialisés en 2005



Source : Eurostat.