

Direction des Statistiques d'Entreprises

E 2009/03

La situation du commerce en 2008
Rapport établi pour la Commission des Comptes
Commerciaux de la Nation

Division Commerce

Document de travail



Institut National de la Statistique et des Études Économiques

Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 24 juin 2009.

Ce rapport a été réalisé par la division « Commerce » de l'INSEE, sous la direction de Dominique BONNANS, rapporteur général de la commission.

Sophie O'PREY, Christophe MICHEL, Clovis CLOTAIL et Vincent VICAIRE ont assuré sa rédaction.

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

*Série des documents de travail
de la Direction des Statistiques d'Entreprises*

E 2009/03

La situation du commerce en 2008

**Rapport établi pour la Commission
des Comptes Commerciaux de la Nation**

Division Commerce

Juin 2009

*Ces documents de travail ne reflètent pas la position de l'INSEE et n'engagent que leurs auteurs.
Working papers do not reflect the position of INSEE but only their author's views.*

La situation du commerce en 2008

Résumé :

En 2008, la consommation commercialisable des ménages (celle adressée au commerce) diminue de 0,4 % en volume, après avoir progressé en moyenne de 2,4 % par an entre 1999 et 2007. Les ventes du commerce et de la réparation automobile (ventes de véhicules et d'équipements, entretien, réparation et carburant) diminuent de 2,8 % en volume. Dans le même temps, les ventes dans le commerce de détail et l'artisanat commercial stagnent en volume (+ 0,2 %), malgré le dynamisme du commerce non alimentaire spécialisé (+ 4,0 %) et de la pharmacie (+ 1,5 %). Enfin dans le commerce de gros, les ventes ralentissent en 2008 (+ 1,7 % en volume, après + 2,4 % en 2007). L'emploi salarié diminue en 2008 dans l'ensemble du commerce avec 12 900 emplois perdus (- 0,4 %).

Mots-clés :

Commerce, commerce de détail, commerce de gros, commerce automobile, consommation commercialisable des ménages, parts de marché par forme de vente, distribution, emploi, démographie d'entreprises, équipement commercial

The economic situation of trade in 2008

Abstract :

In 2008, the household consumption driven by the trade sector channel decreased by 0.4% in volume, after an average annual increase of 2.4% between 1999 and 2007. Sales of vehicles and automobile repair fell by 2.8% in volume. At the same time, retail trade and craft sales remained stable (+ 0.2%) in spite of the dynamism of some sectors as the non-food specialized retail trade sector (+ 4.0%) and the pharmacy sector (+ 1.5%). Finally, the wholesale trade sales slowed down in 2008 (+ 1.7% in volume compared with +2.4% in 2007). Salaried employment went down in 2008 across the trade industry with 12 900 jobs lost (- 0.4%).

Keywords :

Trade, retail trade, wholesale trade, motor trade, distributive trades, household consumption, market share by outlet type, business demography, employment, outlet and retail facilities.

LE COMMERCE EN 2008

Rapport sur les comptes

Sommaire

Juin 2009

Vue d'ensemble.....	5
Ralentissement de la consommation commercialisable des ménages en 2008.....	7
Stagnation des ventes dans le commerce.....	12
Baisse de l'emploi dans les trois secteurs du commerce.....	21
Croissance plus faible des créations d'entreprise.....	26
Chapitre I : Le commerce de gros.....	35
Produits agricoles bruts : fort redressement des ventes et des prix.....	38
Les produits alimentaires, dernières hausses de prix avant la crise.....	41
Ralentissement net pour les biens de consommation non alimentaires.....	44
Forte baisse des volumes pour les biens intermédiaires, des prix en hausse.....	47
Coup d'arrêt à la croissance dans les biens d'équipement professionnel.....	50
Intermédiaires du commerce : maintien des centrales d'achat.....	53
Baisse de l'emploi dans le commerce de gros en 2008.....	58
Chapitre II : Le commerce de détail.....	65
Stagnation des ventes du commerce de détail dans un contexte économique difficile.....	68
Les parts de marché par forme de vente :	
dans l'alimentaire, léger repli des hypermarchés.....	80
Le grand commerce non alimentaire spécialisé ralentit en 2008.....	90
Le parc des grandes surfaces alimentaires.....	95
La structure de l'équipement commercial du commerce de détail.....	96
Légère baisse des effectifs salariés en glissement annuel.....	99
Chapitre III : Le commerce et la réparation d'automobile.....	107
Coup de frein sur les ventes du commerce et de la réparation d'automobile.....	109
L'emploi dans le commerce et la réparation d'automobile :	
légère baisse des effectifs salariés en 2007.....	113
Annexes méthodologiques.....	119
Annexes statistiques.....	149
Textes officiels relatifs à la Commission.....	185
Bibliographie.....	189

**Directeur de la
publication**

Jean-Philippe
COTIS

© Insee 2009

AVERTISSEMENT

Le compte spécialisé du commerce est présenté deux fois par an à la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (CCCN). Il s'insère dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français, grâce à des concepts et des définitions similaires, et en s'articulant sur ses agrégats. Ces comptes sont élaborés en "base 2000".

Ces comptes commerciaux présentés à la commission de juin 2009 fournissent les premières estimations détaillées de l'année 2008 (n-1). Ces données sont dites provisoires, car les ventes sont élaborées à partir des indices de chiffres d'affaires mensuels calculés par l'INSEE (déclarations mensuelles CA3 pour le paiement de la TVA) d'une part et d'autre part des premières estimations de la consommation finale des ménages évaluées par les comptes nationaux. Les données sur l'emploi sont également provisoires.

Les évaluations des ventes 2007 (n-2) constituent un compte dit semi-définitif (sd) ou révisé (r) et sont élaborées à partir d'un très large champ de déclarations fiscales (elles révisent les estimations provisoires présentées à la commission de décembre 2008). Elles deviendront définitives à la commission de décembre 2009 (def) en s'appuyant sur le Système intermédiaire sur les entreprises (SIE), clef de voûte des comptes nationaux pour les comptes des entreprises non financières. Il s'agit également de sources fiscales quasi-exhaustives mais ayant fait l'objet de certains redressements pour représenter au mieux l'ensemble des opérations économiques réalisées par les entreprises commerciales. Ces sources ont aussi intégré les résultats définitifs des enquêtes annuelles d'entreprises (EAE) lesquels valident les classements d'entreprises par secteur d'activité.

Dans le contexte économique difficile de 2008, la consommation commercialisable des ménages, c'est-à-dire celle qui passe principalement par le canal des entreprises, diminue de 0,4 % en volume. De 1999 à 2007, elle avait augmenté en moyenne de 2,4 % par an, avec une progression particulièrement forte en 2007 de + 3,0 % en volume. Les secteurs du commerce sont en phase avec cette croissance.

Dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, les ventes décèlent fortement en 2008 (+1,7% en volume, après + 2,4 % en 2007). A l'exception des produits agricoles bruts, tous les secteurs du gros enregistrent un ralentissement de leurs ventes voire des diminutions en volume. Les secteurs traditionnellement les plus dynamiques comme le commerce de biens d'équipement professionnel et le commerce de biens de consommation non alimentaires sont également à la peine.

Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, les ventes ralentissent fortement : elles stagnent en volume (+ 0,2 %) alors qu'elles avaient progressé de 3,4 % en 2007. En moyenne, elles avaient augmenté de 2,9 % par an de 1999 à 2007. Ce sont toujours les ventes des pharmacies et du commerce non alimentaire spécialisé qui sont les plus dynamiques (+ 4,0 % et + 1,5 % en volume respectivement) mais leurs progressions sont en recul par rapport aux années précédentes. Les ventes des grands magasins et des autres commerces généralistes non alimentaires stagnent, tandis que les ventes des grandes surfaces à prédominance alimentaire et des autres secteurs alimentaires régressent.

Après une année de redémarrage en 2007 (+ 2,4 %), les ventes du commerce et de la réparation automobile diminuent en 2008 (- 2,8 % en volume). Tous les secteurs sont en recul : les ventes du commerce de véhicules automobiles sont en baisse de - 3,0 %, celles de l'entretien et réparation de véhicules automobiles de - 4,0 % et celles du commerce de gros et de détail d'équipements automobiles de - 2,3 %. Les ventes du commerce et réparation de motocycles enregistrent un recul plus modéré (- 0,9 % en volume), de même que le commerce de détail de carburants (- 1,0 %).

En glissement annuel, l'emploi salarié diminue en 2008 dans l'ensemble du commerce (- 0,4 %, soit une perte de 12 900 salariés). Cette baisse est essentiellement due au commerce et réparation automobile (- 1,6 %) et dans une moindre mesure au commerce de gros.

Le nombre d'entreprises commerciales augmente entre début 2007 et début 2008 (+ 1,5 %). Cette hausse est essentiellement imputable au commerce de détail et au commerce de gros. La croissance des créations d'entreprises ralentit en 2008 (+ 1,8 % contre + 14,9 % en 2007).

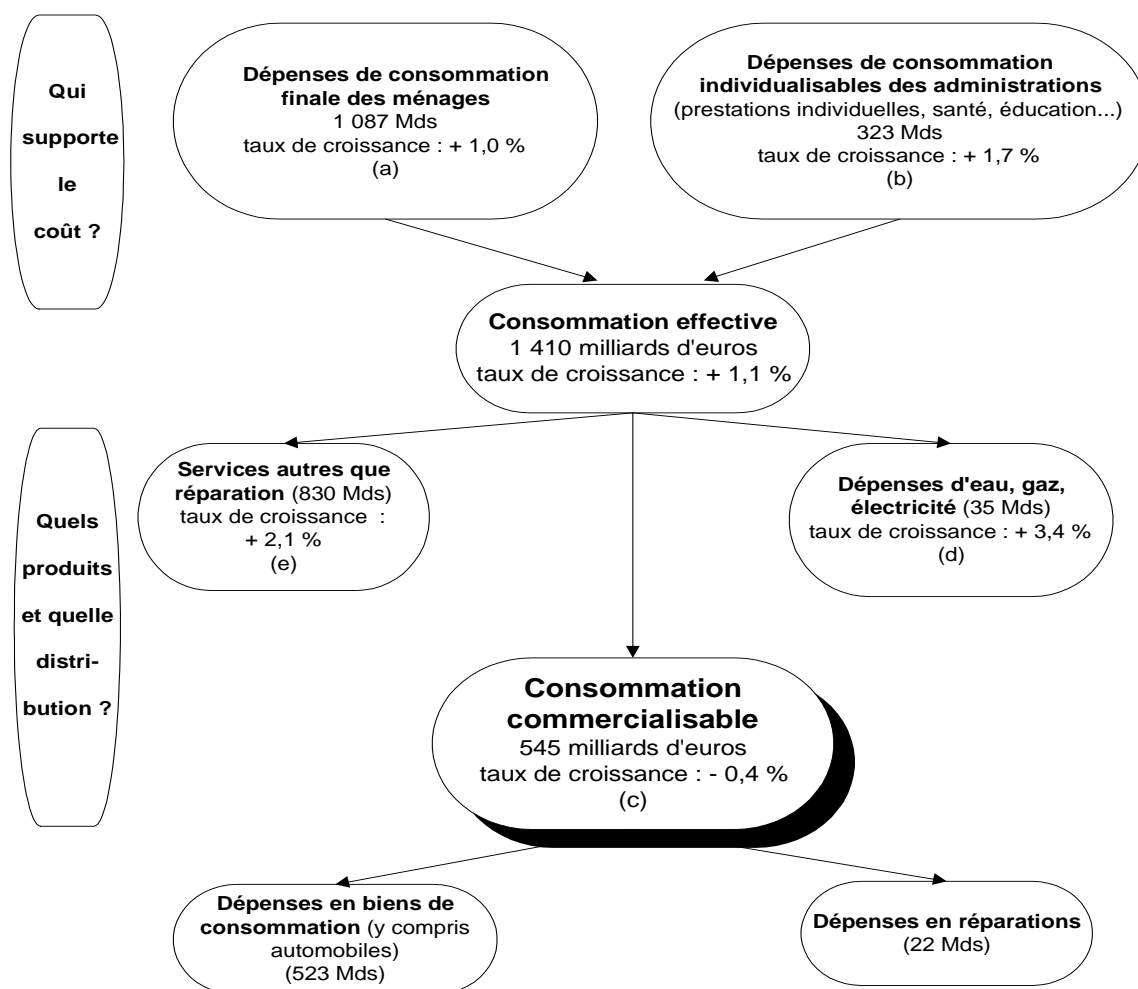
1 - Ralentissement de la consommation commercialisable des ménages en 2008

2 - Stagnation des ventes dans le commerce

3 - Baisse de l'emploi dans les trois secteurs du commerce

4 - Croissance plus faible des créations d'entreprises

Diagramme : la consommation en 2008*



* Les taux de croissance sont en **volume TTC** (c'est-à-dire aux prix de l'année précédente).
Les données 2008 sont des estimations provisoires, les données 2007 sont semi-définitives.

La notion de consommation commercialisable

La consommation commercialisable est une partie de la consommation effective. Celle-ci peut s'analyser de deux façons : selon son financement et selon le mode de distribution des biens et services consommés.

1) Le financement de la consommation effective

La consommation effective recouvre l'ensemble des biens et services que les ménages utilisent effectivement ou consomment, quel que soit l'acteur qui les finance. Une partie des dépenses de biens et services peut être directement supportée par les *ménages* (a), l'autre partie étant financée par les *administrations* sous forme de prestations individuelles ou de dépenses de nature collective (b).

2) Les circuits de distribution ou de mise à disposition des biens et services consommés

La *consommation commercialisable* (c) représente moins de la moitié de la consommation effective. Elle comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation associées. De ce fait, elle constitue un déterminant essentiel de l'activité du commerce de détail. Sont exclus de la consommation commercialisable *l'eau, le gaz naturel et l'électricité* (d). La consommation effective des ménages comprend de plus les *services consommés par les ménages* tels que les transports, la location immobilière, les services financiers, les services récréatifs et de soins personnels, l'éducation, la santé, l'action sociale... (e).

1 - Ralentissement de la consommation commercialisable des ménages en 2008

En 2008, la consommation commercialisable, y compris le poste « vente et réparation automobile », s'élève à 545 milliards d'euros. Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, elle diminue en volume (- 0,4%) après avoir progressé de 3,0 % en 2007. En moyenne, de 1999 à 2007, elle avait augmenté de 2,4 % par an (tableaux 1 et 2).

Il est usuel d'isoler les achats d'automobiles au sein de la consommation commercialisable. En effet, bien que les achats d'automobiles effectués par les ménages soient classés par la comptabilité nationale en consommation finale, de tels achats, par leur importance et leur pérennité, sont intermédiaires entre consommation courante et investissement. Ils fluctuent davantage que l'ensemble de la consommation commercialisable. **En 2008, les achats d'automobiles et les dépenses de réparation automobile (hors pièces détachées) baissent de 4,7 % en volume.** De 1999 à 2007, ces dépenses avaient progressé en volume de 0,7 % par an en moyenne, rythme sensiblement inférieur à celui de l'ensemble de la consommation commercialisable. Hors achats d'automobiles, la consommation commercialisable est proche de la stagnation en 2008 (+ 0,1 % en volume).

La part de la consommation commercialisable dans la consommation effective des ménages, évaluée à 38,7 % en valeur en 2008, tend à diminuer au fil du temps. Elle recule, au profit de la part des services, de près d'un demi-point par rapport à 2007 et d'un peu plus de trois points depuis 2000. En effet, sur la période 1999-2007, les services progressent en valeur à un rythme annuel supérieur d'environ un point et demi à celui de la consommation commercialisable (tableau 1). Cet écart de progression se partage entre écart en volume (0,2 point) et écart en prix (1,3 point). En 2008, le prix des services progresse moins rapidement que celui de la consommation commercialisable (+ 2,3 % contre + 2,9 %) mais leur volume augmente beaucoup plus (+ 2,1 % contre - 0,4 %).

Tableau 1 : partage volume-prix des évolutions des composantes de la consommation des ménages

en %	moyennes annuelles 1999-2007			2008		
	valeur	volume	prix	valeur	volume	prix
Consommation effective totale	4,5	2,5	2,0	3,7	1,1	2,6
Services autres que réparation	5,2	2,6	2,5	4,4	2,1	2,3
Dépenses d'eau, gaz, électricité	3,7	1,6	2,0	7,7	3,4	4,2
Consommation commercialisable	3,6	2,4	1,2	2,5	-0,4	2,9

Source : Insee - Division "Commerce", Comptes nationaux et Comptes trimestriels

▪ **Produits non alimentaires (hors achats d'automobiles) : la consommation a très fortement ralenti**

En 2008, les achats de produits non alimentaires, hors achats d'automobiles, ont fortement décéléré : ils n'augmentent que de 0,3 %, ce qui est très inférieur à leur progression moyenne de + 3,8 % par an sur la période 1999-2007 (tableau 2). En 2008, ces produits représentent 57,7 % du total de la consommation commercialisable (tableau 3).

La consommation de **produits pharmaceutiques** continue à croître à un rythme supérieur à celui de l'ensemble de la consommation : elle augmente de 6,0 % en volume en 2008, retrouvant ainsi sa progression de 2007 (+ 6,1 %). Cette progression est cependant inférieure à son accroissement moyen de la période 1999-2007 de + 7,3 % par an. La contribution de la pharmacie à la croissance de l'ensemble des produits non alimentaires atteint près d'un point (13,2 % de pondération¹ et 6,0 % de croissance).

Hors produits pharmaceutiques, la consommation non alimentaire diminue de 0,6 % en 2008.

Les dépenses d'**équipement du foyer** ralentissent fortement en 2008 : elles n'augmentent que de 1,5 % en volume alors qu'elles progressaient en moyenne de 6,8 % par an durant la période 1999-2007. Elles avaient notamment augmenté de 10 % en 2007 grâce à l'essor des produits numériques et high-tech (notamment les téléviseurs LCD). En 2008, elles bénéficient toujours de la baisse des prix des produits bruns et de l'électroménager (- 9,4 % en 2008) mais la consommation de ces produits n'a progressé que de 6,5 % en volume contre 16,5 % en 2007. La consommation de meubles et literie diminue en volume de

¹ Poids de la consommation de produits pharmaceutiques dans l'ensemble de la consommation de produits non alimentaires.

4,2 % et celle d'autres équipements du foyer de 2,6 %, alors qu'elles avaient progressé de respectivement 4,5 % et 3,4% en 2007.

La consommation des ménages en **culture-loisirs-sports**² ralentit également fortement : elle ne progresse que de 1,6 % en volume contre 7,1 % en 2007. Sur la période 1999-2007, sa progression moyenne était de 8,1 %. Cette perte de dynamisme s'explique notamment par la baisse de la croissance en volume de la consommation en *micro-informatique et téléphonie* : elle ne s'élève qu'à + 9,0 % en 2008 alors qu'elle était de + 17,9 % en 2007. La consommation de *jeux et jouets* ralentit également (+ 0,1 % en 2008 contre + 7,3 % en 2007). Quant aux achats d'articles de *sport et loisirs*, ils sont en recul, leur consommation diminuant de 1,4 % en volume alors qu'elle avait augmenté de 6,4 % en 2007. Les *livres et journaux* sont eux aussi en recul de 1,4 % en volume alors qu'ils stagnaient en 2006 et 2007. En valeur, la culture-loisirs-sports diminue de 1,2 % en raison de la forte baisse des prix des produits de micro-informatique et téléphonie (- 13,2 %).

Les dépenses d'**aménagement de l'habitat** se détériorent de 1,5 % en 2008 alors qu'elles augmentaient de 3,3 % en 2007 et 3,2 % en 2006.

La consommation des ménages en **autres équipements de la personne** (parfumerie et produits d'hygiène, bijouterie-horlogerie, maroquinerie et articles de voyage, optique-photographie) diminue de 1,3 % en 2008 alors qu'elle progressait au rythme modéré de 1,5 % par an en moyenne durant les années 2000 à 2007. En 2008, la situation au sein de ce groupe est contrastée. Alors que le secteur de *l'horlogerie-bijouterie* régresse en volume en 2008 (- 9,8 %), ce qui était déjà le cas en 2007 (- 1,3 %), la *maroquinerie et les articles de voyage* enregistrent une croissance modeste de 1,8 % en volume (contre 8,2 % en volume en 2007), tandis que les autres secteurs sont proches de la stagnation (+ 0,1 % en volume pour la *parfumerie et les produits d'hygiène*, et + 0,5 % pour l'*optique-photographie*).

La consommation en **habillement et chaussures** diminue de 2,6 % en volume en 2008 alors qu'elle avait progressé de 1,7 % en 2007. La consommation d'habillement subit la plus forte baisse : elle se réduit de 2,8 % alors qu'elle avait progressé de 1,8 % en 2007. Les achats de chaussures diminuent eux de 1,4 % après avoir augmenté de 1,3 % en 2007.

Les achats d'**autres produits non alimentaires** progressent de 3,2 % en volume, du fait de la croissance de la consommation de charbons et combustibles (+ 5,8 %).

En 2008, la consommation de **motocycles et accessoires automobiles** diminue de 0,8 % en volume. Ce sont les *pièces détachées et équipements automobiles* qui constituent la quasi-totalité (86 %) de ce poste. Après une année de croissance modérée (+ 1,6 % en volume en 2007), leur consommation freine en 2008 de 1,0 % en volume, ce qui est en-deçà du rythme moyen de + 3,3 % des années précédentes (1999 à 2007). La consommation de *pneumatiques* s'essouffle également : elle diminue de 1,5 % en volume après + 1,7 % en 2007, son rythme moyen des années 1999 à 2007 étant de + 2,1 % par an. En revanche, la consommation de *motocycles* continue à augmenter en volume (+ 2,0 %) mais à un rythme inférieur à celui des années précédentes (+ 4,6 % en 2007 et + 6,2 % en 2006). Cette progression sur les années récentes peut s'expliquer par la stabilité des prix (+ 0,4 % en 2008) et les difficultés croissantes à utiliser l'automobile en ville.

La consommation de **carburants** baisse de 3,2 % en volume en 2008. Elle avait légèrement progressé en 2007 (+ 0,6 % en volume) après avoir été en recul pendant trois années de 2004 à 2006 (- 2,0 % en volume). Elle souffre de la forte hausse des prix à la pompe (+ 12,8 % en 2008 contre + 1,8 % en 2007 et + 5,8 % en 2006), du repli des ventes de voitures et de la poursuite de la diésélisation du parc automobile³ : la part de véhicules neufs équipés de moteurs diesel s'élève à 77,3 % en 2008 après 73,9 % en 2007.

▪ **Produits alimentaires : la consommation est proche de la stagnation en volume**

En 2008, la consommation de produits alimentaires, y compris tabac, stagne en volume (- 0,2 %), après avoir progressé de 1,2 % en 2007⁴ (tableau 2). Ces produits représentent environ un tiers de l'ensemble de la consommation commercialisable, en 1999 comme en 2008 (tableau 3). La quasi-stabilité de cette part en valeur sur le moyen terme résulte d'une plus faible progression en volume que celle des produits non alimentaires et d'une plus forte progression en prix.

La consommation de **tabac** continue de chuter en volume : elle diminue de 2,4 % en 2008 après une baisse de 1,9 % en 2007, alors qu'elle avait connu une hausse modérée en 2006 de 1,5 % en volume. Cette

² L'ensemble "Culture, Loisirs et Sport" comprend également des produits informatiques ou de communication comme le matériel de téléphonie, les ordinateurs ou les logiciels (non professionnels).

³ Toutes choses égales par ailleurs, la consommation des véhicules "diesel" est inférieure à celle des véhicules "essence", et leur carburant est un peu moins cher.

⁴ « En 2007, la consommation des ménages demeure solide », Insee Première n°1192, mai 2008.

diminution fait suite au renforcement de l'interdiction de fumer dans les lieux à usage collectif⁵ ainsi qu'aux hausses de prix successives du tabac (+ 3,9 % en 2008 après + 2,6 % en 2007). L'ampleur de cette baisse reste toutefois modérée par rapport aux baisses spectaculaires enregistrées en 2003 et 2004 (- 13,2 % puis - 18,2 %). En valeur, la consommation de tabac progresse de 1,4 %.

Hors tabac, la consommation de produits alimentaires stagne en volume en 2008 alors qu'elle augmentait de 1,2 % par an en moyenne depuis 1999. Elle souffre de la baisse du pouvoir d'achat des ménages et de l'envolée des prix des matières premières. Les pâtes, le riz, les œufs, les produits laitiers, les farines et les huiles ont ainsi subi de très fortes hausses de prix.

En 2008, la consommation de **pain et pâtisserie** stagne en volume (- 0,3 %). Sur la période 1999-2007, elle avait progressé à un rythme modéré de 0,7 % par an en moyenne.

La consommation de **viandes-charcuteries et volailles** se détériore de 2,4 % en 2008. En moyenne, elle a progressé de 0,2 % par an entre 1999 et 2007. Elle avait connu une période de stagnation entre 2004 et 2006 puis une légère reprise en 2007 (+ 0,6 %). En 2008, les ventes souffrent d'une forte hausse des prix (+ 4,4 % en 2008 contre + 1,9 % en 2007). En particulier, le prix des viandes de volailles a beaucoup augmenté suite à l'envolée des prix des matières premières alimentaires, notamment des céréales. La viande de bœuf souffre par ailleurs d'une mauvaise image nutritionnelle. En revanche, les effets des crises sanitaires comme celle de la grippe aviaire en 2006 sur la consommation de volaille semblent s'être atténués.

En 2008, la consommation d'« **autres produits frais** » (fruits et légumes, poissons et crustacés, produits laitiers et œufs) ne croît que légèrement en volume en 2008 (+ 0,6 %). Cette progression est inférieure au rythme moyen de + 1,4 % par an de la période 1999-2007. Les *fruits et légumes* enregistrent un léger recul en volume (- 0,8 %) malgré les préconisations du Plan national nutrition-santé (PNNS) de consommer 5 fruits et légumes par jour. La consommation de *produits laitiers et œufs* n'augmente que de 0,8 % en volume ; elle souffre de la très forte accélération des prix de ces produits (+ 9,4 %). En revanche, la consommation de *poissons et crustacés* augmente en volume de 2,5 %.

Enfin, les ventes de "**boissons, épicerie, produits divers**" augmentent de 1,2 % en volume en 2008, ce qui est légèrement inférieur à leur progression moyenne de + 1,7 % par an sur la période 1999-2007. Elles sont soutenues par des innovations et par le déplacement de la consommation vers des produits plus élaborés.

▪ **Le poste « vente et réparation automobile » : coup de frein sur la consommation**

Après avoir baissé de 1,3 % en volume en 2006 et redémarré en 2007 avec une croissance de + 3,1 % en volume, le poste « vente et réparation automobile » recule fortement de 4,7 % en volume.

La consommation de **véhicules neufs** diminue de 5,7 % en volume après avoir progressé de 3,3 % en 2007. Les immatriculations de voitures particulières neuves par les ménages régressent de 0,7 %, les ventes de voitures de marques françaises résistant mieux que celles de marques étrangères. La consommation des ménages en **véhicules d'occasion**, qui ne comprend que la marge des revendeurs, diminue de 4,4 % en volume en 2008 alors qu'elle avait augmenté de 6,2 % en 2007.

Enfin, les dépenses d'**entretien et réparation de véhicules automobiles** diminuent en 2008 (- 3,3 % en volume). Cette modération s'explique en partie par la baisse du nombre des accidents de la route. Les prix continuent à croître à un rythme soutenu (+ 5,0 % en 2008).

⁵ Depuis le 1^{er} février 2007, il est interdit de fumer dans certains lieux publics (entreprises, administrations, établissements scolaires, établissements de santé). A partir du 1^{er} janvier 2008, cette interdiction s'applique également aux lieux dits « de convivialité » (cafés, hôtels, restaurants, discothèques, casinos).

Tableau 2 : évolution en % de la consommation commercialisable des ménages en volume⁶

Produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	valeur 2008* (en G €)
Pain-pâtisserie	0,3	1,1	0,2	0,4	0,5	0,8	1,4	0,6	-0,3	12,6
Viandes-charcuterie-volailles	0,9	-1,8	1,6	1,3	-0,4	0,0	-0,2	0,6	-2,4	37,0
Autres produits frais	1,9	0,8	0,9	0,8	3,1	1,6	0,5	1,7	0,6	53,5
Boissons, épicerie, produits divers	3,7	1,7	1,4	0,8	0,9	2,1	1,2	2,2	1,2	56,3
Tabac	0,6	1,0	-3,5	-13,2	-18,2	-0,6	1,5	-1,9	-2,4	16,2
Produits alimentaires (1)	2,0	0,6	0,7	-0,6	-0,6	1,1	0,7	1,2	-0,2	175,5
<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>0,7</i>	<i>1,5</i>	<i>0,0</i>	<i>159,3</i>
Produits pharmaceutiques	8,3	9,3	7,1	6,7	7,2	5,6	7,7	6,1	6,0	42,3
Accessoires automobiles, motocycles	3,5	3,4	5,1	4,4	2,1	3,4	1,4	1,9	-0,8	30,6
Carburants	-2,2	1,6	-0,1	-0,2	-1,8	-2,7	-1,5	0,6	-3,2	39,1
Habillement-chaussures	3,8	-0,1	3,3	3,8	1,4	0,7	1,4	1,7	-2,6	43,6
Autres équipements de la personne	5,0	2,3	0,9	-0,5	0,0	0,2	1,2	3,2	-1,3	29,7
Culture, loisirs, sports	13,0	5,3	7,6	8,9	7,6	8,2	7,0	7,1	1,6	33,4
Equipement du foyer	6,4	2,5	5,0	4,4	8,6	8,7	9,0	10,0	1,5	45,3
Aménagement de l'habitat	3,1	-0,3	1,4	3,1	4,1	3,5	3,2	3,3	-1,5	30,0
Autres produits non alimentaires	-1,0	5,6	-1,5	1,9	0,8	0,7	-1,1	-2,2	3,2	20,6
Produits non alimentaires (2)	4,8	3,0	3,6	3,8	3,7	3,5	3,7	4,1	0,3	314,6
<i>dont produits non alim. hors prod. pharmaceutiques</i>	<i>4,4</i>	<i>2,2</i>	<i>3,1</i>	<i>3,4</i>	<i>3,2</i>	<i>3,1</i>	<i>3,0</i>	<i>3,7</i>	<i>-0,6</i>	<i>272,3</i>
Vente et réparation automobile (3)	1,1	4,6	-1,6	-4,6	2,1	2,5	-1,3	3,1	-4,7	55,2
Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)	3,5	2,4	2,0	1,4	2,1	2,6	2,2	3,0	-0,4	545,4
<i>dont conso. commercialisable hors auto. (1)+(2)</i>	<i>3,8</i>	<i>2,1</i>	<i>2,5</i>	<i>2,2</i>	<i>2,1</i>	<i>2,6</i>	<i>2,6</i>	<i>3,0</i>	<i>0,1</i>	<i>490,1</i>
Consommation effective des ménages	3,4	2,2	2,8	2,3	2,5	2,4	2,2	2,3	1,1	1 409,6

* Estimation

Part dans la consommation effective des ménages (en % de la valeur)

Produits commercialisables	41,8	41,6	41,2	40,7	40,4	40,0	39,5	39,1	38,7
dont produits hors automobiles	37,2	36,9	36,7	36,4	36,1	35,7	35,4	35,0	34,8

Source : Insee - Division "Commerce", Comptes nationaux et Comptes trimestriels

⁶ Voir tableau détaillé II-3 G en annexe

Tableau 3 : structure de la consommation commercialisable des ménages par groupes de produits (en valeur T.T.C.)

Produits	1999	2007	2008
Pain-pâtisserie	2,4	2,3	2,3
Viandes-charcuterie-volailles	7,2	6,8	6,8
Autres produits frais	9,6	9,5	9,8
Boissons, épicerie, produits divers	10,4	10,0	10,3
Tabac	3,3	3,0	3,0
Produits alimentaires (1)	33,0	31,6	32,2
Produits pharmaceutiques	6,4	7,6	7,8
Accessoires automobiles, motocycles	4,9	5,6	5,6
Carburants	6,5	6,7	7,2
Habillement-chaussures	9,4	8,4	8,0
Autres équipements de la personne	5,6	5,5	5,4
Culture, loisirs, sports	6,3	6,4	6,1
Équipement du foyer	8,3	8,7	8,3
Aménagement de l'habitat	5,4	5,6	5,5
Autres produits non alimentaires	2,9	3,3	3,8
Produits non alimentaires (2)	55,6	57,8	57,7
Vente et réparation automobile (3)	11,5	10,6	10,1
Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)	100,0	100,0	100,0

Part dans la consommation effective des ménages (en % de la valeur)

Produits commercialisables	41,8	39,1	38,7
dont produits hors automobiles	37,0	35,0	34,8

Source : Insee - Division "Commerce", Comptes nationaux et Comptes trimestriels

2 – Stagnation des ventes dans le commerce

Pour les trois secteurs du commerce, 2008 est marquée par un coup de frein à la progression des ventes : quasi-stagnation pour le commerce de détail, très faible progression pour le commerce de gros et recul pour le commerce et la réparation automobile.

Les ventes du **commerce de gros et des intermédiaires du commerce**, soit 652 milliards d'euros hors taxes ont fortement décéléré en volume en 2008 (+ 1,7%), plus particulièrement encore pour les seuls grossistes (+ 1,2 %).

En 2008, dans une conjoncture économique difficile, les ventes en volume de l'ensemble du **commerce de détail et de l'artisanat commercial** (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) stagnent en volume (+ 0,2 %) après plusieurs années de croissance soutenue. Elles avaient notamment augmenté de + 3,4 % en 2007 et de + 2,8 % en 2006 (tableau 4). Toutes taxes comprises, ces ventes s'élèvent à 462,7 milliards d'euros (tableau 8). Elles ralentissent dans l'ensemble des secteurs, les ventes du non alimentaire spécialisé ne progressant que modérément tandis que celles des secteurs de l'alimentaire sont en repli.

En 2008, les ventes de l'ensemble du **commerce et réparation automobile** sont en recul (- 2,8 % en volume) alors qu'elles avaient redémarré en 2007 (+ 2,4 %) (tableau 4). Elles atteignent 143,6 milliards d'euros toutes taxes comprises (tableau 11). Le commerce de véhicules automobiles freine fortement (- 3,0 % en volume) après avoir progressé de + 3,7 % en 2007, tandis que les ventes du commerce et de la réparation de motocycles régressent de - 0,9 % en 2008, confirmant leur tendance à la baisse de 2007 (- 0,3 % en volume). Le commerce de détail de carburants est en léger repli (- 1,0 % en volume en 2008).

Tableau 4 : Évolution en volume des ventes des secteurs commerciaux (en %)

	Taux de croissance en %								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p
Commerce de gros et intermédiaires ¹	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7
Commerce de détail et artisanat commercial ²	4,4	2,9	2,5	2,3	2,6	2,4	2,8	3,4	0,2
Commerce et réparation automobile ²	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,4	-2,8

¹ ventes hors taxes ; ² ventes T.T.C.

Source : Insee - Comptes du Commerce

2.1 – Commerce de gros, coup de frein à la progression des ventes

Suivant le mouvement conjoncturel général, les ventes du commerce de gros décélèrent fortement en 2008 avec 1,7 % de croissance en volume contre 2,4 % en 2007. Si l'on exclut du champ les intermédiaires du commerce, alors la progression n'est plus que de 1,2 % ; le commerce de gros pur étant théoriquement plus pro-cyclique que l'ensemble du champ qui inclut les centrales d'achat. Les ventes de marchandises de l'ensemble des grossistes s'établissent à 539 milliards d'euros, et 653 en incluant l'ensemble des intermédiaires. Les ventes de biens et services représentent environ 55 milliards d'euros soit 8 % du chiffre d'affaires des grossistes et des intermédiaires. Les différents sous-secteurs du commerce de gros ont des poids relativement comparables dans les ventes du secteur avec environ 115 milliards chacun à l'exception des produits agricoles (56 mds).

Tableau 5 : Évolution en valeur des ventes de marchandises du commerce de gros (en %)

Activités	Taux de croissance en %									2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006sd	2007sd	2008p	Valeur (*)
C.G. de produits agricoles bruts	3,7	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	21,7	56,5
- de céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,4	7,8	30,7	40,4
- d'autres produits (1)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	4,5	4,7	-3,9	3,7	16,1
C.G. de produits alimentaires (a)	3,5	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,2	3,6	3,8	115,2
- de produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,1	1,2	4,1	5,4	53,5
- de boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,4	21,3
- d'autres produits (2)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	1,9	40,4
C.G. de biens de consommation non alimentaires (a)	8,3	8,0	5,2	5,2	1,6	9,2	5,7	3,4	1,7	115,5
- de produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,8	44,1
- d'autres produits (3)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	6,4	4,7	3,2	1,0	71,4
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	14,4	0,3	1,2	-1,6	8,7	2,7	7,5	5,6	7,2	129,7
- de carburants et combustibles (a)	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	17,2	39,4
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,7	6,8	2,5	46,5
- d'autres produits (4)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,1	6,7	4,3	43,7
C.G. de biens d'équipement professionnel	8,2	6,6	-5,7	-1,5	7,5	6,1	0,0	6,6	0,1	113,4
- de machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-2,3	34,4
- de matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	-4,5	22,0
- d'autres équipements (5)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,7	-7,2	9,1	3,5	57,0
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (Hors intermédiaires du commerce)	7,98	4,20	-0,53	0,43	4,48	5,26	3,80	4,74	4,96	538,6
INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE	13,4	10,0	-0,8	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,9	114,3
dont : centrales d'achats (b)	12,6	7,5	2,7	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,9	94,0
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires du commerce)	8,8	5,1	-0,6	1,0	4,5	5,1	3,7	4,8	5,5	652,9

Source : INSEE - Comptes du Commerce

(1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut

(2) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(3) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, TV, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets

(4) minerais, métaux, produits chimiques...

(5) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services

(a) non compris les centrales d'achats de la grande distribution alimentaire, spécialisées sur ces produits

(b) y compris les centrales d'achats spécialisées de la grande distribution alimentaire

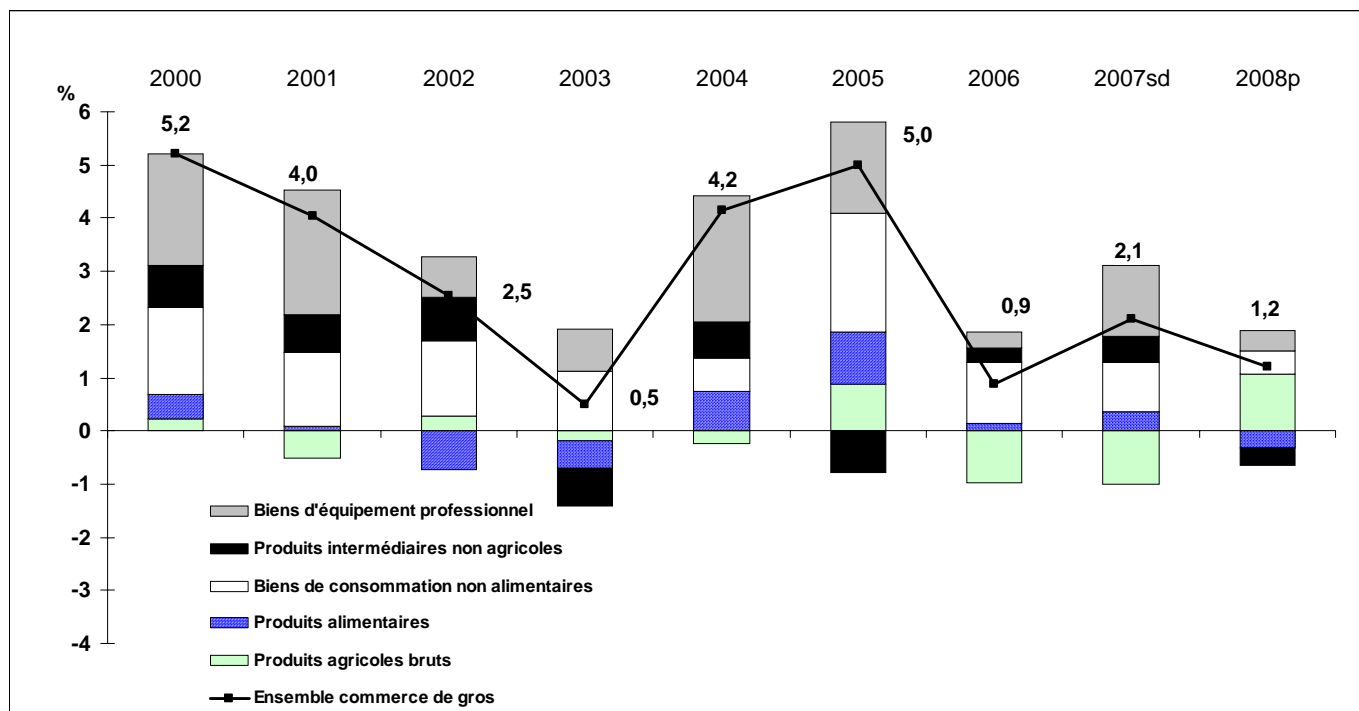
(*) valeur en milliards d'euros courants

Si l'on isole le secteur plus modeste des produits agricoles bruts qui enregistre une croissance en volume exceptionnelle pour des raisons plus particulièrement liées au marché des céréales, tous les grands secteurs du commerce de gros accusent le coup le coup de la crise naissante.

Le commerce de gros de **produits agricoles bruts** dont les cycles d'activité et de prix sont toujours assez marqués bénéficie d'une part de très bonnes récoltes céréalières et d'autre part d'une demande que l'envolée des prix en 2008 a peu freiné.

En revanche, des secteurs comme celui des **produits alimentaires** et des **biens intermédiaires non agricoles** ont des ventes de marchandises qui baissent en volume avec respectivement - 1,5 % et - 1,8 %. Et les deux autres secteurs, traditionnelles locomotives du commerce de gros, les **biens de consommation non alimentaires** et les **biens d'équipement professionnel** ralentissent fortement avec + 1,9 % et + 1,7 %.

Graphique 1 : Évolution en volume des ventes de marchandises du commerce de gros et contributions sectorielles (hors intermédiaires du commerce) (*).



Source : Insee - Comptes du Commerce

(*) : L'évolution 2006 ne reflète pas une mauvaise conjoncture pour le commerce de gros, mais une restructuration importante entre l'industrie et le commerce. Elle n'avait pu être prise en compte pour le semi-définitif qui de ce fait reflète mieux l'évolution économique à champ constant (c'est-à-dire en neutralisant l'effet de la restructuration). On trouvera une évaluation de l'effet de cette restructuration dans les chapitres « Commerce de gros » et « Comptes de secteurs » du rapport « Le commerce en 2007 », janvier 2009, Collection Comptes nationaux.

Les ventes du commerce de gros de **produits alimentaires** reculent en volume de 1,5 %, les prix ayant toutefois soutenu la croissance en valeur avec + 3,8%. Même le sous-secteur des boissons voit ses ventes reculer en volume du fait de la contraction de la demande étrangère. Seul le secteur des produits frais stagne.

La baisse des ventes en volume des **biens intermédiaires non agricoles** est tout aussi marquée que la précédente (- 1,8 %), et là aussi avec des prix qui sur l'ensemble de l'année sont fortement en hausse sans que l'appréciation de l'euro ait pu cette fois compenser des cours mondiaux, ni que la diminution de l'activité du 4^{ème} trimestre ne parvienne en totalité à stabiliser les prix. Pour l'ensemble du secteur la hausse des prix avoisine + 9 %. La presque totalité des activités de grossistes du secteur (combustibles, produits de la construction, chimie, métaux) voient leurs ventes reculer en volume.

Les ventes de **biens de consommation non alimentaires**, ralentissent fortement en volume mais aussi en valeur en 2008 avec respectivement + 1,9 % et + 1,7 %, contre + 4,2 % et + 3,4 % en 2007. Les évolutions sont assez homogènes entre les produits pharmaceutiques d'une part et la grande variété des autres produits, même si naturellement dans le premier cas, au moins une partie de l'évolution peut être attribuée davantage à des nouvelles mesures de régulation des dépenses de santé plutôt qu'au seul contexte économique général.

Le ralentissement est encore plus marqué pour les **biens d'équipement professionnel** avec 1,7 % de croissance des ventes en volume contre 6,2 % en 2007. Heureusement le secteur a pu bénéficier de la forte demande adressée par le secteur agricole aux grossistes en matériel agricole, et aussi de la demande

toujours soutenue en matériel informatique, mais au prix d'une baisse des prix encore plus forte qu'à l'accoutumée.

Les ventes des **intermédiaires du commerce** parviennent à se maintenir en volume (+ 4,0 %), toujours grâce à l'activité des centrales d'achat. Les autres intermédiaires enregistrant leur plus mauvais résultat depuis 2003 en terme de vente en volume avec - 5,7 % (voir chapitre 1). Sans doute à la fois parce que leur activité est davantage tournée vers le reste du monde, mais aussi parce qu'elle est moins orientée vers le commerce des biens de consommation que celle des centrales d'achat. Cette caractéristique leur confère donc une dynamique particulière (d'où leur analyse séparée de l'ensemble du commerce de gros).

Tableau 6 : Évolution en volume des ventes de marchandises du commerce de gros (en %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p
Commerce de gros de :									
produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-11,0	11,9
produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5
biens de consommation non alimentaires	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9
biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,5	-1,8
biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7
Commerce de gros total (hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,5	0,5	4,2	5,0	0,9	2,1	1,2
Intermédiaires du commerce	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	3,9	4,0
Commerce de gros et intermédiaires	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7

Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau 7 : Contributions des secteurs à la croissance en volume des ventes de marchandises du commerce de gros

en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008 p	Poids en 2007
Commerce de gros de :										
produits agricoles bruts	0,2	-0,5	0,3	-0,2	-0,2	0,9	-1,0	-1,0	1,0	9,1%
produits alimentaires	0,5	0,1	-0,7	-0,5	0,8	1,0	0,1	0,4	-0,3	21,6%
biens de consommation non alimentaires	1,6	1,4	1,4	1,1	0,6	2,2	1,2	0,9	0,4	22,1%
biens intermédiaires non agricoles (*)	0,8	0,7	0,8	-0,7	0,7	-0,8	0,3	0,5	-0,3	25,1%
biens d'équipement professionnels	2,1	2,3	0,8	0,8	2,4	1,7	0,3	1,3	0,4	22,1%
total commerce de gros (hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,5	0,5	4,2	5,0	0,9	2,1	1,2	100,0%

Source : Insee - Comptes du Commerce

(*) : Le commerce de gros non spécialisé (NAF: 519A+519B) a été inclus avec les biens intermédiaires non agricoles pour le calcul des contributions.

(**): Pour des raisons d'arrondi, la somme des contributions peut différer légèrement de leur total arrondi.

Lecture du tableau : L'évolution des ventes de marchandises du commerce de gros en volume (+ 1,2 % en 2008) peut se décomposer entre les différentes contributions sectorielles du commerce de gros. Ainsi, cette croissance est imputable à hauteur de + 1,1 à celle du commerce de gros de produits agricoles bruts, pour + 0,4 point à celle du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires. En revanche les produits intermédiaires (non agricoles) contribuent négativement avec - 0,3 point. Ces contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de gros.

2.2 - Commerce de détail : ralentissement des ventes

La consommation commercialisable des ménages est acquise pour l'essentiel auprès des entreprises du commerce de détail.

En 2008, les ventes au détail, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) **se sont élevées à 462,7 milliards d'euros** (tableau 8), ce qui correspond à une stagnation en volume (+ 0,2 %) (tableau 9). Cette évolution est très inférieure au rythme moyen des années récentes (+ 2,9 % par an sur la période 1999-2007).

Tableau 8 : Évolution des ventes du commerce de détail en *valeur T.T.C.* (en %)

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	valeur 2008p (en G €)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	5,7	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,3	1,4	35,5
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,7	6,3	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,7	3,9	16,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	6,2	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	2,9	3,6	180,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,4	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,5	0,6	7,2
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	7,7	6,5	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,0	2,1	38,5
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	7,1	6,2	4,4	3,0	4,4	4,7	5,0	4,8	1,9	161,4
Commerce hors magasin	2,3	3,1	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	1,8	0,9	21,1
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	6,3	4,8	3,7	3,5	3,3	2,6	3,1	3,4	2,5	462,7

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 9 : Évolution des ventes du commerce de détail en *volume T.T.C.* (en %)

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,4	-2,6
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,5	-0,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,2	-1,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,6	0,0
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	8,0	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,2	4,0
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	5,5	5,5	5,6	1,5
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,6	-0,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL	4,4	2,9	2,5	2,3	2,6	2,4	2,8	3,4	0,2
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat commercial	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	2,1	2,4	3,2	-0,2

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Source : Insee – Comptes du commerce

- **Commerce non alimentaire : croissance en retrait pour les magasins spécialisés et les pharmacies, stagnation pour les grands magasins et autres commerces généralistes non alimentaires**

Les **pharmacies et commerces d'articles médicaux**, qui constituent un secteur atypique, progressent en volume de 4,0 % en 2008, ce qui est en retrait par rapport à leur tendance.

Hors pharmacies⁷, l'évolution en volume des ventes du commerce de détail se réduit à - 0,2 % (graphique 2 et tableau 10).

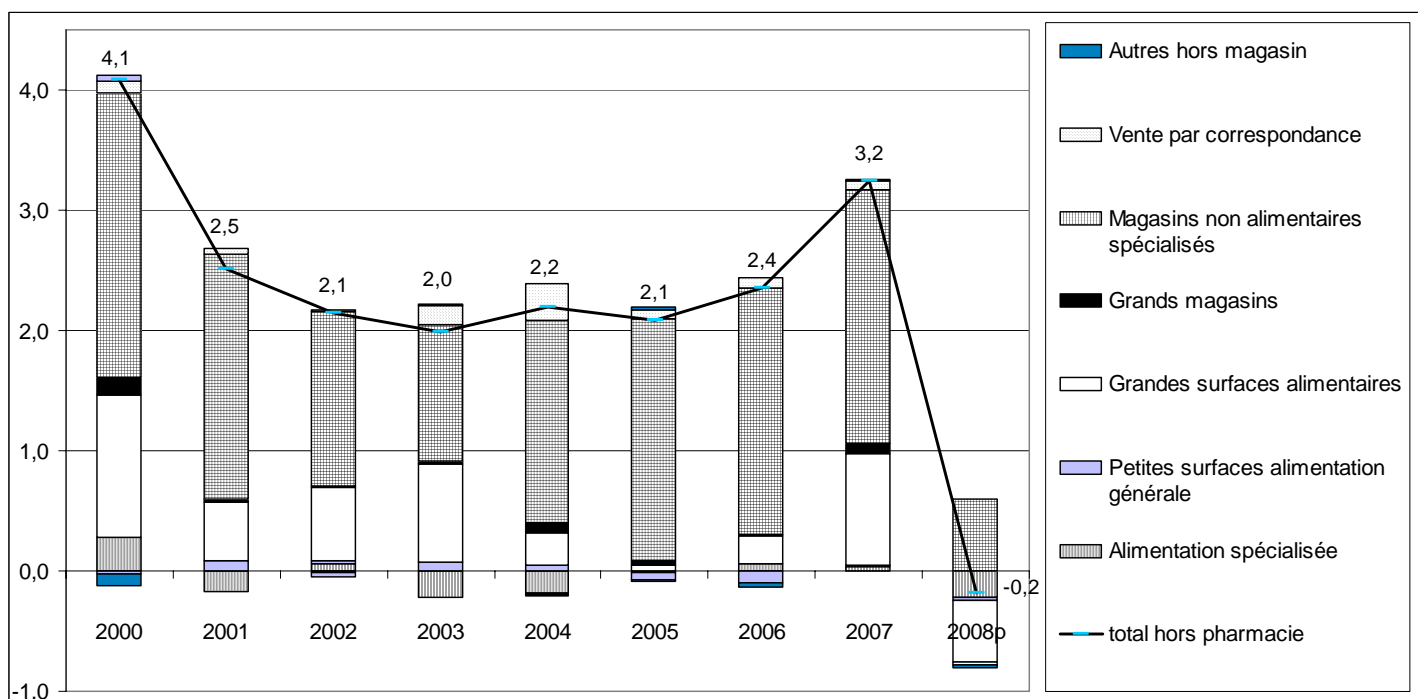
Les ventes du **commerce non alimentaire spécialisé** (hors pharmacies) sont davantage touchées par la crise : elles ne progressent que de 1,5 % en volume en 2008 alors qu'elles prospéraient avec une croissance de + 5,5 % par an en moyenne depuis 2005. Ces commerces, qui réalisent un peu plus d'un tiers des ventes au détail, ont contribué positivement à l'évolution de l'ensemble des secteurs (tableau 10).

Parmi eux, les spécialistes de *l'équipement du foyer*⁸ continuent de progresser mais leur croissance est très en retrait par rapport aux années précédentes (+ 5,2 % en volume contre + 11,2 % en 2007).

Les magasins spécialisés dans *l'aménagement de l'habitat* et dans le secteur *culture, sports et loisirs*⁹ enregistrent des croissances plus modérées (+ 1,8 % et + 0,8 % respectivement), également en retrait par rapport aux années précédentes (+ 4,5 % et + 4,9 % en 2007).

Enfin, les ventes des **grands magasins** et autres commerces **généralistes non alimentaires** (les « bazars ») stagnent en volume en 2008 après avoir enregistré une belle performance en 2007 (+ 4,6 %). Leur contribution à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est nulle.

Graphique 2 : Contributions des formes de vente à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce de détail et de l'artisanat commercial hors pharmacies (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

⁷ Il est usuel de s'intéresser au commerce de détail hors pharmacies, car celles-ci relèvent davantage du secteur administré par l'État.

⁸ Commerce de détail de meubles, d'équipements du foyer, d'appareils électroménagers et de radio télévision

⁹ L'ensemble "Culture, Loisirs et Sport" comprend le commerce de détail de livres, journaux et papeterie, le commerce de détail d'articles de sport et de loisir ainsi que le commerce de détail divers en magasin spécialisé (téléphones, microinformatique...).

Tableau 10 : Contributions des formes de vente à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. (hors pharmacies)

Contributions en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	pois du secteur dans le total
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	0,3	-0,2	0,1	-0,2	-0,2	0,0	0,1	0,0	-0,2	8,4%
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de surgelés	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	3,8%
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,2	0,5	0,6	0,8	0,3	0,0	0,2	0,9	-0,5	42,8%
Grands magasins et autres magasins non alimentaires	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	1,7%
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	2,4	2,0	1,5	1,1	1,7	2,0	2,0	2,1	0,5	38,3%
Commerce hors magasin	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,0	5,0%
Total hors pharmacies	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	2,1	2,4	3,2	-0,2	100,0%

(1) Boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Source : Insee – Comptes du commerce

Note : pour des raisons d'arrondi, la somme des contributions peut différer légèrement de leur total arrondi.

▪ **Commerce alimentaire : recul des ventes des grandes surfaces et du petit commerce alimentaire**

Les ventes sont en repli dans les secteurs alimentaires et à prédominance alimentaire.

Les ventes des **grandes surfaces d'alimentation générale** (GSA) diminuent de 1,2 % en volume. Elles avaient progressé de 2,2 % en 2007 après avoir été proches de la stagnation pendant trois ans. Elles contribuent négativement à l'évolution de l'ensemble.

Les ventes des **magasins d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial** sont en repli en 2008 (- 2,6 % en volume après + 0,4 % en 2007 et + 0,7 % en 2006). Ils ont une influence négative sur les ventes de l'ensemble du commerce de détail.

Les ventes des **petites surfaces d'alimentation générale** et des **magasins de produits surgelés** enregistrent un recul plus modéré (- 0,7 % en volume en 2008 après + 0,5 % en 2007 et - 2,3 % en 2006). Ces secteurs ne contribuent pas à l'évolution de l'ensemble.

▪ **Commerce hors magasin : progression des performances de la vente à distance spécialisée**

Au sein du commerce hors magasin, la vente à distance (vente par correspondance traditionnelle et e-commerce) stagne en volume en 2008. Son poids dans le commerce reste encore faible. La vente spécialisée progresse de 4,3 % en volume tandis que la vente par correspondance sur catalogue général est en repli de 4,5 %. L'essor du commerce électronique est réel mais il concerne également d'autres secteurs commerciaux et se développe aussi dans les services, en particulier la distribution de voyages. En 2008, la contribution de la vente à distance à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est nulle.

2.3 - Commerce et réparation automobile : coup de frein sur les ventes

En 2008, les ventes au détail de l'ensemble des secteurs du commerce et de la réparation automobile ne progressent que de 1,3 % en valeur (tableau 11), et régressent de 2,8 % en volume (tableau 12). Elles avaient redémarré en 2007 avec une croissance de 2,4 % en volume, après une année de stagnation en 2006 (+ 0,1 %).

Le secteur du **commerce de véhicules automobiles** connaît un fort recul en volume (- 3,0 %) après avoir redémarré en 2007 (+ 3,7 %), contribuant ainsi négativement à la croissance de l'ensemble du commerce et réparation automobile. Le nombre d'immatriculations de véhicules particuliers neufs est en effet en léger repli en 2008 (- 0,7 %). Les marques françaises résistent mieux : leur part parmi les immatriculations

neuves progresse légèrement de 51,8 % en 2007 à 53,8 % en 2008, au détriment des marques étrangères. Le nombre d'immatriculations de voitures d'occasion régresse davantage avec un repli de 3,2 %.

Le secteur du **commerce et réparation de motocycles** diminue de 0,9 % en volume en 2008 après - 0,3 % en 2007.

En 2008, les ventes du secteur de **l'entretien et réparation de véhicules automobiles** se détériorent de - 4,0 % en volume après avoir stagné en 2007, modération qui s'explique en partie par la diminution du nombre des accidents de la route. Ce secteur a donc une influence négative sur les ventes avec une contribution de - 0,6 point.

Le commerce de détail de **carburants** est en léger repli (- 1,0 % en volume). La forte hausse des prix des carburants (+ 12,8 %) pèse sur le volume des ventes. Ce secteur a une influence négative sur l'évolution en volume de l'ensemble des ventes du commerce et réparation automobile.

Tableau 11 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile - *en valeur T.T.C.* (en %)

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	Valeur 2008p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	3,5	7,3	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,2	-0,1	94,6
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,9	5,1	5,8	3,2	7,4	2,2	4,4	3,8	1,4	22,5
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,5	1,9	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,0	0,8	0,9
Commerce de détail d'équipements automobiles	3,0	1,0	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,4	1,5	6,1
Commerce et réparation de motocycles	6,5	3,9	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,2	0,7	4,0
Commerce de détail de carburants	11,7	3,2	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	0,9	11,0	15,4
ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	4,3	6,2	2,1	1,0	5,3	6,6	2,5	5,0	1,3	143,6

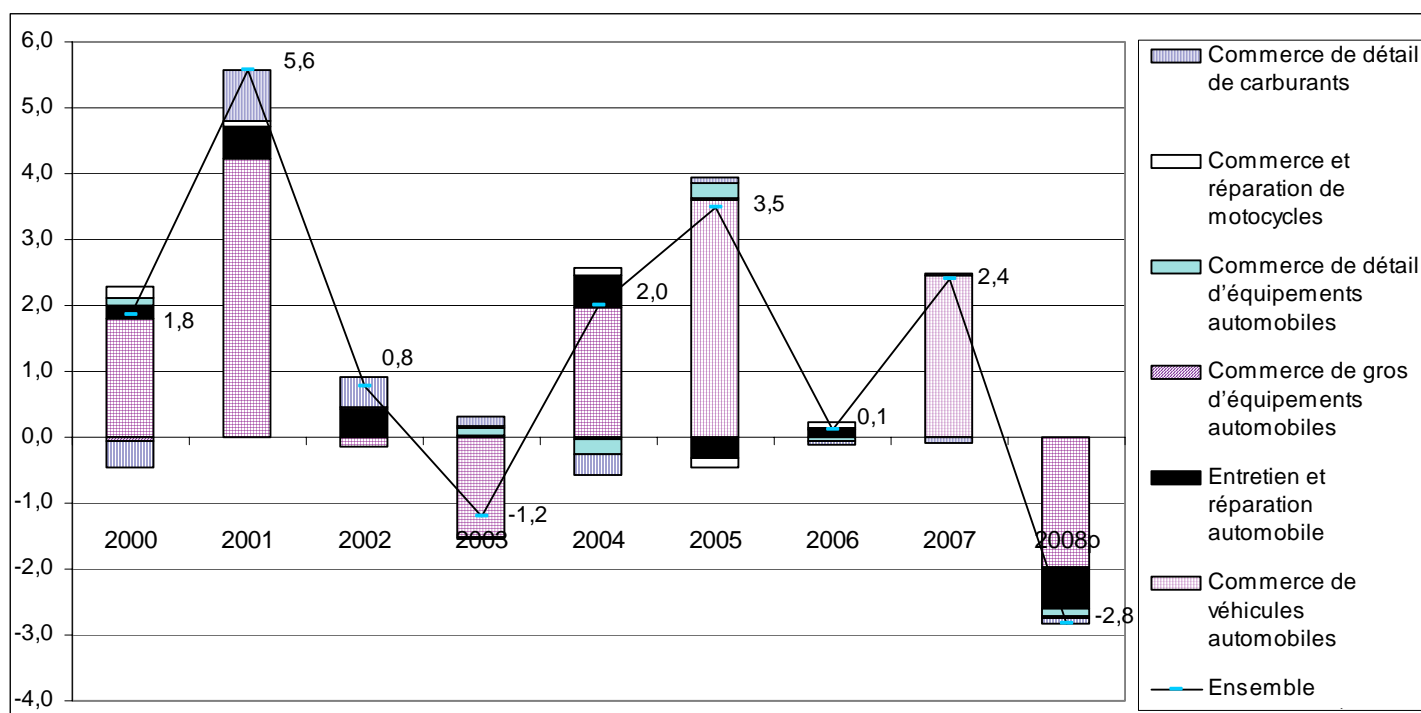
Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 12 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile - *en volume T.T.C.* (en %)

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Commerce de véhicules automobiles	2,7	6,3	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,7	-3,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,2	3,2	2,9	-0,1	3,2	-2,0	0,8	0,1	-4,0
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,4	0,2	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,4	-2,3
Commerce de détail d'équipements automobiles	2,9	-0,1	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,5	-2,3
Commerce et réparation de motocycles	5,3	2,7	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,3	-0,9
Commerce de détail de carburants	-4,5	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,9	-1,0
ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,4	-2,8

Source : Insee - Comptes du commerce

Graphique 3 : Contributions des secteurs à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce et réparation automobile (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 13 : Contributions des secteurs à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce et réparation automobile

Contributions en %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	pois du secteur dans le total
Commerce de véhicules automobiles	1,8	4,2	-0,1	-1,5	2,0	3,6	0,0	2,5	-2,0	65,9%
Entretien et réparation automobile	0,2	0,5	0,4	0,0	0,5	-0,3	0,1	0,0	-0,6	15,6%
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7%
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,2	0,2	-0,1	0,0	-0,1	4,2%
Commerce et réparation de motos	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,0	2,8%
Commerce de détail de carburants	-0,4	0,8	0,5	0,2	-0,3	0,1	-0,1	-0,1	-0,1	10,8%
ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,4	-2,8	100,0%

Note : pour des raisons d'arrondi, la somme des contributions peut différer légèrement de leur total arrondi.

Source : Insee - Comptes du commerce

3 - Baisse de l'emploi dans les trois secteurs du commerce

3.1 - La structure de l'emploi

En 2008, plus de **trois millions de salariés** travaillent dans le commerce (tableau 14), soit 19 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands¹⁰.

Le commerce emploie **89 % de salariés et 11 % de non-salariés**. Plus de la moitié des salariés du commerce travaille dans le commerce de détail, et 32 % dans le commerce de gros. Près des trois quarts des non-salariés du commerce (72 %) sont dans le commerce de détail et l'artisanat commercial, où se trouvent près de 80 % des entreprises individuelles. Ainsi la part des non-salariés est de 14% dans le commerce de détail et de 22 % dans l'artisanat commercial.

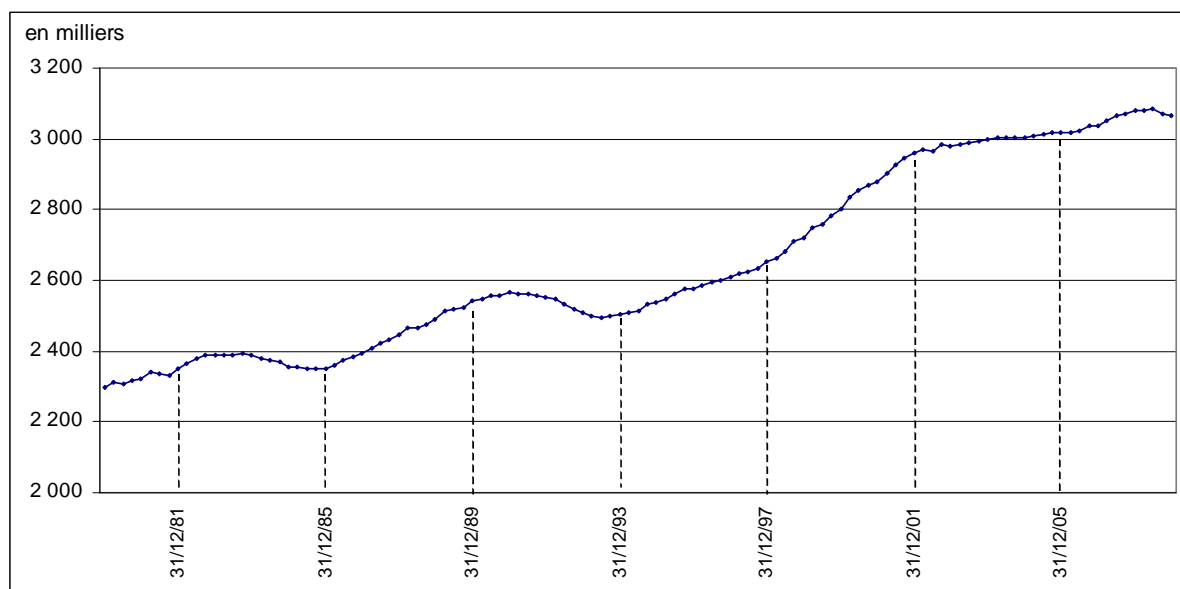
Le travail à **temps partiel** concerne le quart des salariés du commerce. C'est dans le commerce de détail qu'il est le plus répandu (36% en 2007)¹¹. Il est également très fréquent dans l'artisanat commercial, où il concerne 26 % des salariés. En 2007, dans l'ensemble du commerce, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein de l'emploi à temps partiel) a représenté 65 % d'un temps plein¹². Le volume de l'emploi salarié effectué à temps partiel a représenté 18 % du volume d'emploi salarié.

3.2 - Baisse de l'emploi salarié en glissement annuel

Avec des données trimestrielles corrigées des variations saisonnières, on peut apprécier l'évolution de l'emploi de deux manières, soit en glissement annuel¹³, soit en moyenne annuelle¹⁴. Dans la suite, les évolutions sont présentées en glissement, on pourra se reporter à l'encadré 1 pour une évolution en moyenne annuelle.

De fin 1979 à fin 2001, l'emploi salarié du commerce avait augmenté régulièrement, sauf lors des récessions de 1985 et 1993 (graphique 4). Partant de 2 300 000 en 1980, le nombre de salariés franchit le cap des trois millions au dernier trimestre de 2003. Il progresse légèrement entre 2001 et 2006, mais à un rythme sensiblement inférieur à celui des huit années précédentes et ce rythme s'accélère sur les années 2006 puis 2007. Il baisse en 2008 et atteint 3 065 500 salariés fin 2008 (tableau 14).

Graphique 4 : Effectifs salariés trimestriels de l'ensemble du commerce (hors artisanat commercial) de 1980 à 2008



Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

¹⁰ Les données sur l'emploi se limitent ici à la France métropolitaine

¹¹ Données DADS 2007

¹² Cf. annexes méthodologiques, annexe IX

¹³ dernier trimestre de l'année n / dernier trimestre de l'année n-1

¹⁴ moyenne mobile d'ordre 4 calculée sur les trimestres

Tableau 14 : Effectifs salariés¹⁵ au 31/12

En milliers	2003	2004	2005	2006	2007	2008(p)
Commerce de détail et réparation	1581	1596	1603	1627	1661	1659
Commerce de gros	988	983	990	986	994	990
Commerce et réparation automobile	431	427	425	424	424	417
Total Commerce	3001	3005	3018	3038	3078	3066
Secteurs principalement marchands	15406	15439	15541	15742	16031	15889

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

(p) : provisoire ; il s'agit de données CVS, les données des années antérieures à 2008 sont donc sujettes à de légères variations.

Tandis que l'emploi salarié dans l'ensemble des secteurs principalement marchands diminue de 0,9 %, l'emploi salarié dans le commerce (hors artisanat commercial) baisse de 0,4 % en glissement annuel¹⁶ en 2008 avec la perte de 12 900 emplois salariés.

Tableau 15 : Évolution des effectifs salariés du commerce (glissement sur 12 mois) données CVS

SECTEURS D'ACTIVITE	2006		2007		2008(p)	
	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	24,2	1,5	33,6	2,1	-1,9	-0,1
Commerce et réparation automobile	-0,3	-0,1	-0,9	-0,2	-6,8	-1,6
Commerce de gros	-3,9	-0,4	7,9	0,8	-4,1	-0,4
Total Commerce	19,8	0,7	40,8	1,3	-12,9	-0,4

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES, Unédic

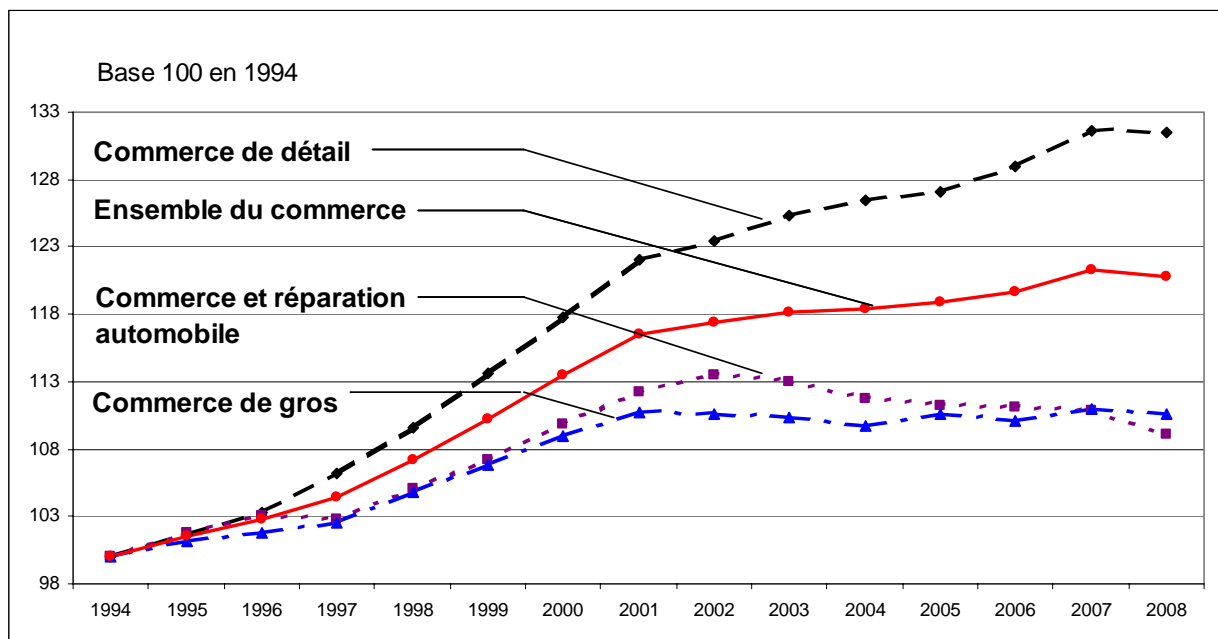
(p) : données provisoires

En glissement sur l'année, l'emploi salarié diminue dans le commerce en 2008 après avoir augmenté en 2007 (- 0,4 % contre + 1,3 % en 2007). La baisse la plus importante concerne le commerce et la réparation automobile, qui compte 6 800 salariés de moins fin 2008 (- 1,6 % en glissement sur l'année). L'emploi salarié baisse également dans le commerce de gros, avec 4 100 salariés de moins (- 0,4 % en glissement annuel, après une hausse de 0,8 % en 2007). Il diminue légèrement dans le commerce de détail, après quinze années de croissance. (graphique 5).

¹⁵ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial. On raisonne donc ici hors artisanat.

¹⁶ L'évolution de l'emploi est appréciée soit en « glissement » (tableau 14), c'est-à-dire en comparant les effectifs au 31 décembre de deux années, soit en « moyenne annuelle » (tableau 15), en comparant les effectifs annuels moyens de deux années.

Graphique 5 : Évolution en glissement sur 12 mois de l'effectif salarié dans les secteurs du commerce



Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES, Unédic

Encadré 1 L'évolution de l'emploi salarié¹⁷ en moyenne annuelle

L'évolution de l'emploi peut également être appréciée en « moyenne annuelle » (tableau 16), c'est-à-dire en comparant les effectifs annuels moyens de deux années.

En moyenne annuelle, l'emploi salarié gagne 16 000 salariés sur l'année 2008, après 34 700 en 2007, soit une hausse de 0,5 % par rapport à 2007 (tableau 16). Il augmente légèrement en 2008 dans le commerce de détail (+ 2,1 %), et dans le commerce de gros (+ 0,6 %) et diminue dans le commerce et la réparation automobile (- 0,3 %).

Tableau 16 : Évolution des effectifs salariés du commerce (moyenne annuelle) données CVS

SECTEURS D'ACTIVITE	2006	2007		2008			
	Effectif moyen (milliers)	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	1614,9	1 648,4	+ 33,6	+ 2,1 %	1659,2	+ 10,8	+ 0,7 %
Commerce et réparation automobile	424,6	423,7	-0,9	- 0,2 %	422,5	- 1,2	- 0,3 %
Commerce de gros	987,2	989,2	2,0	+ 0,2 %	995,6	+ 6,4	+ 0,6 %
Total Commerce	3026,7	3061,4	+ 34,7	+ 1,1 %	3077,3	+ 16,0	+ 0,5 %

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

(p) : données provisoires

¹⁷ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial.

3.3 - Augmentation de l'emploi non salarié¹⁸ en 2007

En 2007 l'emploi non salarié du commerce (hors artisanat commercial) représente un effectif de 373 200 personnes, soit 12 900 personnes de plus qu'en 2006 ; cette hausse accompagne l'augmentation des créations d'entreprises commerciales en 2007 (cf. § 4). Les effectifs des non-salariés avaient diminué continuellement, jusqu'en 2001. Entre 2001 et 2005, ils progressaient légèrement, vraisemblablement du fait des nombreuses créations d'entreprises qui se sont faites majoritairement sous la forme d'entreprises individuelles dirigées par un patron non-salarié. En revanche, en 2006 les effectifs des non-salariés avaient diminué de 1,3 %.

Tableau 17 : Effectifs non salariés au 31/12 de 2002 à 2007 en milliers

<i>Emploi non salarié</i>	2002	2003	2004	2005	2006	2007(p)
Agriculture	538,5	522,5	518,4	502,6	486,1	468,5
Industrie	169,4	166,1	166,1	168,9	173,8	169,3
Construction	215,5	215,9	220,6	234,3	249,9	261,9
Commerce	357,1	358,4	364,2	364,9	360,3	373,2
Services	864,6	880,3	910,6	935,5	956,8	970,4
Emploi non salarié total	2 145,1	2 143,2	2 180,0	2 206,2	2 227,0	2 243,2

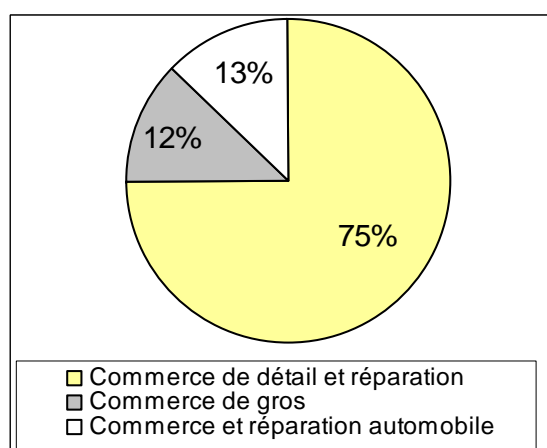
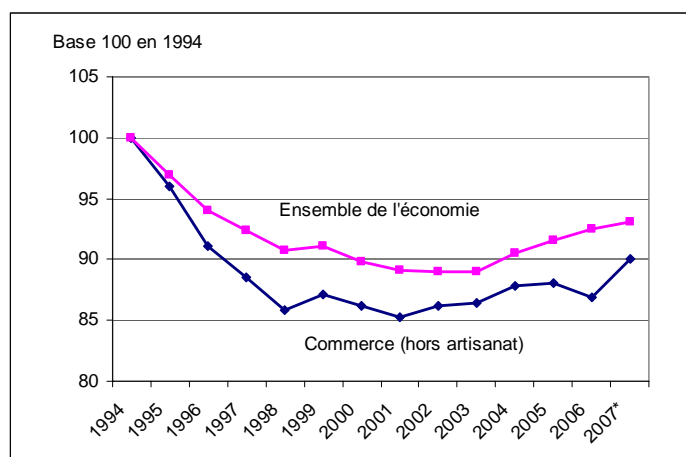
Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi

Tableau 18 : Évolution en glissement annuel de l'emploi non-salarié en %

<i>Emploi non salarié</i>	2003	2004	2005	2006	2007(p)
Agriculture	-3,0	-0,8	-3,0	-3,3	-3,6
Industrie	-1,9	0,0	1,7	2,9	-2,6
Construction	0,2	2,2	6,2	6,6	4,8
Commerce	0,4	1,6	0,2	-1,3	3,6
Services	1,8	3,4	2,7	2,3	1,4
Emploi non salarié total	-0,1	1,7	1,2	0,9	0,7

Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi
(p) : données provisoires

Graphique 6 : Évolution de l'effectif non salarié dans le commerce et sa structure en 2004



Source : Insee, Synthèses et conjoncture de l'emploi
(*): données provisoires

¹⁸ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial au sein de l'industrie. On raisonne donc ici hors artisanat commercial

3.4 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros

Les salariés du commerce (hors artisanat commercial¹⁹) perçoivent en moyenne, toutes catégories confondues, un salaire brut de 14,40 euros de l'heure en 2006²⁰. Le salaire brut horaire moyen est moins élevé dans le commerce que dans l'industrie, mais il est plus élevé que dans les services aux particuliers (tableaux 20 et 21).

Tableau 20 : Salaires bruts horaires moyens et médians de l'ensemble des salariés dans l'industrie, le commerce et les services en 2006

Secteur d'activité	Salaires bruts horaires			
		Postes à temps complet	Postes à temps non complet	Ensemble des postes
Commerce de détail	Moyenne (et écart-type)	12,62 € (6,84)	10,96 € (8,3)	12,19 € (7,28)
	Médiane	10,88 €	9,82 €	10,53 €
Commerce et réparation automobile	Moyenne (et écart-type)	14,05 € (8,05)	12,12 € (28,93)	13,91 € (10,85)
	Médiane	11,77 €	10,20 €	11,65 €
Commerce de gros	Moyenne (et écart-type)	17,87 € (13,82)	15,59 € (67,04)	17,70 € (22,27)
	Médiane	13,88 €	12,37 €	13,76 €
Total commerce	Moyenne (et écart-type)	14,91 € (10,06)	11,73 € (28,1)	14,39 € (15,01)
	Médiane	11,04 €	9,58 €	11,53 €
Industrie	Moyenne	17,23 €	17,94 €	17,28 €
Services aux entreprises	Moyenne	17,97 €	13,78 €	17,39 €
Services aux particuliers	Moyenne	13,45 €	11,96 €	13,09 €

Notes : le salaire brut horaire moyen s'entend avant déduction des cotisations obligatoires y compris la CSG et la CRDS. Si on ordonne une distribution de salaires, la médiane est la valeur qui partage cette distribution en deux parties égales, ainsi le salaire médian est le salaire au dessous duquel se trouve 50 % des salaires. L'écart-type sert à mesurer la dispersion d'un ensemble de valeurs autour de leur moyenne ; plus l'écart-type est faible, plus la population est homogène.

Source : Insee - DADS 2006

Tableau 21 : Salaires bruts horaires moyens selon la catégorie socio-professionnelle et le sexe en 2006 (ensemble des postes)

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

Notes :

- Le salaire brut horaire moyen s'entend avant déduction des cotisations obligatoires y compris la CSG et la CRDS.
- Les secteurs d'activité et les professions présentées dans ce tableau ne sont pas suffisamment détaillées pour neutraliser tous les effets de structure et donc évaluer une inégalité pure de salaire homme/femme.

Source : Insee - DADS 2006

Il existe des disparités importantes entre les trois grands secteurs du commerce. C'est dans le commerce de gros que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé. Cependant, ce secteur est notamment celui où les salariés sont les plus âgés, ce qui peut avoir un impact sur le salaire moyen²¹.

¹⁹ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial.

²⁰ Cf. annexes méthodologiques, annexe IX

²¹ Pour une analyse plus précise pour chaque secteur, cf. encadrés sur les salaires des chapitres I, II et III.

4 - Croissance plus faible des créations d'entreprises²²

En 2008, les créations d'entreprises dans le commerce (y compris artisanat) sont nombreuses (25,4 % des créations de l'économie) mais leur progression faiblit, avec 83 300 entreprises créées en 2008 contre 81 800 en 2007. Entre début 2007 et début 2008, le nombre d'entreprises commerciales augmente de 1,7 %.

4.1 -Augmentation du nombre d'entreprises entre début 2007 et début 2008

La France compte 656 600 entreprises commerciales au 1er janvier 2007, auxquelles s'ajoutent 49 400 entreprises de l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, charcuteries), pour un total d'environ 2,9 millions d'entreprises tous secteurs confondus²³.

Ces 706 000 entreprises du commerce et de l'artisanat commercial 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 automobile, et 7 % dans l'artisanat commercial.

Le nombre d'entreprises commerciales a augmenté de 1,5 % entre début 2007 et début 2008 (tableau 23). Cette progression est essentiellement portée par le commerce de détail avec + 1,4 % et le commerce de gros avec + 2,5 %. Le nombre d'entreprises de l'artisanat commercial diminue légèrement entre début 2007 et début 2008 (- 0,5 %), après une faible augmentation en 2006. Les entreprises du commerce sont en majorité composées de S.A.R.L. (46 %) et d'entreprises individuelles (45 %).

Tableau 23 : Évolution du nombre d'entreprises du commerce en France
(nombre d'entreprises au 1er janvier en milliers)

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises en milliers (au 1er janvier)				Évolution en %		
	2005	2006	2007	2008(p)*	2006/2005	2007/2006	2008/2007(p)*
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	165,3	163,7	170,5	174,9	-0,9	4,2	2,5
Commerce de détail et réparation	390,2	392,4	407,3	413,0	0,5	3,8	1,4
Commerce et réparation automobile	77,9	77,3	78,8	79,6	-0,8	2,0	1,0
Total commerce	633,4	633,4	656,6	667,6	0,0	3,7	1,7
Artisanat commercial	49,7	49,1	49,4	49,2	-1,2	0,6	-0,5
Total commerce et artisanat commercial	683,1	682,5	706,0	716,7	-0,1	3,4	1,5

Source : Insee - Sirene (France entière)

(p) : Les années 2005 - 2007 sont définitives. L'année 2008 provisoire est estimée de façon à neutraliser autant que possible la variation du biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations d'entreprises à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises

²² Les créations d'entreprises sont définies avec de nouveaux concepts en conformité avec la réglementation européenne (cf. annexe 9 du règlement d'Eurostat sur les "Statistiques Structurelles d'Entreprises"). Ceux-ci s'appliquent aux créations de l'année 2007 ainsi qu'aux créations des années précédentes qui ont été rétopolées (cf. encadré 2 ci-après sur les changements de concepts de la démographie des entreprises).

²³ Dans le cadre de la nouvelle démographie d'entreprises, le champ est désormais élargi à l'ensemble du secteur marchand non agricole. La notion d'entreprise retenue ici correspond aux unités légales du répertoire Sirene dans lequel des entités comme Carrefour ou Leclerc peuvent être enregistrées différemment selon le statut juridique des magasins (les magasins Leclerc sont des unités légales indépendantes alors que les magasins Carrefour sont des établissements d'une seule unité légale Carrefour).

Encadré 2 Les changements de concepts dans la démographie des entreprises

Les créations d'entreprises :

La série des créations d'entreprises est constituée à partir des informations du répertoire Sirene. Toute entreprise, personne physique ou morale, est inscrite au répertoire lors de sa première déclaration de démarrage d'activité non salariée et reçoit un numéro d'identification unique.

Depuis le 1er janvier 2007, la définition des créations d'entreprises qui sont dénombrées par l'Insee est modifiée. 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*. Ce concept de création se base sur **la mise en oeuvre de nouveaux moyens de production**.

Par rapport aux immatriculations dans Sirene, sont donc désormais retenues comme créations :

- les créations d'entreprise correspondant à la création de nouveaux moyens de production (il y a nouvelle immatriculation dans Sirene) ;
- les cas où l'entrepreneur (il s'agit en général d'un entrepreneur individuel) reprend une activité après une interruption de plus d'un an (il n'y a pas de nouvelle immatriculation dans Sirene mais reprise de l'ancien numéro Siren) ;
- les reprises par une nouvelle entreprise de tout ou partie des activités et moyens de production d'une autre entreprise (il y a nouvelle immatriculation dans Sirene) *s'il n'y a pas continuité* de l'entreprise reprise. On considère qu'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.

La nouvelle notion de création d'entreprises est plus large que celle de création *ex nihilo* puisqu'elle inclut notamment les réactivations d'entreprises dont la dernière cessation remonte à plus d'un an et les reprises d'entreprises s'il n'y a pas continuité de l'entreprise. Elle est toutefois moins large que ce qui était retenu dans les rapports antérieurs à 2007 puisque toute reprise était alors considérée comme une création.

Depuis le 1er janvier 2007, la statistique de créations d'entreprises concerne **l'ensemble des activités marchandes hors agriculture**.

La série des créations d'entreprises a été recalculée de 1993 à 2006, selon cette nouvelle définition et ce nouveau champ. Du fait de ces changements, les données sur ce thème ne peuvent être comparées à celles des précédentes publications.

(extraits tirés de *l'Informations Rapides* sur les Créations d'entreprises du 22 janvier 2008 n°21 et de *l'Insee Premières* n°1172 - Janvier 2008)

Stocks d'entreprises :

La date du stock retenue est celle du 1er janvier de chaque année.

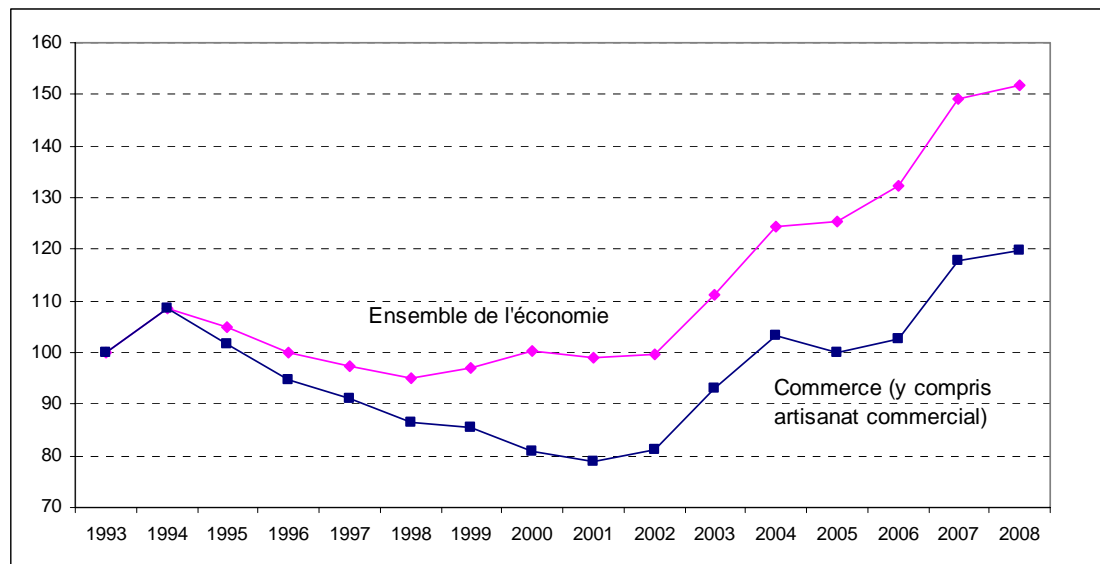
Depuis le 1er janvier 2007, le champ des entreprises dénombrées a été élargi au secteur marchand non agricole, et les critères pour dénombrer les entreprises actives à partir du répertoire Sirene ont été améliorés. Pour être comptabilisée dans le champ de la démographie des entreprises, une unité légale doit désormais remplir les conditions suivantes :

- avoir une réalité économique, c'est à dire être exploitant,
- exercer une activité marchande,
- exercer son activité principale dans l'industrie, la construction, le commerce ou les services, à l'exclusion de l'agriculture.

4.2 - Ralentissement des créations d'entreprises commerciales en 2008

Les créations d'entreprises²⁴ augmentent plus faiblement en 2008 dans l'ensemble de l'économie (+ 1,8 % contre +12,5% en 2007). En 2007, la hausse avait été plus forte dans le commerce (+ 14,9 %) que dans l'ensemble de l'économie, mais elle se replie en 2008 et n'est plus que de + 1,8 % (graphique 7). Le commerce n'est pas le seul secteur à connaître un net ralentissement ; en effet, les créations sont en baisse dans la construction (- 2 %), et dans l'immobilier (- 3 %). Cependant, avec 83 300 entreprises commerciales (y compris artisanat) créées France entière en 2008, le commerce représente plus d'un quart des créations de l'économie.

Graphique 7 : Les créations d'entreprises de 1993 à 2008 (France entière) - base 100 en 1993

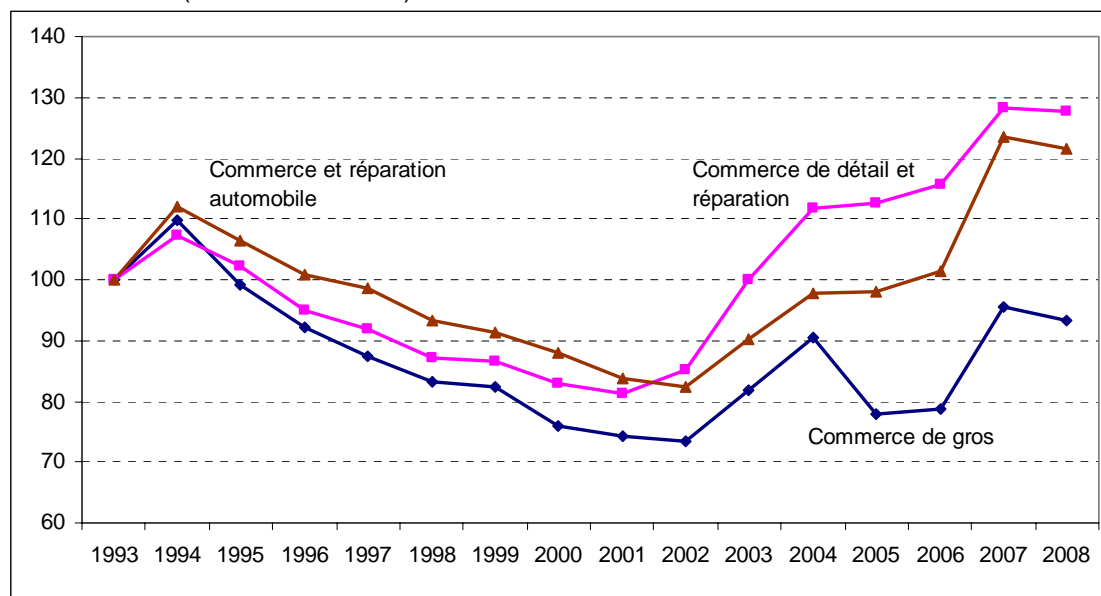


Source : Insee-Sirene

En 2008, parmi les 77 700 entreprises créées dans le commerce (hors artisanat), 63,4 % appartiennent au commerce de détail, 27,7 % au commerce de gros, et 8,8 % au commerce et à la réparation automobile. La hausse des créations est particulièrement forte dans l'artisanat commercial (+ 68,3 %). En revanche, le nombre de créations baisse dans le commerce de gros (- 2,2 %), dans le commerce automobile (- 1,6 %) et dans le commerce de détail et réparation (- 0,4 %). (graphique 8).

²⁴ Cf. définition dans l'annexe méthodologique.

Graphique 8 : Les créations d'entreprises par secteur de 1993 à 2008
France entière (base 100 en 1993)



Source : Insee - Sirene

Tableau 24 : Les créations²⁵ d'entreprises dans le commerce entre 2004 et 2008 - France entière

	Nombre d'entreprises				Évolution en %		
	2005	2006	2007	2008	2006/2005	2007/2006	2008/2007
Commerce de gros	18 010	18 152	22 047	21 564	0,8	21,5	-2,2
Commerce de détail et réparation	43 461	44 637	49 493	49 273	2,7	10,9	-0,4
Commerce et réparation automobile	5 551	5 734	6 985	6 873	3,3	21,8	-1,6
TOTAL COMMERCE	67 022	68 523	78 525	77 710	2,2	14,6	-1,0
Artisanat commercial(*)	2 476	2 679	3 314	5 579	8,2	23,7	68,3
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	69 498	71 202	81 839	83 289	2,5	14,9	1,8
Ensemble de l'économie France entière	270 314	285 732	321 478	327 396	5,7	12,5	1,8

Source : Insee - Sirene

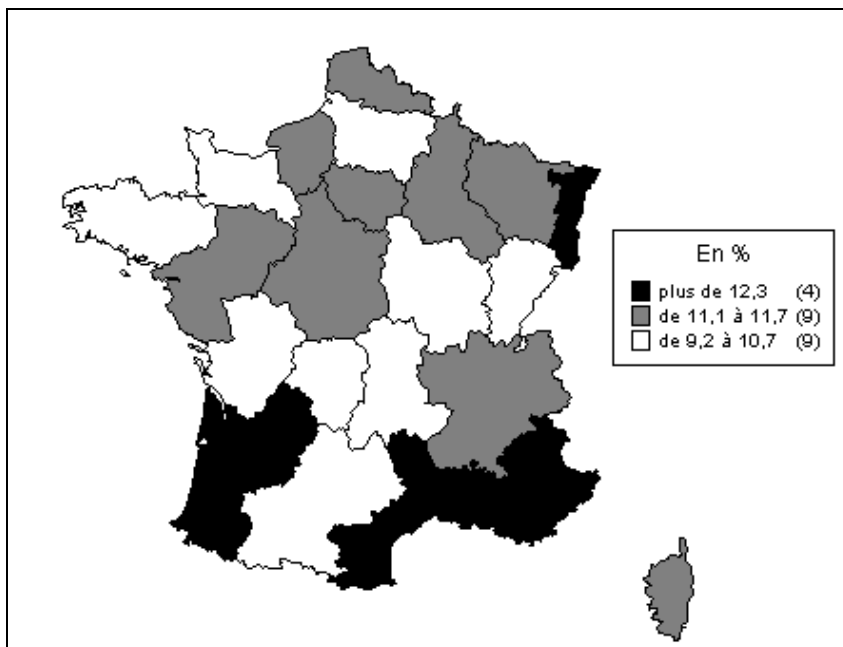
(*) L'évolution 2007-2008 des créations d'entreprises de l'artisanat commercial est entachée d'une discontinuité. Celle-ci est le fait d'une meilleure connaissance de l'activité principale des entreprises créées au cours de la période 2007-2008. En effet durant cette période, les travaux liés aux changements de nomenclature ont permis de réévaluer plus précisément le champ des industries agro-alimentaires.

C'est toujours le commerce de détail qui crée le plus d'entreprises (49 300 en 2008). En 2008, le nombre de créations diminue légèrement dans le commerce de détail, il baisse dans le commerce de détail en magasin spécialisé (alimentaire et non-alimentaire) et augmente dans les secteurs du commerce de détail non-spécialisés (alimentaire et non-alimentaire ainsi que le commerce de détail hors magasin). Les créations diminuent également dans le commerce automobile et le commerce de gros, bien qu'elles augmentent fortement dans le commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles (+ 15,7 %) et dans le commerce de gros de biens d'équipement professionnel (+ 13,6 %).

²⁵ Depuis le 1er janvier 2007, la notion de créations a été modifiée (cf. encadré 2 sur les changements de concepts).

En 2008, pour les seules entreprises commerciales, le taux de création national est de 12 %. Ce sont toujours les régions du sud qui ont les taux de création les plus élevés : le Languedoc-Roussillon (14,8 %), la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (13,2 %), et l'Aquitaine (12,4 %) mais aussi l'Alsace (12,3 %) (carte 1 ci-après). Ce sont les régions Limousin (9,2 %) et Franche-Comté (9,9 %) qui possèdent les plus faibles taux de création.

Carte 1 : Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2008



Source : Insee - Sirene

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

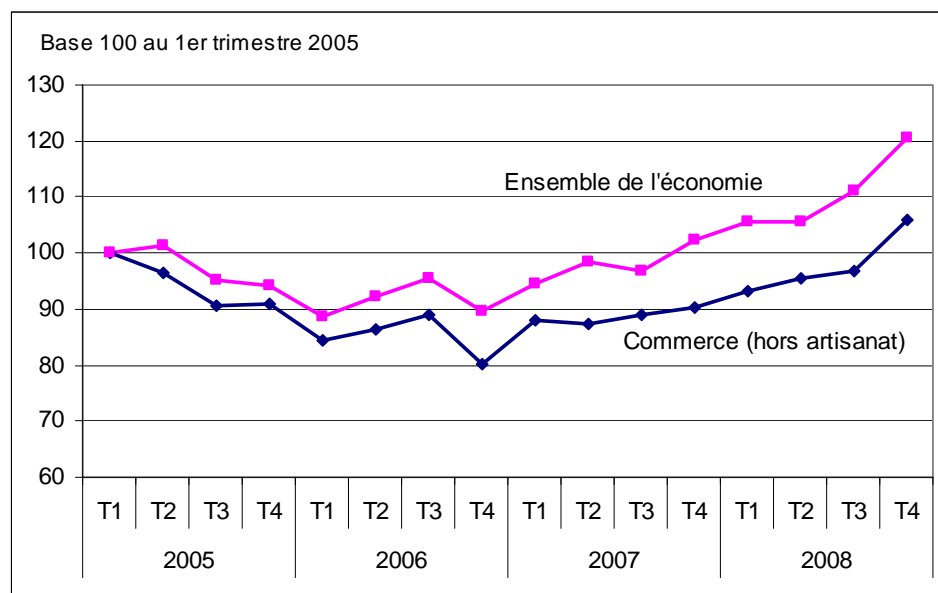
4.3 - Augmentation des défaillances d'entreprises dans le commerce

Nombre d'entreprises créées sont fragiles et peuvent disparaître dans leurs premières années, ainsi la hausse des créations d'entreprises peut entraîner une hausse des défaillances les années suivantes ; de plus le fort ralentissement de l'activité commerciale en 2008 a pu augmenter les défaillances d'entreprises. Ainsi le nombre de défaillances augmente de 10,5 % dans le commerce en 2008 sans doute en partie des difficultés économiques commencées en 2008, mais aussi en raison du niveau élevé de création les années précédentes.

Dans le commerce et dans l'ensemble de l'économie, le nombre de défaillances a diminué entre 2005 et 2006. Le quatrième trimestre 2006 était en baisse par rapport à celui de l'année précédente.

Depuis fin 2006, la tendance est à la hausse. Le nombre de défaillances d'entreprises commerciales jugées au quatrième trimestre 2008 est en forte hausse par rapport aux trimestres précédents (+ 9,5 % au quatrième trimestre 2008), cette hausse est un peu plus importante que dans l'ensemble de l'économie (+ 8,5 %).

Graphique 9 : Les défaillances d'entreprises de 2005 à 2008 (France entière) - base 100 au 1er trimestre 2005 (données CVS-CJO en date de jugement)



Source : Insee - Bodacc

Tableau 25 : Les défaillances d'entreprises entre 2002 et 2008 (données brutes en date de jugement)

Activités	Nombre de défaillances					Évolution en %			
	2004	2005	2006	2007	2008(p)	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007(p)
Commerce de gros	3 651	3 680	3 287	3 295	3 378	0,8	-10,7	0,2	2,5
<i>dont intermédiaires du commerce</i>	416	395	456	504	505	-5,0	15,4	10,5	0,2
<i>dont CG de produits agricoles bruts</i>	68	63	66	80	83	-7,4	4,8	21,2	3,8
<i>dont CG de produits alimentaires</i>	402	429	400	376	395	6,7	-6,8	-6,0	5,1
<i>dont CG de biens de consommation non alimentaire</i>	1 244	1 210	959	949	967	-2,7	-20,7	-1,0	1,9
<i>dont CG de produits intermédiaires non agricoles</i>	400	446	366	382	432	11,5	-17,9	4,4	13,1
<i>dont CG de biens d'équipement professionnel</i>	902	833	758	625	630	-7,6	-9,0	-17,5	0,8
Commerce de détail et réparation	5 599	6 114	5 659	6 112	7 017	9,2	-7,4	8,0	14,8
<i>dont CD en magasin non spécialisé</i>	395	422	427	518	545	6,8	1,2	21,3	5,2
<i>dont CD alimentaire en magasin spécialisé</i>	676	744	712	771	889	10,1	-4,3	8,3	15,3
<i>dont CD de produits pharmaceutiques et de parfumerie</i>	125	126	124	148	169	0,8	-1,6	19,4	14,2
<i>dont autre CD en magasin spécialisé</i>	3 289	3 570	3 268	3 529	4 031	8,5	-8,5	8,0	14,2
<i>dont CD hors magasin</i>	797	881	829	865	1 024	10,5	-5,9	4,3	18,4
Commerce et réparation automobile	1 609	1 558	1 389	1 417	1 564	-3,2	-10,8	2,0	10,4
TOTAL COMMERCE	10 859	11 352	10 335	10 824	11 959	4,5	-9,0	4,7	10,5
Ensemble de l'économie France entière	42 034	43 231	40 357	43 385	49 084	2,8	-6,6	7,5	13,1

Source : Insee - Bodacc

Le nombre de défaillances d'entreprises en date de jugement augmente dans le commerce (+ 10,5 %) en 2008 ainsi que dans l'ensemble de l'économie (+ 13,1 %). Il augmente dans l'ensemble des secteurs du commerce notamment dans le commerce de détail avec une hausse de près de 15 % et dans le commerce et la réparation automobile où l'augmentation dépasse 10 %.

Définitions

Les défaillances d'entreprises couvrent l'ensemble des jugements prononçant, soit l'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire, soit directement la liquidation judiciaire. Elles ne tiennent pas compte de l'issue des procédures : liquidation ou redressement par continuation ou reprise. Une entreprise est en situation de défaillance ou de dépôt de bilan à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre. Il ne faut pas confondre la notion de défaillance avec la notion plus large de cessation (arrêt total de l'activité économique de l'entreprise). Les liquidations qui font suite à une défaillance ne représentent qu'une partie (entre 10 et 20 %), variable avec le temps et le secteur d'activité, de l'ensemble des cessations d'entreprises.

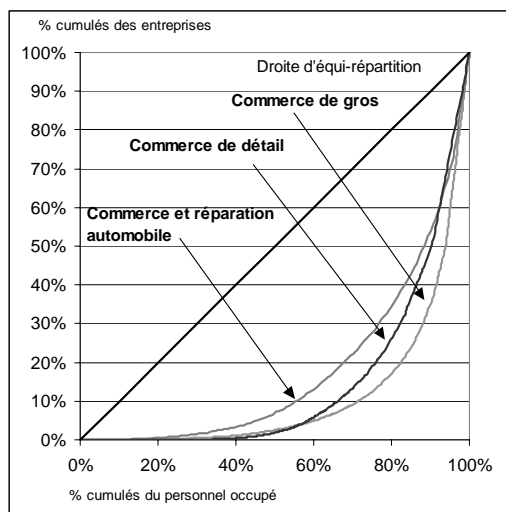
Sources

Voir *Informations Rapides* sur les défaillances d'entreprises : http://www.insee.fr/fr/indicateurs/indic_conj/donnees/defa.pdf

Encadré 3 La concentration dans le commerce

La concentration des secteurs diffère très sensiblement selon les secteurs commerciaux. Les données présentées ici portent sur les années 2006 et 2007. Il s'agit de contrastes structurels, qui évoluent lentement. Le commerce est composé d'un grand nombre d'entreprises très petites en termes d'emploi : 43 % des entreprises n'ont pas de salarié²⁶. Toutefois, ce secteur comporte également de très grandes entreprises : 10 % des entreprises du commerce, c'est-à-dire un peu plus de 55 000 entreprises, concentrent 68 % des effectifs du commerce. C'est dans le commerce de gros que la concentration en personnel occupé²⁷ est en moyenne la plus forte : 20 % des plus grandes entreprises emploient 82 % des effectifs de ce secteur (cf. tableau 26).

Graphique 10 : Concentration en personnel occupé dans l'ensemble du commerce



Source : Enquêtes annuelles d'entreprise 2006 et 2007

Lecture : Dans le commerce de gros, 10 % des entreprises emploient 71 % du personnel occupé.

Tableau 26 : Concentration des entreprises du commerce au 31 décembre 2006(*) en France métropolitaine.

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
Commerce de gros	134 527	2	4	71	82	77,4
Commerce de détail et réparation	348 778	9	15	68	77	72,5
Commerce et réparation automobile	70 749	5	8	57	69	65,3
TOTAL COMMERCE	554 054	5	8	68	78	73,8

Source : Insee - Enquêtes annuelles d'entreprises dans le commerce 2006, 2007.

(*) données de 2007 pour le commerce de gros

Lecture du tableau : au sein des 348 778 entreprises du commerce de détail, les 4 premières en termes de personnel occupé, emploient 9 % des effectifs totaux du commerce de détail, les 20 % premières en emploient 77 %.

Note méthodologique: Pour mesurer la concentration d'un secteur en termes d'emploi, on s'appuie soit sur des indicateurs partiels (la part des emplois pour les quatre plus grandes unités ou pour les 10 % plus grandes unités), soit sur un indicateur synthétique de l'ensemble de la distribution (courbe de Lorenz et indice de Gini). Ces indicateurs sont largement corrélés (cf tableau et graphique de l'encadré). La concentration en emploi est mesurée ici en termes d'unités juridiques (les unités légales du répertoire Sirène), elle est sous-estimée car elle devrait aussi prendre en compte les liens financiers ou de réseaux (e.g franchise) entre ces unités²⁸. **L'indice de concentration de Gini** met en relation la part cumulée du nombre d'entreprises classée par taille avec la part cumulée du nombre d'emplois correspondant. Si l'emploi est distribué uniformément sur les différentes entreprises, l'indice de Gini vaut 0; et plus si certaines entreprises concentrent davantage l'emploi. Dans le cas extrême, où une seule entreprise concentrerait tout l'emploi, il vaut 100. Graphiquement, l'indice de Gini correspond à l'aire comprise entre la courbe de concentration et la droite d'équi-répartition. Plus la courbe est éloignée de la droite d'équi-répartition (plus l'indice de Gini est grand), plus le secteur est concentré.

²⁶ Cf. tableaux IV-9, IV-10 et IV-11 en annexe

²⁷ Personnel occupé = salariés+non salariés+personnel extérieur+personnel intérimaire-effectif mis à disposition par l'entreprise.

²⁸ Voir Insee Première n°1115, janvier 2007, qui intègre les liaisons financières pour calculer une concentration financière.

CHAPITRE I

LE COMMERCE DE GROS

- 1 - Produits agricoles bruts : fort redressement des ventes et des prix**
- 2 - Les produits alimentaires, dernières hausses de prix avant la crise...**
- 3 - Ralentissement net pour les biens de consommation non alimentaires**
- 4 - Forte baisse des volumes pour les biens intermédiaires, des prix en hausse**
- 5 - Coup d'arrêt à la croissance dans les biens d'équipement professionnel**
- 6 - Intermédiaires du commerce : maintien des centrales d'achat**
- 7 - Baisse de l'emploi dans le commerce de gros en 2008**

CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS

Dans le commerce de gros, l'année 2008 est marquée par l'envolée de prix sur un certain nombre de produits bruts, intermédiaires et alimentaires au moins sur les neufs premiers mois de l'année, et la forte et plus générale décélération de l'activité sur le dernier trimestre pour l'ensemble des secteurs. Cette décélération n'a, dans la plupart des cas, pas ramené les prix à leur niveau du début d'année.

Ainsi, le niveau des ventes en volume pour l'ensemble du commerce de gros y compris les intermédiaires a augmenté de 1,7 % (+ 1,2 % sans les intermédiaires), contre une évolution à + 2,4 % en 2007 (respectivement + 2,1 %). Parallèlement le prix moyen des ventes de marchandises pour l'ensemble du commerce de gros y compris les intermédiaires a augmenté de 3,7 % contre + 2,3 % en 2007.

Deux secteurs ont encore des profils un peu décalés par rapport à ces deux fondamentaux de l'année 2008, celui des produits agricoles bruts et les centrales d'achat.

Les grossistes en produits agricoles bruts, le plus petit des différents sous-ensembles, enregistrent une croissance très soutenue grâce à la situation des céréales pour l'essentiel. Les ventes ont progressé en volume de près de 12 % avec une hausse des prix soutenue également grâce à la fois à de bonnes récoltes et une demande croissante. Quant aux intermédiaires, leur situation est davantage déterminée par la situation des centrales d'achat et donc de la grande distribution spécialisée ou non.

En revanche, les autres secteurs accusent clairement le coup, soit par de forts ralentissements, soit par des baisses de volume.

Ainsi, parmi les forts ralentissements, le commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (équipement du foyer, de la personne etc.) a une croissance des ventes en volume (+ 1,9 %) divisée par plus de deux par rapport à 2007 (+ 4,2 %).

Autre grand contributeur au dynamisme traditionnel du commerce de gros, le secteur des biens d'équipement professionnel voit sa croissance (+ 1,7 %) divisée par plus de trois par rapport à 2007 (+ 6,2 %), malgré l'excellente conjoncture des ventes en matériel agricole.

Enfin, parmi les baisses de volume, le commerce de gros alimentaire recule de 1,5 % et celui des biens intermédiaires non agricoles de 1,8 %.

Synthèse sur les évolutions des ventes en volume des secteurs du commerce de gros

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p
Commerce de gros de :									
produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-11,0	11,9
produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5
biens de consommation non alimentaires	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9
biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,5	-1,8
biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7
Commerce de gros total (hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,6	0,5	4,1	5,0	0,9	2,1	1,2
Intermédiaires du commerce	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	3,9	4,0
Commerce de gros et intermédiaires	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7

Source : Insee - Comptes du commerce

Note : Une réorganisation importante commerce/industrie a conduit à la disparition d'unités légales du champ du Commerce dans le commerce de gros en biens d'équipement professionnel (voir évaluation de cet impact in rapport « Le commerce en 2007 »).

La situation du commerce de gros du point de vue de l'emploi et de la démographie d'entreprises suit la décélération des ventes. Avec du côté de l'emploi salarié au 31 décembre, une diminution en 2008 (- 0,4 %) après la hausse de 2007 (+ 0,8 %). Le nombre de créations d'entreprises est en baisse en 2008 (- 2,2 %) après une forte croissance en 2007 (+ 21,5 %). Un an auparavant, le nombre d'entreprises du commerce de gros y compris les intermédiaires au 1^{er} janvier 2008, avait augmenté de 2,5 %.

1 - Produits agricoles bruts : fort redressement des ventes et des prix

L'année 2008 marque un pic d'activité pour les ventes en volume des grossistes en produits agricoles bruts (+ 11,9 %) après deux années de baisse. Ce pic semble se rapprocher de celui observé en 2005 (+ 8,7 %) qui succédait lui aussi à deux années de baisse. Cependant, à la différence de 2005, les prix ont augmenté de près de 10 % en 2008 contrairement à 2005 où ils avaient fortement diminué. Cette forte évolution en prix et en quantité pousse les ventes de marchandises en valeur de 48,8 milliards d'euros en 2007 à 56,5 en 2008.

Tableau 1 : Les ventes des produits agricoles bruts

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %									Mds d'euros 2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p	
EN VALEUR										
C.G. de produits agricoles bruts	3,7	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	21,7	56,5
- céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,4	7,8	30,7	40,4
- autres produits (*)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	4,5	4,7	-3,9	3,7	16,1
EN VOLUME										
C.G. de produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-4,5	11,9	
- céréales et aliments du bétail	2,4	-5,5	1,8	-4,3	-2,1	12,4	-15,0	-7,2	17,3	
- autres produits (*)	0,6	-2,5	5,1	3,8	-2,5	1,4	-1,4	0,3	1,2	

(*) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut

Source : Insee – Comptes du commerce.

Ce secteur est composé des commercialisateurs en céréales d'une part et en animaux sur pied d'autre part, qui sont tous les deux tributaires de la demande de l'industrie agroalimentaire intérieure et extérieure. Ce sont toutefois les grossistes en céréales qui en raison de leur poids dans le secteur, font la tendance du groupe dans son ensemble, ce qui dissimule des évolutions divergentes entre les deux. Même si les autres grossistes (principalement en animaux vivants) n'enregistrent pas des évolutions aussi dynamiques en volume et en prix que les grossistes en céréales, l'année 2008 est la meilleure depuis 2005 pour eux également.

■ Céréales¹ et aliments du bétail

Les grossistes en céréales ont enregistré une augmentation très tonique des volumes (+ 17,3 %) et des prix (+ 13 %) en 2008 ; cette augmentation en volume n'efface pas les deux années de baisse consécutives en 2007 et 2006, contrairement à l'augmentation de 30 % des ventes en valeur. Les mauvais résultats précédents avaient été le fait de mauvaises conditions climatiques en France en particulier en 2006 mais aussi dans le reste du monde, ce qui avait permis de soutenir les prix.

En 2008, mais aussi en 2007, les conditions climatiques ont été favorables à la production de céréales d'une part, et d'autre part les surfaces et les rendements ont été accrus². De surcroît, les bonnes conditions de production étaient également présentes dans de nombreux pays producteurs en Europe ou ailleurs. Les prix des céréales ont donc eu tendance à stagner, mais pour les grossistes, ces baisses ont été plus que compensées par l'évolution des prix d'autres produits comme les oléagineux mais aussi les engrais et les semences également commercialisées. En 2008, la production de maïs et d'oléagineux s'est également accrue de façon importante en Europe, ce qui a permis de compenser les tensions au niveau mondial générées par la demande de maïs pour la fabrication d'Éthanol.

¹ Environ 40% des ventes des grossistes en produits agricoles bruts source EAE-commerce 2003.

² Le compte prévisionnel de l'agriculture en 2008, Document de travail, Insee E 2008/13.

Les prix à la production de ces différents produits ont des évolutions contrastées, mais globalement bien orientées pour les grossistes, compte tenu de leur structure de commercialisation³ :

- Blé tendre + 0,3 %,
- Maïs - 7,7 %,
- Oléagineux + 34 %,
- Engrais : + 26 %.

La demande en céréales reste soutenue pour plusieurs raisons interdépendantes. La croissance de la production d'éthanol obère des ressources en maïs, et donc détourne une partie de la demande pour le maïs vers les autres céréales, que ce soit pour les besoins de l'alimentation humaine ou fourragers. Et ces derniers augmentent à la fois quantitativement sous l'effet de la croissance démographique et économique de pays émergents, mais aussi du fait d'une transformation progressive des modes alimentaires (plus de produits alimentaires transformés et plus de viandes).

Encadré 1 Organisation du secteur

Ce secteur (qui comprend les coopératives) assure la collecte, le stockage et la distribution de la production nationale de céréales et oléagineux, aussi bien à destination des transformateurs qu'à l'exportation.

La commercialisation de ces deux produits, qui représente près des deux tiers de leur chiffre d'affaires global, génère d'importants flux internes au secteur, de la collecte locale vers les coopératives régionales et les grossistes exportateurs.

L'évolution du volume des ventes de ce commerce dépend étroitement de celle des livraisons agricoles, qu'elle reflète avec un certain décalage dû aux mouvements des stocks.

Les grossistes en céréales ont commercialisé au premier semestre 2008 une partie de la récolte 2007, et au deuxième la majeure partie de la récolte 2008. On peut approximativement estimer que la commercialisation d'une année civile est composée à 30 % du reliquat de la collecte n-1 et à 70 % de la collecte n. Mais il y a naturellement une forte imprécision autour de cette clef de répartition en raison des variations annuelles de collecte d'une part, et de la date de clôture d'exercice des grossistes d'autre part. Enfin, les grossistes en « céréales et aliments pour le bétail » commercialisent également d'autres produits, comme les oléagineux pour lesquels le reliquat de l'année n-1, commercialisé en n est moindre.

Encadré 2 L'incidence de la PAC sur les ventes des grossistes en céréales et aliments du bétail

Ce secteur inclut les « collecteurs agréés », c'est-à-dire les grossistes (coopératives et négociants) habilités par l'Office National Interprofessionnel des Céréales (ONIC) à être les réceptionnaires exclusifs de toutes les livraisons des agriculteurs en céréales et oléagineux. Du fait de ce positionnement, la mise sur le marché dépend à la fois du volume de la production agricole et du prix d'achat offert au producteur. Ce dernier tient compte des conditions globales du marché européen et mondial et, pour les céréales, d'éventuelles opérations d'intervention (achat pour stockage afin de désengorger le marché) décidées par l'Union européenne.

Sur le long terme, les réformes successives de la Politique agricole commune de 1992 à 2003 ont conduit à rapprocher les prix des céréales et des oléagineux des prix mondiaux. En contrepartie de la perte de revenu ainsi engendrée, les agriculteurs reçoivent des subventions spécifiques : la PAC de 1992 avait mis en place l'aide compensatrice et l'aide au gel des terres ; à partir de 2006, une aide au revenu indépendante de la production, appelée paiement unique, se substitue très largement aux aides à la surface. Les restitutions à l'exportation octroyées aux entreprises du commerce de gros, destinées à compenser l'écart entre leur prix d'achat et le prix de revente aux « pays tiers » (hors Union européenne), deviennent plus rares. D'environ 1 milliard d'euros en 1992, elles ne représentent plus que quelques dizaines de millions d'euros sur les années 2000 (11 en 2004, 43 en 2006).

³ Source : IPPAP pour les trois premiers, compte prévisionnel de l'agriculture pour le quatrième.

▪ Les animaux vivants et autres produits

Les ventes en gros des autres produits agricoles bruts ont augmenté de 1,2 % en volume après deux années médiocres, et de + 3,7 % en valeur effaçant presque la diminution de 2007 (- 3,9 %). Les évolutions au sein du secteur sont très diverses avec une forte baisse pour les grossistes « en cuirs et peaux » et des ventes stagnant pour les grossistes en tabac ou fleurs.

Les grossistes **en animaux vivants** voient leurs ventes progresser de 1,6 % en volume et de 4,6 % en valeur. Il s'agit de la meilleure évolution depuis 2003 ; quoique modeste, celle-ci doit être appréciée au regard de la situation extrêmement défavorable sur la production et les échanges de bovins et ovins.

En effet, la première moitié de l'année 2008 a été marquée par l'épidémie de fièvre catarrhale ovine qui a resurgi à la fin de l'année 2007, et perturbé la distribution des bovins, avec par exemple des mesures ponctuelles d'interruption des échanges à l'intérieur ou à l'extérieur du territoire, de rétention d'animaux ou encore les délais de vaccination.

Ces différents éléments ont pesé sur les circuits de distribution et les prix, écoulant beaucoup d'animaux dans des créneaux plus étroits avec une décote pour les animaux non vaccinés⁴. *In fine*, le cheptel bovin a eu tendance à augmenter en 2008 (notamment si on ajoute le report des réformes de vaches laitières en raison de l'augmentation du prix du lait), et la production de bovins⁵, comme le niveau des abattages, a globalement stagné⁶.

Du côté des porcs, la demande des abattoirs a été soutenue notamment pour répondre au fort dynamisme de la demande étrangère, la demande domestique stagnant⁷.

En 2007, les ventes des grossistes en **fleurs et plantes** augmentent légèrement en volume (+ 0,9 %), sur fond d'une légère baisse des prix de 1,4 %.

Quant aux grossistes **en peaux et cuirs**, leurs ventes en volume reculent nettement (- 13,6 %), la demande extérieure notamment de l'Italie ayant diminué. La production de peaux brutes de veaux a diminué de 300 tonnes, les tanneries ont connu une baisse d'activité de 12 %⁸.

⁴ Agreste synthèses - Animaux de boucherie - Mars 2009 - n°2009/65.

⁵ Même si en 2008, il y a eu de grosses disparités de situation entre vaches laitières, jeunes bovins et de gros bovins finis.

⁶ Le marché des gros bovins en France, Office de l'élevage.

⁷ Le marché du porc en France, Office de l'élevage.

⁸ Le marché des cuirs et peaux brutes en France, Office de l'élevage.

2 - Les produits alimentaires, dernières hausses de prix avant la crise...

Les ventes des grossistes en produits alimentaires accusent le coup en 2008 avec - 1,5 % en volume après une timide reprise en 2007. En effet, même s'agissant de produits alimentaires, la mauvaise conjoncture de la fin de l'année 2008 se fait sentir sur de nombreux secteurs. Au niveau global, cette détérioration de l'activité doit être relativisée par la forte évolution en prix qui compense souvent la baisse des volumes ; les ventes en valeur ont progressé de 3,8 %.

Tableau 2 : Les ventes des produits de consommation alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %									Mds d'euros 2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p	
EN VALEUR										
C.G. de produits alimentaires	3,5	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,2	3,6	3,8	115,2
- produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,1	1,2	4,1	5,4	53,5
- boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,4	21,3
- autres produits (*)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	1,9	40,4
EN VOLUME										
C.G. de produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5	
- produits frais	1,9	-0,1	2,6	-1,7	4,5	2,2	-2,6	-0,0	0,1	
- boissons (alcoolisées ou non)	1,8	3,6	-4,4	3,2	6,9	7,1	2,0	6,4	-3,4	
- autres produits (*)	2,0	-0,4	-9,4	-5,6	-0,2	6,3	4,0	1,3	-2,5	

(*) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

Source : Insee – Comptes du commerce.

Les trois groupes de produits ont des évolutions en volume nulle ou négatives avec + 0,1 % pour les produits frais, - 3,4 % pour les boissons et - 2,5 % pour le groupe des autres produits.

■ Produits frais.

Les grossistes en produits frais sont les seuls des grossistes en produits alimentaires à ne pas voir leurs ventes baisser en volume, et connaissent une évolution très soutenue de leurs prix (+ 4,3 %). À un niveau plus fin, les résultats sont contrastés :

- fruits et légumes, + 1,3 %,
- viandes de boucherie, - 2,3 %,
- produits à base de viande, + 1,3 %,
- volailles, gibiers, - 0,8 %,
- produits laitiers, œufs, + 0,7 %,
- poissons, crustacés, - 6,0 %.

Pour les grossistes en *fruits et légumes*⁹, l'année 2008 est l'objet d'une progression des ventes en volume. La production domestique de fruits et de légumes a souffert des conditions climatiques de l'année 2008. Les légumes d'hiver ont souffert des intempéries qui ont touché aussi les pays voisins et gêné également les transports transfrontaliers pour des approvisionnements extérieurs¹⁰. Et l'été n'a été guère propice globalement ni aux campagnes de fruits, ni à celles de légumes d'été¹¹.

Pratiquement tous les légumes feuillus et à tige ont vu leur production baisser en tonnage, de même pour les légumes cultivés pour le fruit¹². Ces éléments ont conduit à soutenir l'évolution des prix, même si la consommation en raison des conditions climatiques a pu se relâcher sur certains produits. Seuls les légumes à cosse (petit pois et haricots) ont enregistré des récoltes en forte progression¹³. La

⁹ 37 % des ventes des produits frais.

¹⁰ Agreste Conjoncture - Les intempéries limitent la production des légumes d'hiver - Synthèses n°2009/64.

¹¹ Agreste Conjoncture - Bilan Conjoncturel 2008.

¹² Fraises, aubergines, melons etc.

¹³ Statistiques conjoncturelles - Agreste.

campagne de pommes de terre a souffert également des mauvaises conditions climatiques de l'été¹⁴ comme chez d'autres grands producteurs européens soutenant ainsi les prix.

Les ventes en volume des grossistes en *viandes de boucheries*, ont reculé de 2,3 %, les prix évoluant très sensiblement (+ 4,1 %). En amont, les abattages ont stagné, les approvisionnements en viande fraîche bovine ont souffert également des restrictions à l'importation sur les fournisseurs argentins et brésiliens.

Malgré une demande domestique en baisse, cette offre restreinte a créé une tension sur le marché en raison d'une demande étrangère soutenue (Italie, Grèce), d'où ce dynamisme des prix¹⁵. Les grossistes en *produits à base de viande* (principalement charcuterie ici) ont connu une évolution moins défavorable que les grossistes en viandes de boucherie avec + 1,3 % de croissance en volume, les prix augmentant à peine de 0,9 %. Ceci constitue plutôt un bon résultat dans le contexte général, et de celui des IAA en particulier.

La commercialisation de *volailles et gibiers* stagne (- 0,8 %). En valeur, le niveau des ventes (2,26 mds d'euros) a dépassé le niveau qu'il avait atteint avant la crise de l'influenza aviaire en 2005 (2,1 mds en 2004). Ce sont les prix qui ont achevé le retour à ce niveau avec une hausse de 13 % dans un contexte de hausse générale des prix alimentaires, mais aussi de hausse des prix de l'alimentation des volailles.

La production de volailles elle-même en tonnage est restée comparable à celle de 2007, car les abattages ont décliné continuellement au cours du 2^{ème} semestre. La consommation a fléchi également dans le 2^{ème} semestre mais à la différence de la production elle est supérieure sur l'ensemble de l'année à celle de 2007¹⁶; les importations ayant contribué à résorber l'écart production/consommation.

Les ventes des grossistes en *produits laitiers et œufs* ont stagné en 2008 (+ 0,7 %) mais avec une forte augmentation des prix (+ 9,5 %). S'agissant des quantités, les éleveurs ont repoussé la réforme de vaches laitières, incités par le prix élevé du lait en sortie de l'année 2007; la collecte a donc été très forte sur la première partie de l'année et plus modérée en fin d'année; *in fine* la collecte 2008 serait en hausse de + 3 % par rapport à 2007¹⁷. Malgré cette collecte importante, les prix ont beaucoup augmenté en début d'année 2008 dans le prolongement 2007, soutenus par le coût des intrants chez les producteurs. Les prix à la production du lait ont ensuite baissé continuellement au fur et à mesure de la constitution de stocks et d'une demande baissière en aval; cette baisse de la demande s'explique par le contexte économique général de la 2^{ème} partie de l'année, mais aussi par des prix à la consommation du lait qui, eux, ont continué à augmenter en fin d'année. La situation plus dégradée du deuxième semestre n'a pas été suffisante pour renverser le fort acquis de prix du début de l'année. Cette hausse des prix a touché également les autres produits (fromages, yaourt, crème).

Les grossistes en *poissons et crustacés* ont accusé la plus forte baisse de leurs ventes en volume de ces trois dernières années avec - 6 % et une hausse des prix de 2,8 %. Les mouvements sociaux dans le secteur de la pêche en France ont affecté les volumes commercialisés, notamment ceux des ventes déclarées en halles à marée¹⁸ (qui sont une partie modeste des volumes commercialisés). La consommation des ménages à domicile en tonnes en produits frais aquatiques, conserves ou surgelés de produits aquatiques baisserait de 1 %¹⁹.

Quant à la restauration hors foyer, circuit sur lequel sont bien implantés les grossistes, on ne connaît pas l'évolution de ces consommations intermédiaires en poissons, sa propre production baisserait de plus de 2 % en volume en 2008. Enfin, en terme de commercialisation de produits avec le reste du monde, si les exportations sont assez dynamiques en volume, elles pèsent trois fois moins que les importations en recul d'1 % en tonnages.

¹⁴ Le compte prévisionnel de l'agriculture en 2008, Document de travail, Insee E 2008/13.

¹⁵ Le marché des gros bovins en France - Office de l'élevage.

¹⁶ Agreste conjoncture - La consommation de viandes de volailles reste soutenue en 2008.

¹⁷ Le marché des produits laitiers en France - Office de l'élevage.

¹⁸ <http://www.ofimer.fr/>

¹⁹ Ofimer, La consommation des ménages à domicile de produits de la pêche et de l'aquaculture 2008.

▪ **Boissons**

Les ventes des grossistes en *boissons* baissent de 3,4 % en volume, mais augmentent de 3,4 % en valeur grâce à une forte augmentation de prix, en raison principalement du prix de l'orge et de la situation des vins.

Les boissons commercialisées par les grossistes sont à près de 65 % des boissons alcoolisées (hors cidre et bière qui représentent 16 %). Les évolutions sont donc déterminées en grande partie par le marché du vin et dans une mesure plus modeste par celui des boissons alcooliques distillées (e.g cognac) et le champagne. Le commerce extérieur joue également un rôle important pour ces grossistes, puisqu'ils acheminent près de 40 % des exportations.

Ces deux caractéristiques ont conduit les grossistes en boissons à ressentir la crise un peu plus précocement que les grossistes en produits alimentaires à travers la baisse de la demande étrangère et en particulier celle des Etats-Unis ou du Japon²⁰.

En ce qui concerne les boissons non alcoolisées, l'été pluvieux pourrait expliquer le recul d'activité sur ce segment également.

▪ **Autres produits alimentaires**

Les ventes des grossistes des autres produits alimentaires reculent de 2,5 % en volume après déjà un net ralentissement en 2007 (+ 1,3 %). Les prix sont à la hausse de près de 4,5 %.

Les grossistes en *sucré, chocolat et confiserie* (16 % des ventes de ce groupe) et les grossistes en *café, thé et cacao* sont les seuls à enregistrer des croissances de leur vente en volume positives avec respectivement + 0,5 % et + 4,6 %, et des croissances modérées de leurs prix respectivement + 1 % et + 0%. Les cours mondiaux des matières premières sucre, cacao ou du thé ont augmenté assez fortement en 2008 mais l'euro s'est également apprécié très sensiblement une nouvelle année.

Les ventes des grossistes en produits surgelés stagnent en volume (- 0,4 %) pour une évolution en prix assez forte de 3,4 %.

²⁰ Agreste Conjoncture, L'industrie des boissons pénalisée par la crise économique et un été pluvieux. Synthèse n°2008/54.

3 - Ralentissement net pour les biens de consommation non alimentaires

Les ventes en volume ralentissent de moitié chez les grossistes en biens de consommation non alimentaires tant en valeur (+ 1,7 %) qu'en volume (+1,9 % contre +4,2 % en 2007) ; les prix stagnent.

Tableau 3 : Les ventes des produits de consommation non alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %									Mds d'euros 2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p	
EN VALEUR										
C.G. de biens de consommation non alimentaires	8,3	8,0	5,2	5,2	1,6	9,2	5,7	3,4	1,7	115,5
- produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,8	44,1
- autres produits (*)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	6,4	4,7	3,2	1,0	71,4
EN VOLUME										
C.G. de biens de consommation non alimentaires	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9	
- produits pharmaceutiques	5,6	9,8	7,7	7,9	2,9	15,5	7,3	4,8	2,8	
- autres produits (*)	10,1	6,1	6,9	4,1	2,8	7,8	4,0	3,8	1,4	

(*) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, TV, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets

Source : Insee – Comptes du commerce.

Ce ralentissement est aussi sensible pour les produits pharmaceutiques que pour les grossistes en autres produits.

▪ Produits pharmaceutiques

Les grossistes en *produits pharmaceutiques* accusent un ralentissement de leurs ventes en volume par rapport à 2007 avec une hausse limitée à + 2,8 %, la plus faible progression depuis au moins 2000, et dans un contexte de stabilité des prix.

Du côté de l'assurance-maladie, les remboursements effectués sur les médicaments ont diminué de 0,6 % (données cjo²¹) contre une hausse de + 4,5 % en 2007. Ce fort ralentissement des dépenses remboursées est à mettre « au bénéfice » de la mise en place des franchises médicales. Ainsi dans le rapport des comptes de la sécurité sociale²², il est évalué que ce poste aurait augmenté de + 3,8 % en 2008 (prévision faite au mois de septembre 2008) pour une croissance franchise incluse de + 0,5 %. Cette dernière évaluation provisoire sur une année incomplète et pas tout à fait calée sur les derniers chiffres de la CNAM (cf *infra*) rend compte malgré tout d'un net ralentissement des dépenses de médicaments par rapport à 2007.

En plus de la mise en place des franchises médicales, le dépassement important en 2007 de l'objectif fixé par la loi de financement de la sécurité sociale avait donné lieu à la mise en place en juillet 2007 d'un plan d'économies (la procédure d'alerte avait été déclenchée en mai)²³. Ce dépassement était alimenté par la médecine de ville. Le plan a pu avoir été à l'origine du ralentissement constaté, ainsi que la mise en place des franchises médicales au 1^{er} janvier 2008, dont l'effet est le plus fort sur les médicaments²⁴. Le contexte dégradé du dernier trimestre 2008 a pu également avoir des effets sur ce ralentissement des dépenses en médicaments.

Ce ralentissement des dépenses en médicaments s'observe également sur un champ plus restreint mais dynamique du marché des médicaments, celui de l'automédication (environ 10% des ventes

²¹ CNAM, Point conjoncture du 22 janvier 2009.

²² Les comptes de la sécurité sociale, Résultats 2007 - Prévisions 2008., Rapport de juin 2008.

²³ Les comptes de la sécurité sociale, Résultats 2007 - Prévisions 2008 et 2009., Rapport présenté à la Commission des Comptes de la Sécurité Sociale du 29 septembre 2008.

²⁴ Les comptes de la sécurité sociale, Résultats 2007 - Prévisions 2008 et 2009., Rapport présenté à la Commission des Comptes de la Sécurité Sociale du 29 septembre 2008.

d'officine) et valorisé par définition hors mode spécifique du remboursement²⁵ et des changements réglementaires sur le remboursement. Quoiqu'il en soit, même sur ce champ on a pu observer un net ralentissement avec des évolutions à + 2,5 % en unités et + 2,7 % en valeur contre respectivement + 4,1 et + 4,4 % en 2007²⁶ ; et de surcroît soutenues par des déremboursements.

▪ Autres produits non alimentaires

Globalement les grossistes dans les autres produits de consommation non alimentaires ont vu leurs ventes en volume ralentir très fortement avec + 1,4 % soit la plus mauvaise performance depuis au moins 2000 ; mais surtout (à la différence des grossistes pharmaceutiques) celle-ci est deux fois inférieure à la plus mauvaise observée jusqu'alors en 2003. Les prix stagnent avec - 0,4 %. Les performances derrière cette mauvaise moyenne sont toutefois assez hétérogènes entre les grossistes en jouets qui ont une croissance assez soutenue et les grossistes en vaisselles fortement en baisse, mais quoiqu'il en soit dans un spectre plus étroit qu'à l'accoutumée et surtout avec beaucoup moins de secteurs en hausse.

Les entreprises de ces secteurs sont tributaires de la demande des ménages et les produits qu'elles distribuent sont en grande partie importés²⁷ (habillement, chaussures ou équipement du foyer par exemple). La plupart des grossistes réalisent une partie de leurs ventes à l'exportation (entre 10% et 15 %). Celle-ci est plus importante pour les produits de la parfumerie et les produits de beauté (plus de 20 %).

Les ventes en volume des grossistes en *textile pour l'habitat* diminuent une nouvelle fois (- 0,9 %), ainsi que celles des grossistes de l'*habillement* (- 0,5 %). Les prix sont stables dans un cas comme dans l'autre, respectivement - 0,9 % et + 0,5 %. La production et la consommation des ménages²⁸ sont orientées à la baisse en valeur et en volume pour les produits de l'habillement, comme ceux du textile. Quant au commerce extérieur, seules les importations de produits de l'habillement progressent légèrement en valeur et en volume. En revanche, le commerce extérieur du textile pour l'habitat est assez déprimé.

Les ventes des grossistes en *chaussures* diminuent de 1,9 % en volume, les prix augmentant de 0,9 % en 2007. Importations, production et consommation des ménages en produits du cuir et de la chaussures sont orientées à la baisse tant en volume qu'en valeur ; seules les exportations progressent en valeur et en volume..

Les ventes des grossistes en *électroménager, radio et télévision* ralentissent en volume avec + 4,8 %, une croissance moitié moindre qu'en 2007, et une baisse de prix de 3,6 %. La consommation des ménages augmente en volume grâce à une baisse des prix, mais l'activité des grossistes est moins poussée par la production domestique en baisse en valeur et en volume que par les importations qui augmentent en volume (uniquement) dans le sillage de la consommation des ménages.

Il faudra un peu de temps pour juger si le ralentissement à l'œuvre se traduit par un affaiblissement du rythme d'innovation technologique et son corollaire une saturation rapide de l'équipement des ménages dans l'ensemble des innovations qui ont porté la croissance du secteur ces dernières années (home cinéma, écrans plasma/LCD, lecteur HD, application GPS, consoles de jeux vidéos, caméscopes/appareils photo numériques et les périphériques de convergence TV/PC, baladeurs numériques, décodeurs TNT ou de plus en plus des TV intégrant un décodeur TNT, appareils de téléphonie « convergents », PDA²⁹ etc.), et ceux dont la diffusion est en cours (livres électroniques, TMP³⁰, radio numérique).

²⁵ En particulier automédication, pour une description précise des différences entre les sources CNAM et « industrielles » sur les volumes d'affaires du médicament, voire Patrick Bertin (BIPE), « Mieux connaître les dépenses de médicaments : une comparaison méthodiques de deux sources de données GERS et CNAMTS », Points de repère de la CNAM, décembre 2008, n°22.

²⁶ Dossier de presse de l' Afipa : Les chiffres clefs du marché de l'automédication en 2008 - 5 mars 2009.,

²⁷ En moyenne plus de 40% des achats de l'ensemble des entreprises du secteur hors grossistes en produits pharmaceutiques

²⁸ Comptes nationaux provisoires 2008, comme l'ensemble des autres agrégats de comptabilité nationale dans la suite, sauf mention explicite..

²⁹ Personal Digital Assistant : assistant numérique personnel.

³⁰ Télévision Mobile Personnelle.

Les ventes des grossistes en *parfumerie et savons* baissent de 4,2 %, avec une augmentation des prix (+ 1,4 %). Ces évolutions semblent exagérément détériorées au regard de l'évolution de la production, du commerce extérieur et de la consommation finale des ménages en ralentissement compte tenu du contexte économique morose, mais pas à la baisse ni en valeur ni en volume. Les ventes des grossistes en *papeterie* diminuent de 2 % en volume.

Les ventes des grossistes en *jeux et jouets* accélèrent avec + 4,5 % de croissance en volume, grâce à la stabilité des prix. Si la consommation finale est restée relativement stable, la progression des importations au détriment de la production domestique a favorisé les intermédiaires comme les grossistes. L'augmentation du contenu technologique des jeux et jouets, en particulier vers un public de plus en plus jeune³¹ (et donc vieillissant plus rapidement) ainsi que la multiplication des produits dérivés raccourcissent les cycles d'innovation dans le jeu sur le même modèle que pour la vidéo et la micro-informatique favorisant la recherche d'approvisionnements diversifiés.

Les ventes des grossistes en produits pour *l'entretien et l'aménagement de l'habitat* progressent de 1,8 % en volume, les prix diminuant de 1,4 %.

³¹ Des consoles et plus généralement des jouets ou des peluches toujours plus interactifs et personnalisés grâce à des capteurs et des mémoires ou interfacés avec des univers Internet grâce à des codes personnalisés.

4 - Forte baisse des volumes pour les biens intermédiaires, des prix en hausse

Les ventes de biens intermédiaires (non agricoles) reculent de 1,8 % en volume, mais augmentent de 7,2 % en valeur. En volume, ce type de ventes plutôt pro-cycliques subit pour les trois grandes catégories le fort ralentissement d'activité en 2008 alors qu'usuellement elles démontrent plutôt des évolutions divergentes. Mais elles profitent encore (pour l'ensemble de l'année 2008) du climat de hausse des prix.

Tableau 4 : Les ventes des biens intermédiaires non agricoles³²

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %									Mds d'euros 2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p	
EN VALEUR										
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	14,4	0,3	1,2	-1,6	8,7	2,7	7,5	5,6	7,2	129,7
- carburants et combustibles	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	17,2	39,4
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,7	6,8	2,5	46,5
- autres produits (*)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,1	6,7	4,3	43,7
EN VOLUME										
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,6	-1,8	
- carburants et combustibles	2,7	6,9	-2,3	-2,1	0,4	-4,3	-3,3	1,3	-0,8	
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction	7,5	1,7	3,0	0,9	6,2	1,4	5,1	2,2	-1,0	
- autres produits (*)	-0,3	0,2	6,4	-7,0	-0,2	-11,0	-1,3	1,2	-3,6	

(*) minerais, métaux, produits chimiques...

Source : Insee – Comptes du commerce.

Ainsi, les trois sous-secteurs voient leurs ventes en volume régresser de - 0,8 % à - 3,6 %, mais à chaque fois ces baisses sont plus que compensées par des mouvements de prix très soutenus de 3,5 % à + 18 %.

▪ Carburants et combustibles

Les ventes³³ des grossistes en **carburants et combustibles** ont légèrement baissé en volume en 2008 (- 0,8 %), mais ont manifesté de très fortes hausses de prix avec + 18 %, la plus forte hausse depuis 2000. Ces hausses de prix ont été acquises sur les 9 premiers mois de l'année.

Sur le marché intérieur, les montants en tonnage vendus par les producteurs³⁴, ont baissé de 7,7 % pour les supercarburants, de 1,1 % pour le gazole. Les prix (*cf supra*) ayant sans aucun doute limité la consommation des ménages en carburants, ainsi que le ralentissement économique dans une certaine mesure pour le gazole (en tonnes.km les transports terrestres intérieurs de marchandises ont reculé de 6,8 % en 2008³⁵).

Seul le fioul domestique augmente de 8 % et les GPL de 2 %, sans doute stimulés par la rigueur de l'année 2008 ; c'est l'une des plus froides de ces dix dernières années, et l'hiver restera l'un des plus froids depuis 1950³⁶. Les livraisons de fioul lourd diminuent légèrement, la baisse de la demande des

³² Dans le calcul des contributions de la *Vue d'ensemble* les ventes du commerce de gros non spécialisé (NAF 519A+519B) ont été intégrées à celles des grossistes en biens intermédiaires non agricoles pour faciliter la présentation des contributions. L'évolution des ventes des grossistes non spécialisés n'est pas présentée dans ce chapitre. Lorsqu'elles sont incluses dans les ventes des grossistes en biens intermédiaires comme dans la *Vue d'ensemble*, elles représentent environ 6 % du total de ces ventes.

³³ Exprimées au prix de facturation y compris TIPP, les ventes sont composées surtout de carburants et lubrifiants (47%) et de combustible liquide et gazeux (36 %) : fioul domestique du butane ou du propane (Source INSEE : EAE 2005).

³⁴ Source CPDP, 2008 estimations (hors stockage des commercialisateurs).

³⁵ CGDD, Chiffres et Statistiques, « La conjoncture des transports au 4^{ème} trimestre 2008 », n°28, avril 2009.

³⁶ MEEDDAT, revue Veille, Météo et Climat, n°26, janvier 2009.

industriels compensant les fortes hausses de livraison aux centrales électriques en progression de plus de 10 % selon les estimations du CPDP³⁷.

Le cours du pétrole brut (en dollar) a augmenté de 34 % en 2008³⁸, alors que dans le même temps l'euro ne s'est apprécié que d'un peu moins de 7 % face au dollar. Cette forte hausse est caractérisée par un profil infra-annuel très contrasté entre les 3 premiers et le dernier trimestre avec respectivement + 65 % et -38 % en glissement. Cette forte hausse et ce profil vont se retrouver pour toutes les évolutions des prix des produits dérivés.

Ainsi s'agissant des carburants, le prix du gazole à la pompe a augmenté de 16,4 % en 2008 (contre + 1,9 % en 2007) et celui du SP98 de 6,8 % (contre + 2,3 %). Le prix du gazole sur le dernier trimestre était en baisse par rapport au même trimestre de 2007 (- 2,3 %), alors que celui des 3 premiers trimestres était bien supérieur à la même période de 2008 (+ 24 %). Pour le SP98, il y a le même profil infra-annuel avec + 12,3 % sur les 9 premiers mois en glissement et - 5,9 % pour le dernier trimestre. Et pour le fioul domestique les évolutions sur les mêmes périodes sont respectivement de + 42,8 % et de - 4,5 % en glissement, pour une évolution sur l'ensemble de l'année de + 29,2 %.

La plus grande partie de la distribution intérieure de produits pétroliers passe par le canal des grossistes en combustibles³⁹, pour la plupart filiales des raffineurs. Une autre part importante s'effectue par l'intermédiaire des centrales d'achats spécialisées dans l'approvisionnement en carburants des stations-service de la grande distribution alimentaire⁴⁰. Le complément provient principalement de livraisons directes des sociétés pétrolières à leur réseau de distributeurs-détaillants et à certains gros consommateurs finaux (industriels et transporteurs).

▪ Produits pour l'installation de l'habitat et de la construction

Les grossistes en produits pour l'installation de l'habitat de la construction accusent une baisse de 1 % en volume de leurs ventes. Les prix soutiennent un peu les ventes en valeur avec + 2,5 %, mais moins que les années précédentes. Trois des quatre sous-secteurs enregistrent une baisse en volume comparable ; seules les ventes des grossistes en fournitures pour plomberie et chauffage progressent (+ 4,9 %).

En ce qui concerne les autorisations de construction de logements, la baisse est de 16,7 % en 2008 et parmi celles déclarées commencées - 15,7 %. Les évolutions mensuelles en glissement annuel des « autorisées » ont ralenti continuellement depuis janvier 2007, jusqu'à devenir négatives à partir de janvier 2008. Quant aux « déclarées », ces mêmes évolutions étaient négatives dès l'année 2007⁴¹. Et s'agissant de la construction de locaux non résidentiels, les évolutions annuelles sont du même ordre autour de - 20 % tant pour les « déclarées » que les « autorisées »⁴².

Les branches BTP des comptes nationaux annuels n'accusent qu'une légère baisse de la production en volume, car la production en 2008 est encore alimentée par les chantiers commencés en 2007. Mais, la FBCF des ménages (principalement constituée en biens immobiliers) diminue de 1,1 % en volume⁴³.

³⁷ Cependant, la production globale d'électricité augmente modérément + 0,8 % (la demande industrielle en baisse compensant la hausse de celle des ménages) ; en particulier celle d'origine fossile baisse de 3,3 %. Source Le bilan électrique français 2008 RTE.

³⁸ L'année 2008 a été marquée par un certain nombre de tensions géopolitiques (Nigéria, gestion de la crise nucléaire iranienne), mais aussi le constat de capacités de raffinage non proportionnées. Enfin, la baisse du dollar a entraîné un report spéculatif sur le pétrole qui a poussé son cours vers le haut.

³⁹ Plus de 60% des ventes totales des opérations exprimées en m³ - Source Ministère de l'industrie - DIDEME. Le pétrole en 2003.

⁴⁰ Plus de 35% des ventes totales des opérateurs exprimées en m³ - Source Ministère de l'industrie - DIDEME. Le pétrole en 2003

⁴¹ CGDD, Chiffres et statistiques, "Construction de logements", n°1 janvier 2009.

⁴² CGDD, Chiffres et statistiques, "Construction de locaux", n°3 janvier 2009.

⁴³ Insee Conjoncture, « La récession se prolonge », Note de conjoncture mars 2009.

▪ Les autres produits intermédiaires

La baisse des ventes en volume est assez sévère pour les autres grossistes du secteur avec - 3,6 %. Là aussi les prix soutiennent la croissance en valeur des ventes avec + 4,3 %. Ces autres produits intermédiaires représentent un tiers des ventes du secteur des grossistes en biens intermédiaires non agricoles ; ils sont commercialisés par les grossistes des *minerais et métaux* (41 % des ventes de ce secteur) et des *produits chimiques* (40 %), et plus marginalement des *déchets et débris* (4 %) et des *fibres textiles* et *papiers-carton* en l'état (15 % des ventes).

Seule la commercialisation en gros des déchets progresse, mais les autres sous-secteurs accusent des baisses importantes de leurs ventes en volume : les grossistes en métaux (- 2,7 %), en produits chimiques (- 8,1 %) et en papier carton (- 2,8 %).

Les prix de vente de chacune de ces catégories de grossistes ont été stimulés par la demande en biens intermédiaires, avec des variations comprises entre + 2 et + 14 %.

Les ventes des *produits chimiques* dépendent principalement de la demande intérieure (à peine 15 % des ventes sont exportées) dont une part importante est approvisionnée par les importations (environ 35 % des achats de marchandises). Les produits chimiques vendus par ces grossistes sont pour un quart des engrais et des produits phytosanitaires, entre un quart et la moitié d'autres produits chimiques (par exemple solvants, acides) et pour 10 % des matières plastiques brutes et des caoutchoucs.

La production des branches correspondant à des agrégats de produits plus larges, les produits de l'industrie de la chimie minérale et organique, des matières plastiques ou du caoutchouc a globalement décliné en volume avec une demande interne en recul, le commerce extérieur de ses produits résistant un peu mieux.

Les principaux débouchés des grossistes en *minerais et métaux* sont les branches productrices de ces produits elles-mêmes, ainsi que la construction automobile (par exemple avec les produits de la fonderie), le secteur de la construction et dans une certaine mesure celui de la fabrication de matériel électrique, et pour les trois quarts de ces grossistes, les clients sont des industriels. La production de l'industrie automobile baisse fortement en 2008 en volume, les importations également même si le recul est moins fort.

Les prix des produits métalliques commercialisés par les grossistes a augmenté d'environ 6 % principalement sous l'effet des métaux ferreux et du minerai de fer. En effet, le prix du minerai de fer en dollar a bondi de 66 % (l'appréciation de l'euro ne jouant qu'un faible rôle amortisseur), alors que le prix des métaux non ferreux a diminué de 10 %, de 37 % sur le dernier trimestre en glissement annuel. Le cours du nickel a diminué de 43 %, celui du zinc de 42 % celui du cuivre de 2,3 % et celui de l'aluminium de 2 %.

5 - Coup d'arrêt à la croissance dans les biens d'équipement professionnel

Les ventes des grossistes en biens d'équipement professionnel enregistrent leur pire résultat depuis 2000 avec + 1,7 % de croissance des ventes en volume (l'année 2006 ne pouvant être comparée aux autres cf note de lecture du tableau) ; les prix ont légèrement baissé ce qui est usuel dans ce secteur.

Cette faible progression doit son salut au secteur des machines de bureau et matériels informatiques qui parvient à maintenir son rythme de 2007, mais à la faveur d'une baisse de prix record. Les ventes des grossistes en matériel informatique plongent avec - 2,3 % en volume et - 10 % en prix. Seuls les grossistes en autres équipements parviennent à progresser légèrement en volume (+ 0,9 %) et en prix.

Tableau 5 : Les ventes des biens d'équipement professionnels

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %									Mds d'euros 2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p	
EN VALEUR										
C.G. de biens d'équipement professionnel	8,2	6,6	-5,7	-1,5	7,5	6,1	-0,0	6,6	0,1	113,4
- machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-2,3	34,4
- matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	-4,5	22,0
- autres équipements (*)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,7	-7,2	9,1	3,5	57,0
EN VOLUME										
C.G. de biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7	
- machines de bureau et matériel informatique	15,6	16,7	9,1	16,8	26,1	14,2	13,6	7,3	7,4	
- matériel électrique et électronique	1,7	7,3	5,7	3,7	1,0	7,9	9,1	2,2	-5,1	
- autres équipements (*)	8,6	8,1	0,0	-3,2	6,3	3,7	-8,8	7,2	0,9	

(*) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services

Remarque : une réorganisation importante commerce/industrie a conduit à la disparition d'unités légales du champ du Commerce dans le commerce de gros en biens d'équipement professionnel qui est à l'origine du faible taux de croissance des ventes en volumes en 2006. Une évaluation du taux de croissance neutralisant cette réorganisation est proposée (encadré 6).

Source : Insee – Comptes du commerce.

De par les produits qu'elles commercialisent, les entreprises de ces secteurs sont très sensibles aux évolutions de l'investissement national et aux projets d'équipement des pays partenaires. La satisfaction des besoins en biens d'équipement pour les entreprises françaises passe en partie par des importations, dont les grossistes se font le relais. Ainsi, en moyenne, près de 31 % des achats de ces derniers concernent des produits importés. A l'inverse, une partie de la production nationale en biens d'équipement (spécialement les équipements aéronautiques ou certains composants électroniques) est commercialisée à l'exportation par l'intermédiaire de ces grossistes : 16% de leurs ventes sont ainsi réalisées à l'exportation.

L'investissement des entreprises non financières en produits manufacturés augmenterait de 1,9 % seulement en 2008 contre 9,9 % en 2007⁴⁴.

Sans distinguer la nature des opérateurs⁴⁵, la production et le commerce extérieur de biens d'équipement relevant du groupe des « autres équipements » ont été plutôt orientés à la hausse, en particulier pour les équipements mécaniques, les machines à usage général ou encore les machines agricoles⁴⁶. Le commerce extérieur s'est en 2007 surtout rétracté pour l'industrie automobile et les biens intermédiaires. En revanche, on a globalement une tendance baissière s'agissant du matériel électrique et électronique.

⁴⁴ Insee Première, « Les comptes de la nation en 2008 », n°1236, mai 2009.

⁴⁵ C'est-à-dire industriel ou commerçant.

⁴⁶ Sources : Comptes nationaux annuels dans une version quasi définitive de leur élaboration.

▪ **Les machines de bureau et de matériel informatique.**

Les ventes en volume des grossistes en **matériel de bureau et informatique** se maintiennent au rythme de 7,4 %⁴⁷ (+ 7,3 % en 2007). Le maintien de cette croissance est obtenu avec une très forte baisse de prix contrairement à 2007. Sans aucun doute le contexte de fort ralentissement économique a conduit tous les opérateurs de la filière à diminuer leurs prix. Mais le nouveau contexte d'innovations sur ce marché a sans doute favorisé cette baisse de prix.

En effet, les innovations proposées sont désormais davantage orientées sur l'émergence d'offres à faible prix sans viser nécessairement des capacités techniques supérieures, alors que jusqu'à très récemment, la dynamique consistait plutôt à offrir toujours plus de capacités au même prix (à court terme).

Le cas du PC portable qui a fini par détrôner le PC de bureau et qui a porté la croissance du marché des ordinateurs en 2008 illustre bien ce cas de figure. Sur ce marché, les constructeurs de PC portables ont pris à rebours la course avec le PC de bureau de capacités accrues, pour proposer des solutions techniques redimensionnées plus modestement que la plupart des PC de bureau, mais à un prix permettant de concurrencer plus frontalement les PC de bureau, ou à tout le moins à un prix à même de baisser significativement le coût du confort et de la solution de mobilité des PC portables.

Cette dynamique se reproduit à l'intérieur même de l'univers du PC portable avec d'une part les ultra-portables (ou mini-PC) « low-cost » et dans une certaine mesure les « netbook ». Les capacités techniques de ces PC portables sont à leur tour redimensionnées techniquement, proposées à un écart de prix significativement réduit (à capacité égale) qui abaisse de nouveau fortement le seuil d'entrée de gamme sur ce marché.

Ainsi, s'agissant des ventes de PC de bureau, elles ne représenteraient plus que 35 % du marché des PC (portables compris) en 2008 d'une part et leur ventes auraient même baissé en 2008 d'autre part⁴⁸.

S'agissant plus spécifiquement de la demande des professionnels pour ce type de matériel, celle-ci aurait baissé pour les ordinateurs, en particulier en raison de la demande des PME⁴⁹. Concernant l'investissement des entreprises pour le matériel informatique en général tel qu'il est mesuré en comptabilité nationale, les estimations confirment une baisse en volume, la demande ayant été portée par le dynamisme de la consommation des ménages et aussi dans une moindre mesure de la demande étrangère. D'ailleurs au sein de cet ensemble, ce sont les grossistes en matériel informatique qui portent la croissance (+ 8,8 % des ventes en volume), alors que les grossistes en autres matériels de bureau voient leurs ventes décliner légèrement (- 1,2 %).

▪ **Le matériel électrique et électronique.**

Les grossistes en *matériel électrique et électronique* enregistrent leur première baisse en volume depuis au moins huit ans avec - 5,1 %, les prix ayant augmenté d'à peine 1,4 % sans doute sous l'effet du renchérissement de certains métaux.

Au sein de cet ensemble, ce sont les grossistes en composants et équipements électroniques qui accusent le choc avec - 10,8 %, alors que les grossistes en matériel électrique parviennent à stabiliser leurs ventes en volume (+ 1 %).

S'agissant du matériel électrique, le marché⁵⁰ stagnerait en 2008, soutenu par le commerce extérieur ce qui aurait pu stimuler davantage les commercialisateurs. La demande domestique se rétractant, puisque parmi les premiers utilisateurs professionnels de matériel électrique on trouve le bâtiment et les fabricants d'équipements automobiles...

En revanche, s'agissant de la commercialisation de composants électroniques, la baisse d'activité est très forte. La plupart des utilisateurs de ces composants en terme de consommations intermédiaires

⁴⁷ La forte progression en 2004 s'explique par une forte restructuration de l'industrie informatique qui a vu l'arrivée d'unités dans le commerce de gros. Sans cette restructuration, l'évolution des ventes de marchandises en volume aurait été 6,3 %, et non de 26,1 % en 2004.

⁴⁸ Source GFK cité in Th. Bourdon, « Le marché du PC portable se porte toujours aussi bien », 12 septembre 2008, Pcworld.fr.

⁴⁹ Source Gartner cité in V.Delfau, « Marché des PC : La France finit 2008 en beauté avant de souffrir en 2009 », Le monde informatique.fr, 3 février 2009.

⁵⁰ Selon les premières tendances qui se dégagent de l'élaboration des comptes nationaux annuels.

sont à la peine, la fabrication de produits d'EGP accuse une baisse de 19 %, celles d'appareils de mesures de 2,2 % ainsi que celles de matériel électrique⁵¹.

▪ Les autres équipements

Les ventes des grossistes en autres biens d'équipement professionnel sont très légèrement en hausse en volume avec + 0,9 % de croissance contre + 7,2 % en 2007, et les prix sont également en hausse. Les situations sont toutefois très disparates pour ce dernier groupe hétérogène.

Par exemple, les grossistes en *matériel agricole* voient leurs ventes progresser de nouveau fortement avec + 6% en volume après + 10 % en 2007. Ce sont les seuls grossistes de ce groupe à dépasser + 1 % en volume. La FBCF en matériel agricole a une nouvelle fois fortement augmenté en 2008 avec environ + 9 % en volume⁵², qui se décline comme suit⁵³ :

- + 16,1 % de hausse des immatriculations de tracteurs agricoles neufs,
- des augmentations comprises entre + 10 et + 20 % en valeur pour les différents segments de matériel pour le travail du sol, de semis, de fertilisation ou de protection des cultures.
- Une augmentation modeste de 3 % pour les véhicules agricoles remorqués, mais il s'agit de la plus forte hausse depuis 10 ans, et par ailleurs la structure des produits se déforme au profit de bennes plus grandes ou de plateaux plus longs.

La plupart des autres matériels ont connu des évolutions plus modestes voire en déclin en particulier ceux destinés à l'élevage. Ce sont en effet les matériels destinés principalement aux grandes cultures qui ont porté le dynamisme du marché, en raison de la croissance des revenus agricoles en 2007 et du haut niveau des cours des céréales sur une bonne partie de l'année 2008. Production, importations et exportations ont connu des évolutions très dynamiques en volume, et même la consommation des ménages sur les engins pour espaces verts⁵⁴ est assez tonique⁵⁵.

Les grossistes en *matériel pour la construction* avec -4,3 % voient très logiquement leurs ventes régresser de façon plus marquée que celles des grossistes en biens intermédiaires pour la construction (- 1 %) compte tenu à la fois de la conjoncture dans la construction en 2008, en particulier de son évolution infra-annuelle, et surtout de ses perspectives 2009.

Les ventes des grossistes en *machines-outils* (+ 6,5 %) et d'*équipements industriels divers* stagnent respectivement avec + 0,6 % et + 0,2 % des ventes en volume. Enfin, les ventes d'*équipements pour le commerce et les services* diminuent en volume (- 0,5 %), et celles d'équipements pour le textile chutent (-11,4 %).

⁵¹ Source : Insee - Indice de production industrielle.

⁵² Source Comptes nationaux annuels.

⁵³ AXEMA-SEDIMA, Filière des Agro-équipements, Conférence de presse du 7 avril 2009. AXEMA : SYGMA, SECIMA et SNCVA.

⁵⁴ Tondeuses à gazon, tronçonneuses, débroussaillieuses.

⁵⁵ Source : Comptes nationaux annuels

6 - Intermédiaires du commerce : maintien des centrales d'achat

Les ventes de marchandises des intermédiaires du commerce ont progressé de 4,1 % en volume, soit une croissance à peine inférieure à 2007 (+ 4,2 %). Comme d'habitude ce sont les **centrales d'achat** (+ 6,3 %) qui sont à l'origine de ce dynamisme. Les ventes des petits acteurs de l'intermédiation plongent de 5,1 % en volume. A la différence des centrales d'achat, ils commercialisent davantage de biens intermédiaires ou de biens d'équipement. En ce qui concerne les centrales d'achat, la croissance est un peu plus équilibrée qu'à l'accoutumée entre alimentaire et non alimentaire.

Le chiffre d'affaires de ces centrales d'achat est constitué, pour environ 8 %, de facturation de services de centrales d'achats, et pour 92 % de revente de marchandises sur laquelle la centrale prélève un faible taux de marge commerciale (de 1 % à 3 % de la valeur facturée)⁵⁶. L'interprétation du compte de résultat d'une centrale d'achat doit toutefois être faite avec une grande prudence quant au contour des activités tant celles-ci sont à la fois variées et déterminées par les règles de coordination et de partage entre les centrales et les groupes de distribution auxquels elles sont reliées.

Tableau 6 : Les ventes de marchandises des centrales d'achat.

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %									Mds d'euros 2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p	
EN VALEUR										
Intermédiaires du commerce	13,4	10,0	-0,8	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,9	114,3
dont :										
- centrales d'achats	12,6	7,5	2,7	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,9	94,0
<i>alimentaires</i>	0,5	6,7	4,7	6,1	-1,2	-0,1	1,4	4,2	10,3	47,8
<i>non alimentaires</i>	34,2	8,5	0,1	6,7	11,1	12,0	4,8	6,8	9,4	46,3
- autres intermédiaires du commerce	16,5	19,0	-11,7	-5,5	7,9	-1,1	5,4	3,5	-0,4	20,2
EN VOLUME										
Intermédiaires du commerce	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	4,2	4,1	
dont :										
- centrales d'achats	10,4	4,7	3,4	4,6	5,0	5,3	1,0	4,8	6,3	
<i>alimentaires</i>	-1,0	1,8	4,1	3,3	0,7	0,3	-1,2	2,4	5,0	
<i>non alimentaires</i>	30,9	8,6	2,5	6,5	10,9	11,4	3,4	7,3	7,7	
- autres intermédiaires du commerce	15,6	21,0	-9,0	-6,2	7,0	-0,9	1,5	1,6	-5,1	

Source : Insee – Comptes du commerce.

Parmi les sept premières centrales d'achats non alimentaires, en termes de chiffre d'affaires, on trouve six centrales spécialisées dans l'achat de produits pétroliers destinés aux réseaux de distribution des grandes surfaces alimentaires. D'une façon générale, les contours des secteurs regroupant les centrales d'achats alimentaires ou non alimentaires ont subi des modifications importantes sur les dix dernières années notamment en raison des changements dans l'approvisionnement de la grande distribution. Certains groupes ont ainsi choisi de filialiser la fonction de centrale d'achats alimentaires. Sur le marché des produits pétroliers, le développement de la distribution liée aux grandes surfaces puis l'implantation de celles-ci sur les réseaux autoroutiers ont engendré une activité importante des centrales d'achats non alimentaires.

Les intermédiaires mettent en rapport acheteurs et vendeurs, et exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises. Leur chiffre d'affaires se compose de commissions et de ventes de marchandises⁵⁷ sur lesquelles ils prennent en moyenne une marge de 7 à 10 %.

Le secteur est composé en majorité de petites entreprises. Toutefois, parmi elles, certaines sont filiales de groupes leaders dans les domaines de l'agroalimentaire, de la grande distribution, des produits pharmaceutiques ou encore de l'électronique et de l'informatique.

⁵⁶ Source: Insee-Comptes du commerce.

⁵⁷ essentiellement des ventes pour compte de tiers

Encadré 3 Caractéristiques des Centrales d'achats

Les centrales d'achats sont des intermédiaires du commerce qui répondent à deux finalités :

- l'approvisionnement d'entreprises commerciales de la grande distribution alimentaire ou non alimentaire (centrales nationales de référencement, centrales régionales) et de petits commerçants affiliés ;
- l'approvisionnement d'activités non commerciales dans certaines configurations de groupes (filiale commerciale d'un groupe industriel par exemple).

Les services rendus aux adhérents par la centrale d'achat sont multiples : sélection et référencement des produits et des fournisseurs, gestion des ristournes, négociation du prix d'achat aux producteurs, entreposage et livraison des produits, prise en charge du paiement des factures de leurs fournisseurs, gestion de marques de distributeurs, coopération commerciale etc. Ces entreprises se rétribuent pour partie par la facturation de services, pour une autre partie par la perception d'une marge commerciale correspondant à un faible taux de marge (de 1 à 5 % de la valeur des marchandises facturées à leurs adhérents). La marchandise ne transite pas toujours physiquement par elles et la marge commerciale correspond alors plutôt à une commission. Nombre d'entre elles ont ainsi un compte de résultats affichant des montants importants de ventes et d'achats de marchandises. De ce fait, les trois quarts du chiffre d'affaires des entreprises du secteur des « intermédiaires du commerce » se rapportent à des centrales d'achats, et plus de la moitié du chiffre d'affaires de ces dernières provient des centrales alimentaires non intégrées aux entreprises de la grande distribution alimentaire.

Lorsque la centrale d'achat est intégrée, on ne peut effectuer de valorisation comptable de cette fonction exercée en interne dans l'entreprise de distribution.

La clientèle intérieure du commerce de gros selon les secteurs

L'activité des grossistes (hors commerce automobile et centrales d'achats) sur le marché intérieur est orientée principalement vers l'**approvisionnement des producteurs** (industrie et artisanat, pour 31 % de leur chiffre d'affaires) et du **commerce de détail** (27%). La redistribution des marchandises vers les **centrales d'achats** (11 %) ou d'autres **grossistes** (12 %) vient en troisième position de l'ensemble des opérateurs du secteur. Les **autres clients professionnels** (administration, prestataires de services...) comptent globalement pour 15 % et les **ventes directes aux particuliers** pour 4 %.

Les secteurs très fortement tributaires (de 30 % à 70 %) des commandes de l'**industrie** sont les grossistes en produits agricoles (céréales, tabac, bestiaux, cuirs et peaux), les grossistes en biens intermédiaires (métaux, bois, produits chimiques, matériaux et fournitures pour la construction, papier et carton) et les grossistes en biens d'équipement professionnel (machines-outils, machines pour l'industrie textile et l'habillement, matériel électrique et électronique, fournitures et équipements spécifiques). Par exemple, les grossistes en matériel agricole dépendent pour 74 % des achats directs des **agriculteurs et de leurs coopératives**. Outre le secteur de la construction (58 %), les grossistes spécialisés dans l'équipement pour la construction sont tributaires pour plus de 14 % des ventes aux **particuliers**, et également des prestataires de **services** (ingénierie...) et des **administrations** (11 %).

Les entreprises du commerce de gros qui vendent leurs produits à **d'autres grossistes** ou à des **centrales d'achats** sont principalement spécialisées dans les biens de consommation : sucre chocolat et confiserie, parfums et produits de beauté, produits à base de viande, poissons, fruits et légumes, jouets, boissons, appareils électroménagers, café, thé, cacao et épices. Ces produits sont aussi écoulés par les **détaillants** : leur part dans la clientèle des grossistes est particulièrement forte (plus de 50 %) pour ceux qui sont spécialisés en fleurs et plantes, produits pharmaceutiques, habillement, tabac, chaussures et jouets.

Les **officines pharmaceutiques** ne pèsent que pour 61 % des ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques, dont l'autre clientèle importante est celle des **services de santé publics et privés** (19 %).

La clientèle professionnelle des grossistes en matériel informatique, ainsi que de ceux spécialisés dans le matériel et les fournitures pour le secteur tertiaire, est mieux répartie : 20 % de revente directe à l'industrie, 19 % aux administrations et comités d'entreprises, 19 % à des prestataires de services, 14 % aux revendeurs au détail.

La **revente directe à la clientèle des particuliers** n'a une contribution significative (plus de 10 %) que chez les grossistes en café, thé, cacao et épices, en combustibles, en bois et dérivés, et en matériaux de construction et appareils sanitaires.

Source : INSEE Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2007 ; enquête réalisée en nouvelle nomenclature (NAF rév2) et qui a fait l'objet d'une rétopolation du code d'activité principale pour que les évaluations ci-dessus soient le plus en continuité avec celles du rapport 2007.

Encadré 5 Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2007

Lecture du tableau: Les évolutions du commerce extérieur n'ont pas la même importance pour les différents secteurs du commerce de gros. Ainsi, si les ventes à l'étranger représentent 22 % des ventes totales des grossistes en céréales, elles ne représentent que 9 % de celles des grossistes en produits pharmaceutiques. Les évolutions de la demande étrangère n'ont donc pas la même importance pour ces deux secteurs. De même, l'approvisionnement à l'étranger relativement faible pour les grossistes en boissons (7 % de leurs achats), est très important pour ceux en matériel électrique (36 %). Pour une structure géographique donnée des évolutions de taux de change n'auront donc pas les mêmes répercussions sur les uns et les autres. En revanche, dans tous les secteurs, les entreprises exportatrices et importatrices ont un poids prépondérant dans les différents secteurs, les grossistes qui exportent des produits pharmaceutiques représentent 84 % du chiffre d'affaires de leur secteur.

En %

Activités	Ensemble des entreprises		Poids des entreprises	
	Ventes à l'exportation [A]	Achats à l'importation [B]	exportatrices [C]	Importatrices [D]
Commerce de gros de produits agricoles bruts	19,1	3,6	70,9	41,4
- de céréales et aliments du bétail	22,3	3,1	75,2	46,8
- d'autres produits (1)	12,8	4,5	62,6	30,7
Commerce de gros de produits alimentaires (a)	12,7	12,4	69,5	64,8
- de produits frais	11,8	12,3	67,8	60,7
- de boissons (alcoolisées ou non)	18,7	6,8	62,6	51,4
- d'autres produits (2)	10,7	15,5	75,5	77,5
Commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (a)	13,1	30,3	83,8	70,1
- de produits pharmaceutiques	9,3	18,0	92,0	78,9
- d'autres produits (3)	15,4	38,7	79,0	65,0
Commerce de gros de biens intermédiaires non agricoles	13,2	19,8	58,7	60,1
- de carburants et combustibles (a)	18,4	10,6	37,3	38,6
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	3,8	16,8	55,8	66,2
- d'autres produits (4)	19,4	30,8	78,1	70,1
Commerce de gros de biens d'équipement professionnel	16,7	31,0	80,0	62,5
- de machines de bureau et matériel informatique	24,2	20,9	83,7	40,2
- de matériel électrique et électronique	14,2	35,9	79,9	79,0
- d'autres équipements (5)	12,8	36,3	77,7	70,6
Autres commerces de gros	30,5	37,7	80,0	62,9
Intermédiaires du commerce	5,5	7,3	33,0	46,7
- centrales d'achats (b)	0,8	3,8	23,8	48,0
- autres intermédiaires	23,1	30,0	67,6	41,6
Ensemble du commerce de gros (y compris intermédiaires)	13,1	18,9	66,0	59,5

Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce 2007 (réalisée en naf rev2 mais rétrapolée en naf rev1)

[A]: Ventes à l'exportation : part des exportations dans les ventes des grossistes (en %).

[B]: Achats à l'importation : part des importations dans les achats des grossistes (en %).

[C]: Poids des entreprises exportatrices dans le chiffre d'affaires du secteur (en %).

[D]: Poids des entreprises importatrices dans le chiffre d'affaires du secteur (en %).

(1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut.

(2) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(3) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, télévision, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets.

(4) minerais, métaux, produits chimiques...

(5) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services.

(a) non compris les centrales d'achats de la grande distribution alimentaire, spécialisées sur ces produits.

(b) y compris les centrales d'achats spécialisées de la grande distribution alimentaire.

Encadré 6 Évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros

Principes d'évaluation

Les résultats de l'activité des entreprises du commerce de gros sont présentés en classant les entreprises selon leur activité principale. Aussi les évolutions économiques subissent-elles les à-coups des modifications de structure mettant en jeu des entreprises de secteurs différents ou qui changent de secteur d'une année à l'autre, notamment lors de restructurations.

Les évolutions présentées sur l'année **2008** sont provisoires (p). Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculées par l'INSEE à partir des déclarations CA3 que remplissent les grossistes pour le paiement de la TVA. Par construction, ces indices neutralisent les effets des restructurations connues au moment des évaluations provisoires et ne prennent que partiellement en compte l'évolution démographique des entreprises (créations, cessations). A partir des évolutions de chiffre d'affaires on peut déterminer une évolution des ventes de marchandises par l'application d'un taux de vente (ventes de marchandises / chiffre d'affaires). Ce taux de vente est susceptible d'évoluer, en fonction d'informations annexes disponibles. L'évolution des ventes peut donc ne pas suivre en proportion identique le chiffre d'affaires d'une part et d'autre part les évolutions provisoires peuvent donc être revues marginalement.

Les évolutions **2007** portent sur un compte dit révisé (r) ou semi-définitif (SD), car elles révisent les évaluations provisoires 2006 (commission de décembre 2008), avant d'être révisées par le compte définitif qui sera présenté à la commission en décembre 2009. Elles étaient établies à partir des sources fiscales du Système Unifié de Statistiques d'Entreprises (SUSE) sur un champ quasi-exhaustif prenant en compte un certain nombre de restructurations.

Les évolutions pour l'année **2006** présentées lors de la commission de décembre 2008 sont définitives (def). Elles s'appuient sur le traitement des déclarations fiscales des entreprises complétées par les résultats de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce de gros. Les évolutions sont calculées à partir de niveaux (chiffre d'affaires, ventes de marchandises etc.) sur un champ exhaustif. Les évolutions en volume découlent de l'application sectorielle d'indices de prix des produits distribués, ces indices étant pondérés par les ventes. Les pondérations sont revues régulièrement en fonction des données de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce de gros.

Ce **compte semi-définitif 2007**, révisé fortement les chiffres provisoires 2007 présentés à la commission de décembre en volume, l'évolution en valeur ayant été bien anticipée. Ceci est le fait principalement des évolutions concernant les secteurs agricoles et alimentaires, où les évolutions en valeur ont été moins fortes que prévu, et surtout les évolutions de prix plus fortes que ce qui avait été anticipé.

Révision de l'évolution des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros (hors intermédiaires)

		2005	2006	2007	2008
Rapport de juin 2009 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 3,8 (def)	+ 4,7 (r)	+ 4,9 (p)
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 0,9 (def)	+ 0,9 (r)	+ 1,2 (p)
Rapport de décembre 2008 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 3,8 (def)	+ 4,8 (p)	
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 0,9 (def)	+ 2,8 (p)	
Rapport de juin 2008 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 5,1 (r)	+ 4,9 (p)	
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 2,0 (r)	+ 2,8 (p)	
Rapport de décembre 2007 (base 2000)	en valeur	+ 5,3 (def)	+ 4,5 (p)		
	en volume	+ 5,0 (def)	+ 1,4 (p)		

(def) données définitives (r) données révisées ou semi-définitives (p) données provisoires
n.d. : non disponible

Source Insee - Comptes du commerce

Encadré 7 Les indices de prix utilisés dans le commerce de gros.

Pour obtenir les évolutions en volume des ventes des grossistes, on déflate l'évolution de leurs ventes de marchandises en valeur par un indice de prix de ces ventes. Les prix de ventes pratiqués par les grossistes ne sont pas observés directement comme ils pourraient l'être avec des enquêtes adressées spécifiquement aux grossistes pour chaque secteur de gros et chaque produit vendu.

Les prix utilisés pour l'indice de prix des grossistes

Un indice de prix est donc estimé pour déflater les ventes de marchandises de chaque secteur du commerce de gros (au niveau des classes de la NAF⁵⁸). Cet indice est une moyenne d'indices de prix élémentaires déjà existants dans le système statistique. Pour chaque produit déclaré dans les ventes de l'Enquête Annuelle d'Entreprises (EAE) d'un secteur grossiste, on attache un indice de prix élémentaire. Par exemple pour les ventes du secteur des grossistes en produits laitiers, on va utiliser pour le produit "Lait de consommation", l'indice de prix de la production française commercialisée sur le marché français du lait liquide. Pour les autres produits commercialisés par ces grossistes (lait en poudre, œufs, fromages, yaourt, beurre) on attache un autre indice de prix élémentaire à chacun de ces autres produits.

Les pondérations utilisées et la prise en compte du commerce extérieur

Ces différents indices de prix élémentaires sont ensuite "moyennés" une première fois en utilisant comme pondération la ventilation des ventes déclarées dans l'EAE-Commerce, ce qui produit *un indice de prix des ventes intérieures* pour chaque secteur. Ensuite grâce aux indices de valeur unitaire⁵⁹ (indice de prix du commerce extérieur), on calcule sur le même principe *un indice de prix des ventes à l'export* ; ils sont progressivement remplacés par des indices de prix de vente à l'exportation⁶⁰.

Enfin *l'indice de prix du marché total* de chaque secteur grossiste peut être calculé en faisant la moyenne pondérée de l'indice de prix de ventes intérieures et de celui des ventes à l'export en utilisant pour pondération le poids des ventes à l'export dans les ventes totales déclarées dans l'EAE-Commerce.

La variété des indices de prix élémentaires utilisés

Au total, environ 150 indices de prix élémentaires sont utilisés pour les ventes intérieures des différents grossistes, et une centaine d'indices de valeur unitaire pour les prix de vente à l'export. Les indices de prix élémentaires pour les ventes intérieures peuvent être des indices de prix à la consommation ou à la production.

⁵⁸ C'est-à-dire un niveau de désagrégation sur 4 positions, par exemple le commerce de gros de boissons 513J.

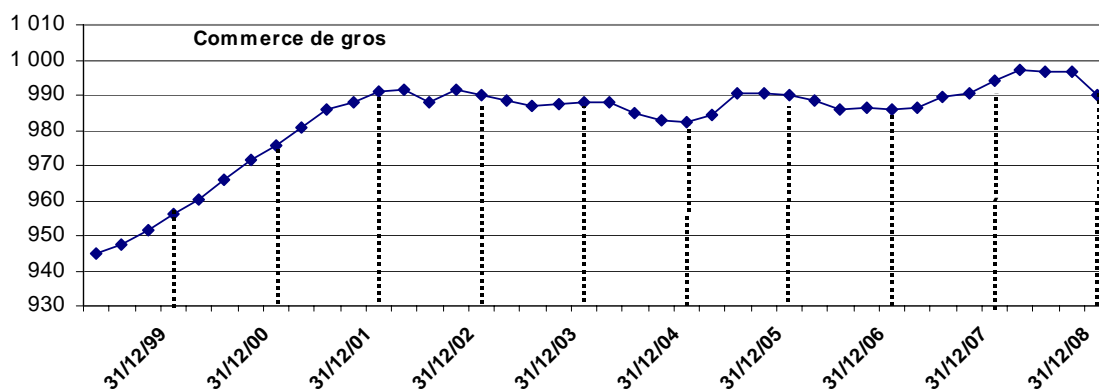
⁵⁹ Ces indices sont calculés par l'Insee à partir des chiffres des douanes sur les échanges en valeur et en unités physiques par zones géographiques et par produits. Ils doivent donc être davantage considérés comme des indices de valeur moyenne plutôt que de véritables indices de prix.

⁶⁰ Des indices de prix d'achat à l'importation sont aussi en cours d'élaboration pour remplacer les indices de valeurs unitaires à l'importation.

7 - Baisse de l'emploi dans le commerce de gros en 2008

En glissement annuel⁶¹, le nombre de salariés du commerce de gros diminue en 2008 (- 0,4 %) après avoir augmenté en 2007 (+ 0,8 %). Au 31 décembre 2008, le commerce de gros emploie 32 % des salariés du commerce (989 800 salariés). Les dernières informations comparables concernant les non-salariés remontent à 2004, où l'emploi du commerce de gros se partageait entre 982 500 salariés et 45 000 non-salariés.

Graphique 1 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de gros
En milliers



Source : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares

Tableau 7 : Effectifs du commerce de gros de 1994 à 2008, au 31/12 en milliers

	Salariés	Non-salariés	Total
1994	895,4	46,9	942,3
1995	905,5	46,4	951,9
1996	911,8	46,5	958,3
1997	918,6	45,0	963,6
1998	938,9	43,9	982,8
1999	956,1	44,5	1 000,6
2000	975,6	44,1	1 019,7
2001	990,8	43,6	1 034,4
2002	990,1	44,1	1 034,2
2003	988,0	44,2	1 032,2
2004	982,5	44,9	1 027,4
2005	989,9	nd	nd
2006	986,0	nd	nd
2007	993,9	nd	nd
2008	989,8	nd	nd

Sources : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi
nd : non disponible à cette date.

⁶¹ cf. Vue d'ensemble

Les intermédiaires du commerce emploient 32 % des non-salariés du commerce de gros dans son ensemble

En 2007, au sein du commerce de gros et des intermédiaires du commerce, la proportion de non-salariés a légèrement augmenté par rapport à 2005 (7,5 %), elle atteint 7,9 % des effectifs⁶², d'après les enquêtes annuelles d'entreprises. 32 % des non-salariés du commerce de gros sont employés par les intermédiaires du commerce ; ils représentent plus d'un quart des effectifs de ce secteur.

Au sein du commerce de gros, 8,2 % des salariés travaillent à temps partiel. Seulement 1,0 % d'entre eux sont des apprentis. Le temps partiel est le plus répandu chez les intermédiaires du commerce et dans le commerce de gros de biens de consommation non alimentaires.

En 2007, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 59 % d'un temps plein dans le commerce de gros⁶³, et le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 7,8 % du volume d'emploi salarié. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 95 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

Plus d'un quart des salariés du commerce de gros ont 50 ans ou plus

Contrairement au commerce de détail, le commerce de gros est un secteur majoritairement masculin (68 % d'hommes en 2007). Il s'agit également du secteur du commerce qui emploie le moins de jeunes de 15 à 24 ans (7 %) et le plus de personnes âgées de 50 ans et plus (25,4 %)⁶⁴.

D'après « l'enquête emploi en continu » de 2007, 26 % des actifs du commerce de gros sont des ouvriers. Parmi eux, 69 % sont des ouvriers qualifiés et 28 % sont des ouvriers non qualifiés. Par ailleurs, 25 % des ouvriers du commerce de gros sont des ouvriers non qualifiés de type industriel, 28 % sont des ouvriers qualifiés de la manutention, du magasinage et du transport, et 22 % exercent la profession de chauffeur (conducteurs routiers, conducteurs livreurs, coursiers...).

⁶² Cf tableau IV-4 en annexe

⁶³ Cf. tableau IV-6 en annexe

⁶⁴ Cf. tableau IV-2 en annexe

Encadré 8: La dispersion des salaires dans le commerce de gros

Dans le commerce de gros⁶⁵, le salaire horaire brut moyen s'établit en 2006 à 17,53 €, et le salaire horaire brut médian s'élève à 13,31 €, avec un coefficient de variation de 3,43 (écart-type de 60,12). 90 % des salariés gagnent plus de 9,17 € brut de l'heure et les 10 % les mieux rémunérés gagnent plus de 29,71 € brut de l'heure, soit un écart interdécile de 20,54 €. Pour la quasi totalité des PCS et pour les trois tranches d'âge, le salaire brut horaire moyen est plus élevé en Ile-de-France qu'en province (tableau 1). De même les salaires moyens des salariés de plus de 44 ans sont supérieurs à ceux des moins de 32 ans.

Tableau 1 : Salaires bruts horaires moyens

	Âge					
	Moins de 32 ans		De 32 à 43 ans		44 ans et plus	
	Région		Région		Région	
CSP	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Cadres	24,15	21,26	35,04	29,16	45,86	32,96
Professions intermédiaires	15,22	13,53	19,10	16,46	20,38	17,33
Employés	11,47	10,54	13,29	11,82	14,04	12,54
Ouvriers	11,25	10,41	12,66	11,51	13,44	11,94
Autres	14,75	19,16	44,94	39,60	59,52	43,67
Sexe	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Hommes	15,29	12,00	25,21	16,69	32,62	19,58
Femmes	14,68	11,31	20,08	13,55	20,96	14,41

Source : Insee - DADS 2006, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Tableau 2 : Écarts-types des salaires bruts horaires

	Âge					
	Moins de 32 ans		De 32 à 43 ans		44 ans et plus	
	Région		Région		Région	
CSP	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Cadres	8,63	6,60	34,35	13,25	311,11	15,83
Professions intermédiaires	4,95	4,60	6,83	5,50	8,18	6,08
Employés	3,29	2,29	3,92	2,98	4,64	3,43
Ouvriers	2,93	2,02	3,71	2,51	4,66	3,07
Autres	8,18	9,30	33,49	22,10	44,32	26,05
Sexe	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Hommes	6,55	4,35	28,37	9,72	229,72	13,74
Femmes	7,29	3,60	12,02	6,06	12,74	7,12

Source : Insee - DADS 2006, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Néanmoins, pour avoir une idée plus précise des écarts de salaires en tenant compte des effets structurels des différentes variables qui peuvent intervenir, nous étudions les sources d'écarts dues aux catégories par une analyse de la variance des salaires. La dispersion des salaires est plus importante chez les cadres dans les tranches d'âge supérieures et en Ile-de-France. La variabilité des salaires due à l'appartenance à certaines catégories de la population peut être évaluée plus précisément en estimant les coefficients associés à chacune des variables i dans l'équation explicative des salaires où le rôle de chaque variable i peut être évalué à partir du coefficient β_i : $\text{Log}(\text{salaire}) = \beta_0 + \beta_1 \text{CSP} + \beta_2 \text{Région} + \beta_3 \text{Âge} + \beta_4 \text{Sexe} + \beta_5 \text{Taille-établissement} + \beta_6 \text{Activité-établissement} + \beta_7 \text{Temps complet-non complet} + \text{résidus (partie inexpliquée du modèle)}$

Plus un coefficient β_i est important et significatif devant une variable et plus cette variable explique les disparités de salaires. Les coefficients β_0 et β_i sont estimés par le modèle et s'interprètent alors de la façon suivante :

$\text{Exp}(\beta_i)$ mesurent les écarts de salaires en % par rapport à la situation de référence $\text{Exp}(\beta_0)$ qui correspond au salaire brut horaire moyen du salarié de référence (ici ouvrier de sexe masculin, âgé de 32 à 43 ans, travaillant à temps complet en Ile-de-France, dans un établissement de commerce de gros de biens d'équipement professionnel de 10 à 49 salariés)

Tableau 3 : Part de la variance expliquée par les différentes variables

	Variance expliquée en %	Part de la variance expliquée du modèle (en %)
Catégorie socioprofessionnelle	50,0	77,0
Région de l'établissement	8,1	12,4
Âge	3,1	4,8
Sexe	2,8	4,4
Taille de l'établissement	0,6	0,9
Activité de l'établissement	0,2	0,4
Condition d'emploi	0,1	0,1
Variance expliquée par le modèle	65,0	100,0
Variance non expliquée par le modèle	35,0	.
Total	100,0	.

Source : Insee - DADS 2006, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

⁶⁵ Le champ de l'étude comprend l'ensemble du commerce de gros hors 519 (autres commerces de gros)

On peut résumer de façon synthétique les résultats de ce modèle, la variance expliquée par le modèle est de 65 %. L'analyse de la variance donne tout d'abord le résultat suivant : 77 % des variations de niveau de salaires expliquées par le modèle dans le commerce de gros sont dues à la catégorie socioprofessionnelle. Le second facteur explicatif de ce modèle est la région de l'établissement. On peut préciser le rôle de chaque modalité de chaque variable en estimant le coefficient de celles-ci.

Tableau 5 : Estimation des coefficients,

	Coefficients	P-value
Constante	2,51	< 0,0001
CSP		
Cadres	0,90	< 0,0001
Professions intermédiaires	0,33	< 0,0001
Employés	0,09	< 0,0001
Ouvriers		réf.
Autres	1,16	< 0,0001
Région		
Ile-de-France		réf.
Province	-0,11	< 0,0001
Âge		
Moins de 32 ans	-0,15	< 0,0001
Entre 32 et 43 ans		réf.
44 ans et plus	0,06	< 0,0001
Sexe		
Homme		réf.
Femme	-0,10	< 0,0001
Taille de l'établissement		
Entre 0 et 9 salariés		réf.
Entre 10 et 49 salariés	0,07	< 0,0001
50 salariés et plus	0,10	< 0,0001
Condition d'emploi		
Temps complet		réf.
Temps partiel	-0,03	< 0,0001
APET		
Intermédiaires (hors centrales d'achats)	0,02	< 0,0001
Centrales d'achats	-0,04	< 0,0001
CG de produits agricoles bruts et alimentaires	-0,03	< 0,0001
CG de biens de consommation non alimentaires	-0,01	< 0,0001
CG de produits pour l'aménagement de l'habitat	-0,02	< 0,0001
CG d'autres produits intermédiaires non agricoles	0,06	< 0,0001
CG de machine de bureau et matériel informatique	-0,03	< 0,0001
CG d'équipement professionnel hors machines de bureau et matériel informatique		réf.

Source : Insee - DADS 2006, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Le coefficient 0,90 de la modalité Cadres, signifie que toutes choses égales par ailleurs (même sexe, même tranche d'âge, même région), un cadre gagne 2,46 ($\exp(0,90)$) fois plus qu'un ouvrier.

Les salariés du commerce de gros qui travaillent en province ont un salaire 10,4 % inférieur à celui des salariés d'Ile-de-France⁶⁶. Les femmes travaillant dans le commerce de détail à CSP, région, activité, taille de l'établissement, condition d'emploi et tranche d'âge identiques, gagnent 9,5 % de moins par rapport aux hommes. Les salariés âgés de plus de 44 ans ont un salaire supérieur de 6,2 % par rapport à ceux qui ont entre 32 et 43 ans.

⁶⁶ En comparaison, les prix à la consommation en Ile-de-France sont en moyenne 13,2 % supérieur aux prix en province (cf. Insee Première n°1210 - Octobre 2008).

Encadré 9 Le nombre de créations⁶⁷ d'entreprises du commerce de gros diminue

Au 1er janvier 2007, le commerce de gros comprend 170 500 entreprises, soit 4,2 % de plus que début 2006. Entre début 2007 et début 2008, le nombre d'entreprises du commerce de gros a augmenté de 2,5 %. Les intermédiaires du commerce représentent plus du quart des entreprises du commerce de gros. Leur nombre a également augmenté en 2007 (+8,0 % entre début 2007 et début 2008).

Tableau 9 : Nombre d'entreprises en milliers au 1er janvier et leur évolution en % entre début 2005 et début 2008

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	2005	2006	2007	2008(p)*	2006/2005 (en %)	2007/2006 (en %)	2008/2007(p)* (en %)
Intermédiaires du commerce	43,6	42,7	44,2	47,7	-2,0	3,3	8,0
CG de produits agricoles bruts	6,9	6,7	6,7	6,5	-3,5	-0,1	-2,4
CG de produits alimentaires	19,6	19,3	19,8	19,9	-1,4	2,8	0,3
CG de biens de consommation non alimentaires	37,7	37,0	38,2	37,8	-2,0	3,3	-1,1
CG de produits intermédiaires non agricoles	17,1	16,8	17,7	17,8	-1,6	5,3	0,4
CG de biens d'équipement professionnel	32,0	31,6	32,4	32,3	-1,3	2,7	-0,4
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	8,4	9,7	11,6	13,0	15,2	19,9	11,8
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	165,3	163,7	170,5	174,9	-0,9	4,2	2,5

Source : Insee – Sirene (France entière)

(p) : Les années 2005-2007 sont définitives, l'année 2008 provisoire est calculée de façon à minimiser les variations de biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises

La baisse des créations du commerce de gros en 2008 (- 2,2 %) est essentiellement entraînée par la diminution des créations dans le secteur des intermédiaires du commerce (- 3,8 %) et dans le secteur du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires (- 12,2 %). Les créations sont en forte augmentation dans les secteurs du commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles (+ 15,7 %) et du commerce de gros de biens d'équipement professionnel (+ 13,6 %).

Tableau 10 : Nombre de créations d'entreprises et leur évolution en % entre 2005 et 2008

SECTEURS D'ACTIVITÉ (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises créées (en milliers)				Évolution (en %)		
	2005	2006	2007	2008	2006/2005	2007/2006	2008/2007
Intermédiaires du commerce	7,2	7,4	10,7	10,3	3,6	44,3	-3,8
CG de produits agricoles bruts	0,2	0,3	0,3	0,3	11,1	-3,7	0,4
CG de produits alimentaires	1,4	1,4	1,5	1,6	-2,6	10,6	3,4
CG de biens de consommation non alimentaires	3,8	3,5	3,6	3,1	-7,5	1,8	-12,2
CG de produits intermédiaires non agricoles	1,2	1,4	1,5	1,8	13,0	9,8	15,7
CG de biens d'équipement professionnel	1,9	1,7	1,8	2,1	-8,4	3,8	13,6
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	2,3	2,5	2,7	2,5	7,8	8,6	-6,7
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	18,0	18,2	22,0	21,6	0,8	21,5	-2,2

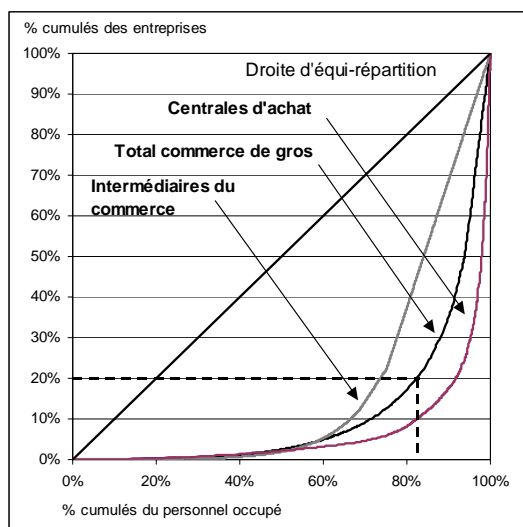
Source : Insee - Sirene (France entière)

⁶⁷ Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création d'entreprise et le dénombrement des entreprises ont été modifiés (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

Encadré 9 La concentration dans le commerce de gros⁶⁸

La concentration dans le commerce de gros est plus élevée que dans les autres secteurs commerciaux (détail et automobile). En termes de personnel occupé⁶⁹ : 20 % des plus grandes entreprises emploient 82 % des effectifs de ce secteur (cf. tableau 11). Dans le **commerce de gros** les centrales d'achat sont les plus concentrées : 20 % des plus grosses entreprises emploient 92 % des effectifs occupés (cf. graphique 2).

Graphique 2 : Concentration en personnel occupé dans le commerce de gros



Source : Enquête annuelle d'entreprise 2007

Lecture : Dans le commerce de gros, 20 % des entreprises emploient 82 % du personnel occupé.

Le commerce de gros de produits intermédiaires non agricoles affiche un taux de concentration important par rapport aux autres secteurs : 20 % des plus grandes entreprises concentrent 82 % du personnel occupé. C'est le fait principalement d'entreprises du commerce de gros de combustibles, du commerce de gros de fournitures pour plomberie et chauffage, et du commerce de gros de minerais et métaux. Le commerce de gros de produits alimentaires présente aussi une forte concentration, due notamment au commerce de gros de tabac, et au commerce de gros de sucre, chocolat et confiserie.

Tableau 11 : Concentration en personnel occupé dans le commerce de gros

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
Intermédiaires du commerce	32 178	8	13	67	74	65,0
<i>dont centrales d'achat</i>	877	24	37	83	92	87,1
CG de produits agricoles bruts	5 818	8	15	73	83	78,3
CG de produits alimentaires	16 025	10	14	70	82	77,9
CG de biens de consommation non alimentaires	27 962	5	9	71	81	76,4
CG de produits intermédiaires non agricoles	15 245	5	10	71	82	78,8
CG de biens d'équipement professionnel	27 292	4	7	65	77	73,8
<i>Autres commerces de gros, non classés ailleurs</i>	10 007	3	5	47	61	50,0
COMMERCE DE GROS	134 527	2	4	71	82	77,4
TOTAL COMMERCE	554 054	5	8	68	78	73,8

Source: EAE-Commerce 2007

⁶⁸ Pour les mesures de concentration utilisées voir l'encadré 3 de la *Vue d'ensemble*.

⁶⁹ Personnel occupé = salariés+non salariés+personnel extérieur+personnel intérimaire-effectif mis à disposition par l'entreprise

Encadré 10 Éclairage sur les différences entre les filiales de groupes étrangers et de groupes français dans le commerce de gros de boissons.

L'importance du contrôle étranger⁷⁰ dans le commerce de gros agricole et agro-alimentaire a été évaluée en particulier avec les enquêtes Lifi et EAE 2005 (cf Rapport Le commerce en 2007). Avec les mêmes sources on distingue ici les spécificités du contrôle étranger (*versus* les groupes français) parmi les grossistes en boissons à travers les caractéristiques de leurs filiales respectives. La restriction au secteur des boissons permet d'avoir une population plus homogène mais déjà nombreuse⁷¹ pour tester différentes variables discriminant les deux types de contrôles comme l'âge de la filiale, le taux d'export, la productivité du travail etc. Pour mesurer ces spécificités, on modélise la probabilité pour une filiale d'être contrôlée par un groupe étranger plutôt que français $P(etr)$ selon les caractéristiques (X_i) des filiales. Leur influence sur cette probabilité est mesurée par les coefficients (β_j) dans l'équation ci-dessous :

$$\log\left(\frac{P(etr)}{1-P(etr)}\right) = \log\left(\frac{P(etr)}{P(fra)}\right) = \beta_0 + \beta_1 \times X_1 + \dots + \beta_n \times X_n \quad 72$$

Après de nombreux tests, le lot de variables ci-dessous s'est avéré le plus significatif :

X_i	Variables (X_i)	Coeff. β_j	Stat. (Wald)	Proba.critique	Rapport de côtes (odd ratio)
X_0	Constante	-2.992	29.71	<.0001	
X_1	Boissons alcoolisées oui/non ⁷³	-1.839	48.30	<.0001	0,16
X_2	Taille de l'entreprise (log chiffre d'affaire)	0.232	11.59	0.0007	1,26
X_3	La filiale exporte oui/non	-0.473	4.27	0.0387	0,62
X_4	Nombre d'établissements de la filiale	0.112	5.70	0.0170	1,12
X_5	% d'immobilisations incorporelles	1.653	23.63	<.0001	5,22
X_6	Recours au crédit-bail oui/non ⁷⁴	-0.781	6.88	0.0087	0,46
X_7	Marques propres oui/non (cf note précédente)	0.869	10.99	0.0009	2,38

La présence ou non de boissons alcoolisées dans les ventes des filiales discrimine beaucoup la nationalité de leur tête de groupe. Les filiales de groupes étrangers commercialisent moins souvent des boissons alcoolisées que celles de groupes français (-1.83). La traduction en terme de rapport de côte, est qu'une filiale contrôlée par un groupe étranger, a 84% moins de chance de vendre des boissons alcoolisées ($1 - 0.16 = 0.84$) que celle d'un groupe français. En revanche, elles sont un peu plus grandes en taille de chiffre d'affaires (+ 0.23) ou de nombre d'établissements (0.11). En revanche, elles tendent à exporter moins que leurs homologues françaises, ce qui est cohérent avec l'idée que les investissements directs à l'étranger (IDE) sont une alternative⁷⁵ au commerce extérieur ; ce qui ne signifie pas qu'elles n'exportent pas vers des pays voisins, mais simplement qu'elles sont plus orientées sur le marché domestique.

Enfin le rôle des marques propres (0.87) et le poids des immobilisations incorporelles (+ 1.65) est plus important que pour leurs homologues françaises, ce qui correspond à un autre fondement des IDE, soit des coûts de transaction élevés. Il est coûteux et risqué de négocier la commercialisation à distance (cession de licence ou autres arrangements contractuels) surtout pour les firmes où les actifs intangibles et la réputation jouent un rôle important dans leur modèle économique⁷⁶. Ce dernier point est vérifié très indirectement ici, car la comparaison idoine serait à faire pour ces filiales de groupe étranger avec celles de leurs pays d'origine n'ayant pas investi en France plutôt que leurs homologues françaises.

La significativité globale du modèle peut être mesurée avec :

- des critères de log-vraisemblance pour mesurer l'apport explicatif des variables. Ici le modèle avec constante seule vaut $-2 \text{ Log } L = 734.8$, l'introduction des variables réduit significativement cette quantité à 570.8. (Pseudo-R²: 0.33)
- des critères de concordance entre valeurs prédites et observées :
Le test de Hosmer-lesmeshow (chi² : 9.11 d.l : 8, probabilité critique 0.33) favorable ici, ou encore $C = 0.80$ ($0 \leq C \leq 1$) qui doit être proche de 1.
- enfin un autre critère de qualité est l'absence de sur- ou de sous-dispersion, attestée par le ratio déviance/dégradés de liberté qui doit être proche de 1 (ici 0.92).

⁷⁰ Déterminé à partir de la nationalité d'une tête de groupe, calculée à partir de l'enquête Lifi de l'Insee.

⁷¹ 627 filiales dont 171 contrôlées par des groupes étrangers.

⁷² Ces coefficients sont estimés classiquement par régression logistique et la méthode du maximum de vraisemblance.

⁷³ Une filiale est spécialisée dans la vente d'alcool lorsque ce % dans les ventes est supérieure au seuil de 88%, seuil déterminé par la nécessité de sous- groupes équilibrés et l'allure de la distribution de ce %.

⁷⁴ Les variables Crédit-bail et Marques propres ne sont pas disponibles pour les entreprises du questionnaire simplifié de l'EAE. Elles ont été mises à 0 pour ces unités sur la base de la réponse observée pour les plus petites du questionnaire général.

⁷⁵ La substituabilité ou la complémentarité IDE/commerce extérieur est une question débattue depuis les années 50.

⁷⁶ Bellak.C, 2004, « How domestic and foreign firms differ and why does it matter ? », Journal of economic surveys, vol. 18, n°4. Hagen, J., 1997, "Food processing firms and foreign production incentives", working paper 97-02, Retail food industry center - University of Minnesota.

CHAPITRE II

LE COMMERCE DE DÉTAIL

- 1 - Stagnation des ventes du commerce de détail dans un contexte économique difficile**
- 2 - Les parts de marché par forme de vente : dans l'alimentaire, léger repli des hypermarchés**
- 3 - Le grand commerce non alimentaire spécialisé ralentit en 2008**
- 4 - Le parc des grandes surfaces alimentaires**
- 5 - La structure de l'équipement commercial du commerce de détail**
- 6 - Légère baisse des effectifs salariés en glissement annuel**

CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL

L'analyse des résultats du commerce de détail suit plusieurs angles d'approche.

L'évolution des ventes est présentée d'abord selon les formes de vente (alimentation spécialisée, grandes surfaces d'alimentation générale, ...) (II.1). En 2008, dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, les ventes ralentissent dans l'ensemble des secteurs. Ce sont toujours les ventes des pharmacies et du commerce non alimentaire spécialisé qui sont les plus dynamiques mais leurs progressions sont ralenties par rapport aux années précédentes. Les ventes des grands magasins stagnent en volume, tandis que les ventes des grandes surfaces à prédominance alimentaire et des autres secteurs alimentaires régressent. Les données sont obtenues grâce à un passage produits-secteurs sur les ventes dont la méthodologie est explicitée dans l'encadré 2.

Les parts de marché des diverses formes de vente de 1999 à 2008 sont ensuite commentées en distinguant les produits alimentaires et non alimentaires (II.2). De cette analyse, il ressort que les hypermarchés sont en repli sur le marché des produits alimentaires, les ménages privilégiant les magasins de proximité. Sur le non alimentaire, les grandes surfaces alimentaires parviennent à maintenir leurs parts de marché en raison de la forte hausse des prix du carburant.

L'accent est mis ensuite sur le grand commerce non alimentaire, segment le plus dynamique ces dernières années (II.3). En 2008, l'ensemble des secteurs ralentissent, l'ensemble culture-loisirs-sport et les autres équipements de la personne étant particulièrement touchés.

L'état de l'évolution du parc des grandes surfaces alimentaires (hypermarchés et supermarchés) n'est pas actualisé dans ce rapport (II.4), un travail étant engagé pour essayer de recentrer l'évaluation à partir de sources sur la démographie des établissements enrichies et plus homogènes ; en revanche un point est effectué sur l'équipement commercial en général (II.5).

Enfin, les évolutions récentes de l'emploi et de sa structure sont présentées (II.6). En 2008, l'emploi salarié baisse légèrement de 0,1 % en glissement annuel, ce qui correspond à 1 900 salariés en moins.

Synthèse sur les évolutions en volume des ventes des secteurs du commerce de détail et de l'artisanat commercial :

Formes de vente	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	-2,0	-0,2	0,7	0,4	-2,6
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,3	-1,4	-2,3	0,5	-0,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,6	0,1	0,5	2,2	-1,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	5,1	2,6	0,5	4,6	0,0
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	7,6	6,2	7,9	5,2	4,0
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	4,7	5,5	5,5	5,6	1,5
Commerce hors magasin	5,9	1,4	1,8	1,6	-0,4
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	2,6	2,4	2,8	3,4	0,2

Source : Insee - Comptes du commerce

1 - Stagnation des ventes du commerce de détail dans un contexte économique difficile

En 2008, les ventes, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) se sont élevées à 462,7 milliards d'euros toutes taxes comprises (tableau 1).

Le lien entre cette estimation des ventes en valeur et le chiffre d'affaires des secteurs du commerce de détail d'une part, et la consommation commercialisable des ménages d'autre part, est explicité dans le tableau 3.

Tableau 1 : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial en valeur T.T.C. (en %)

évolutions en %

valeur 2008 en milliards d'euros

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	Valeur 2008p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	5,7	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,3	1,4	35,5
Boulangeries-pâtisseries	0,3	3,8	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,0	2,3	10,9
Boucheries-charcuteries	1,1	3,3	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	0,9	2,8	8,7
Autres magasins d'alimentation spécialisée	13,1	2,0	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,3	0,0	15,9
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,7	6,3	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,7	3,9	16,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	6,2	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	2,9	3,6	180,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,4	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,5	0,6	7,2
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	7,7	6,5	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,0	2,1	38,5
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	7,1	6,2	4,4	3,0	4,4	4,7	5,0	4,8	1,9	161,4
Habillement-chaussures	2,6	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,3	0,3	31,6
Autres équipements de la personne	8,0	9,3	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,0	2,3	16,4
Culture, loisirs, sports	11,7	8,6	6,4	3,4	6,0	4,5	3,4	4,1	0,7	40,2
Équipement du foyer	6,1	6,5	4,3	1,7	4,3	3,4	4,9	5,5	0,8	34,8
Aménagement de l'habitat	4,5	3,5	5,2	6,4	7,5	5,2	5,2	5,8	3,4	31,1
Autres magasins spécialisés	19,1	1,6	-5,5	0,3	-1,2	14,4	8,1	-0,3	13,6	7,4
Commerce hors magasin	2,3	3,1	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	1,8	0,9	21,1
Vente par correspondance	6,5	2,6	1,7	5,1	11,3	0,8	4,1	1,7	0,1	11,9
Autres	-2,0	3,6	1,6	2,3	-0,7	1,0	-0,4	1,9	2,0	9,2
Réparation d'articles personnels et domestiques	8,6	2,2	-1,3	-0,1	-1,1	-1,0	1,1	1,1	1,5	2,2
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	6,3	4,8	3,7	3,5	3,3	2,6	3,1	3,4	2,5	462,7
dont : activités artisanales	-0,2	3,2	2,2	1,3	5,5	0,8	0,6	1,9	2,4	12,6
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	6,1	4,6	3,5	3,3	3,0	2,3	3,0	3,5	2,5	424,2

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

(2) hors pharmacies : hors pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques

Source : Insee - Comptes du commerce

Autres équipements de la personne : parfumerie et produits de beauté, optique-photographie, maroquinerie-articles de voyage, horlogerie-bijouterie

Culture, loisirs, sports : livres, journaux et papeterie, articles de sports et de loisirs, produits divers (dont téléphones, microinformatique)

Équipement du foyer : meubles, autres équipements du foyer, appareils électroménagers et de télévision

Aménagement de l'habitat : textiles, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, jardinerie, fleuristes

Autres magasins spécialisés : charbons, combustibles, biens d'occasion en magasins

Tableau 2 : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial en *volume*
T.T.C. en %

Formes de vente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,4	-2,6
Boulangeries-pâtisseries	-1,4	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,3	-1,9
Boucheries-charcuteries	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-1,0	-1,6
Autres magasins d'alimentation spécialisée	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,3	-3,6
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,5	-0,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,2	-1,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,6	0,0
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	8,0	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,2	4,0
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	5,5	5,5	5,6	1,5
Habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,7	-0,3
Autres équipements de la personne	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,6	3,9	3,9	-0,6
Culture, loisirs, sports	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	6,2	4,6	4,9	0,8
Équipement du foyer	8,5	7,1	5,6	4,0	7,7	8,2	9,3	11,2	5,2
Aménagement de l'habitat	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	4,8	4,3	4,5	1,8
Autres magasins spécialisés	4,0	5,3	-4,1	-3,1	-6,4	2,4	1,9	-1,4	-0,7
Commerce hors magasin	1,8	1,0	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,6	-0,4
Vente par correspondance	6,8	1,9	1,1	5,4	11,9	1,9	4,6	2,4	0,0
Autres	-3,4	0,0	-0,7	0,5	-0,8	0,8	-1,8	0,5	-1,0
Réparation d'articles personnels et domestiques	7,9	-0,2	-4,2	-0,9	-2,6	-2,1	0,0	0,1	-0,1
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	4,4	2,9	2,5	2,3	2,6	2,4	2,8	3,4	0,2
dont : activités artisanales	-2,0	-0,4	-0,5	-1,3	2,7	-0,3	-0,8	0,1	-1,8
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	4,1	2,5	2,1	2,0	2,2	2,1	2,4	3,2	-0,2

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

(2) hors pharmacies : hors pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques

Source : Insee - Comptes du commerce

Autres équipements de la personne : parfumerie et produits de beauté, optique-photographie, maroquinerie-articles de voyage, horlogerie-bijouterie

Culture, loisirs, sports : livres, journaux et papeterie, articles de sports et de loisirs, produits divers (dont téléphones, microinformatique)

Équipement du foyer : meubles, autres équipements du foyer, appareils électroménagers et de télévision

Aménagement de l'habitat : textiles, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, jardinerie, fleuristes

Autres magasins spécialisés : charbons, combustibles, biens d'occasion en magasins

Tableau 3 : Passage de la consommation des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile en 2008

En milliards d'euros TTC

SECTEUR	a	b	c	d	e	f = a+b+c+d+e	g	h	i = f+g+h	j	i - j
	Commerce d'alimentation spécialisée et de petite surface (1)	Grandes surfaces d'alimentation générale	Commerce non alimentaire non spécialisé (2)	Commerce non alimentaire spécialisé	Commerce hors magasin	Total commerce de détail et artisanat	Commerce et réparation automobile (3)	Ventes au détail des autres secteurs (4)	Total des ventes au détail (y.c. commerce automobile)	Correc-tion (5)	Consomma-tion commer-cialisable des ménages (8)
ACTIVITES											
1) Ventes au détail de marchandises (hors auto)											
Produits alimentaires	48,9	115,2	0,2	3,7	6,6	174,5	1,4	11,5	187,4	11,9	175,5
Produits non alimentaires	2,5	39,6	9,2	195,9	14,5	261,6	2,5	21,4	285,5	40,6	245,0
Produits liés à l'automobile	0,3	25,8	0,0	0,3	0,0	26,5	55,4	2,1	84,0	14,4	69,7
Total des ventes au détail (hors automobiles)	51,7	180,6	9,4	199,9	21,1	462,7	59,3	35,0	557,0	66,8	490,1
Vente et réparation automobile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	84,3	0,1	84,4	29,2	55,2
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile	51,7	180,6	9,4	199,9	21,1	462,7	143,6	35,1	641,4	96,0	545,4
2) Autres activités (6)	1,6	19,8	0,2	9,7	0,8	32,0	78,4				
= Chiffre d'affaires	53,2	200,4	9,6	209,6	21,9	494,6	221,9				
- Passage des ventes aux commissions	6,6	0,0	0,0	6,5	0,1	13,2	14,0				
= Chiffre d'affaires brut (7)	46,7	200,3	9,6	203,1	21,8	481,4	207,9				

Lecture : le **chiffre d'affaires total brut du commerce de détail et de l'artisanat** (colonne f), de 481,4 milliards d'euros se décompose en 462,7 milliards d'euros de *ventes au détail et de ventes et réparation automobile* et en 32,0 milliards d'euros de chiffres d'affaires résultant d'*autres activités*, dont sont déduits 13,2 milliards correspondant à la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des *commissions*.

L'ensemble de la **consommation commercialisable**, 545,4 milliards d'euros, s'obtient en retranchant à la totalité des 641,4 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 96,0 milliards de ventes correspondant soit aux *achats effectués au détail par des utilisateurs professionnels*, soit à la *correction appliquée pour les biens existants*. Les biens d'occasion, en effet ne sont comptabilisés en consommation des ménages que pour la seule valeur de la marge commerciale perçue par l'opérateur commercial.

(1) Y compris boulangeries-pâtisseries et boucheries-charcuteries

(2) Y compris réparation d'articles personnels et domestiques

(3) Y compris les stations-services indépendantes

(4) Ventes au détail des grossistes, des prestataires de services et ventes directes des producteurs

(5) Correction pour biens existants (antiquités, brocante, autres achats d'occasion) et pour ventes au détail à usage professionnel

(6) Les autres activités des secteurs commerciaux sont : ventes en gros (y compris véhicules automobiles) et activités non commerciales (ventes de biens, ventes de services)

(7) Chiffre d'affaires brut du commerce de détail et du commerce et réparation automobile comptabilisant la valeur des commissions perçues (tabac, presse) et non la valeur des ventes correspondantes

(8) Cette estimation s'appuie sur les comptes nationaux publiés en mai 2009

Source : Insee - Comptes du Commerce

Note : pour des raisons d'arrondi, la somme des montants peut différer légèrement de leur total arrondi.

Dans une conjoncture économique médiocre, les ventes stagnent en volume en 2008 (+ 0,2 %) alors qu'elles augmentaient en moyenne de 2,9 % par an depuis 1999 (tableau 2).

Les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé ralentissent fortement : en volume, elles ne progressent que de 1,5 % en 2008 (hors pharmacies) alors que leur croissance s'élevait en moyenne à + 5,1 % par an depuis 1999.

Les secteurs du commerce alimentaire sont en repli : les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale diminuent de - 1,2 % en volume et celles de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial de - 2,6 %, tandis que celles des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés sont en baisse de - 0,7 %.

Les ventes des pharmacies connaissent une évolution plus favorable même si elles subissent une baisse de régime : elles progressent en volume de + 4,0 % après avoir augmenté en moyenne de 6,9 % par an sur la période 1999-2007.

1.1 - Ralentissement des ventes du commerce non alimentaire spécialisé

Prises dans leur ensemble, les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé (hors pharmacies) ne progressent en volume que de 1,5 % en 2008, ce qui est nettement inférieur au rythme moyen soutenu des cinq années précédentes (+ 4,9 % par an) (tableau 1-a).

Si l'équipement du foyer conserve la meilleure progression en volume (+ 5,2 %), celle-ci est cependant très en retrait par rapport à celle des années précédentes (+ 11,2 % en 2007 et + 9,3 % en 2006). Les magasins d'aménagement de l'habitat progressent eux aussi à un rythme ralenti (+ 1,8 % en volume contre + 4,5 % en 2007), de même que ceux de culture, loisirs et sport (+ 0,8 % en volume contre + 4,9 % en 2007). La situation des autres secteurs (habillement-chaussures, autres équipements de la personne et autres magasins spécialisés) est encore plus difficile, leurs ventes reculant en volume.

Tableau 1-a : Évolution des ventes du commerce non alimentaire spécialisé, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
En valeur									
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	7,1	6,2	4,4	3,0	4,4	4,7	5,0	4,8	1,9
- habillement-chaussures	2,6	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,3	0,3
- autres équipements de la personne	8,0	9,3	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,0	2,3
- culture et loisirs	11,7	8,6	6,4	3,4	6,0	4,5	3,4	4,1	0,7
- équipement du foyer	6,1	6,5	4,3	1,7	4,3	3,4	4,9	5,5	0,8
- aménagement de l'habitat	4,5	3,5	5,2	6,4	7,5	5,2	5,2	5,8	3,4
- autres magasins spécialisés	19,1	1,6	-5,5	0,3	-1,2	14,4	8,1	-0,3	13,6
En volume									
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	6,8	5,8	4,1	3,2	4,7	5,5	5,5	5,6	1,5
- habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,7	-0,3
- autres équipements de la personne	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,6	3,9	3,9	-0,6
- culture et loisirs	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	6,2	4,6	4,9	0,8
- équipement du foyer	8,5	7,1	5,6	4,0	7,7	8,2	9,3	11,2	5,2
- aménagement de l'habitat	3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	4,8	4,3	4,5	1,8
- autres magasins spécialisés	4,0	5,3	-4,1	-3,1	-6,4	2,4	1,9	-1,4	-0,7

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ L'équipement du foyer reste en tête mais sa croissance ralentit

En 2008, l'équipement du foyer progresse de + 5,2 % en volume après plusieurs années de très forte croissance (+ 7,7 % par an en moyenne sur la période 1999-2007) et une année particulièrement faste en 2007 (+ 11,2 % en volume).

Comme les années précédentes, ce sont les ventes des **commerces d'appareils électroménagers et de radio télévision** qui progressent le plus en 2008. Leur croissance reste dynamique mais est gagnée par le

ralentissement économique : elle s'élève à + 9,7 % en volume contre + 15,5 % en 2007 et + 12,9 % en 2006. Elle est soutenue par une baisse tendancielle des prix (de près de 7 % par an depuis 2002) et par le renouvellement rapide de l'offre. Elle a entre autres bénéficié d'une croissance importante des ventes de petit électroménager. En revanche, malgré deux événements sportifs importants en 2008 (l'Euro et les jeux olympiques), la progression des téléviseurs à écran plat ralentit car de nombreux ménages en sont déjà équipés.

Les ventes des **commerces spécialisés dans l'équipement du foyer** (lustres, ustensiles ménagers, vannerie, appareils d'économie domestique) sont davantage touchées par la crise : elles sont proches de la stagnation en volume (- 0,3 %) alors qu'elles avaient progressé de + 9,3 % en 2007 et + 11,6 % en 2006.

Les ventes des **commerces de meubles** ralentissent également : après une très bonne année 2007 (+ 6,6 % en volume), elles ne croissent que de 1,3 % en volume en 2008. Cette baisse d'activité est liée à la crise financière, qui a entraîné des arbitrages défavorables à l'achat de meubles, au ralentissement de la construction de logements neufs, et à la concrétisation de nombreuses intentions d'achat en 2007¹. Les prix sont stables dans ce secteur (- 0,1 %), ce qui a pu limiter la chute des ventes en volume. Certains sous-secteurs résistent, comme les meubles de cuisine ou la literie.

▪ **Aménagement de l'habitat : la croissance ralentit, toujours portée par le secteur du bricolage**

Le secteur de l'aménagement de l'habitat connaît en 2008 une croissance modeste (+ 1,8 % en volume) très en deçà de la croissance moyenne de 4,2 % par an observée sur la période 1999-2007. Il souffre du ralentissement de la construction de logements neufs

Tableau 1-b : Évolution des ventes du secteur de l'aménagement de l'habitat, en valeur et en volume T.T.C.

		En %								
Évolution des ventes		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
En valeur										
Aménagement de l'habitat		4,5	3,5	5,2	6,4	7,5	5,2	5,2	5,8	3,4
Commerce de détail de bricolage		3,3	2,3	4,7	10,3	8,2	7,2	6,5	7,9	3,9
Commerce de détail de quincaillerie		7,0	8,9	3,7	0,9	10,7	4,5	6,2	6,1	3,6
Commerce de détail de revêtements de sols et de murs		8,3	-0,1	-0,9	-1,4	2,8	-2,0	-0,8	6,6	-2,6
Commerce de détail de textiles		8,0	7,4	-0,1	-3,7	9,3	2,4	-1,3	2,5	3,0
Commerce de détail de fleurs		3,9	2,1	11,6	5,5	4,3	2,5	3,8	0,0	3,3
En volume										
Aménagement de l'habitat		3,2	1,6	3,1	5,1	7,0	4,8	4,3	4,5	1,8
Commerce de détail de bricolage		2,4	0,5	3,3	9,2	7,7	7,0	6,0	6,9	2,1
Commerce de détail de quincaillerie		5,3	6,6	2,1	-0,7	9,6	3,6	4,9	4,4	0,9
Commerce de détail de revêtements de sols et de murs		7,9	-1,8	-2,4	-2,2	2,1	-1,9	-1,7	4,9	-5,0
Commerce de détail de textiles		7,7	6,1	-1,4	-4,7	8,9	3,2	-1,9	2,6	2,4
Commerce de détail de fleurs		1,3	0,3	6,5	3,6	3,8	1,5	2,2	-2,0	2,6

Source : Insee - Comptes du commerce

Le secteur du **bricolage**, qui continue à représenter à lui seul plus de la moitié des ventes de cet ensemble de secteurs, connaît une année en demi-teinte. Il continue à progresser mais sa croissance est en net recul après plusieurs années de croissance soutenue : en 2008, ses ventes n'augmentent que de + 2,1 % en volume contre + 6,9 % en 2007 et + 6,0 % en 2006.

Le secteur des **commerces de fleurs** semble épargné par la crise, avec une augmentation de 2,6 % en volume en 2008. Celui des **textiles** enregistre une progression de 2,4 % en volume.

Quant aux ventes de **commerces spécialisés en quincaillerie**, elles n'augmentent en volume que de + 0,9 % tandis que celles des **commerces spécialisés dans les revêtements de sols et murs** chutent de 5,0 %.

¹ Institut de Promotion et d'Études de l'Ameublement

▪ **Culture, loisirs, sport : croissance très modérée**

En 2008, l'activité des magasins de culture-loisirs-sport ralentit fortement : elle croît très modérément de + 0,8 % en volume, après avoir progressé de + 4,9 % en 2007 et + 4,6 % en 2006.

Les trois secteurs composant cet ensemble connaissent des destins variés en valeur et en volume.

Tableau 1-c : Évolution des ventes des magasins de culture-loisirs-sport, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
En %									
En valeur									
Culture-loisirs-sport	11,7	8,6	6,4	3,4	6,0	4,5	3,4	4,1	0,7
Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	4,9	8,6	4,0	-2,7	3,3	-0,6	-1,0	1,3	0,0
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	9,7	7,4	7,8	8,2	6,5	6,4	5,1	4,6	-2,6
Commerce de détail divers en magasin spécialisé	22,2	9,7	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	5,9	3,9
En volume									
Culture-loisirs-sport	12,5	8,6	6,7	3,7	6,1	6,2	4,6	4,9	0,8
Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	3,4	5,9	0,7	-5,9	-2,2	-1,5	-1,6	-0,3	-2,2
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	9,0	6,3	6,8	8,4	6,7	6,4	4,9	4,4	-3,3
Commerce de détail divers en magasin spécialisé	27,2	13,4	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,2	6,4

Source : Insee - Comptes du commerce

Les ventes des **commerces spécialisés dans les produits divers** conservent un rythme élevé en 2008 (+ 6,4 % en volume), mais en baisse par rapport au rythme très soutenu des années précédentes (+ 9,2 % en 2007). Cette progression résulte notamment de la poursuite du dynamisme de la micro informatique (notamment des ordinateurs ultraportables à bas coût), soutenue par la diminution des prix. Ce secteur comprend par ailleurs les jeux vidéos (qui se vendent très bien depuis l'arrivée en 2007 de nouvelles consoles), la téléphonie (dont la progression a ralenti en 2008) et les animaux de compagnie.

Les ventes du **commerce d'articles de sport et de loisirs** enregistrent un fort recul en volume (- 3,3 %) après plusieurs années de hausse (+ 4,4 % en 2007 et + 4,9 % en 2006). Les prix évoluent très modérément ces dernières années (+ 0,7 % en 2008, + 0,1 % en 2007 et 2006). Les vélos de ville continuent à bien se vendre, les systèmes de vélos en libre-service ayant contribué à faire redécouvrir les déplacements à vélo. Ils bénéficient également du développement des pistes cyclables et des zones de stationnement, dans un contexte de prix de carburant élevés et de coût des transports en commun élevé.

Les ventes des commerces de **livres, journaux et papeterie** sont quant à elles de nouveau en repli (- 2,2 % en volume), après une année de stagnation en 2007. Ce sont les journaux qui souffrent le plus, en raison de la concurrence de la presse quotidienne gratuite et d'internet. Les livres et périodiques semblent résister à la concurrence du numérique.

Les trois secteurs connaissent des évolutions très contrastées en volume en 2008 : - 2,2 % pour les *livres, journaux et papeterie*, - 3,3 % pour les *articles de sport et de loisir* et + 6,4 % pour le *commerce de détail divers en magasin spécialisé*, mais un peu plus proches en valeur avec respectivement + 0,0 %, - 2,6 % et + 3,9 %. C'est naturellement du partage volume-prix que résultent les fortes disparités observées en volume.

▪ **Habillement-chaussure : les ventes marquent le pas**

En 2008, les ventes des magasins d'habillement-chaussures font grise mine : elles sont proches de la stagnation en volume (- 0,3 %), après une croissance de + 3,7 % en 2007 et + 5,3 % en 2006. En moyenne, elles avaient progressé de 3,3 % par an sur la période 1999-2007. Dans une conjoncture économique difficile, les ventes ont souffert des arbitrages des ménages.

Malgré des opérations de promotion, les ventes du secteur de l'habillement diminuent de - 0,3 % en volume alors qu'elle avaient progressé de 3,7 % en volume en 2007. Les ventes pour hommes et enfants sont moins touchées que celles de vêtements féminins². Les comportements de consommation des hommes se sont en effet rapprochés de ceux des femmes, les jeunes s'intéressant davantage à la mode ; le marché enfant est quant à lui porté par l'augmentation du nombre des naissances depuis 2000.

² Institut Français de la Mode

Les ventes du secteur des chaussures marquent elles aussi le pas avec un léger repli de - 0,3 % en volume, après une croissance de + 3,8 % en 2007.

Tableau 1-d : Évolution des ventes du commerce de détail d'habillement et de la chaussure, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	En %								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
En valeur									
Habillement-chaussures	2,6	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,3	0,3
Commerce de détail d'habillement	2,8	5,2	4,0	3,4	-1,7	6,5	4,9	4,2	0,2
Commerce de détail de la chaussure	1,7	3,5	1,5	0,1	8,0	-2,9	7,4	5,1	0,6
En volume									
Habillement-chaussures	2,5	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,7	-0,3
Commerce de détail d'habillement	2,6	4,9	3,4	4,0	-1,6	6,4	4,8	3,7	-0,3
Commerce de détail de la chaussure	1,9	2,2	-0,1	0,3	7,2	-3,6	7,4	3,8	-0,3

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ **Autres équipements de la personne : stagnation des ventes**

2008 est également une mauvaise année pour les magasins consacrés aux autres équipements de la personne : leurs ventes stagnent en volume (- 0,6 %) alors qu'elles avaient progressé de + 3,9 % en 2007 et en 2006.

Tableau 1-e : Évolution des ventes des magasins consacrés aux autres équipements de la personne, en valeur et en volume T.T.C.

Évolution des ventes	En %								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
En valeur									
Autres équipements de la personne	8,0	9,3	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,0	2,3
Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	7,3	6,9	-2,3	-3,3	-0,7	1,5	5,9	6,7	2,3
Commerce de détail d'optique et de photographie	5,8	7,2	6,7	6,9	8,1	3,7	8,6	3,4	1,5
Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté	9,0	14,6	8,0	-1,2	9,6	3,1	3,7	7,9	3,2
Commerce de détail de la maroquinerie et d'articles de voyage	14,8	8,5	4,2	-3,7	5,4	6,7	9,5	8,1	2,8
En volume									
Autres équipements de la personne	6,8	6,9	2,1	-1,2	4,9	2,6	3,9	3,9	-0,6
Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	6,0	4,4	-5,0	-4,6	-1,7	0,3	-3,4	0,3	-4,3
Commerce de détail d'optique et de photographie	5,5	6,6	6,3	5,5	6,8	2,6	8,7	2,9	0,2
Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté	6,8	9,7	4,3	-4,5	8,2	3,4	2,5	6,9	0,7
Commerce de détail de la maroquinerie et d'articles de voyage	14,5	7,0	3,0	-3,3	5,5	5,9	8,8	7,1	1,6

Source : Insee - Comptes du commerce

Après la stagnation de 2007 (+ 0,3 % en volume), les ventes des commerces d'**horlogerie et de bijouterie** reculent en 2008 de 4,3 % en volume, en raison notamment de la forte progression des prix de ce secteur (+ 6,9 %).

En 2008, l'activité du commerce de la **parfumerie et des produits de beauté** ne progresse que modérément en volume (+ 0,7 %) après une très bonne année 2008 (+ 6,9 % en volume). Sur la période 1999-2007, elle progressait de 4,6 % par an en moyenne. Ce secteur connaît toutefois de fortes fluctuations.

Les ventes du commerce de détail de la **maroquinerie et des articles de voyage** ralentissent elles aussi : elles n'augmentent que de 1,6 % en 2008 après plusieurs années de croissance soutenue (+ 7,1 % en 2007 et + 8,8 % en 2006).

Les ventes du commerce d'**optique et photographie** sont proches de la stagnation en volume en 2008 (+ 0,2 % après + 2,9 % en 2007). Cette évolution est très inférieure à leur rythme soutenu de + 5,6 % par an de la période 1999-2007. Le développement de la photographie numérique, au détriment de l'argentique, est paradoxalement en partie responsable de ce phénomène. En effet, ces produits échappent en partie au secteur de l'optique et photographie, au profit des magasins spécialisés dans la HI-FI ou l'informatique.

▪ **Autres magasins spécialisés non alimentaires : stagnation des ventes**

Les ventes des autres magasins spécialisés non alimentaires stagnent en volume en 2008 (- 0,7 %). Plus de la moitié des ventes sont celles des commerces de charbons et combustibles, le reste étant composé de celles des commerces de biens d'occasion.

En 2008, les ventes du **commerce de charbons et combustibles** progressent légèrement en volume (+ 0,8 %) après avoir diminué en 2007 (- 4,9 %). En valeur, du fait de la très forte progression des prix en 2008, elles ont progressé de 24,2 %.

Les ventes des **commerces de biens d'occasion** régressent en 2008 (- 2,6 % en volume après + 3,6 % en 2007).

1.2 - Stagnation des ventes des grands magasins, croissance très modeste des autres généralistes non alimentaires

Ce secteur regroupe les grands magasins et les « autres commerces non alimentaires non spécialisés ». Il ralentit fortement en 2008 (+ 0,0 % en volume contre + 4,6 % en 2007).

Tableau 1-f : Évolution des ventes du commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé, en valeur et en volume T.T.C.

	En %									
Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	
En valeur										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	8,4	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,5	0,6	
Grands magasins	5,1	1,6	-0,5	-0,8	6,5	1,3	1,0	4,9	-0,4	
Autres commerces non alimentaires spécialisés	20,9	4,6	8,6	7,4	0,9	3,9	-1,0	3,4	3,6	
En volume										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	8,2	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,6	0,0	
Grands magasins	5,0	0,5	-1,3	-0,7	6,8	2,1	1,2	5,3	-0,7	
Autres commerces non alimentaires spécialisés	20,2	2,8	7,3	6,5	0,5	3,9	-1,5	2,6	2,0	

Source : Insee - Comptes du commerce

En 2008, les ventes des grands magasins sont en léger repli : elles diminuent de 0,7 % en volume après avoir connu une année faste en 2007 (+ 5,3 %). Sur la période 1999-2007, elles progressaient en moyenne de + 2,3 % par an.

Les autres commerces non alimentaires non spécialisés, de type « bazar », qui avaient beaucoup progressé de 2000 à 2003 avec un taux moyen en volume de 9 %, semblent depuis lors plafonner. En 2008, leurs ventes semblent moins touchées par la crise que d'autres secteurs : elles progressent modérément en volume (+ 2,0 %) après avoir augmenté de + 2,6 % en 2007.

1.3 - Recul des ventes des grandes surfaces à prédominance alimentaire

Les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés, magasins populaires, cf. définitions en annexe) ou GSA croissent depuis plusieurs années moins vite que celles de l'ensemble du commerce. Toutefois, leur place est encore prépondérante puisqu'elles réalisent 39 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile.

En 2008, les GSA sont en repli de 1,2 % en volume. Après avoir connu une période de stagnation entre 2004 et 2006, leurs ventes avaient retrouvé en 2007 une progression modeste en volume (+ 2,2 %).

Tableau 1-g : Évolution des ventes des grandes surfaces d'alimentation générale, en valeur et en volume T.T.C.

	En %									
Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	
En valeur										
Grandes surfaces d'alimentation générale	6,2	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	2,9	3,6	
Supermarchés	8,3	4,8	3,6	3,3	-1,8	-0,8	0,6	3,3	4,9	
Hypermarchés	3,7	3,2	3,0	4,3	4,3	2,8	3,0	2,6	2,7	
En volume										
Grandes surfaces d'alimentation générale	2,7	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,2	-1,2	
Supermarchés	4,0	1,7	1,9	1,0	-3,4	-2,6	-1,5	2,0	-1,2	
Hypermarchés	0,6	0,6	1,5	2,6	3,4	2,1	1,9	2,3	-1,3	

Source : Insee - Comptes du commerce

Les **hypermarchés** restent le format de vente prédominant. En 2008, leurs ventes sont en recul avec une baisse de 1,3 % en volume. Leurs ventes en valeur de produits alimentaires progressent de + 4,1 % (soit une baisse de - 0,9 % en volume) ; celles de carburants sont en hausse de 9,9 % en valeur et en baisse de 2,6 % en volume. Leurs ventes d'autres produits non alimentaires diminuent de 1,5 % en valeur et de 1,4 % en volume.

Les ventes des **supermarchés** régressent en 2008 de 1,2 % en volume. Elles évoluent de façon analogue à celles des hypermarchés : progression en valeur des produits alimentaires de 4,5 % en valeur (soit une baisse de - 0,4 % en volume), et augmentation de + 10,0 % en valeur des ventes de carburant (soit une diminution de - 2,5 % en volume).

De 2000 à 2002, les ventes des supermarchés augmentaient à un rythme supérieur à celui des ventes des hypermarchés mais de 2003 à 2007, les hypermarchés ont repris l'avantage. Entre 2003 et 2006, la progression des ventes des hypermarchés atteint en moyenne + 2,5 % en volume et + 3,6 % en valeur, contre - 1,6 % et + 0,3 % pour les supermarchés ; depuis 2007, l'écart entre les progressions des deux formes de ventes s'est réduit.

Les carburants représentent, en 2008, 18 % des ventes en valeur des supermarchés et 12 % de celles des hypermarchés. Ces proportions ont légèrement augmenté par rapport à 2007.

1.4- Recul des ventes dans le petit commerce alimentaire

Le petit commerce alimentaire comprend les secteurs de l'alimentation spécialisée et artisanat commercial, ainsi que les petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés.

Tableau 1-h : Évolution des ventes du petit commerce alimentaire en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
En valeur									
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	5,7	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,3	1,4
Boulangeries-pâtisseries	0,3	3,8	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,0	2,3
Boucheries-charcuteries	1,1	3,3	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	0,9	2,8
Autres magasins d'alimentation spécialisée	13,1	2,0	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,3	0,0
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	1,7	6,3	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,7	3,9
En volume									
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	3,1	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,4	-2,6
Boulangeries-pâtisseries	-1,4	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,3	-1,9
Boucheries-charcuteries	-1,7	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-1,0	-1,6
Autres magasins d'alimentation spécialisée	10,0	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,3	-3,6
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	-0,7	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,5	-0,7

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ Alimentation spécialisée et artisanat commercial : fort recul des ventes

En 2008, les ventes de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial se détériorent de 2,6 % après une croissance très modérée de + 0,4 % en 2007. Après un recul sensible observé en 2003 et 2004, elles tendaient à stagner en volume depuis 2005.

Cette baisse est largement due à la forte chute des ventes en volume des débiteurs de tabac en 2008 (- 8,3 % après + 0,2 % en 2007) qui font partie de la catégorie des « **autres magasins d'alimentation spécialisée** ». Cette baisse fait suite au renforcement de l'interdiction de fumer dans les lieux à usage collectif ainsi qu'aux hausses de prix successives du tabac (+ 3,9 % en 2008 après + 2,6 % en 2007).

En 2008, les ventes de l'ensemble des **boulangeries-pâtisseries** régressent (- 1,9 % en volume). La croissance de ce secteur est fluctuante depuis 2000, autour d'une tendance proche de la stagnation en volume (+ 0,4 % par an en moyenne).

L'activité des **boucheries et charcuteries** baisse à nouveau en 2008 (- 1,6 % en volume), ce qui est proche de son rythme moyen sur la période 1999-2007 (- 1,8 % par an).

▪ Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés : léger repli des ventes

En 2008, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale sont en repli en 2008 (- 0,7 % en volume) après avoir augmenté de + 0,5 % en 2007.

Les ventes des **commerces d'alimentation générale** sont en repli en volume en 2008 (- 0,9 %) après une croissance modeste de + 1,3 % en 2007.

Les ventes du **commerce de détail de produits surgelés** ralentissent également avec une croissance très modérée de + 0,4 % en volume (contre + 1,6 % en 2007). Elles ont connu une période de croissance soutenue à un rythme moyen de + 7,5 % en volume entre 2003 et 2005.

Enfin, les ventes des **supérettes** sont en léger repli en volume en 2008 (- 0,7 % après - 0,9 % en 2007), ce qui est proche de leur tendance récente.

1.5 - Baisse de régime pour les ventes des pharmacies

La croissance des ventes en volume des commerces de produits pharmaceutiques, d'articles médicaux et orthopédiques se fait à un rythme ralenti de 3,9 % en 2008 (contre + 5,2 % en 2007 et + 7,9 % en 2006). Ce taux est inférieur à celui des années 1999-2007 (+ 6,9 % par an en moyenne). L'année 2008 a été marquée par le déremboursement de certains médicaments et par l'entrée en vigueur au 1^{er} janvier de la franchise de 50 centimes d'euro par boîte de médicaments. En valeur, la progression des ventes n'est que de + 2,1 % en 2008, le développement du marché des médicaments génériques entraînant une baisse des prix.

D'une façon générale, les biens médicaux se distinguent des autres biens de consommation pour au moins deux raisons. Premièrement, ce n'est pas, en général, le consommateur qui prend la décision de l'achat (prescription), et ce n'est pas lui qui supporte directement la majeure partie de la dépense, ce qui rend les arbitrages de dépenses sur ces biens très différents de ceux portant sur les autres biens de consommation. Deuxièmement, les pouvoirs publics s'efforçant continuellement de contenir les dépenses au moyen de régulations (déremboursement etc.), la demande de ce secteur est donc affectée plus régulièrement que d'autres par des changements réglementaires. Et à l'inverse, des campagnes de prévention nouvelles, des épidémies hivernales plus virulentes ou l'arrivée de traitements coûteux augmentent les dépenses. Ces spécificités relatives à l'offre et la demande de ce secteur peuvent donc conduire à des singularités par rapport à l'évolution de la consommation sur autres produits.

1.6 - Commerce hors magasin : progression des performances de la vente à distance spécialisée, repli de la vente sur catalogue général

Ce secteur comprend les ventes par correspondances, le commerce de détail sur éventaires et marchés, la vente à domicile et la vente par automate.

En 2008, les ventes à distance (ou ventes par correspondance selon la nomenclature actuelle) stagnent en volume, en deçà du rythme moyen de 4,4 % par an soutenu depuis 2000. Cette stagnation masque des évolutions opposées de la vente par correspondance spécialisée et de celle sur catalogue général.

La **vente à distance spécialisée**, toujours plus dynamique que celle sur catalogue général, croît de 4,3 % en volume en 2008 après + 3,7 % en 2007. Avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs se sont encore davantage tournés vers les sites internet, considérés comme moins chers que les magasins et accessibles à toute heure. Cette progression reste inférieure au rythme moyen de la période 1999-2007 de + 6,9 % par an.

A l'inverse, la **vente à distance généraliste** connaît des difficultés en 2008 : les ventes sont en repli de 4,5 % après une modeste progression de 1,1 % en 2007. Cette évolution est très en retrait par rapport à sa tendance récente de + 2,4 % par an.

Parmi les autres secteurs du commerce hors magasin, les **ventes du commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés** sont en baisse en volume en 2008 (- 2,1 % après - 0,5 % en 2007). Leur rythme moyen est proche de la stagnation en volume (+ 0,2 %) sur la période 2001-2006.

Encadré 1 : Les créations* d'entreprises diminuent légèrement dans le commerce de détail

Entre début 2007 et début 2008, le stock d'entreprises a augmenté de 1,4 % dans le commerce de détail (hors artisanat commercial) après avoir augmenté de 3,8 % en 2006. En 2008, les créations diminuent légèrement alors qu'elles augmentaient fortement en 2007 (- 0,4 % après + 10,9 %).

Au 1er janvier 2007, le commerce de détail représente 58 % des entreprises commerciales (y compris artisanat), soit environ 407 000 entreprises. Plus de la moitié relèvent du commerce de détail non alimentaire en magasins spécialisés. Parmi elles, 56 % appartiennent aux secteurs habillement-chaussures, culture-loisirs-sport et autres équipements de la personne.

Tableau 4
Créations d'entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial entre 2005 et 2008 (en milliers)

SECTEURS D'ACTIVITÉ	Nombre d'entreprises créées				Évolution en %		
	2005	2006	2007	2008	2006/2005	2007/2006	2008/2007
CD à prédominance alimentaire, en magasin non spécialisé	2,0	2,1	2,3	2,3	4,3	6,0	3,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	3,6	3,8	4,2	4,0	4,9	12,1	-5,4
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	0,5	0,6	0,6	0,9	6,1	11,3	43,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	19,3	19,7	21,5	19,3	2,0	9,1	-10,3
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	0,4	0,5	0,7	0,7	6,9	50,2	-2,4
<i>CD habillement - chaussures</i>	3,8	4,1	4,9	4,6	7,4	18,1	-5,2
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	1,4	1,4	1,6	1,4	0,5	15,4	-12,1
<i>CD d'équipement du foyer</i>	2,5	2,4	2,6	2,4	-3,4	9,2	-8,3
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	2,5	2,7	2,9	2,4	8,5	7,6	-16,2
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	6,9	6,6	6,9	6,6	-5,0	5,3	-5,1
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	1,8	2,1	1,9	1,2	15,6	-8,3	-37,1
CD hors magasin et vente par correspondance	16,7	17,3	19,6	21,6	3,2	13,6	9,9
<i>dont vente par correspondance</i>	1,4	2,2	3,2	3,7	63,9	43,9	14,5
<i>dont CD alimentaire sur éventaires et marchés</i>	3,9	3,9	4,5	3,8	0,5	13,8	-14,2
Réparation d'articles personnels et domestiques	1,3	1,2	1,3	1,2	-3,3	4,9	-5,9
Total commerce de détail et réparation	43,5	44,6	49,5	49,3	2,7	10,9	-0,4
Total artisanat commercial	2,5	2,7	3,3	5,6	8,2	23,7	68,3

Source : Insee - Sirene

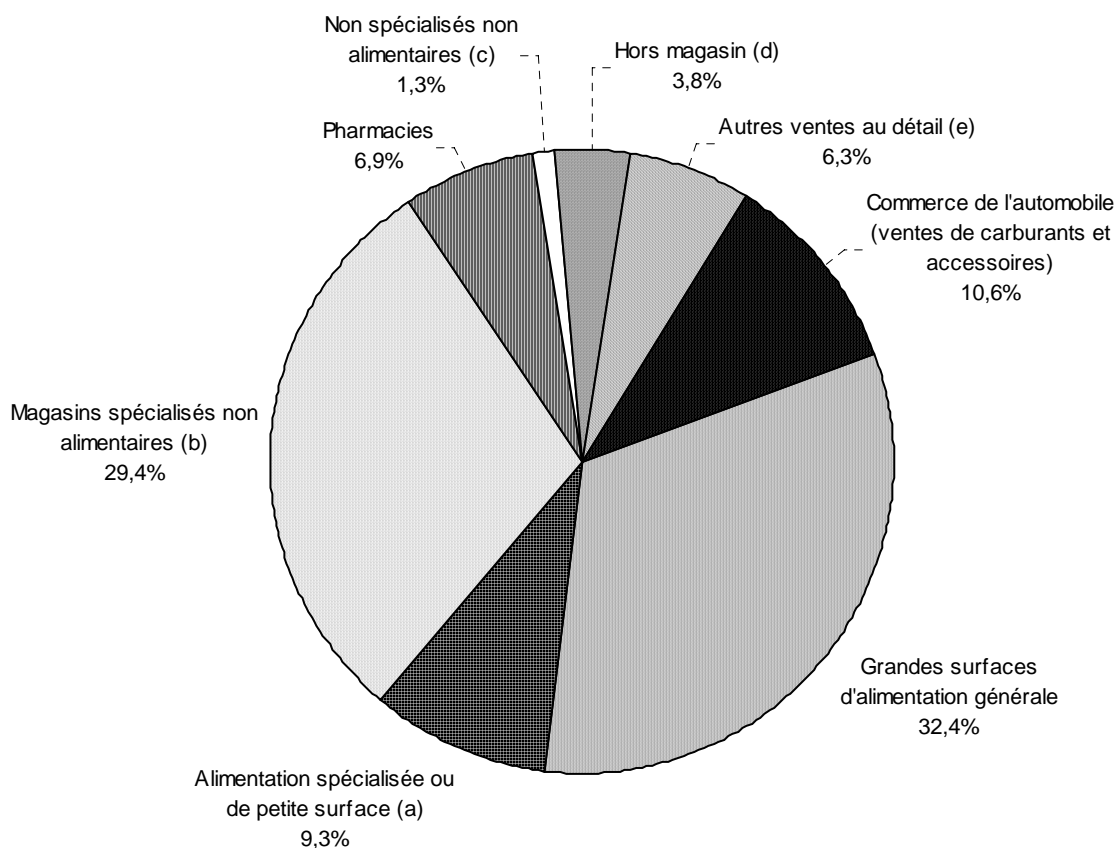
(*) : Depuis le 1er janvier 2007 les notions de la démographie des entreprises ont été modifiées (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

(*) L'évolution 2007-2008 des créations d'entreprises de l'artisanat commercial est entachée d'une discontinuité. Celle-ci est le fait d'une meilleure connaissance de l'activité principale des entreprises créées au cours de la période 2007-2008. En effet durant cette période, les travaux liés aux changements de nomenclature ont permis de réévaluer plus précisément le champ des industries agro-alimentaires.

2 - Les parts de marché par forme de vente : dans l'alimentaire, léger repli des hypermarchés

En 2008, l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial assure **83,1 % des ventes de produits commercialisables hors ventes d'automobiles**³ (graphique 1 et tableau 5). Les secteurs du commerce et de la réparation automobile réalisent 10,6 % de ces ventes, tandis que les autres secteurs (grossistes, producteurs, et prestataires de services) réalisent le complément, soit 6,3 % du total des ventes au détail de marchandises, lors de ventes directes aux particuliers à titre accessoire. Le partage de ce marché, qui atteint 557 milliards d'euros en 2008, entre les trois grandes formes de vente évolue naturellement peu au cours du temps. Un point de part de marché représente, toutes taxes comprises, 5,57 milliards d'euros en 2008.

Graphique 1 : Parts de marché par forme de vente (en pourcentage des ventes des produits commercialisables hors véhicules automobiles) en 2008



(a) Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale

(b) Y compris réparation domestique

(c) Grands magasins, drugstores, bazars...

(d) Vente par correspondance, marchés et autres...

(e) Ventes au détail des grossistes et prestataires de services, ventes directes des producteurs

Source : Insee - Comptes du commerce.

³ Par convention, l'analyse des parts de marché porte sur les *ventes au détail TTC* de produits commercialisables hors ventes de véhicules, caravanes, remorques, neufs ou d'occasion, et hors entretien et réparation de véhicules, mais y compris produits liés à l'automobile. Les produits liés à l'automobile comprennent les pièces détachées et les pneumatiques, même dans le cas où ils sont montés par les réparateurs, ainsi que les carburants et lubrifiants.

Tableau 5 : Parts de marché - Ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), en valeur T.T.C.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	10,4	10,2	10,1	10,2	10,1	10,0	9,7	9,5	9,4	9,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	34,4	34,4	34,2	34,1	34,1	33,5	32,8	32,4	32,3	32,4
Supermarchés	13,8	14,1	14,2	14,2	14,1	13,4	12,8	12,5	12,5	12,7
Hypermarchés	20,0	19,5	19,3	19,2	19,3	19,4	19,3	19,3	19,1	19,1
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	6,1	6,2	6,3	6,5	6,6	6,8	6,9	7,0	7,0	6,9
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	27,1	27,4	27,9	28,1	27,9	28,1	28,5	28,9	29,3	29,0
Commerce hors magasin	4,3	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8
Vente par correspondance	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1
Autres	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	84,1	84,3	84,5	84,7	84,5	84,3	83,6	83,4	83,5	83,1
Ventes au détail du commerce automobile (2)	9,2	9,2	9,1	9,1	9,2	9,4	10,1	10,3	10,3	10,6
Autres ventes au détail (3)	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,2	6,3	6,3	6,3	6,3
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	397	421	441	456	472	489	506	523	541	557

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du commerce

Sur le moyen terme (1999-2008), on peut discerner plusieurs tendances au sein des secteurs commerciaux.

La part des GSA a diminué de 2,0 points pour s'établir à 32,4 % en 2008 (soit une baisse relative de 6 %), tandis que la part des commerces alimentaires spécialisés a reculé de 1,1 point (ce qui correspond à une baisse relative proche de 11 %). Cet effritement des parts de marché des secteurs alimentaires et à prédominance alimentaire est à mettre en relation avec la régression de la part en valeur des produits alimentaires dans l'ensemble de la consommation des ménages (- 0,8 point⁴).

Parallèlement, la part des commerces non alimentaires spécialisés a progressé de 1,9 points (soit une augmentation relative de 7 %) et celle des pharmacies de 0,8 point (ce qui correspond à environ 13 % en valeur relative).

Enfin, la part du commerce et réparation automobile, stable jusqu'à 2004, a progressé au total de plus d'un point entre 2004 et 2008 sous l'effet principal de la hausse du prix des carburants.

2.1 - Dans l'alimentaire, léger repli des hypermarchés

Les **grandes surfaces d'alimentation générale** commercialisent plus des deux tiers des produits alimentaires (hors tabac) (tableau 6) : en 2008, leur part de marché sur ces produits s'élève à 67,3 %. Elle s'était accrue jusqu'en 2003 (progression ininterrompue de 67,1 % en 1999 à 68,3 % en 2003) mais a tendance à diminuer depuis 2004.

Le repli concerne surtout les hypermarchés tandis que les supermarchés maintiennent leurs positions. Les prix de l'essence ayant fortement augmenté, les consommateurs privilégient en effet la proximité et donc les supermarchés. De plus, dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, ils se tournent davantage vers les hard-discounts dont les deux tiers environ sont classés parmi les supermarchés.

De 1999 jusqu'en 2004, hypermarchés et supermarchés avaient connu des évolutions à peu près opposées, et complémentaires puisque la part de l'ensemble avait peu varié : les hypermarchés avaient perdu du terrain (environ deux points) tandis que les supermarchés en avaient gagné un peu plus (deux points et demi).

En 2008, la part des **petites surfaces alimentaires** (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) est quasiment stable (8,4 %).

La part des **commerces alimentaires spécialisés**, y compris l'artisanat commercial, s'élève à 16,6 % en 2008. Depuis 2003, les commerces alimentaires spécialisés semblent réussir à maintenir leurs positions, à l'exception des boucheries-charcuteries qui ont perdu du terrain (un demi-point). Jusqu'en 2003, les parts de marché des commerces alimentaires spécialisés tendaient à diminuer ; cette baisse était plus marquée pour les boucheries⁵, bien que la consommation de viandes par les ménages soit quasi stable, ce qui traduisait la concurrence des GSA. Les boulangeries-pâtisseries et les autres magasins d'alimentation spécialisée résistent mieux.

La **vente à distance** reste encore marginale en matière de produits alimentaires (0,5% des ventes totales en 2008).

Les **autres formes de commerce hors magasins** (marchés, vente par automate, vente à domicile) ont assuré 3,4 % des ventes de produits alimentaires en 2008 et, dans l'ensemble, résistent bien.

⁴ Voir tableau 3 de la Vue d'ensemble

⁵ Voir tableau III-2 en annexes

Tableau 6 : Parts de marché - Produits alimentaires (hors tabac), en valeur T.T.C.

Formes de vente *	En %									
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,6	17,2	17,1	16,8	17,1	17,0	17,0	16,8	16,6
Boulangeries-pâtisseries	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,5	6,6	6,5	6,5	6,3
Boucheries-charcuteries	6,3	6,1	6,0	5,9	5,6	5,5	5,4	5,3	5,2	5,1
Autres magasins d'alimentation spécialisée	4,7	5,1	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5	8,4	8,3	8,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	67,7	68,0	68,2	68,3	67,9	67,4	67,3	67,5	67,3
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,0	33,0	33,1	33,0
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	33,0	33,0	32,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Commerce hors magasin	4,0	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8
Vente par correspondance	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
Autres	3,7	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	97,9	97,9	97,9	97,8	97,7	97,6	97,2	97,0	96,9	96,7
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,6	0,8
Autres ventes au détail (1)	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	128	133	140	146	150	153	155	159	163	171

(1) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du commerce

2.2 - Dans le non alimentaire, stabilité des grandes surfaces grâce aux carburants

En termes de parts de marché, les **grandes surfaces d'alimentation générale** détiennent près d'un cinquième du marché des produits non alimentaires (tableau 7) : en 2008, leur part s'élève à 17,7 %, ce qui est stable par rapport à 2007. Les produits non alimentaires représentent un cinquième des ventes des supermarchés et près de la moitié de celles des hypermarchés.

Les parts des GSA ont progressé jusqu'en 2000 avec 20,1 % des ventes puis se sont érodées face à la concurrence des grandes surfaces spécialisées. En 2008, elles limitent le recul de leurs parts dans le non alimentaire grâce aux produits liés à l'automobile et plus précisément aux carburants : sur le marché de l'ensemble des produits liés à l'automobile (tableau 8), elles progressent de 0,8 point en raison de la forte hausse des prix des carburants en 2008 (+ 12,8 %) qui n'a pas occasionné une baisse équivalente des volumes vendus. En effet, les carburants constituent pour elles la quasi-totalité des produits liés à l'automobile alors que pour le commerce automobile, ils n'en représentent qu'un tiers. Ainsi, sur le marché des produits non alimentaires hors produits liés à l'automobile, les GSA sont en recul de 0,5 points.

En 2008, le **commerce non alimentaire spécialisé** représente 42,8 % du marché des produits non alimentaires, soit une légère baisse de 0,2 point par rapport à 2007. Il est pénalisé par l'envolée des prix des carburants (qui ne font pas partie de l'offre de ces commerces), qui a entraîné une forte augmentation de leurs ventes en valeur et donc occasionné une baisse des parts de marché du commerce spécialisé sur les produits non alimentaires.

De 1999 à 2002, le commerce non alimentaire spécialisé a développé ses positions en gagnant plus d'un point de part de marché, pour atteindre 42,4 % du marché non alimentaire, puis a connu un léger recul jusqu'à 2004 avant de progresser de nouveau. Le récent développement de ces commerces est à mettre à l'actif de grandes surfaces spécialisées appartenant à de grands groupes de distribution, mais aussi à des commerces de taille diverse organisés en réseaux. Ces liens contractuels non capitalistiques (franchise, groupements d'indépendants) permettent aux différents acteurs de doser la part de risque économique qu'ils entendent assumer et, corrélativement, le degré d'indépendance dont ils souhaitent disposer vis-à-vis de leurs partenaires.

La part des **grands magasins** reste stable en 2008. Ils représentent depuis 1999 environ 2 % du marché des produits non alimentaires.

Sur la même période, la **vente par correspondance** (VPC) généraliste et spécialisée (principale composante du commerce hors magasin) maintient à peine sa part de marché dans le domaine non alimentaire en 2008 (3,0 %). La percée réelle des ventes sur internet reste actuellement sans impact visible sur le marché de l'ensemble des produits commercialisés par le secteur de la VPC. En effet d'une part, le commerce électronique concerne d'autres secteurs d'activité dans le commerce ou les services (en particulier, les plus gros chiffres d'affaires du commerce électronique concernent les ventes de services et notamment les voyages). D'autre part, il peut y avoir substitution entre vente par correspondance traditionnelle et commerce électronique.

Les **commerces non alimentaires sur marchés** et la **vente à domicile** voient leurs parts de marché grignotées depuis 1999, et ne dépassent pas 0,9 % du marché en 2008.

Tableau 7 : Parts de marché - *Produits non alimentaires* (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en valeur T.T.C.

En %

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8
Grandes surfaces d'alimentation générale	19,9	20,1	19,4	19,0	19,1	18,7	18,3	17,9	17,7	17,7
Supermarchés	6,1	6,4	6,3	5,6	5,6	4,5	4,1	3,7	3,7	3,9
Hypermarchés	13,4	13,1	12,7	12,9	13,0	13,8	13,8	13,9	13,7	13,5
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9
Pharmacies et c. d'articles médicaux et orthopédiques	9,4	9,4	9,7	9,9	10,1	10,3	10,3	10,4	10,3	10,3
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	41,1	41,1	41,9	42,4	42,1	42,0	42,1	42,5	43,0	42,8
Commerce hors magasin	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3	4,5	4,3	4,2	4,1	3,9
Vente par correspondance	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,3	3,2	3,2	3,1	3,0
Autres	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	79,0	79,2	79,4	79,6	79,5	79,3	78,5	78,5	78,5	78,0
Ventes au détail du commerce automobile (2)	14,1	14,1	14,0	13,9	14,0	14,2	15,0	15,1	15,1	15,7
Autres ventes au détail (3)	6,9	6,8	6,6	6,4	6,5	6,5	6,4	6,4	6,4	6,4
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	257	275	286	295	307	321	335	348	361	370

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du commerce

Sur le marché des **produits liés à l'automobile** (inclus dans les produits non alimentaires), les secteurs du commerce et réparation automobile réalisent 65,0 % des ventes en 2008 (tableau 8). La prépondérance de ces secteurs repose sur les pièces détachées et équipements automobiles, produits sur lesquels les commerces spécialisés sont peu concurrencés ; la grande distribution n'y parvient que sur des segments spécifiques de ce marché.

Toutefois, en 2008, la part de marché du commerce et réparation automobile est en baisse de 0,6 point tandis que celle des grandes surfaces d'alimentation générale progresse de 0,8 point. Cela s'explique par l'effet de structure évoqué précédemment : l'envolée des prix à la pompe a entraîné une forte hausse des ventes de carburants en valeur ; or ces derniers constituent pour les GSA la quasi-totalité des produits liés à l'automobile alors qu'ils n'en représentent qu'un tiers pour le commerce automobile.

Tableau 8 : Parts de marché - *Produits liés à l'automobile* (carburants, lubrifiants, accessoires automobiles, pneus), en valeur T.T.C.

	En %									
Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Grandes surfaces d'alimentation générale	29,9	32,0	31,1	30,3	30,6	31,0	30,9	31,1	30,9	31,7
Commerces de détail de charbons et combustibles et divers	1,5	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	0,8	0,8	0,8	0,7
Commerce et réparation automobile (1)	64,7	62,6	63,7	64,7	65,0	64,9	65,6	65,5	65,6	65,0
Autres ventes au détail (2)	3,9	3,9	3,7	3,6	3,2	3,0	2,7	2,6	2,7	2,5
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	52	57	58	59	62	65	71	73	76	81

(1) Stations-services indépendantes, garages, commerce de détail d'équipement automobile

(2) Principalement ventes directes des producteurs (en particulier des raffineurs)

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du commerce.

Encadré 2 : Méthodologie du Passage Produits-Secteurs (PPS) sur les ventes

Les données sur le commerce de détail figurant dans le présent rapport sont issues, pour partie, du "Passage Produits Secteurs" sur les ventes. Il s'agit du tableau ventilant les ventes des secteurs d'établissements entre les différents produits.

Principes généraux

Le PPS vise à réconcilier deux grandeurs économiques relevant de deux approches différentes :

- la consommation des ménages en 42 produits "commercialisables"⁶
- l'activité des 58 secteurs commerciaux, mesurée par leurs chiffres d'affaires

La réconciliation s'effectue sur un concept intermédiaire entre ces deux approches : celui des ventes, qui sont naturellement des achats du point de vue des ménages. La mise en cohérence des deux approches (consommation et chiffres d'affaires) consiste à établir une matrice répartissant les ventes de chaque secteur entre les différents produits (ou les achats des ménages entre les différents secteurs commerciaux, ce qui est une autre façon de dire la même chose). Cette répartition est obtenue par une procédure mathématique de « calage sur marges » déterminant la répartition la plus proche de celle de l'année précédente, les nouvelles marges (ventes issues de la consommation et ventes issues des chiffres d'affaires) étant données.

Détails des opérations

Une double séquence d'opérations est d'abord nécessaire pour passer de la consommation aux ventes, et des chiffres d'affaires des secteurs aux ventes. La somme des ventes issues des chiffres d'affaires des secteurs est ensuite rendue égale à la somme des ventes issues de la consommation par simple "règle de trois".

1. Première séquence : la consommation est "retraitée" pour tenir compte des produits achetés par des utilisateurs professionnels (artisan achetant des fournitures dans un magasin de bricolage...) ainsi que des produits acquis par les ménages ayant la nature d'un investissement et non d'une consommation (biens destinés au gros entretien du logement notamment). La consommation des biens d'occasion, qui ne prend en compte que la marge des intermédiaires professionnels, est également redressée de façon à reconstituer les ventes correspondantes.

2. Deuxième séquence : le traitement des chiffres d'affaires comporte deux étapes.

La première étape consiste à effectuer un *passage secteur d'entreprise* → *secteur d'établissement*, c'est-à-dire à estimer les chiffres d'affaires des secteurs d'établissements à partir des chiffres d'affaires des secteurs d'entreprises.

Ce passage est nécessaire car les chiffres d'affaires sont naturellement disponibles au niveau des entreprises alors que la structure par produits des ventes est plus directement liée à l'activité principale des établissements (ou forme de vente⁷) qu'à celle de l'entreprise ; ainsi, la part des produits alimentaires est prépondérante pour les supermarchés alors qu'elle est voisine de la moitié pour les hypermarchés. Or, certaines entreprises du secteur de l'alimentation générale gèrent plusieurs formes de vente (par exemple, des entreprises gérant principalement des hypermarchés peuvent également gérer des supermarchés ou des supérettes). Par conséquent, la ventilation par produits des ventes est plus précise si elle s'appuie sur les CA des secteurs d'établissements.

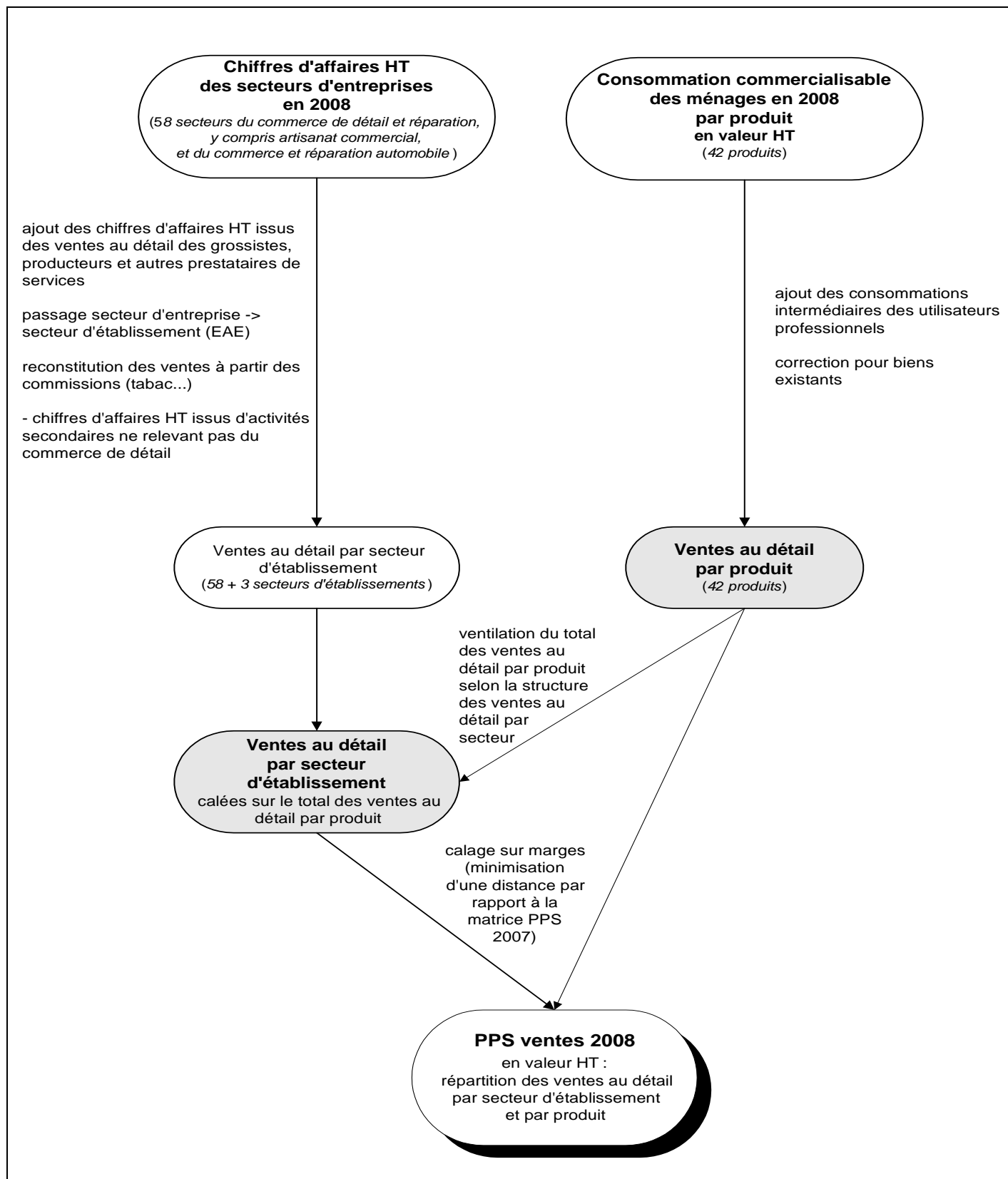
Pour les secteurs du commerce de détail, la matrice retraçant le passage secteur d'entreprise → secteur d'établissement peut être obtenue en exploitant le volet *forme de vente* de l'EAE. Pour les secteurs du commerce et réparation automobile, ce volet n'existe pas dans l'EAE. En début de base, la zone de la matrice correspondant aux entreprises et établissements de l'automobile est donc diagonale, ce qui signifie que les secteurs d'entreprises et les secteurs d'établissements sont identiques. Il en est de même pour les secteurs de l'artisanat commercial.

La deuxième étape consiste à défalquer les fractions de chiffres d'affaires correspondant à des *activités ne relevant pas du commerce de détail*, et à redresser les "*commissions*" pour calculer les ventes correspondantes.

⁶ La consommation "commercialisable" transite principalement par les secteurs du commerce. Les services n'en font pas partie, ni certains biens tels que l'électricité, l'eau, le gaz de ville distribués par des réseaux.

⁷ La notion de forme de vente est proche de celle d'établissement ou de magasin. La locution "forme de vente" est plus générale car elle convient mieux au commerce hors magasin (vente à distance, marchés sur évenitaires etc..).

Schéma du passage produits-secteurs sur les ventes :



Encadré 3 : La mesure en volume de l'activité des formes de vente

Le passage produits-secteurs, c'est-à-dire le tableau ventilant les ventes des secteurs d'établissements¹ entre les différents produits, est établi sur des données en valeur HT. Pour obtenir un tableau équivalent en volume, on déflate les données en valeur par des indices de prix.

Il n'existe pas d'indices de prix détaillés par forme de vente

A défaut d'indices de prix très détaillés reflétant l'évolution spécifique du prix de chaque produit dans chaque forme de vente, on ne dispose pour chaque produit que d'un indice de prix France entière et toutes formes de ventes confondues. Ces indices, agrégés en 42 produits, sont utilisés pour déflater les données en valeur et en déduire les ventes en volume. Ainsi, pour un produit donné, le même indice de prix est appliqué aux ventes de toutes les formes de ventes commercialisant ce produit.

Les ventes en volume sont agrégées, ce qui permet de calculer des indices de prix par forme de vente. Ceux-ci tiennent compte de la structure des ventes de chaque forme de vente par produit mais ne reflètent pas le comportement spécifique de prix de la forme de vente. On fait ainsi l'hypothèse, non pas que les prix sont égaux d'une forme de vente à l'autre, mais que leurs évolutions sont égales.

Considérons, par exemple, la situation schématique où les ventes des hypermarchés seraient constituées pour 50 % de produits alimentaires et pour 50 % de produits manufacturés, alors que celles des supermarchés seraient constituées pour 80 % de produits alimentaires et pour 20 % de produits manufacturés. Notre méthode consiste, pour chaque produit, à appliquer le même indice élémentaire aux deux formes de ventes (par exemple + 2 % pour l'alimentaire et - 2 % pour les produits manufacturés. L'indice de prix d'ensemble des hypermarchés serait égal à 0 % et celui des supermarchés à 1,2 %.

Les indices de prix agrégés dans la grande distribution calculés par l'INSEE ne sont pas utilisables dans le PPS

Pour calculer l'indice des prix à la consommation, l'INSEE collecte les prix dans différentes formes de vente et différentes agglomérations puis les agrège pour obtenir l'indice national. L'échantillon de l'indice est optimisé de façon que, pour un produit donné, l'indice national toutes formes de ventes et agglomérations confondues présente une précision (mesurée par l'écart-type) acceptable. Il serait matériellement possible de calculer des indices par forme de vente mais leur précision ne serait pas suffisante. En effet, la variable "forme de vente" est utilisée pour le tirage de l'échantillon, mais n'intervient pas dans le calcul de l'indice, c'est-à-dire que l'agrégat le plus élémentaire regroupe les différentes formes de vente.

Toutefois, depuis quelques années, l'INSEE calcule des indices de prix dans la grande distribution. Ces indices concernent quatre formes de vente : *hypermarchés*, *supermarchés*, *grande distribution étendue* (c'est-à-dire hypermarchés + supermarchés + supérettes, hors hard discount) et *autres formes de ventes*. Ces indices ne sont toutefois pas utilisables dans le PPS car, pour conserver une bonne précision, ils ne portent pas sur les produits élémentaires mais sur des regroupements de produits (viandes, boissons, autres produits alimentaires, produits d'entretien-hygiène-beauté). Ils ont en effet été conçus non comme des *déflateurs* mais comme des *comparateurs* de l'évolution des prix dans la grande distribution et dans le reste de l'appareil commercial. Par construction, ils reposent donc sur un panier commun de consommation.

Encadré 4 : Évaluation et révision des ventes au détail

Le passage produits-secteurs est issu de deux sources : la consommation commercialisable des ménages et les chiffres d'affaires des secteurs commerciaux. Les évolutions des ventes au détail, sur lesquelles est effectuée la réconciliation de ces deux sources, sont donc sensibles aux révisions de la consommation commercialisable d'une part, et aux changements de secteur des entreprises d'une année à l'autre, notamment lors des restructurations.

Les évolutions des ventes au détail présentées sur l'année 2008 sont **provisoires** (p). Elles sont issues de la version provisoire de la consommation commercialisable et des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'INSEE à partir des déclarations que remplissent les entreprises pour le paiement de la TVA. Par construction, le traitement des restructurations pour ces indices au moment des évaluations provisoires diffère légèrement du traitement effectué *in fine* sur les déclarations fiscales des entreprises.

Les évolutions pour l'année 2007 portent sur un compte dit **révisé** (r) ou **semi-définitif** (sd) car elles révisent les évaluations provisoires 2007 (diffusées lors de la commission de décembre 2008). Elles s'appuient sur la version semi-définitive de la consommation commercialisable et sur les sources fiscales du Système Unifié de Statistiques d'Entreprises (SUSE). Les évolutions de chiffres d'affaires sont calculées sur un champ quasi-exhaustif prenant en compte un certain nombre de restructurations.

Les évolutions de 2006 sont **définitives** (def). Elles sont établies à partir de la version définitive de la consommation commercialisable et du traitement des déclarations fiscales des entreprises complétées par les résultats de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce. Les évolutions de chiffres d'affaires, dont découlent celles des ventes au détail, sont calculées à partir de niveaux sur un champ exhaustif.

Révisions de l'évolution des ventes au détail des secteurs du commerce de détail et artisanat à caractère commercial :

Évolutions en **valeur** :

Rapport de...	2005	2006	2007	2008
juin 2009	+2,6 (def)	+3,1 (def)	+3,4 (r)	+2,5 (p)
décembre 2008	+2,6 (def)	+3,1 (def)	+2,9 (p)	
juin 2008	+2,6 (def)	+2,6 (r)	+3,0 (p)	
décembre 2007	+2,7 (def*)	+2,5 (p)		
juin 2007	+2,1 (r)	+2,5 (p)		
décembre 2006	+1,9 (p)			
mai 2006	+1,9 (p)			

Évolutions en **volume** :

Rapport de...	2005	2006	2007	2008
juin 2009	+2,4 (def)	+2,8 (def)	+3,4 (r)	+0,2 (p)
décembre 2008	+2,4 (def)	+2,8 (def)	+2,9 (p)	
juin 2008	+2,4 (def)	+2,3 (r)	+2,9 (p)	
décembre 2007	+2,6 (def*)	+2,1 (p)		
juin 2007	+2,0 (r)	+2,1 (p)		
décembre 2006	+1,7 (p)			
mai 2006	+1,7 (p)			

(def) données définitives (r) données révisées ou semi-définitives (p) données provisoires

* Lors de la commission de décembre 2007, la version définitive de la consommation commercialisable n'était pas disponible.

3 - Le grand commerce non alimentaire spécialisé ralentit en 2008

Depuis quelques années, les secteurs du commerce non alimentaire spécialisé se développent plus vite que ceux du commerce alimentaire et parmi eux, le *grand commerce*⁸ progresse plus vite que l'ensemble du secteur⁹. Ainsi, sur la période 2000-2007, le taux de croissance annuel moyen de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé¹⁰, grand ou petit, est de 5,6 % en volume et celui du grand commerce non alimentaire spécialisé atteint 9,0 %.

On doit toutefois distinguer deux périodes : d'abord une croissance très vive jusque vers 2001-2002, de l'ordre de 6 à 7 % par an pour l'ensemble et de 11 à 12 % pour le grand commerce, ensuite une croissance plus modérée, de l'ordre de 3 à 7 % par an pour l'ensemble et de 7 à 10 % pour le grand commerce.

L'année 2008 marque une rupture dans l'évolution du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé, qui ralentit fortement : ses taux de croissance ne sont plus que de 3,2 % en volume et de 2,9 % en valeur (à comparer respectivement à + 1,9 % et + 1,6 % pour l'ensemble du secteur). Le grand commerce continue cependant à renforcer ses positions¹¹. En 2006, il représentait 44,9 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de ces secteurs, contre 45,9 % en 2007 et 46,5 % en 2008 : sa part tend donc à progresser.

Tableau 9 : Évolution économique du chiffre d'affaires en valeur (en millions d'euros hors taxes) du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé, et contribution des franchissements de seuil (*)

		Évolution en %, contribution en points								Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires HT en millions d'euros
Secteurs		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007
Habillement-chaussures	Évolution économique	5,5	6,7	9,2	2,7	4,5	4,5	1,9	14,9	174	14 384
	Contribution effet seuil	0,6	0,3	0,5	0,3	2,0	0,0	-0,4	0,6		
Autres équipements de la personne	Évolution économique	20,9	15,1	14,9	9,4	1,2	4,3	5,4	13,0	48	4 972
	Contribution effet seuil	1,0	2,6	3,0	3,1	2,0	3,3	4,2	0,0		
Culture-loisirs-sports	Évolution économique	9,5	16,5	18,8	15,5	4,6	11,9	10,4	3,8	72	10 931
	Contribution effet seuil	2,0	5,5	-1,6	-1,8	0,2	-2,1	1,6	0,8		
Équipement du foyer	Évolution économique	7,4	12,8	13,6	5,8	1,0	6,8	8,0	5,3	83	15 611
	Contribution effet seuil	2,7	0,4	1,5	-0,1	2,6	0,9	-1,0	0,7		
Aménagement de l'habitat	Évolution économique	7,3	8,7	3,8	5,9	11,9	9,0	8,5	7,9	123	12 718
	Contribution effet seuil	-0,2	2,0	0,8	0,2	0,7	-0,1	0,6	1,3		
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	Évolution économique	8,0	10,9	11,3	6,9	4,7	7,1	7,1	8,4		
	Contribution effet seuil	1,2	2,0	0,7	0,0	1,6	0,1	0,1	0,8	500	58 616

Lecture :

L'évolution globale tient compte de trois effets (évolution des entreprises pérennes, cessations et créations, franchissement du seuil définissant le grand commerce). C'est elle qui est retracée dans le tableau 10 (évaluation toutefois légèrement différente s'agissant d'une évaluation toutes taxes comprises).

La contribution de l'effet de seuil estime, au sein de l'évolution globale, le nombre de points imputables aux franchissements de seuil ; ainsi, en 2006, l'évolution globale du CA, de 9,2 %, peut se décomposer en 0,8 % dû aux franchissements du seuil, et 8,4 % d'évolution hors franchissements de seuil, dite "évolution économique".

(*) Champ : entreprises du grand commerce ayant plus de 50 salariés, hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

Source : Insee - Comptes du Commerce

⁸ Voir définition en annexe.

⁹ Cette partie sur le grand commerce étudie les **chiffres d'affaires**, et non les ventes.

¹⁰ Hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

¹¹ L'évolution retracée ici ne traduit que le développement des grandes surfaces spécialisées et des chaînes succursalistes, car les statistiques actuelles ne permettent pas d'appréhender de façon fiable les réseaux d'entreprises juridiquement indépendantes (franchises, groupements coopératifs...) que l'on pourrait rattacher à la notion de grand commerce.

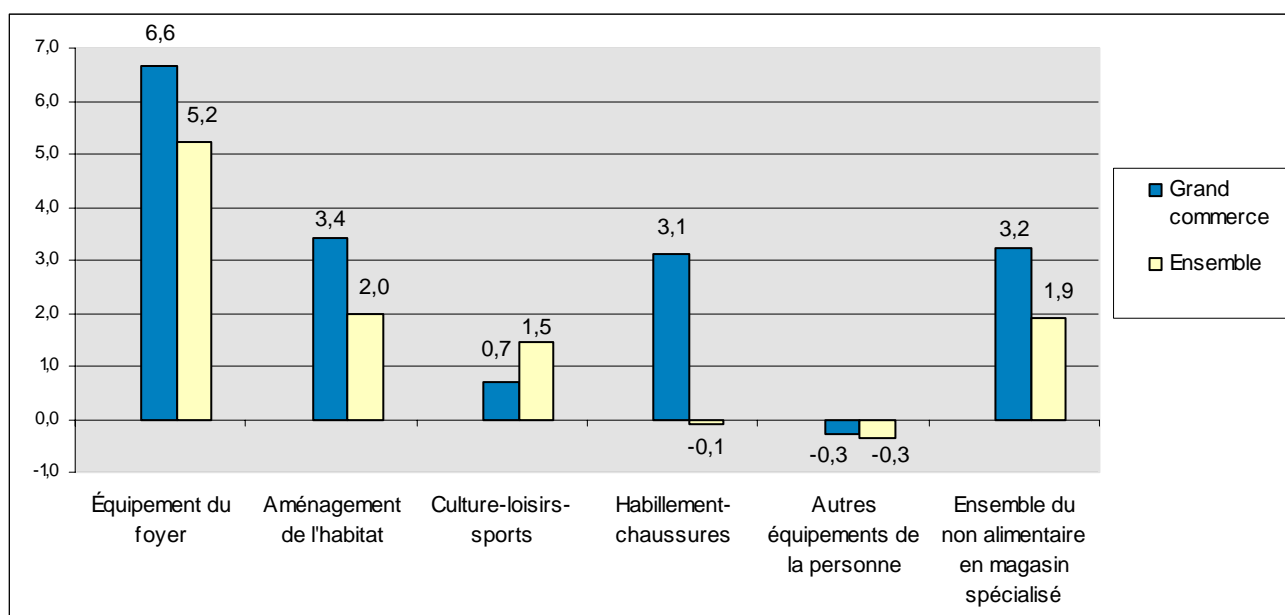
Le ralentissement intervenu vers 2001-2002 a été particulièrement sévère dans le secteur des autres équipements de la personne. A l'inverse, dans le secteur le moins dynamique au sein du commerce non alimentaire spécialisé, celui de l'habillement-chaussures, le ralentissement est intervenu plus tard, en 2004-2005. Le secteur de l'équipement du foyer a également été touché par ce ralentissement, mais a bénéficié d'une vive reprise entre 2004 et 2007, avec des taux de croissance en volume supérieurs à 10 % par an. Le secteur de l'aménagement de l'habitat connaît une forte progression depuis 2003, de l'ordre de 9 % en moyenne par an. Le secteur culture-sport-loisirs connaît un nouveau ralentissement en 2006, après deux très bonnes années, mais rebondit en 2007. En 2008, tous les secteurs sont affectés par le retournement économique.

Compte tenu de sa définition, la progression du grand commerce résulte à la fois de la progression de l'activité des entreprises pérennes dans le champ du grand commerce, de la création et de la cessation d'unités dans ce champ, mais aussi de la contribution, positive ou négative, d'unités franchissant le seuil. Le partage entre l'évolution « économique » et la contribution des franchissements de seuil montre que cette dernière contribution n'est pas trop importante. Quel que soit le concept retenu, la progression du grand commerce reste sensiblement supérieure à celle de l'ensemble du secteur jusqu'en 2007.

En 2006, l'évolution hors franchissement de seuil de l'ensemble du grand commerce non alimentaire spécialisé atteint 8,4 % en valeur. Ce chiffre peut être rapproché de l'évolution de l'ensemble des commerces, grands ou petits, des mêmes secteurs, égale à 5,0 % en valeur en 2006.

En 2008, ralentissement dans l'ensemble des secteurs du grand commerce

Graphique 2 : évolution du chiffre d'affaires en volume T.T.C. en 2008 dans le grand commerce (en %)



Source : Insee - Comptes du Commerce

- **Équipement du foyer : toujours en tête mais sa croissance ralentit**

Le grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer reste dynamique mais sa croissance ralentit. En volume, son chiffre d'affaires progresse de 6,6 % en 2008, ce qui reste cependant supérieur à la croissance de l'ensemble du secteur. La progression en valeur n'est que de + 2,4 %.

Jusqu'en 2001, les ventes du grand commerce avaient été tirées par la bonne santé du marché de l'ameublement. Après le creux relatif des années 2002 et 2003, ce secteur avait retrouvé une croissance élevée jusqu'en 2007. Les multispécialistes tels que Conforama, Darty, la FNAC, bien implantés sur tout le territoire, ont profité de l'intérêt des ménages pour les dernières « technologies » audiovisuelles ainsi que de la demande de renouvellement en équipements électroménagers.

Le nombre d'entreprises du grand commerce diminue en 2007 (83 entreprises après 96 en 2006 et 91 en 2005).

▪ **Croissance modeste pour l'aménagement de l'habitat et l'habillement-chaussures**

Ces deux secteurs enregistrent une croissance modérée mais qui reste supérieure à celle de l'ensemble de leurs secteurs.

Le grand commerce spécialisé dans **l'aménagement de l'habitat**, est représenté essentiellement par les grandes surfaces de bricolage, dominées par Leroy-Merlin et Castorama. La croissance de ce segment ralentit en 2008 (+ 3,4 % en volume), contrastant avec le rythme des années précédentes (+ 8,3 % en 2007 et en 2006).

Dans ce secteur, le nombre d'entreprises du grand commerce est quasiment stable en 2007 (123 entreprises après 121 en 2006 et 107 en 2005).

Dans **l'habillement-chaussures**, le grand commerce progressait de façon soutenue jusqu'en 2001. Depuis, la croissance est incertaine : la nette reprise de 2003 (+ 6,9 % en volume) a été suivie d'un ralentissement en 2004 et 2005 puis d'une forte croissance en 2006 sans doute liée à la faible augmentation des prix dans ce secteur (tableaux 10 et 11). En 2008, le chiffre d'affaires progresse de 3,1 % en volume après + 6,9 % en 2007 et 15,4 % en 2006.

Le nombre d'entreprises du grand commerce diminue légèrement dans ce secteur en 2007 (174 entreprises après 182 en 2006 et 169 en 2005).

▪ **Culture, loisirs, sports et autres équipements de la personne : des évolutions proches de la stagnation en volume**

La croissance du chiffre d'affaires du **grand commerce spécialisé dans le domaine de la culture, des sports et des loisirs** freine très fortement en 2008 (+ 0,7 % en volume). Elle est inférieure à la croissance de l'ensemble du secteur (+ 1,5 % en volume en 2008).

Ce secteur regroupe les magasins de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans la téléphonie mobile, la micro-informatique... La présence de ces deux derniers secteurs, dont les prix baissent, explique que la progression en valeur soit plus faible que la progression en volume. Les distributeurs de produits culturels souffrent des téléchargements de films et de musique en ligne, qui nuisent aux ventes de CD et de DVD. En revanche, leurs ventes de jeux vidéo enregistrent de belles performances.

Le nombre d'entreprises du grand commerce diminue en 2007 (72 entreprises après 97 en 2006 et 86 en 2005).

Le grand commerce spécialisé dans les secteurs des **autres équipements de la personne** (parfumerie et produits de beauté, optique et photographie, maroquinerie et articles de voyage, horlogerie et bijouterie) a été particulièrement dynamique jusqu'en 2002, ainsi qu'entre 2005 et 2007.

En 2008, sa croissance en volume est proche de la stagnation (- 0,3 %).

Dans ce secteur, le nombre d'entreprises du grand commerce est de nouveau en retrait en 2007 (48 après 62 en 2006 et 67 en 2005).

Tableau 10 : Évolution du chiffre d'affaires du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (*) - en valeur T.T.C.

Secteurs	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Habillement-chaussures	6,3	9,4	3,0	6,4	4,0	1,4	15,4	7,5	3,7
Autres équipements de la personne	16,8	17,5	12,2	3,7	5,9	9,9	13,6	10,0	2,6
Culture-loisirs-sports	21,5	17,9	13,4	4,8	9,9	12,0	4,7	7,1	0,2
Équipement du foyer	12,5	14,8	5,7	4,1	7,2	6,8	6,0	4,8	2,4
Aménagement de l'habitat	10,1	4,5	5,9	13,0	8,0	9,0	9,2	9,6	5,1
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	11,9	11,9	6,9	6,5	6,9	7,2	9,2	7,3	2,9

* estimation

Champ : entreprises du commerce non alimentaire en magasin spécialisé, hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau 11 : Évolution du chiffre d'affaires du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé (*) - en volume T.T.C.

Secteurs	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Habillement-chaussures	6,2	8,9	2,2	6,9	3,9	1,2	15,4	6,9	3,1
Autres équipements de la personne	15,5	14,8	9,9	1,8	4,7	9,2	10,9	7,8	-0,3
Culture-loisirs-sports	22,9	18,4	14,6	5,9	11,0	14,4	6,1	8,2	0,7
Équipement du foyer	14,9	15,4	7,0	6,3	10,5	11,6	10,3	10,2	6,6
Aménagement de l'habitat	8,8	2,6	3,7	11,6	7,5	8,6	8,3	8,3	3,4
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	12,3	11,4	6,6	6,9	7,7	8,6	10,1	8,3	3,2

* estimation

Champ : entreprises du commerce non alimentaire en magasin spécialisé, hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau 12 : Évolution du chiffre d'affaires de l'ensemble des secteurs du commerce non alimentaire en magasin spécialisé (*) en valeur et en volume T.T.C.

Secteurs	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
En valeur									
Habillement-chaussures	2,5	5,1	4,1	2,1	0,1	5,1	5,3	4,2	0,5
Autres équipements de la personne	7,8	9,5	4,9	-0,1	6,3	3,6	6,4	6,0	2,5
Culture-loisirs-sports	12,9	9,2	7,4	3,9	6,6	5,8	4,1	4,4	1,0
Équipement du foyer	5,9	6,7	4,8	1,0	4,4	4,0	4,9	5,4	1,0
Aménagement de l'habitat	4,4	4,1	5,8	5,6	7,7	5,5	5,1	5,6	3,6
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	6,4	6,7	5,5	2,7	4,8	4,9	5,0	5,0	1,6
En volume									
Habillement-chaussures	2,4	4,6	3,4	2,6	0,1	4,9	5,2	3,6	-0,1
Autres équipements de la personne	6,7	7,0	2,7	-1,9	5,1	2,9	3,8	3,9	-0,3
Culture-loisirs-sports	14,2	9,7	8,5	4,9	7,7	7,9	5,5	5,6	1,5
Équipement du foyer	8,1	7,2	6,1	3,2	7,6	8,7	9,1	10,8	5,2
Aménagement de l'habitat	3,1	2,2	3,7	4,4	7,1	5,1	4,3	4,4	2,0
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	6,8	6,2	5,2	3,1	5,5	6,3	5,9	5,9	1,9

(*) Champ : entreprises du commerce non alimentaire en magasin spécialisé, hors commerces de combustibles et de biens d'occasion.

Source : Insee - Comptes du Commerce

4. Le parc des GSA

Encadré : Éléments méthodologiques sur l'équipement commercial

Les statistiques publiées sur l'équipement commercial jusqu'en juin 2008 dans le rapport de la commission des comptes commerciaux de la Nation étaient réalisées à partir d'une base de données issue du répertoire Sirene®, enrichie des ouvertures observées dans Panorama-Trade Dimension. Ces ouvertures étaient intégrées à la base après un certain nombre de vérifications à partir de Sirene sur leur caractère effectif du point de vue de la statistique d'entreprise.

Les changements de concepts adoptés par le répertoire Sirene® (cf Vue d'ensemble) pour l'analyse de la démographie des entreprises obligent à revoir à la fois le champ et la méthode fondée sur les flux d'ouverture pour reconstituer des séries homogènes dans le temps.

Cet examen permettra *in fine* de renforcer la cohérence et la comparabilité entre les sources de démographie d'entreprises de l'Insee exploitées par ailleurs et celle plus spécifique sur l'équipement commercial publiée dans le rapport des comptes.

Des travaux sont donc engagés pour essayer de recentrer l'évaluation de l'équipement commercial à partir de sources sur la démographie des établissements enrichies et plus homogènes.

5. La structure de l'équipement commercial du commerce de détail

Pour le commerce de détail, l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, d'où sont issues les données présentées ici, donne la situation du parc fin 2006. S'agissant d'une enquête par sondage, la précision des résultats ne doit pas être considérée à l'unité près.

5.1 - Le commerce de détail : plus de 90 % des entreprises n'ont qu'un seul magasin

Dans le commerce de détail alimentaire (y compris artisanat commercial) et non-alimentaire, les magasins de moins de 400 m² restent majoritaires (92 % du parc).

Dans le secteur du commerce de détail à prédominance alimentaire, 94 % des entreprises ont un seul magasin en 2006 et très peu d'entreprises possèdent dix magasins ou plus, selon des données issues de l'enquête annuelle d'entreprise. Dans le commerce alimentaire en grandes surfaces, les entreprises ayant seulement un ou deux magasins correspondent généralement aux supermarchés et aux hypermarchés des réseaux d'indépendants (principalement les enseignes Leclerc, Intermarché, Système U). Elles représentent 98 % des entreprises et réalisent 44,5 % du chiffre d'affaires du secteur. À l'opposé, les grandes entreprises succursalistes possédant au moins dix magasins, peu nombreuses, réalisent 54 % du chiffre d'affaires.

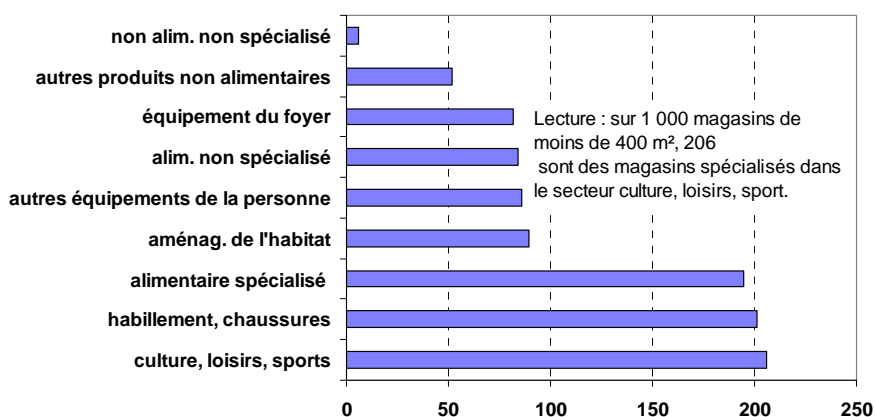
Dans le commerce de détail non alimentaire en magasin (hors pharmacies) les entreprises du secteur habillement-chaussures ayant 5 magasins ou plus (c'est à dire 2 % des entreprises) réalisent 54 % du chiffre d'affaires et celles qui possèdent un seul magasin (c'est-à-dire 88 % des entreprises) réalisent 33 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le domaine «culture-loisirs-sports», les entreprises possédant un seul magasin (90 % des entreprises) réalisent 46 % du chiffre d'affaires. Dans le commerce de détail d'aménagement de l'habitat, les entreprises possédant 10 magasins ou plus (c'est à dire moins de 1 % des entreprises) réalisent 44 % du chiffre d'affaires du secteur.

Tableau 13 : Le nombre de magasins des entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial en 2006

Secteurs d'activité	2006
Prédominance alimentaire en magasins	131 308
Moins de 120 m ²	110 974
De 120 m ² à moins de 400 m ²	9 375
De 400 m ² à moins de 2 500 m ²	9 434
2 500 m ² et plus	1 525
Pharmacies	25 962
Moins de 120 m ²	22 088
Plus de 120 m ²	3 874
Non alimentaire en magasins hors pharmacies	214 873
Moins de 120 m ²	168 086
De 120 m ² à moins de 400 m ²	28 861
De 400 m ² à moins de 2 500 m ²	15 819
2 500 m ² et plus	2 107

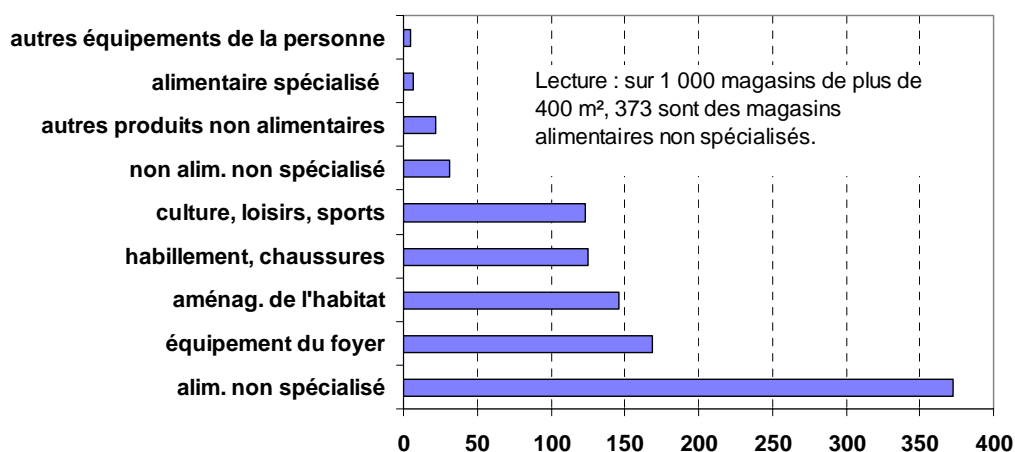
Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2006

Graphique 3 : Répartition du nombre de magasins de moins de 400 m² par secteur d'activité en 2006



Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2006

Graphique 4 : Répartition du nombre de magasins de plus de 400 m² par secteur d'activité en 2006



Source : Insee : Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2006

5.2 - Le nombre de stations-service diminue toujours

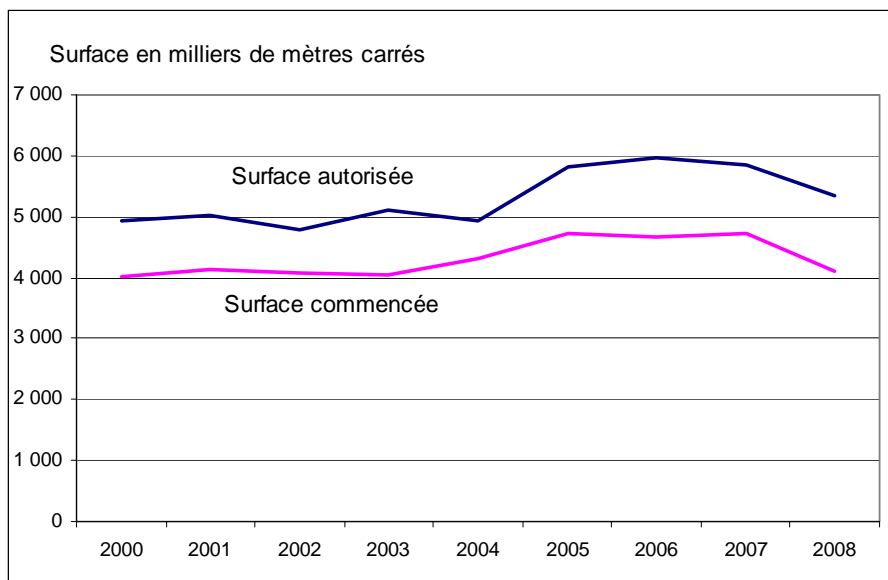
Selon le Comité professionnel du pétrole (CPDP), on compte 13 030 points de vente de carburants à la fin de l'année 2007. Cela représente une perte de 240 points de vente, ce qui est un peu moins important qu'en 2006 (- 300 stations-services, d'après le chiffre définitif de 2006). Dans le même temps, le nombre de points de vente de carburants des grandes et moyennes surfaces s'est accru de 45 unités. En revanche, celui des points de vente situés en bordure d'autoroute, a diminué de 12 unités.

Depuis 25 ans, le parc automobile s'accroît, mais le nombre de distributeurs de carburants s'est fortement réduit : on dénombrait 40 400 points de vente en 1980, soit trois fois plus de points de vente qu'aujourd'hui. Leur implantation s'est beaucoup modifiée. Ainsi, 417 points de vente sont situés en bordure d'autoroute, contre 226 en 1980, et 4 717 sont implantés sur un site d'hypermarché ou de supermarché, contre 1 290 en 1980. En vingt-sept ans, le nombre des autres stations-service s'est réduit de 80 %, passant de 38 880 à 7 900. La proportion de ces stations-services qui sont liées, d'une manière ou d'une autre, aux raffineurs continue de diminuer : elle est de 58 % en 2007 au lieu de 80 % en 2002, et les 42 % restants sont constitués d'indépendants s'approvisionnant auprès de grossistes en carburants. Ces transformations de la distribution des carburants routiers se sont réalisées au détriment de la finesse du maillage du territoire.

5.3 - La construction de locaux du commerce baisse fortement en 2008

En 2005, les entreprises du commerce (hors vente et réparation automobile) ont fortement investi dans la construction de locaux (magasins, bureaux, entrepôts), ce qui a fait plus que compenser la baisse des surfaces autorisées de 2004. Le niveau de surfaces autorisées et des surfaces commencées n'avait jamais été aussi élevé depuis 1989. Cependant, les niveaux de surfaces autorisées et commencées diminuent fortement en 2008 après une relative stabilité en 2006 et 2007.

Graphique 5 : surfaces de plancher commencées et autorisées pour l'ensemble du commerce (*)



* : y compris certains services.

Note : surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc.

Source : MEEDDAT - SESP, Sitadel (France entière)

Globalement, durant la période 2000-2004 les surfaces autorisées¹² et commencées ont été stables. En 2005, les surfaces autorisées de locaux non-résidentiels sont en nette reprise, et le commerce est un des secteurs les plus dynamiques mais cette croissance faiblit en 2006 et laisse place à une légère diminution en 2007 puis à une forte baisse en 2008. En effet, ont été autorisés 494 000 m² de moins qu'en 2007, soit une baisse de 8,4 % en 2008 après une diminution de 1,8 % en 2007. Les surfaces autorisées franchissent largement le seuil des 5 millions de m² en 2005 (5,7 millions de m²) et atteignent 5,9 millions de m² en 2006 pour redescendre à 5,4 millions de m² en 2008. Les mises en chantier de locaux non résidentiels sont globalement stables en 2006 et 2007 et chutent en 2008. Les mises en chantier dans le commerce redescendent à 4,1 millions de m², elles augmentent de 1,6 % en 2007 et baissent de 13,1 % en 2008.

¹² Les évolutions trimestrielles des surfaces de plancher autorisées et mises en chantier du commerce fournissent une première indication de tendance sur l'investissement des entreprises commerciales (source Ministère de l'Équipement). Cette statistique comprend, en plus des commerces, certains services (cafés, restaurants, services personnels tels que coiffure..).

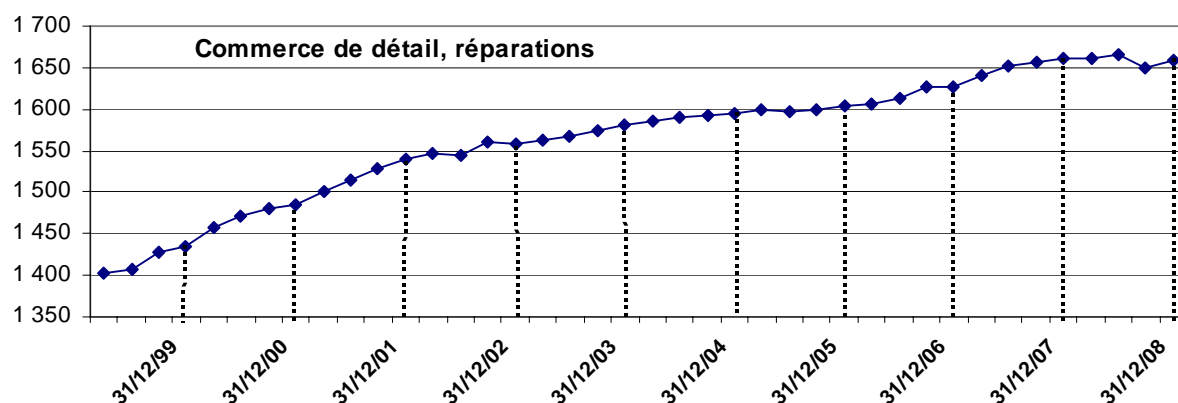
6. Légère baisse des effectifs salariés en glissement annuel

Au 31 décembre 2008, le commerce de détail (hors artisanat commercial) emploie 1 659 000 **salariés**, soit plus de la moitié (54 %) des effectifs salariés du commerce. En 2004, il employait près de 1,9 million de personnes, réparties en 1 595 600 salariés et 272 600 non-salariés (cf. tableau 15).

6.1 - En 2008, l'emploi salarié diminue légèrement dans le commerce de détail

L'emploi salarié baisse légèrement en 2008 après avoir augmenté de 2,1 % en 2007. Cette hausse qui faiblissait d'année en année jusqu'en 2005 a été plus forte en 2006 et en 2007. En glissement annuel¹³ au 31 décembre 2008, le commerce de détail (hors artisanat commercial) perd 1 900 salariés (- 0,1 %).

Graphique 6 : évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de détail, réparations (hors artisanat commercial) en milliers



Source : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares

¹³ Cf. Vue d'ensemble

6.2 - Les non-salariés¹⁴ sont surtout présents dans le commerce de détail hors magasin et les tabacs

En 2004, le commerce de détail emploie 272 600 **non-salariés**. Ce sont toujours le commerce de détail et l'artisanat commercial qui emploient la plus forte proportion de non-salariés¹⁵.

Les entrepreneurs individuels sont très présents dans ces secteurs. Les non-salariés sont proportionnellement plus nombreux dans l'artisanat commercial¹⁶ (22 % de l'emploi total) que dans le commerce de détail (13,5 %).

Au sein de l'artisanat commercial, c'est dans les charcuteries que la part des non-salariés est la plus forte (26,3 %), devant les boucheries (24,9 %), et les boulangeries et boulangeries-pâtisseries (21,5 %). Au sein du commerce de détail, la part des non-salariés dans les tabacs a diminué de 6 points en 2006 par rapport à 2002 : elle s'élève à près de 52 % de l'emploi total. C'est dans le commerce hors magasin que la part des non-salariés est la plus forte (59,1 %).

Tableau 15 : effectifs du commerce de détail de 1994 à 2008, au 31/12 en milliers

	Salariés	Non-salariés	Total
1994	1 261,5	316,1	1 577,6
1995	1 282,7	298,1	1 580,8
1996	1 303,2	281,2	1 584,4
1997	1 340,0	274,5	1 614,5
1998	1 381,6	266,3	1 647,9
1999	1 433,8	270,1	1 703,9
2000	1 485,9	267,3	1 753,2
2001	1 539,9	264,6	1 804,5
2002	1 557,3	267,3	1 824,6
2003	1 581,2	268,2	1 849,4
2004	1 595,7	272,6	1 868,3
2005	1 603,1	nd	nd
2006	1 627,3	nd	nd
2007	1 660,9	nd	nd
2008	1 659,0	nd	nd

Sources : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares, Division Emploi
nd : non disponible

¹⁴ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial.

¹⁵ Cf. annexe méthodologique

¹⁶Cf. tableau IV-3 en annexe

6.3 - Stabilité de l'emploi salarié à temps partiel

Le commerce de détail et l'artisanat commercial sont des secteurs particulièrement jeunes (respectivement 13 % et 19 % de 15-24 ans). Le commerce de détail est également très féminisé (61 % de femmes). Près de la moitié des salariés du commerce de détail sont des employés, proportion élevée par rapport à l'ensemble de l'économie (29 %) ¹⁷. Le travail à temps partiel est particulièrement fréquent dans le commerce de détail, où il concerne 35,7 % des salariés en 2007 et en 2006 (contre 36,5 % en 2005). Dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire, plus de 45 % des salariés travaillent à temps partiel. Ce sont des temps partiels longs : ils représentent en moyenne 72,5 % d'un temps plein. Le deuxième secteur où le temps partiel est le plus fréquent est l'ensemble habillement-chaussure, où il concerne 44,4 % des salariés.

En 2007, la durée moyenne des emplois à temps partiel ¹⁸ (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 67,3 % d'un temps plein dans le commerce de détail ¹⁹. L'emploi à temps partiel est trois fois plus répandu dans le commerce de détail que dans le commerce de gros et le commerce et la réparation automobile, où il représente respectivement 12,5 % et 11,5 % de l'emploi total. En conséquence, le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 27,2 % du volume d'emploi salarié dans le commerce de détail, contre seulement 7,8 % dans le commerce de gros et 6,8 % dans le commerce et la réparation automobile.

Globalement, dans le commerce de détail, si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 88,3 % d'un emploi à temps plein.

L'emploi salarié à temps partiel concerne essentiellement les femmes : elles sont 45,3 % à travailler à temps partiel dans le commerce de détail, contre seulement 18,9 % des hommes. En particulier, dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire 57,7 % des femmes travaillent à temps partiel, tandis que 21,9 % des hommes sont dans ce cas. Parmi les actifs travaillant à temps partiel dans le commerce de détail, 39% se trouvent en situation de sous-emploi ²⁰ en 2007 (cf. tableau 16) : ces salariés travaillent à temps partiel mais souhaiteraient travailler davantage. Cette situation concerne une proportion identique d'hommes et de femmes. Entre 2006 et 2007, le taux de sous-emploi a augmenté de 4 points dans le commerce de détail. Entre 2005 et 2007, il a baissé chez les ouvriers (-11 points) et augmenté chez les employés (+ 4 points).

6.4 - 38,8 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2007

En 2007, 30 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le dimanche occasionnellement ou habituellement. Ils sont 38,8 % dans le commerce de détail. Parmi les plus concernés il y a notamment les vendeurs du commerce de détail de fleurs, ceux du commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques, et les vendeurs de produits non alimentaires sur éventaires et marchés : plus des trois quarts d'entre eux travaillent le dimanche. Le commerce est loin d'être le secteur dans lequel le travail dominical est le plus fréquent. En effet, c'est dans l'agriculture (64 %), les services aux particuliers (43 %), le domaine de l'éducation, de la santé et de l'action sociale (41 %), l'industrie agro-alimentaire (38 %) et les transports (38 %) qu'il est le plus répandu. D'autre part, 53 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le samedi en 2007. Parmi les employés du commerce de détail, ce taux s'élève à 90 % en 2007. En effet, le samedi est le jour où le commerce de détail effectue la part la plus importante de son chiffre d'affaires. Seuls les vendeurs par correspondance et télévendeurs ne sont que 49 % à travailler le samedi en 2007.

¹⁷ Cf. tableau IV-2 en annexe

¹⁸ Cf. annexe méthodologique

¹⁹ Cf. tableau IV-6 en annexe

²⁰ Le sous-emploi comprend les personnes actives occupées au sens du BIT qui remplissent l'une des conditions suivantes :
- elles travaillent à temps partiel, souhaitent travailler davantage et sont disponibles (qu'elles recherchent effectivement un travail supplémentaire ou non) ;
- elles travaillent à temps complet mais ont travaillé moins que d'habitude pendant une semaine de référence en raison de chômage partiel, ralentissement des affaires, réduction saisonnière d'activité ou mauvais temps.
Le sous-emploi se mesure à l'aide de l'enquête Emploi.

6.5 - Le taux de précarité diminue entre 2005 et 2007 dans le commerce de détail

Le taux de sous-emploi²¹ a augmenté de quatre points en 2007 parmi les personnes travaillant à temps partiel dans le commerce de détail. Ce taux augmente pour les employés et diminue pour les ouvriers (cf. tableau 16).

En 2007, la précarité²² touche 10 % des actifs occupés du commerce de détail. Toutes catégories socio-professionnelles confondues, la précarité touche 12 % des femmes travaillant dans le commerce de détail en 2007, contre 8 % des hommes. La précarité des employés a diminué de 1 point en 2007 et celle des ouvriers a augmenté de 4 points alors qu'elle diminue dans l'ensemble entre 2005 et 2007 (cf. tableau 17).

Tableau 16 : sous-emploi dans le commerce de détail en 2005, 2006 et 2007

	Taux de sous-emploi parmi les personnes à temps partiel (en %)								
	2005			2006			2007		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	35	41	40	36	40	40	40	45	44
Ouvriers	64	41	53	42	44	43	44	39	42
Autres *	23	22	22	31	17	19	30	19	21
Ensemble	40	37	37	37	35	35	39	39	39

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2005, 2006 et 2007

* Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires.

Tableau 17 : précarité de l'emploi dans le commerce de détail en 2005, 2006 et 2007

	Part des emplois précaires (en %)								
	2005			2006			2007		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	13	15	15	15	16	16	13	16	15
Ouvriers	16	22	17	13	16	13	17	15	17
Autres *	3	7	5	2	5	3	2	5	3
Ensemble	8	13	11	8	12	10	8	12	10

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2005, 2006 et 2007

- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires.

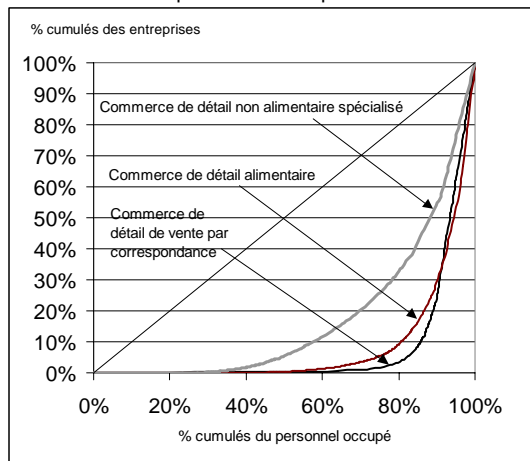
²¹ Le taux de sous-emploi parmi les personnes travaillant à temps partiel est la proportion de personnes travaillant à temps partiel qui souhaitent travailler davantage et qui sont disponibles.

²² Les emplois précaires sont des emplois salariés dont la durée est soit limitée (contrats de durée déterminée, stages, emplois aidés comme les contrats emploi solidarité, les contrats initiative emploi, les emplois jeunes), soit incertaine (intérim).

Encadré 4 La concentration dans le secteur du commerce de détail²³

Si le commerce de détail est moins concentré que le commerce de gros, les plus grandes entreprises du commerce se situent dans le commerce de détail : 21 entreprises ont plus de 5 000 salariés (en moyenne 16 140 personnes chacune). Le commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé, qui inclut les grands magasins, est le plus concentré, juste devant la vente par correspondance. A l'inverse, le commerce de détail non alimentaire spécialisé est relativement peu concentré sauf pour les produits de l'habitat et du foyer.

Graphique 7 : Concentration en personnel occupé dans le commerce de détail



Source : Enquête annuelle d'entreprise 2006- Commerce

Lecture : Dans le commerce de détail alimentaire, 20 % des entreprises emploient 87 % du personnel occupé.

Hormis la vente par correspondance et les grands magasins, ce sont les grandes surfaces alimentaires les plus concentrées, avec 81 % de leurs emplois dans les 20 % plus grandes entreprises. Elles possèdent en propre de nombreux magasins de grande taille (hypermarchés, supermarchés) ; à l'opposé, se trouvent des petites surfaces où 20 % des entreprises emploient seulement 64 % du personnel occupé de ce secteur.

Tableau 18 : La concentration dans le commerce de détail

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
CD à prédominance alimentaire, en magasin	66 052	24	35	81	87	83,4
en grandes surfaces	5 902	32	47	73	81	78,9
en petites surfaces	17 557	15	18	49	64	55,3
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	1 692	66	73	86	90	88,7
CD non alimentaire en magasins spécialisés	190 919	6	10	58	70	65,4
Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie	24 434	1	2	24	39	31,0
CD habillement - chaussures	37 864	8	16	66	76	70,7
CD d'autres équipements de la personne	17 945	15	21	57	69	63,8
CD d'équipement du foyer	21 731	19	28	66	76	73,1
CD d'aménagement de l'habitat	25 856	24	29	68	77	72,9
CD culture, loisirs, sports	48 009	13	17	58	69	62,9
CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)	15 080	3	5	40	53	41,2
CD hors magasin	75 673	9	13	51	59	47,0
dont vente par correspondance	4 635	33	48	86	89	84,8
Réparation d'articles personnels et domestiques	14 442	9	11	44	56	44,8
COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION	348 778	9	15	68	77	72,5
TOTAL COMMERCE	549 046	5	8	68	78	73,5

Source: Enquête annuelle d'entreprise 2006 - Commerce

²³ Pour les mesures de concentration employées, voire la note méthodologique de l'encadré 1 de la *Vue d'ensemble*.

Encadré : La dispersion des salaires dans le commerce de détail et réparation

Dans le commerce de détail et réparation, le salaire horaire brut moyen s'établit en 2006 à 12,12 €, et le salaire horaire brut médian s'élève à 10,22 €, avec un coefficient de variation de 3,83. 90 % des salariés gagnent plus de 8,48 € brut de l'heure et les 10 % les mieux rémunérés gagnent plus de 16,80 € brut de l'heure soit un écart interdécile de 8,32 €. Pour la quasi totalité des CSP et pour les trois tranches d'âge, le salaire brut horaire moyen est plus élevé en Ile-de-France qu'en province (tableau 1). De même les salaires moyens des salariés de plus de 44 ans sont supérieurs à ceux des moins de 32 ans.

Tableau 1 : Salaires bruts horaires moyens

	Âge					
	Moins de 32 ans		De 32 à 43 ans		44 ans et plus	
	Région		Région		Région	
CSP	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Cadres	21,01	19,75	29,24	25,07	39,39	31,98
Professions intermédiaires	13,52	12,23	15,61	13,95	16,48	14,77
Employés	10,40	9,72	11,40	10,41	11,78	10,70
Ouvriers	10,59	9,97	11,62	11,05	12,14	11,19
Autres	18,62	19,43	31,44	29,10	33,96	32,65
Sexe	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Hommes	11,47	10,65	16,11	14,25	21,37	15,63
Femmes	11,01	10,05	13,95	11,38	14,38	12,84

Source : Insee - DADS, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Tableau 2 : Écart-types des salaires bruts horaires

	Âge					
	Moins de 32 ans		De 32 à 43 ans		44 ans et plus	
	Région		Région		Région	
CSP	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Cadres	7,87	5,13	54,08	39,07	302,14	306,59
Professions intermédiaires	4,05	3,51	4,69	3,91	6,89	4,51
Employés	2,22	1,56	3,09	2,16	3,45	2,44
Ouvriers	2,50	1,75	2,82	2,37	3,39	3,37
Autres	11,00	11,79	21,20	21,31	26,24	20,37

Source : Insee - DADS, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

La dispersion des salaires est plus importante chez les cadres dans les tranches d'âge supérieures et en Ile-de-France. Néanmoins, pour avoir une idée plus précise des écarts de salaires en tenant compte des effets structurels des différentes variables qui peuvent intervenir, nous poursuivons l'étude par une analyse de la variance. On modélise le salaire brut horaire par le modèle suivant :

$$\text{Log}(\text{salaire}) = \beta_0 + \beta_1 \text{CSP} + \beta_2 \text{Région} + \beta_3 \text{Âge} + \beta_4 \text{Sexe} + \beta_5 \text{Taille-établissement} + \beta_6 \text{Activité de l'établissement} + \beta_7 \text{Temps complet-non complet} + \text{résidu (partie inexpliquée du modèle)}$$

Les coefficients β_0 et β_1 sont estimés par le modèle et s'interprètent alors de la façon suivante :

$\text{Exp}(\beta_i)$ mesurent les écarts de salaires en % par rapport à la situation de référence $\text{Exp}(\beta_0)$ qui correspond au salaire brut horaire moyen du salarié de référence (ici cadre de sexe masculin, âgé de 32 à 43 ans, travaillant à temps complet en Ile-de-France, dans un établissement de commerce de détail alimentaire non spécialisé de moins de 9 salariés)

Tableau 3 : Part de la variance expliquée par les différentes variables

	Variance expliquée en %	Part de la variance expliquée du modèle (en %)
Catégorie socioprofessionnelle	48,6	85,0
Région de l'établissement	1,6	2,7
Âge	2,5	4,5
Sexe	3,2	5,5
Taille de l'établissement	0,6	1,0
Condition d'emploi	0,0	0,1
Activité principale de l'établissement	0,7	1,2
Variance expliquée par le modèle	57,1	100,0
Variance non expliquée par le modèle	42,9	.
Total	100,0	.

Source : Insee - DADS, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

La variance expliquée par le modèle est de 57 %. L'analyse de la variance donne tout d'abord le résultat suivant : 85 % des variations de niveau de salaires expliquées par le modèle dans le commerce de détail sont dues à la catégorie socioprofessionnelle²⁴. Le second facteur explicatif de ce modèle est le sexe.

Tableau 7 : Estimation des coefficients

	Coefficients	P-value
Constante	3,21	< 0,0001
CSP		
Cadres		réf.
Professions intermédiaires	-0,52	< 0,0001
Employés	-0,78	< 0,0001
Ouvriers	-0,78	< 0,0001
Autres	0,10	< 0,0001
Région		
Ile-de-France		réf.
Province	-0,06	< 0,0001
Age		
Moins de 32 ans	-0,09	< 0,0001
Entre 32 et 43 ans		réf.
44 ans et plus	0,04	< 0,0001
Sexe		
Homme		réf.
Femme	-0,06	< 0,0001
Taille de l'établissement		
Entre 0 et 9 salariés		réf.
Entre 10 et 49 salariés	0,03	< 0,0001
50 salariés et plus	0,09	< 0,0001
Condition d'emploi		
Temps complet		réf.
Temps partiel	-0,01	< 0,0001
APET		
Grandes surfaces alimentaires	-0,06	< 0,0001
Commerce de détail alimentaire spécialisé	-0,04	< 0,0001
Commerce de détail non alimentaire non spécialisé	-0,04	< 0,0001
Petites surfaces alimentaires et surgelés	-0,07	< 0,0001
Commerce de détail hors magasin	-0,07	< 0,0001
Réparation d'articles domestiques	-0,02	< 0,0001
Commerce de détail alimentaire non spécialisé		réf.

Source : Insee - DADS, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Le coefficient -0,78 de la modalité Ouvriers, signifie que toutes choses égales par ailleurs (même sexe, même tranche d'âge, même région), un ouvrier gagne 54,2 % ($1 - \exp(-0,78)$) de moins qu'un cadre. Les salariés du commerce de détail qui travaillent en province ont un salaire 5,8 % inférieur à celui des salariés d'Ile-de-France. Les femmes travaillant dans le commerce de détail à CSP, région, activité, taille de l'établissement, condition d'emploi et tranche d'âge identiques, gagnent 5,8 % de moins par rapport aux hommes. Les salariés âgés de plus de 44 ans ont un salaire supérieur de 4,1 % par rapport à ceux qui ont entre 32 et 43 ans.

²⁴ La décomposition en pourcentage du pouvoir explicatif de chaque variable n'a d'autre but ici que de donner un ordre de grandeur mais n'est pas nécessairement indiqué pour l'analyse de la variance.

CHAPITRE III

LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE

1 - Coup de frein sur les ventes du commerce et de la réparation automobile

**2 - L'emploi dans le commerce et la réparation automobile :
baisse des effectifs salariés en 2008**

CHAPITRE III : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE

En 2008, les ventes au détail toutes taxes comprises de l'ensemble du commerce et réparation automobile atteignent 143,6 milliards d'euros (tableau 1), soit une progression en valeur de 1,3 % seulement. Elles régressent de 2,8 % en volume après avoir augmenté de 2,4 % en 2007 (tableau 2).

Tous les secteurs du commerce et réparation automobile sont en régression en 2008. Le principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles, régresse de 3,0 % en volume après avoir connu une année dynamique en 2007 (+ 3,7 % en volume). L'entretien et réparation automobile connaît également une mauvaise performance avec un recul de 4,0 % en volume, de même que les secteurs du commerce de gros et de détail de pièces détachées et d'équipements, qui sont en recul de 2,3 %. Les ventes du commerce et réparation de motocycles sont en repli de 0,9 % et le commerce de détail de carburants de 1,0 %.

1 - Coup de frein sur les ventes du commerce et de la réparation automobile

1.1 - Ralentissement des ventes du commerce de véhicules automobiles

En 2008, les ventes du commerce de véhicules automobiles (véhicules neufs, véhicules d'occasion et autres ventes) régressent de 3,0 % en volume après avoir augmenté de 3,7 % en 2007. Depuis 2000, croissance et stagnation alternent, avec une hausse moyenne de 2,3 % par an.

- **Véhicules particuliers neufs : les marques françaises résistent mieux ; progression des voitures moins polluantes**

En 2008, les immatriculations de véhicules particuliers neufs régressent de 0,7 % à 2 050 283 unités¹. Ce coup de frein reste inférieur à celui enregistré en 2006 (- 3,3 %) : le dispositif de bonus-malus² leur a permis de limiter la casse malgré un très mauvais mois de décembre. En 2007, les immatriculations de voitures neuves avaient progressé de 3,2 % à près de 2 065 000 unités : elles avaient bénéficié de l'anticipation du dispositif de malus pénalisant les véhicules les plus polluants, qui avait stimulé les achats de voitures neuves de grosse cylindrée. Le prix des véhicules neufs augmente de 0,6 % en 2008 après 2,0 % en 2007, ce qui est inférieur au rythme annuel moyen de 1,1 % sur les années 2000 à 2007.

Les ventes de voitures neuves françaises résistent mieux que celles de marques étrangères : elles progressent de + 1,2 % tandis que les immatriculations de marques étrangères sont en baisse de 2,7 %³. Pour la première fois depuis 2002, la part des marques françaises est donc en légère augmentation : elle passe de 51,8 % en 2007 à 53,8 % en 2008. En 2007, les voitures neuves de marques françaises avaient reculé de 1,5 % alors que celles de marques étrangères avaient progressé de 8,8 %.

La diésélisation du parc automobile se poursuit : en 2008, 77,3 % des immatriculations neuves concernent des véhicules équipés de moteur diesel contre 73,9 % en 2007 et 71,4 % en 2006.

Sous l'effet du dispositif de bonus-malus et de l'augmentation du prix des carburants, les immatriculations de la gamme économique et inférieure progressent⁴ : elles représentent désormais 50,5 % des immatriculations de voitures particulières neuves contre seulement 44,7 % en 2007. La part des voitures neuves émettant moins de 130 g/km de CO₂ (qui bénéficient d'un bonus) est passée de 30,4 % à 44,7 %, tandis que celles qui émettent plus de 160 g/km (et sont soumises au malus) n'est plus que de 14,0 % contre 24,2 % en 2007.

¹ Source : MEEDDAT - SESP, Fichier central des automobiles

² Le dispositif de bonus-malus, créé par le Grenelle de l'environnement, vise à réduire les émissions de CO₂ : il récompense les acquéreurs de voitures neuves émettant le moins de CO₂ et pénalise ceux qui optent pour les modèles les plus polluants. Le malus est entré en vigueur le 1er janvier 2008 et le bonus est appliqué depuis le 5 décembre 2007.

³ Source : MEEDDAT - SESP, Fichier central des automobiles

⁴ Source : CCFA

Les immatriculations de berlines représentent toujours plus de la moitié des immatriculations de voitures particulières neuves : leur part s'est légèrement accrue en 2008 (60,8 % contre 58,2 % en 2007). En revanche, la part des tout terrains est en baisse (5,0 % contre 6,7 % en 2007), de même que celle des monospaces (21,9 % contre 24,2 % en 2007). Par classe de puissance fiscale, les voitures de moins de six chevaux sont en hausse : elles représentent 49,5 % de l'ensemble des immatriculations de voitures neuves en 2008, contre 40,6 % en 2007.

- **Voitures d'occasion : forte baisse en volume**

En 2008, le nombre d'immatriculations de voitures d'occasion diminue de 3,2 % et passe au-dessous de la barre des 5 400 000 unités (5 393 043). Il avait atteint un niveau record en 2007 à près de 5 571 000 unités (+ 1,9 % par rapport à 2006). La consommation des ménages en véhicules d'occasion, qui ne comprend que la marge des revendeurs, diminue de 4,4 % en volume en 2008 après avoir progressé de + 6,2 % en 2007. Le prix de ces véhicules augmente de + 2,1 % en 2008 contre + 0,9 % en 2007.

1.2 - Recul des ventes des importateurs automobiles

Les grossistes inclus dans le commerce des véhicules automobiles sont essentiellement des importateurs chargés de la distribution des marques étrangères. Ces entreprises importatrices, indépendantes ou filiales de constructeurs automobiles étrangers, vendent aussi à la clientèle particulière. Mais elles exercent principalement leur activité de revente à destination de détaillants appartenant à leur propre réseau de commercialisation. Les ventes de marchandises des importateurs sont constituées pour l'essentiel de véhicules neufs, mais elle comprennent également des pièces détachées et des véhicules d'occasion. En 2008, les ventes des importateurs régressent de 3,3 % en volume.

1.3 - Repli dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile

En 2008, les ventes du secteur de **l'entretien et réparation de véhicules automobiles** baissent fortement (- 4,0 % en volume) après avoir stagné en 2007. Au cours de la période 1999-2007, le rythme moyen se situe environ à + 1,1 %. Cette modération s'explique en partie par la baisse du nombre des accidents de la route : en 2008, le nombre d'accidents corporels recule de près de 10 % et la mortalité diminue pour la septième année consécutive, avec moins de 5 000 morts dans l'année contre 16 000 il y a 30 ans⁵. La fiabilité croissante des véhicules joue également dans ce sens, même si la raréfaction des interventions s'accompagne d'un coût unitaire plus élevé. Les prix de ce secteur continuent de progresser à un rythme soutenu (+ 5,6 % en 2008, ce qui est supérieur au rythme annuel moyen depuis 2002 de + 3,7 %), en raison de l'augmentation des prix des matières premières.

Les ventes sont également en repli en 2008 dans les secteurs du **commerce de gros et de détail d'équipements automobiles** (- 2,3 % en volume).

1.4 - Régression du commerce et réparation de motocycles

Les ventes du commerce et réparation de motocycles freinent en 2008 (- 0,9 % en volume), poursuivant la tendance amorcée en 2007 (- 0,3 %) malgré la relative stabilité des prix (+ 0,4 %). Après un bon début d'année, les ventes ont connu un très fort recul en fin d'année.

Le poids de ce secteur reste marginal. La part des scooters continue à progresser parmi les ventes de motocycles. Compte tenu des réparations, les prix du secteur augmentent de 1,7 %.

⁵ Source : ONISR (Observatoire National Interministériel de Sécurité Routière), MEEDAT.

1.5 - Nouveau recul en volume dans le commerce de détail de carburants

En 2008, les ventes du commerce de détail de carburants régressent de 1 % en volume après avoir diminué de 0,9 % en 2007.

L'envolée des prix « à la pompe » a plombé les ventes de carburants. Sous l'influence des prix du pétrole, les prix des carburants ont d'abord très fortement augmenté durant le premier semestre 2008 avant de diminuer dans la deuxième partie de l'année. Au final, ils ont progressé de + 12,8 % sur l'année, retrouvant presque l'augmentation record de 2005 (+ 13,1 %), après les hausses plus modérées de 1,8 % en 2007 et 5,8 % en 2006.

La poursuite de la diésélisation du parc automobile contribue également à la diminution des ventes de carburants, les véhicules diesel consommant un litre inférieur d'un produit moins coûteux.

La concurrence entre grandes surfaces alimentaires et compagnies pétrolières reste vive. En 2008, les GSA auraient grignoté quelques dixièmes de points de parts de marché.

Tableau 1 : Évolution en % des ventes au détail du commerce et réparation automobile - *en valeur T.T.C.*

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	Valeur 2008p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	3,5	7,3	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,2	-0,1	94,6
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,9	5,1	5,8	3,2	7,4	2,2	4,4	3,8	1,4	22,5
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,5	1,9	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,0	0,8	0,9
Commerce de détail d'équipements automobiles	3,0	1,0	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,4	1,5	6,1
Commerce et réparation de motocycles	6,5	3,9	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,2	0,7	4,0
Commerce de détail de carburants	11,7	3,2	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	0,9	11,0	15,4
ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	4,3	6,2	2,1	1,0	5,3	6,6	2,5	5,0	1,3	143,6

Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 2 : Évolution en % des ventes au détail du commerce et réparation automobile - *en volume T.T.C.*

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Commerce de véhicules automobiles	2,7	6,3	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,7	-3,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,2	3,2	2,9	-0,1	3,2	-2,0	0,8	0,1	-4,0
Commerce de gros d'équipements automobiles	-6,4	0,2	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,4	-2,3
Commerce de détail d'équipements automobiles	2,9	-0,1	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,5	-2,3
Commerce et réparation de motocycles	5,3	2,7	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,3	-0,9
Commerce de détail de carburants	-4,5	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,9	-1,0
ENSEMBLE COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	1,8	5,6	0,8	-1,2	2,0	3,5	0,1	2,4	-2,8

Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 3 : Poids en % du commerce international dans l'activité du commerce et réparation automobile

	1998	2000	2002	2004	2006
Part des importations dans les achats	14,4	12,6	14,4	17,5	18,3
Part des exportations dans les ventes	2,2	2,5	3,4	7,8	8,2

Source : Insee - Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce

Encadré 1 : Révisions des ventes au détail du commerce et réparation automobile

Révisions de l'évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile :

Évolutions en **valeur** :

Rapport de ...	2005	2006	2007	2008
juin 2009	+6,6 (def)	+2,5 (def)	+5,0 (r)	+1,3 (p)
décembre 2008	+6,6 (def)	+2,5 (def)	+5,2 (p)	
juin 2008	+6,6 (def)	+2,5 (r)	+4,7 (p)	
décembre 2007	+6,7 (def*)	+1,8 (p)		
juin 2007	+5,5 (r)	+2,3 (p)		
décembre 2006	+4,3 (p)			
mai 2006	+4,0 (p)			

Évolutions en **volume** :

Rapport de ...	2005	2006	2007	2008
juin 2009	+3,5 (def)	+0,1 (def)	+2,4 (r)	-2,8 (p)
décembre 2008	+3,5 (def)	+0,1 (def)	+2,6 (p)	
juin 2008	+3,5 (def)	+0,1 (r)	+2,0 (p)	
décembre 2007	+3,6 (def*)	-0,5 (p)		
juin 2007	+2,5 (r)	+0,0 (p)		
décembre 2006	+1,3 (p)			
mai 2006	+1,0 (p)			

(def) données définitives (r) données révisées ou semi-définitives (p) données provisoires

* Lors de la commission de décembre 2007, la version définitive de la consommation commercialisable n'était pas disponible.

1.6 - Baisse du nombre de créations d'entreprises⁶ en 2008 dans le commerce et la réparation automobile

Début 2007, le secteur du commerce et de la réparation automobile compte 78 800 entreprises, soit 2% de plus que début 2006. Entre début 2007 et début 2008, le nombre d'entreprises du secteur a augmenté de 1,0 %. Il a progressé dans les sous-secteurs du commerce de véhicules automobiles (+ 0,4 %) et de l'entretien et réparation automobile (+ 2,0 %) et est resté stable dans les autres secteurs.

Tableau 4 : Nombre d'entreprises du commerce et de la réparation automobile, en milliers au 1er janvier de l'année et son évolution entre début 2005 et début 2008

SECTEURS D'ACTIVITÉ	Nombre d'entreprises en milliers				Évolution en %		
	2005	2006	2007	2008(p)*	2006/2005	2007/2006	2008/2007(p)*
Commerce de véhicules automobiles	27,1	26,7	26,8	26,9	-1,7	0,6	0,4
Entretien et réparation automobile	34,7	34,5	35,4	36,1	-0,6	2,7	2,0
Autres commerces automobiles	16,1	16,1	16,6	16,6	0,0	2,8	-0,1
COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	77,9	77,3	78,8	79,6	-0,8	2,0	1,0

Source : Insee - Sirene

(p) : Les années 2005-2007 sont définitives, l'année 2008 provisoire est estimée de façon à neutraliser autant que possible la variation du biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations d'entreprises à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises

Les créations d'entreprises ont diminué dans le commerce et réparation automobile en 2008 (- 1,6 %) après une croissance de 21,8 % en 2007.

Tableau 5 : Créations d'entreprises du commerce et de la réparation automobile et leur évolution entre 2005 et 2008

SECTEURS D'ACTIVITÉ (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises créées en milliers				Évolution en %		
	2005	2006	2007	2008	2006/2005	2007/2006	2008/2007
COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	5,6	5,7	7,0	6,9	3,3	21,8	-1,6
TOTAL COMMERCE	67,0	68,5	78,5	77,7	2,2	14,6	-1,0

Source : Insee - Sirene

2 - L'emploi dans le commerce et la réparation automobile : baisse des effectifs salariés en 2008

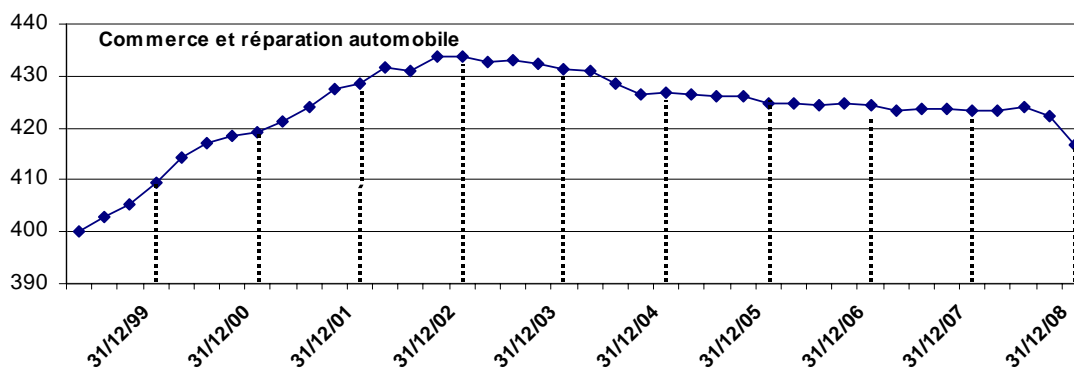
2.1 - L'emploi salarié diminue dans le commerce et la réparation automobile

Au 31 décembre 2008, 416 700 **salariés** travaillent dans le secteur du commerce et de la réparation automobile. Ils représentent 14 % des salariés du commerce. Le nombre de salariés dans ce secteur a augmenté jusqu'en 2002 avant de diminuer régulièrement jusqu'à l'été 2008 ; il baisse plus brutalement en fin d'année.. Il recule *in fine* de 1,6 % en 2008. Entre 2002 et 2008, le secteur a perdu 16 900 salariés. En 2008, en glissement annuel⁷, entre décembre 2007 et décembre 2008, il perd 6 800 salariés. En 2004, le commerce et la réparation automobile employait 473 600 personnes, réparties en 426 900 salariés et 46 700 non-salariés (cf. tableau 6).

⁶ Les concepts utilisés pour le dénombrement des entreprises et des créations d'entreprises ont été modifiés depuis le 1er janvier 2007 (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

⁷ Cf. Vue d'ensemble

Graphique 1 : évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce et réparation automobile (milliers)



Source : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares

Tableau 6 : effectifs du commerce et de la réparation automobile de 1994 à 2008, au 31/12 en milliers

	Salariés	Non-salariés	Total
1994	381,9	51,5	433,4
1995	388,8	53,4	442,2
1996	393,6	50,1	443,7
1997	392,6	47,3	439,9
1998	401,1	45,6	446,7
1999	409,6	46,3	455,9
2000	419,3	45,8	465,1
2001	428,4	45,3	473,7
2002	433,6	45,8	479,4
2003	431,3	45,9	477,2
2004	426,9	46,7	473,6
2005	424,7	nd	nd
2006	424,4	nd	nd
2007	423,5	nd	nd
2008	416,7	nd	nd

Sources : Insee - Synthèses et conjoncture de l'emploi, Dares, Division Emploi
nd : non disponible

En 2006, plus de la moitié des non-salariés du commerce et de la réparation automobile travaillent pour l'entretien et la réparation de véhicules, et 30 % dans le commerce de véhicules automobiles⁸.

Beaucoup d'hommes et peu de temps partiel

Avec 82 % d'hommes, le commerce et la réparation automobile est un secteur très masculin. Près de la moitié des salariés sont des ouvriers, et parmi eux la majorité sont des ouvriers qualifiés.

Le temps partiel est peu répandu dans le commerce et la réparation automobile : il concerne 11,5 % des salariés. Comme dans les autres secteurs, il est plus répandu chez les femmes (28,1 %) que chez les hommes (7,3 %). Ce sont des temps partiels relativement courts : en moyenne, le nombre d'heures d'un salarié à temps partiel représente 56,6 % d'un temps plein. Globalement, dans le commerce et la réparation automobile, si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 95 % d'un emploi à temps plein.

⁸ Cf. tableau IV-3 en annexe

Encadré : La dispersion des salaires dans le commerce automobile

Dans le commerce et la réparation automobile, le salaire horaire brut moyen s'établit en 2006 à 13,90 €, et le salaire horaire brut médian s'élève à 11,48 €, avec un coefficient de variation de 59 %. 90 % des salariés gagnent plus de 8,77 € brut de l'heure et les 10 % les mieux rémunérés gagnent plus de 21,56 € brut de l'heure. Pour la quasi totalité des CSP et pour les trois tranches d'âge, le salaire brut horaire moyen est plus élevé en Ile-de-France qu'en province (tableau 1). De même, les salaires moyens des salariés de plus de 44 ans sont supérieurs à ceux des moins de 32 ans.

Tableau 1 : Salaire brut horaire moyen

	Âge					
	Moins de 32 ans		De 32 à 43 ans		44 ans et plus	
	Région		Région		Région	
CSP	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Cadres	23,39	22,68	31,00	26,95	37,51	30,43
Professions intermédiaires	16,10	14,45	18,34	16,86	18,60	17,40
Employés	10,87	10,03	11,93	10,77	12,73	11,36
Ouvriers	11,26	10,28	12,88	11,68	13,53	11,90
Autres	22,80	25,14	36,49	29,55	35,14	30,44
Sexe	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Hommes	12,93	11,10	18,35	14,50	20,58	16,14
Femmes	13,14	10,28	15,79	11,72	17,13	12,72

Source : Insee - DADS 2006, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Tableau 2 : Écart-type du salaire brut horaire

	Âge					
	Moins de 32 ans		De 32 à 43 ans		44 ans et plus	
	Région		Région		Région	
CSP	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province	Ile-de-France	Province
Cadres	5,77	8,35	11,15	10,73	30,46	13,81
Professions intermédiaires	5,31	4,98	6,14	5,86	5,89	6,26
Employés	2,39	1,86	2,92	2,44	3,94	3,02
Ouvriers	2,80	2,01	3,12	2,55	3,63	2,90
Autres	9,16	21,40	29,51	16,53	23,25	17,48

Source : Insee - DADS 2006, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Le salaire brut horaire moyen est naturellement plus élevé pour les cadres que pour les employés ou les ouvriers, mais c'est également dans cette catégorie que la dispersion absolue est la plus forte. Pour avoir une idée plus précise des écarts de salaires en tenant compte des effets structurels des différentes variables qui peuvent intervenir, nous poursuivons l'étude par une analyse de la variance. On modélise le salaire brut horaire par le modèle suivant :

$$\text{Log}(\text{salaire}) = \beta_0 + \beta_1 \text{CSP} + \beta_2 \text{Région} + \beta_3 \text{Âge} + \beta_4 \text{Sexe} + \beta_5 \text{Taille-établissement} + \beta_6 \text{Activité de l'établissement} + \beta_7 \text{Temps complet-non complet} + \text{résidus (partie inexpliquée du modèle)}$$

Les coefficients β_0 et β_i sont estimés par le modèle et s'interprètent alors de la façon suivante : $\text{Exp}(\beta_i)$ mesurent les écarts de salaires en % par rapport à la situation de référence $\text{Exp}(\beta_0)$ qui correspond au salaire brut horaire moyen du salarié de référence (ouvrier de sexe masculin, âgé de 32 à 43 ans, travaillant à temps complet en Ile-de-France, dans un établissement de vente de véhicules automobiles de moins de 9 salariés).

Tableau 3 : Part de la variance expliquée par les différentes variables

	Variance expliquée en %	Part de la variance expliquée du modèle (en %)
Catégorie socioprofessionnelle	49,8	83,1
Région de l'établissement	3,8	6,4
Âge	3,0	5,1
Sexe	1,5	2,5
Taille de l'établissement	1,4	2,4
Condition d'emploi	0,2	0,3
Activité principale de l'établissement	0,1	0,2
Variance expliquée par le modèle	59,9	100,0
Variance non expliquée par le modèle	40,1	.
Total	100,0	.

Source : Insee - DADS, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Le modèle explique 60 % des variations de salaire brut horaire. Plus de 80 % (soit près de 50 % du total) des variations de niveau de salaires expliquées par le modèle dans le commerce automobile sont dues à la catégorie socioprofessionnelle⁹.

Tableau 4 : Coefficients du modèle

	Coefficients	P-value
Constante	2,48	< 0,0001
CSP		
Cadres	0,83	< 0,0001
Professions intermédiaires	0,33	< 0,0001
Employés	0,03	< 0,0001
Ouvriers		réf.
Autres	0,84	< 0,0001
Région		
Ile-de-France		réf.
Province	-0,09	< 0,0001
Âge		
Moins de 32 ans	-0,12	< 0,0001
Entre 32 et 43 ans		réf.
44 ans et plus	0,04	< 0,0001
Sexe		
Homme		réf.
Femme	-0,09	< 0,0001
Taille de l'établissement		
Entre 0 et 9 salariés		réf.
Entre 10 et 49 salariés	0,07	< 0,0001
50 salariés et plus	0,11	< 0,0001
Condition d'emploi		
Temps complet		réf.
Temps partiel	-0,03	< 0,0001
APET		
Commerce de véhicules automobiles		réf.
Commerce de motocycles et réparation de véhicules	0,01	0,0009
Commerce d'équipements automobiles	-0,01	< 0,0001
Commerce de détail de carburants	-0,06	< 0,0001

Source : Insee - DADS, fichiers postes (sondage au 1/12ème)

Le coefficient 0,83 de la modalité Cadres signifie que toutes choses égales par ailleurs (même sexe, même région,...) un cadre gagne 2,29 (exponentielle de 0,83) fois le salaire d'un ouvrier. Les salariés du commerce automobile qui travaillent en province ont un salaire 8,6 % inférieur à celui des salariés d'Ile-de-France¹⁰. Les salariés âgés de plus de 44 ans ont un salaire supérieur de 4,1 % par rapport à ceux qui ont entre 32 et 43 ans.

Par rapport aux hommes, les femmes gagnent 8,6 % de moins dans le commerce automobile.

Dans le commerce automobile, toutes choses égales par ailleurs, travailler dans un établissement de plus de 50 salariés permet de gagner 11,6 % de plus qu'un salarié d'un établissement de moins de 10 salariés.

⁹ La décomposition en pourcentage du pouvoir explicatif de chaque variable n'a d'autre but ici que de donner un ordre de grandeur mais n'est pas nécessairement indiqué pour l'analyse de la variance

¹⁰ En comparaison, les prix à la consommation en Ile-de-France sont en moyenne 13,2 % supérieurs au prix en province (cf. Insee Première n°1210 - Octobre 2008)

Encadré 2 La concentration dans le commerce automobile¹¹.

Le secteur du commerce et de la réparation automobile est globalement moins concentré que les autres secteurs du commerce : un cinquième des plus grandes entreprises occupe 69 % des effectifs. Le sous-secteur le plus concentré est celui du commerce de gros d'équipements automobiles : un cinquième des entreprises regroupe 77 % du personnel occupé, contre 75 % dans le commerce de véhicules automobiles, et 53 % dans l'entretien et la réparation automobile.

Tableau 7 La concentration dans le commerce automobile

SECTEUR D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises	Part en personnel occupé				indice de Gini en %
		des 4 premières	des 10 premières	des 10 % premières	des 20 % premières	
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	70 749	5	8	57	69	65,3
TOTAL COMMERCE	549 046	5	8	68	78	73,5

Source EAE-Commerce 2006

¹¹ Pour la mesure de la concentration voir la note méthodologique de l'encadré 1 de la *Vue d'ensemble*.

ANNEXES METHODOLOGIQUES

Annexe I Les comptes du commerce en base 2000	121
Annexe II Nomenclature des activités commerciales	122
Annexe III Nomenclature des produits	125
Annexe IV Indicateurs de la démographie d'entreprises	129
Annexe V Les formes de commerce par taille	132
Annexe VI Les comptes du grand commerce non alimentaire	133
Annexe VII La nomenclature des magasins non spécialisés	134
Annexe VIII Réglementation d'ouverture des grandes surfaces.....	136
Annexe IX Méthode et sources sur l'emploi et les salaires.....	140
Annexe X Définitions pour l'analyse du commerce de détail.....	142
Annexe XI Lexique des définitions statistiques et comptables	146
Annexe XII Le prix du service commercial.....	147

ANNEXE I Les comptes du commerce en base 2000

Les comptes du commerce s'insèrent dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français dont ils reprennent les concepts et définitions. Les comptes nationaux sont désormais publiés en « base 2000 ». Les séries du commerce suivent donc naturellement les modifications générées par ce changement de base.

Contrairement au précédent changement de base (), le passage à la base 2000 des comptes nationaux se caractérise par relativement peu de changements conceptuels et le maintien des nomenclatures. Toutefois, les données d'entreprises jouent désormais un rôle central dans les évaluations de la production, de la valeur ajoutée et des revenus des sociétés non financières et entreprises individuelles dans le calcul du Produit Intérieur Brut. Cette articulation des principaux agrégats économiques sur les données d'entreprises a des conséquences sur la synthèse finale des comptes nationaux et en particulier sur l'évaluation de la consommation commercialisable des ménages. Celle-ci a été réévaluée, spécialement sur les produits des nouvelles technologies de l'information et des télécommunications, et avec elle, les séries de ventes au détail et de parts de marché des produits présentées dans le rapport à la commission des comptes du commerce.*

Si le changement de base n'a pas eu d'impact sur l'élaboration des comptes des entreprises commerciales présentés dans ce rapport, néanmoins, deux éléments ont modifié les séries de ces comptes entre la base 95 et la base 2000 :

- *la mise à jour des coefficients de redressement des chiffres d'affaires pour tenir compte de la fraude et du travail au noir*
- *la constitution, pour certaines entreprises appartenant à un groupe, d'unités d'observation permettant une estimation correcte des flux aux prix de marché et dont tous les facteurs de production peuvent être observés simultanément. Cette opération dite « de profilage » touche deux entreprises du commerce automobile, filiales commerciales d'un constructeur français, dont l'activité de grossiste, interne au groupe, n'est plus retracée dans le commerce de véhicules automobiles (50.1Z).*

() dit « base 95 »*

ANNEXE II Définition du champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial - regroupements utilisés dans les tableaux du rapport

DEFINITION PAR REFERENCE A LA NOMENCLATURE D'ACTIVITES NAF ENSEMBLE DU COMMERCE (NAF 50, 51, 52)

Commerce et réparation automobile

- 50 1Z Commerce de véhicules automobiles
 - 50 2Z Entretien et réparation de véhicules automobiles
 - 50 3A Commerce de gros d'équipements automobiles
 - 50 3B Commerce de détail d'équipements automobiles
 - 50 4Z Commerce et réparation de motocycles
 - 50 5Z Commerce de détail de carburants
-

Commerce de gros et intermédiaires du commerce

Intermédiaires du commerce

intermédiaires du commerce hors centrales d'achats

- 51 1A Intermédiaires du commerce en matières premières liées à l'agriculture
- 51 1C Intermédiaires du commerce en combustibles, métaux, minéraux et produits chimiques
- 51 1E Intermédiaires du commerce en bois et matériaux de construction
- 51 1G Intermédiaires du commerce en machines, équipements industriels, navires et avions
- 51 1J Intermédiaires du commerce en meubles, articles de ménage et quincaillerie
- 51 1L Intermédiaires du commerce en textiles, habillement, chaussures et articles en cuir
- 51 1N Intermédiaires du commerce en produits alimentaires
- 51 1R Autres intermédiaires spécialisés du commerce
- 51 1T Intermédiaires non spécialisés du commerce

Centrales d'achats

- 51 1P Centrales d'achats alimentaires
- 51 1U Centrales d'achats non alimentaires

Commerce de gros

CG de produits agricoles bruts

- 51 2A Commerce de gros de céréales et aliments pour le bétail
- 51 2C Commerce de gros de fleurs et plantes
- 51 2E Commerce de gros d'animaux vivants
- 51 2G Commerce de gros de cuirs et peaux
- 51 2J Commerce de gros de tabac non manufacturé

CG de produits alimentaires

CG de produits frais

- 51 3A Commerce de gros de fruits et légumes
- 51 3G Commerce de gros de produits laitiers, oeufs, huiles
- 51 3C Commerce de gros de viandes de boucherie
- 51 3D Commerce de gros de produits à base de viande
- 51 3E Commerce de gros de volailles et gibiers
- 51 3S Commerce de gros de poissons, crustacés et coquillages

CG de produits alimentaires hors produits frais

- 51 3J Commerce de gros de boissons
- 51 3L Commerce de gros de tabac
- 51 3N Commerce de gros de sucre, chocolat et confiserie
- 51 3Q Commerce de gros de café, thé, cacao et épices
- 51 3T Commerces de gros alimentaires spécialisés divers
- 51 3V Commerce de gros de produits surgelés
- 51 3W Commerce de gros alimentaire non spécialisé

CG de biens de consommation non alimentaire

CG de biens de consommation non alimentaire hors produits pharmaceutiques

- 51 4A Commerce de gros de textiles
- 51 4C Commerce de gros d'habillement

- 51 4D Commerce de gros de la chaussure
- 51 4F Commerce de gros d'appareils électro-ménagers et de radio télévision
- 51 4H Commerce de gros de vaisselle et verrerie de ménage
- 51 4J Commerce de gros de produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat
- 51 4L Commerce de gros de parfumerie et produits de beauté
- 51 4Q Commerce de gros de papeterie
- 51 4R Commerce de gros de jouets
- 51 4S Autres commerces de gros de biens de consommation
- CG de produits pharmaceutiques
 - 51 4N Commerce de gros de produits pharmaceutiques
- CG de produits intermédiaires non agricoles**
 - CG de combustibles
 - 51 5A Commerce de gros de combustibles
 - CG de produits pour l'aménagement de l'habitat
 - 51 5E Commerce de gros de bois et de produits dérivés
 - 51 5F Commerce de gros de matériaux de construction et d'appareils sanitaires
 - 51 5H Commerce de gros de quincaillerie
 - 51 5J Commerce de gros de fournitures pour plomberie et chauffage
 - CG de produits intermédiaires, hors aménagement de l'habitat, combustibles et produits agricoles
 - 51 5C Commerce de gros de minerais et métaux
 - 51 5L Commerce de gros de produits chimiques
 - 51 5N Commerce de gros d'autres produits intermédiaires
 - 51 5Q Commerce de gros de déchets et débris
- CG de biens d'équipement professionnel**
 - CG de machine de bureau et matériel informatique
 - 51 8G Commerce de gros d'ordinateurs et d'équipements informatiques périphériques et de progiciels
 - 51 8H Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau
 - CG d'équipement professionnel, hors machines de bureau et matériel informatique
 - 51 8A Commerce de gros de machines-outils
 - 51 8C Commerce de gros de machines pour l'extraction, la construction et le génie civil
 - 51 8E Commerce de gros de machines pour l'industrie textile et l'habillement
 - 51 8J Commerce de gros de composants et d'autres équipements électroniques
 - 51 8L Commerce de gros de matériel électrique
 - 51 8M Commerce de gros de fournitures et équipements industriels divers
 - 51 8N Commerce de gros de fournitures et équipements divers pour le commerce et les services
 - 51 8P Commerce de gros de matériel agricole
- Autres commerces de gros**
 - 51 9A Autres commerces de gros spécialisés
 - 51 9B Commerce de gros non spécialisé

Commerce de détail et réparation

Commerce de détail à prédominance alimentaire, en magasin

Commerce de détail à prédominance alimentaire, en magasin non spécialisé

CD d'alimentation générale en petite surface ou de produits surgelés

- 52 1A Commerce de détail de produits surgelés
- 52 1B Commerce d'alimentation générale
- 52 1C Superettes

CD en grande surface à prédominance alimentaire

- 52 1D Supermarchés
- 52 1E Magasins populaires
- 52 1F Hypermarchés

Commerce de détail alimentaire, en magasin spécialisé

boucherie, triperie, volailles

- 52 2C Commerce de détail de viandes et produits à base de viande

CD alimentaire en magasin spécialisé autre que le commerce de viandes et produits à base de viande

- 52 2A Commerce de détail de fruits et légumes
- 52 2E Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques
- 52 2G Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie

- 52 2J Commerce de détail de boissons
- 52 2N Commerce de détail de produits laitiers
- 52 2P Commerces de détail alimentaires spécialisés divers
- 52 2L Commerce de détail de tabac

Commerce de détail non alimentaire en magasin

Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé

- 52 1H Grands magasins
- 52 1J Autres commerces de détail en magasin non spécialisé

Commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé

- CD de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et d'orthopédie
 - 52 3A Commerce de détail de produits pharmaceutiques
 - 52 3C Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques
- CD d'habillement-chaussures
 - 52 4C Commerce de détail d'habillement
 - 52 4E Commerce de détail de la chaussure
- CD d'autres équipements de la personne
 - 52 3E Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté
 - 52 4T Commerce de détail d'optique et de photographie
 - 52 4F Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
 - 52 4V Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie
- CD de culture-loisirs-sports
 - 52 4R Commerce de détail de livres, journaux et papeterie
 - 52 4W Commerce de détail d'articles de sport et de loisir
 - 52 4Z Commerces de détail divers en magasin spécialisé
- CD d'équipement du foyer
 - 52 4H Commerce de détail de meubles
 - 52 4J Commerce de détail d'autres équipements du foyer
 - 52 4L Commerce de détail d'appareils électroménagers et de radio télévision
- CD d'aménagement de l'habitat
 - 52 4A Commerce de détail de textiles
 - 52 4N Commerce de détail de quincaillerie
 - 52 4P Commerce de détail de bricolage
 - 52 4U Commerce de détail de revêtements de sols et de murs
 - 52 4X Jardineries, fleuristes
- CD d'autres produits non alimentaires (y/c occasion)
 - 52 4Y Commerce de détail de charbons et combustibles
 - 52 5Z Commerce de détail de biens d'occasion en magasin

Commerce de détail hors magasin

Vente par correspondance

- 52 6A Vente par correspondance sur catalogue général
- 52 6B Vente par correspondance spécialisée

Commerce de détail hors magasin, non compris la vente par correspondance

- 52 6D Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés
- 52 6E Commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés
- 52 6G Vente à domicile
- 52 6H Vente par automate

Réparation d'articles personnels et domestiques

- 52 7A Réparation de chaussures et articles en cuir
- 52 7C Réparation de matériel électronique grand public
- 52 7D Réparation d'articles électriques à usage domestique
- 52 7F Réparation de montres, horloges et bijoux
- 52 7H Réparation d'articles personnels et domestiques n.c.a.

ACTIVITES ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL

- 15 1F Charcuterie
- 15 8B Cuisson de produits de boulangerie
- 15 8C Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
- 15 8D Pâtisserie

ANNEXE III Nomenclature de produits utilisée pour la ventilation du chiffre d'affaires des secteurs du commerce

INTITULE DU PRODUIT ¹	CPF
PAIN, PATISSERIE pain et pâtisserie fraîche	15.81
FRUITS ET LEGUMES pommes de terre c.c.m. légumes secs racines et tubercules à amidon ou insuline autres plantes industrielles n.c.a. légumes frais c.c.m. raisin de table c.c.m. autres fruits et noix.	01.11.21 01.11.22 01.11.23 01.11.9 01.12.1 01.13.11 01.13.2
VIANDES ET PRODUITS DERIVES viande de boeuf viande de veau viande de mouton viande de cheval viande de porc abats comestibles (triperie) graisses animales comestibles viandes et abats de volailles c.c.m. préparations à base de viandes	15.11.11 15.11.11 15.11.15 15.11.18 15.11.13 15.11.19 15.11.3 15.12.1 15.13
POISSONS, CRUSTACES, COQUILLAGES poissons crustacés et mollusques produits aquatiques divers poissons et produits de la pêche préparés	05.00.1 05.00.2 05.00.3 15.20
PRODUITS LAITIERS, OEUFs oeufs c.c.m. lait liquide c.c.m. crème de lait yaourts et desserts lactés frais beurre c.c.m. fromages c.c.m. autres produits laitiers glaces et sorbets	01.24.2 15.51.11 15.51.12 15.51.52 15.51.3 15.51.4 15.51.5 15.52
CHOCOLATERIE, CONFISERIE produits de la chocolaterie et confiseries	15.84
VINS, LIQUEURS ET APERITIFS eaux de vie c.c.m. liqueurs et apéritifs alcool éthylique champagnes et mousseux vins c.c.m. tartre et lie de vin	15.91 15.91 15.92 15.93.11 15.93.12 15.93.2
AUTRES BOISSONS cidre c.c.m. vermouths boissons brassées eaux et boissons rafraîchissantes	15.94 15.95 15.96 15.98

¹ c.c.m. : consommation commercialisable des ménages (hors autoconsommation)
n.c.a. : non compris ailleurs

INTITULE DU PRODUIT	CPF
EPICERIE, PRODUITS ALIMENTAIRES DIVERS	
miel et gelée royale c.c.m.	01.25.21
farines	15.61.2
sons et résidus de meunerie	15.61.5
riz décortiqué	15.61.1
céréales transformées	15.61.3
riz transformé	15.61.4
produits amylacés	15.62
produits à base de pommes de terre	15.31
préparations et conserves de légumes	15.33.1
jus de fruits et légumes	15.32
préparations et conserves de fruits	15.33.2
huiles raffinées et produits associés	15.42
margarines	15.43
biscottes, biscuits, pâtisseries de conservation	15.82
sucres	15.83
pâtes alimentaires	15.85
café et thé conditionnés	15.86
condiments et assaisonnements	15.87
aliments adaptés à l'enfant et diététiques	15.88
produits alimentaires divers	15.89
sel alimentaire	14.40
TABAC ET CIGARETTES	
tabac manufacturé	16.00
PNEUMATIQUES	
pneumatiques	25.11
pneumatiques rechapés	25.12
PIECES DETACHEES, EQUIPEMENTS AUTOMOBILES	
équipements pour automobiles	34.30
matériels électriques pour moteurs et véhicules	31.61
VENTE ET REPARATION DE MOTOCYCLES	
motocycles	35.41
entretien et réparation de motocycles	50.40.40
CARBURANTS ET LUBRIFIANTS	
GPL	23.20.2
essence, super plombé	23.20.11
super sans plomb	23.20.11
gasoil	23.20.15
lubrifiants	23.20.31
PRODUITS PHARMACEUTIQUES	
produits pharmaceutiques de base	24.41
médicaments	24.42.1
sérums et vaccins	24.42.21
contraceptifs chimiques	24.42.22
réactifs de laboratoires	24.42.23
pansements et catguts	24.42.24
MATERIELS MEDICAUX ET ORTHOPEDIQUES	
véhicules pour invalides	35.43
matériel médico-chirurgical et d'orthopédie	33.10

INTITULE DU PRODUIT	CPF
HABILLEMENT	
vêtements en cuir	18.10
vêtements de travail	18.21
vêtements de dessus	18.22
vêtements de dessous	18.23
vêtements divers et accessoires du vêtement	18.24
pelletteries et fourrures	18.30
étoffes à maille	17.60
articles chaussants à maille	17.71
pull-overs et articles similaires	17.72
CHAUSSURES	
chaussures et articles chaussants	19.30
MAROQUINERIE, ARTICLES DE VOYAGE	
articles de voyage et de maroquinerie	19.20
MEUBLES, LITERIE	
sièges	36.11
meubles de cuisine	36.13
meubles divers et parties de meubles	36.14.1
prestations connexes de l'ameublement	36.14.2
sommiers et matelas	36.15
EQUIPEMENT DU FOYER (ECLAIRAGE, VAISSELLE,...)	
appareils ménagers non électriques	29.72
autres machines d'usage général	29.24
instruments de mesure et de contrôle	33.20
verre creux	26.13
objets divers en bois	20.51
ouvrages en liège, vannerie ou sparterie	20.52
éléments en matière plastique pour la construction	25.23
articles de coutellerie	28.61
articles métalliques ménagers	28.75.1
petits articles et ouvrages métalliques divers	28.75.2
ouvrages divers en métaux ferreux ou non ferreux n.c.a.	28.75.27
armes blanches	28.75.3
lampes électriques	31.50.1
autres appareils d'éclairage	31.50.3
ELECTROMENAGER, PRODUITS BRUNS, CD, CASSETTES	
enregistrements sonores	22.14
instruments de musique	36.30
appareils électroménagers	29.71
appareils de réception, enregistrement ou reproduction du son et de l'image	32.30
machines pour les industries textiles	29.54
supports de données	24.65
accumulateurs et piles électriques	31.40
distribution de films	92.12
MICRO-INFORMATIQUE ET TELEPHONES	
machines de bureau	30.01
ordinateurs et équipements informatiques	30.02.1
matériels de téléphonie	32.20.2
parties de matériel téléphonique	32.20.3
développements logiciels	72.20
PRODUITS D'ENTRETIEN MENAGER	
savons, détergents et produits d'entretien	24.51

INTITULE DU PRODUIT	CPF
TEXTILES D'AMEUBLEMENT ET LINGE POUR LA MAISON	
fils et filés	17.10
tissus	17.20
articles textiles	17.40
ficelles, filets et cordages	17.52
non tissés	17.53
rubans, dentelles et broderie	17.54.1
feutres	17.54.2
REVETEMENTS DES SOLS ET MURS	
tapis et moquettes	17.51
papiers peints	21.24
QUINCAILLERIE, BRICOLAGE, PEINTURE	
articles de broserie	36.63
matériels de transport n.c.a.	35.50
tracteurs agricoles	29.31
matériel agricole	29.32
machines-outils	29.40
autres sels	14.40
verre plat travaillé	26.12
articles céramiques à usage domestique ou ornemental	26.21
autres ouvrages en béton ou en plâtre	26.66
produits abrasifs	26.81
produits minéraux non métalliques n.c.a.	26.82
produits du sciage et du rabotage	20.10
panneaux et placages à base de bois	20.20
peintures, vernis, adjuvants, encres d'imprimerie	24.30
produits explosifs	24.61
colles et gélatines	24.62
ouvrages en caoutchouc	25.13
emballages en matières plastiques	25.22
articles divers en matières plastiques	25.24
aluminium et demi-produits en aluminium	27.42
outillage à main et mécanique	28.62
serrures et ferrures	28.63
articles en fils métalliques	28.73
vis et boulons	28.74.1
chaînes et chaînettes	28.74.2
matériel de distribution et de commande électrique pour basse tension	31.20.2
fils et câbles isolés	31.30
PLANTES, FLEURS ET GRAINES	
plantes et fleurs	01.12.2
produits azotés et engrais	24.15
produits agrochimiques	24.20
PARFUMERIE ET PRODUITS D'HYGIENE	
parfums et produits de toilette	24.52
produits de la ouaterie	17.54.31
articles en papier à usage sanitaire ou domestique	21.22
huiles essentielles	24.63
LIVRES, JOURNAUX ET PAPETERIE	
livres	22.11
journaux	22.12
revues et périodiques	22.13
autres produits édités	22.15
articles de papeterie	21.23
autres articles en papier ou en carton	21.25

INTITULE DU PRODUIT	CPF
OPTIQUE, PHOTOGRAPHIE	
lunettes, verres, montures	33.40.1
matériel optique	33.40.2
matériel photographique	33.40.3
produits chimiques pour la photographie	24.64
VENTE ET REPARATION DE CYCLES	
cycles et équipements pour cycles	35.42
réparation de cycles	52.74.12
SPORTS ET LOISIRS	
articles de sport	36.40
bateaux de plaisance	35.12
planeurs et ballons	35.30.2
avions et hélicoptères	35.30.3
armes de chasse, de tir ou de défense	29.60.13
HORLOGERIE, BIJOUTERIE	
articles de bijouterie, joaillerie, orfèvrerie	36.22
montres, pendules et horloges	33.50
JEUX ET JOUETS	
jeux et jouets	36.50
AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	
laine et poils c.c.m.	01.22.3
peaux et fourrures c.c.m.	01.25.3
aliments pour animaux de compagnie	15.72
articles de bijouterie fantaisie	36.61.1
manèges et attractions foraines	36.63.1
articles d'écriture et de bureau	36.63.2
parapluies, boutons et fermetures à glissière	36.63.3
linoléum	36.63.4
postiches et perruques	36.63.5
allumettes et articles à flamme	36.63.6
articles divers n.c.a.	36.63.7
coffres forts	28.75.21
CHARBONS ET COMBUSTIBLES	
bois de chauffage c.c.m.	02.01.14
produits chimiques organiques de base	24.14
houille	10.1
lignite	10.2
tourbe	10.3
cokes et goudrons	23.10
fioul domestique	23.20.1
fiouls lourds	23.20.17
autres fiouls	23.20.3
REPARATION D'ARTICLES PERSONNELS ET DOMESTIQUES	
réparation de chaussures et articles en cuir	52.71.10
réparation de matériel électronique grand public	52.72.11
réparation d'autres articles électriques à usage domestique	52.72.12
réparation de montres, horloges et bijoux	52.73.10
réparation d'autres biens personnels ou domestiques	52.74.13
VOITURES PARTICULIERES D'OCCASION	
voitures particulières d'occasion	34.10.25
échange standard moteur	34.10.1
VOITURES PARTICULIERES NEUVES	
voitures particulières neuves	34.10.2
CARAVANES, REMORQUES	
remorques et caravanes	34.20.2
camping-cars	34.10.5
ENTRETIEN ET REPARATION DE VEHICULES AUTOMOBILES	
entretien et réparation de véhicules automobiles	50.20

ANNEXE IV Les indicateurs de la démographie d'entreprises

Les mouvements démographiques des entreprises

Les différences de stocks d'entreprises résultent du solde des créations et des cessations. Les mouvements démographiques sont nombreux, et concernent particulièrement les entreprises de petite taille, dont la pérennité est faible, d'où un renouvellement fréquent.

1. Les créations

Les créations sont identifiées à partir des déclarations que font les entreprises auprès des Centres de Formalités des Entreprises (CFE) lors de leur prise d'activité. Chaque déclaration est alors enregistrée au fichier SIRENE avec un certain nombre de renseignements sur l'entreprise (adresse, activité, forme juridique...). C'est l'exploitation par l'INSEE de ces déclarations qui sert à l'élaboration de la statistique de création d'entreprises.

Depuis le 1er janvier 2007, la définition des **créations d'entreprises** qui sont dénombrées par l'Insee est modifiée. Une création d'entreprise correspond à l'apparition d'une unité légale exploitante n'ayant pas de prédécesseur. Ce concept de création se base sur la mise en oeuvre de nouveaux moyens de production.

Par rapport aux immatriculations dans Sirene, sont donc désormais retenues comme créations :

- les créations d'entreprise correspondant à la création de nouveaux moyens de production (il y a nouvelle immatriculation dans Sirene) ;
- les cas où l'entrepreneur (il s'agit en général d'un entrepreneur individuel) reprend une activité après une interruption de plus d'un an (il n'y a pas de nouvelle immatriculation dans Sirene mais reprise de l'ancien numéro Siren) ;
- les reprises par une nouvelle entreprise de tout ou partie des activités et moyens de production d'une autre entreprise (il y a nouvelle immatriculation dans Sirene) s'il n'y a pas continuité de l'entreprise reprise.

On considère qu'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.

2. Les défaillances

Il ne faut pas confondre la notion de défaillance avec la notion de cessation. Une entreprise est en situation de défaillance à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre. Une telle procédure doit être déclenchée dès que l'entreprise est en état de cessation de paiement. L'entreprise est alors tenue de déposer son bilan au greffe du tribunal compétent. Les deux termes de **dépôt de bilan** ou de défaillance désignent de façon équivalente la situation de l'entreprise à la suite du jugement prononçant l'ouverture du redressement judiciaire qui est publié au B.O.D.A.C.C. (Bulletin Officiel d'Annonces Civiles et Commerciales). La publication d'un jugement au B.O.D.A.C.C. intervient, en général, dans un délai de plusieurs semaines après le prononcé de ce jugement (près de 98 % des jugements sont publiés dans le délai de trois mois). On distingue ainsi les statistiques de défaillance en date de jugement et en date de publication.

3. Les cessations

La cessation d'une entreprise signifie l'arrêt total de son activité. Une cessation peut être la conséquence d'une liquidation judiciaire faisant suite à une défaillance. Sinon, il s'agit d'une « mort naturelle » de l'entreprise, son chef prenant lui-même l'initiative de cesser toute activité. Par exemple, du fait de son âge ou parce qu'à la tête d'une petite entreprise récemment créée, il veut éviter de se trouver confronté à des difficultés économiques ou financières graves, il décide de cesser son activité. Environ 20 % des cessations résultent d'une défaillance de l'entreprise.

Les différentes formes juridiques des entreprises

Au sein des entreprises, on distingue :

- les entreprises individuelles (personnes physiques)
- les sociétés (personnes morales).

Les sociétés sont généralement classées selon trois catégories :

- les « sociétés de personnes », qui regroupent les sociétés en nom collectif et les sociétés en commandite simple,
- les sociétés à responsabilité limitée (S.A.R.L),
- les « sociétés de capitaux », qui regroupent les sociétés anonymes et les sociétés en commandite par action.

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (E.U.R.L.) est une forme particulière de société à responsabilité limitée ne comprenant qu'un seul associé. Cette forme d'entreprise, instituée par la loi du 11 juillet 1985, permet à une seule personne de doter son entreprise de la personnalité morale.

Depuis la loi pour l'initiative économique d'août 2003, le montant du capital social pour les S.A.R.L. est fixé librement, sans montant minimum.

Les autres types de sociétés comprennent notamment les groupements de droit privé non dotés de la personnalité morale.

ANNEXE V Les formes de commerce par taille

Grand commerce / petit et moyen commerce

Le grand commerce est défini par différents critères selon le secteur d'activité :

Le grand commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés. Ces entreprises peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente en particulier des supérettes.

Les grands magasins

Entreprises du commerce de détail non spécialisé sans prédominance alimentaire dont les magasins ont une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m² (NAF 521H).

Les grandes entreprises de vente par correspondance

Ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 100 salariés (NAF 526A et 526B).

Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé

Ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 523E, 524 et 525Z) satisfaisant à une des conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et :
 - ↓ soit exploiter 10 magasins ou plus ;
 - ↓ soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

(définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998).

Cette distinction vise à suivre l'évolution du commerce concentré constitué des entreprises de grande taille. Cette approche ne tient pas compte de la concentration réalisée par la constitution de réseaux de petits détaillants (franchise, groupements d'achats).

Le petit et moyen commerce ainsi que l'artisanat commercial sont définis de la façon suivante :

Le petit commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale le commerce de produits surgelés, l'alimentation générale de petite surface, la gestion de supérettes et le commerce alimentaire spécialisé (521A, 521B, 521C et 522).

Le petit et moyen commerce non alimentaire

Il comprend le petit et moyen commerce non alimentaire en magasin spécialisé, les entreprises de vente par correspondance ne faisant pas partie du grand commerce, l'ensemble des entreprises vendant hors magasins (hormis la vente par correspondance) et les entreprises ayant pour activité la réparation d'articles personnels ou domestiques. Au sein de cette catégorie se trouvent en particulier classées des entreprises franchisées ou adhérentes à des groupements d'achats.

L'artisanat à caractère commercial

Ensemble des entreprises ayant pour activité la charcuterie, la boulangerie, la boulangerie-pâtisserie, la pâtisserie, la cuisson de produits de boulangerie (151F, 158B, C et D).

ANNEXE VI Les comptes du grand commerce non alimentaire

L'établissement des comptes du grand commerce non alimentaire spécialisé

pour les comptes définitifs et semi-définitifs

Le grand commerce non alimentaire spécialisé étant défini comme un ensemble d'entreprises, ses résultats sont chiffrés à partir des données comptables d'entreprises. Les deux sources utilisées sont leurs déclarations fiscales au titre des bénéficiaires industriels et commerciaux (BIC) et leurs réponses à l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce qui, outre les données comptables, comportent des informations sur les effectifs salariés, le nombre de magasins et leur surface de vente, ainsi que la répartition des ventes par produits.

Parmi la population des entreprises dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire spécialisé, on repère les entreprises répondant à l'un des trois critères définissant le grand commerce. Pour assurer une bonne cohérence temporelle de la sélection opérée, le champ du grand commerce est dorénavant restreint aux entreprises ayant au moins 50 salariés. Ces entreprises sont enquêtées chaque année.

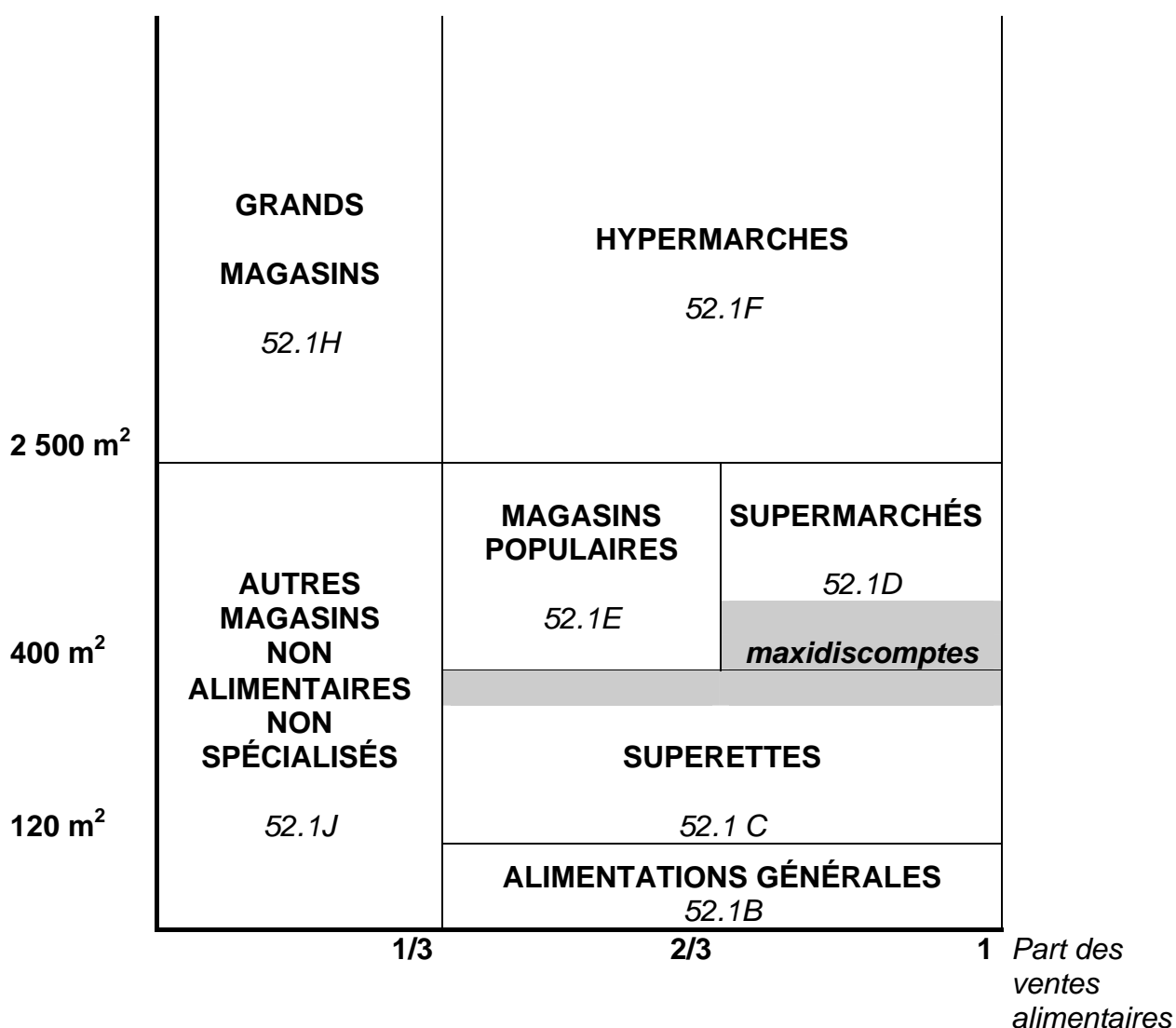
Le travail s'effectue en deux étapes : on commence tout d'abord par vérifier l'exhaustivité de la population relevant du champ du « grand commerce ». On s'assure ainsi de la présence permanente des plus grandes entreprises. Celles-ci ne devraient disparaître de notre champ d'étude qu'en cas de cessation d'activité. Ensuite, on mobilise les données correspondant aux comptes de ces entreprises.

Pour une comparaison stricte de notre compte du grand commerce avec les comptes de secteur portant sur l'ensemble des entreprises commerciales relevant des mêmes activités, les montants comptables des entreprises du grand commerce sont redressés pour fraude et évasion fiscale, selon les mêmes règles que les comptes de secteur. De même, si la déclaration d'une entreprise sélectionnée correspond à un exercice supérieur à douze mois, il est procédé à une correction. Cette méthode par référence aux comptes de secteur permet de s'affranchir des aléas d'échantillonnage qui entachent les résultats globaux issus des enquêtes annuelles.

ANNEXE VII Typologie des magasins non spécialisés

**LA NOMENCLATURE *
DES MAGASINS NON SPECIALISES
selon la taille et la part des ventes
en produits alimentaires**

*Surfaces
des magasins*



Le schéma ci-contre ne concerne que les magasins non spécialisés.

Ceux-ci sont classés selon deux critères : la surface des magasins et la part des ventes en produits alimentaires.

Dans le commerce non alimentaire (magasins réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires), on distingue :

- les « grands magasins » (Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine...), dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m² ;

- les autres magasins non alimentaires non spécialisés (bazars...), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

Les magasins à prédominance alimentaire sont ceux qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. On distingue :

- les grandes surfaces :

- * les « hypermarchés », dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m² ;

- * les « supermarchés », dont la surface est comprise entre 400 m² et 2 500 m² et qui réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires ;

- * les « magasins populaires » (Monoprix, essentiellement), de même taille que les supermarchés, mais qui réalisent entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires en alimentaire ;

- les petites surfaces :

- * les « supérettes », dont la surface de vente est comprise entre 120 m² et 400 m² ;

- * les « alimentations générales », dont la surface de vente est inférieure à 120 m².

Par ailleurs, parmi les magasins alimentaires, les magasins dits de maxidiscompte ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont repérés dans ce rapport par leurs enseignes et sont classés suivant leur superficie en supérettes (moins d'un tiers d'entre eux) ou en supermarchés.

ANNEXE VIII La réglementation du commerce

Proclamée pendant la Révolution notamment par la loi des 2-17 mars 1791, la liberté d'entreprendre pour le commerce et l'industrie, est un principe général de valeur constitutionnelle constamment réaffirmé par la jurisprudence du Conseil constitutionnel et par celle du Conseil d'État.

Ce principe s'impose aux pouvoirs publics, néanmoins, la liberté du commerce et de l'industrie n'est pas illimitée : « il est loisible au législateur d'apporter des limitations exigées par l'intérêt général à la liberté d'entreprendre... ». Ces motifs d'intérêt général peuvent concerner la protection de l'ordre public ou la défense des intérêts du consommateur (santé publique, sécurité en interdisant par exemple la commercialisation d'un produit dangereux, qualité du service rendu...) ou la réglementation de certaines professions : celle du commerçant lui-même en évitant une concurrence sauvage (ventes en liquidation, ventes à pertes...) ou encore celles de ses salariés (ouverture et fermeture hebdomadaire des commerces).

Professions réglementées

Le législateur peut réglementer une profession en la soumettant à un régime de déclaration préalable (par exemple pour l'ouverture de débits de boissons) ou à un régime d'autorisation préalable sous forme d'accord, d'agrément, de carte professionnelle, de licence, de permis, etc.

À ce titre, certaines professions artisanales sont encadrées afin d'en limiter l'exercice à des personnes dotées de la qualification professionnelle requise sur le fondement de la loi du 5 juillet 1996 et du décret du 2 avril 1998 qui dressent la liste de ces activités. Il s'agit principalement des métiers de la construction, d'entretien et de réparation du bâtiment et des soins esthétiques à la personne.

Activités réglementées

Parmi les principales, on relève le régime des autorisations préalables d'exploitation commerciale. La mise en oeuvre de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 dite loi Royer, modifiée par la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 dite loi Raffarin, a instauré une procédure spécifique d'autorisation préalable d'exploitation commerciale, indépendante de la délivrance du permis de construire. Cette procédure s'appliquait notamment à tous les projets de création ou d'extension de commerce de détail et d'ensemble commercial d'une surface de vente supérieure à 300 m².

La loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, publiée au Journal Officiel du 5 août 2008, modifie, à compter du 1^{er} janvier 2009, le dispositif de l'autorisation d'exploitation commerciale tel qu'il avait été prévu par les lois précitées.

Ce nouveau dispositif vise à instaurer une procédure simplifiée qui soit compatible avec la règle communautaire et permette un aménagement équilibré du territoire tout en répondant à des objectifs de développement durable.

Ainsi les projets soumis à une demande d'autorisation d'exploitation commerciale devront tenir compte de trois critères rénovés qui concernent :

- l'aménagement du territoire, ceux-ci devant contribuer à l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne, laquelle animation passe notamment par le maintien des activités dans les zones rurales et par le rééquilibrage des agglomérations grâce au développement des activités en centre-ville ;
- des critères induits par la loi du 12 décembre 2000, dite loi « SRU ». Sont ainsi examinés les effets des projets sur les flux de transport (flux de voitures particulières et de véhicules de livraison), mais aussi l'insertion des projets dans les réseaux de transport collectif ;
- et des critères relatifs au développement durable : intégration paysagère, la prise en compte des coûts collectifs, de l'efficacité énergétique, de la gestion des déchets, de l'utilisation des énergies renouvelables, du traitement adapté des effluents et des eaux pluviales, etc. en sont les différents aspects.

Par ailleurs, le seuil du déclenchement de la procédure d'autorisation d'exploitation commerciale est relevé de 300 m² à 1 000 m² et est applicable dès la publication de la loi de modernisation de l'économie.

Ainsi, ce nouveau dispositif vise à assurer un développement équilibré de toutes les formes de commerce en prévenant les risques de dévitalisation des centres-villes et de désertification des zones rurales tout en répondant à des objectifs d'aménagement équilibré du territoire et de développement durable.

Interdiction de la revente à perte

L'interdiction de la revente à perte constitue un grand principe du droit commercial français. Elle a été définie par la loi du 1^{er} juillet 1996 relative à la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales, dite loi Galland qui a été modifiée successivement par la loi en faveur des PME du 2 août 2005, par la loi du 3 janvier 2008 dite loi Chatel et par la loi de modernisation de l'Économie du 4 août 2008 : il s'agit de se prémunir contre les dérives d'une concurrence par les prix bas mais également de lutter contre le phénomène dit des « marges arrières », c'est à dire le déplacement de la négociation commerciale du prix de vente facturé vers les réductions de prix hors facture et la coopération commerciale. L'objectif est de faciliter la négociation commerciale entre fournisseurs et détaillants en la rendant plus transparente. Les modalités de calcul du seuil de revente à perte (SRP) ont été revues à cet effet : le SRP est devenu un prix unitaire, trois fois net, intégrant non seulement toutes les réductions de prix sur facture ou hors facture mais aussi tous les avantages financiers et également tous les services de coopération commerciale. Dans un souci de simplification et de transparence l'ensemble de la relation commerciale entre fournisseurs et distributeurs est désormais défini dans une convention unique. Enfin, la loi de modernisation de l'Économie met en œuvre la dernière étape de la réforme des relations commerciales en autorisant la négociabilité des conditions générales de vente qui peuvent être différenciées selon les catégories d'acheteurs et de produits ou de demandeurs de prestations de services. Il doit résulter de ces réformes la disparition progressive des marges arrières en intégrant dans le prix des produits les différentes contreparties au contrat de vente dès lors que celles-ci ont été clairement identifiées ; une concurrence plus saine entre les entreprises résultant de la liberté de négocier et de choisir ; des baisses de prix et des gains de pouvoir d'achat pour les consommateurs. Demeurent prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs

abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation, de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet, ou peuvent avoir pour effet, d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou l'un de ses produits.

Ventes au déballage

Le code de commerce soumet à encadrement les ventes au déballage. Elles sont soumises à un régime de déclaration (d'autorisation avant la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008) afin de contrôler les pratiques de vente qui peuvent porter atteinte au principe de la loyauté de la concurrence.

Ventes en liquidation

Les ventes en liquidation sont également encadrées par le code de commerce : elles sont également soumises à un régime de déclaration.

Soldes

Les soldes sont définis par le code du commerce comme des ventes, accompagnées ou précédées de publicité, tendant par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock pendant une période strictement réglementée.

Ouverture et fermeture des commerces

Il n'y a de réglementation de l'ouverture des commerces qu'en incidence de la réglementation d'emploi des salariés du commerce. Dans le souci de protéger ces salariés, la réglementation de la législation sociale (Code du travail) interdit d'occuper un même salarié plus de six jours par semaine et le jour de repos est, en principe, le dimanche. Toutefois, ce régime comporte de nombreuses dérogations permanentes et de plein droit nécessaires à la vie économique et sociale.

Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC)

La loi de modernisation de l'économie modifie à compter du 1^{er} janvier 2009 la composition des commissions départementales chargées de délivrer les autorisations d'exploitation commerciale et modifie leur dénomination. Les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) deviennent les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC).

Les CDAC seront composées de huit membres (cinq élus locaux et trois personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire). Le rôle de ces commissions est de garantir le respect de la liberté d'entreprendre et le développement maîtrisé des activités commerciales tout en permettant un aménagement équilibré du territoire, avec la prise en compte de critères rénovés tels que l'aménagement du territoire et le respect de la protection de l'environnement. Enfin, ces autorisations d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec les schémas de cohérence territoriale, documents d'urbanisme organisant les aires urbaines. Au cours des dernières années, les commissions d'équipement commercial ont vu leur activité augmenter régulièrement. Les commissions départementales examinent environ 3 700 dossiers par an pour

environ 4,7 millions de m² de surface de vente, soit une évolution de près de 27 % en 5 ans. Moins de 10 % de ces demandes font l'objet d'un recours devant la Commission nationale. Au total, toutes commissions confondues, plus de 80 % des demandes sont autorisées. Les décisions des commissions sont susceptibles de recours pour excès de pouvoir devant le juge administratif.

Pour en savoir plus

Loi des 2-17 mars 1791 sur la liberté d'entreprendre pour le commerce et l'industrie.

Loi 96-603 du 5 juillet 1996, réglementant certaines professions artisanales.

Loi du 27 décembre 1973, modifiée par la loi du 5 juillet 1996, dite Raffarin.

Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie publiée au JO du 5 août 2008.

Articles L. 750-1 à L-752-24 du code de commerce.

Titre quatrième du code de commerce relatif à la transparence,et aux pratiques restrictives de concurrence (dont l'article L 442-2).

Article L.221-1 du code du travail.

Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL), sous-direction des affaires juridiques et sous-direction des affaires économiques

ANNEXE IX Méthodes et sources sur l'emploi

Méthodologie des estimations d'évolution de l'emploi de l'Insee

Pour l'emploi salarié :

La division « Emploi » de l'Insee réalise deux types d'estimations :

- des **estimations annuelles** (situation au 31 décembre) à partir de diverses sources, en général exhaustives (Unedic et Urssaf pour l'essentiel). Ces évaluations sont calées sur les résultats des recensements de la population. Elles concernent l'ensemble des secteurs d'activité. Ces estimations sont réalisées sur le champ du commerce, pour le commerce et réparation automobile, le commerce de gros (y compris intermédiaires) et le commerce de détail (y compris réparation, hors artisanat commercial.) Ces estimations sont calées sur les résultats du recensement de la population. Pour des raisons de fiabilité, elles ne peuvent pas être obtenues à un niveau plus fin. Elles sont disponibles en mars.

- des **estimations trimestrielles** fondées sur les estimations annuelles antérieures, à l'aide d'indicateurs adaptés. Ces indicateurs proviennent de trois sources portant sur les établissements de dix salariés et plus : l'enquête sur l'activité et les conditions d'emploi de la main d'œuvre (Acemo), réalisée par le Ministère du Travail, la statistique établie par l'Unedic à partir des déclarations des établissements affiliés au régime d'assurance chômage et, depuis le quatrième trimestre 1999, la statistique de l'Urssaf établie à partir des déclarations des établissements versant des cotisations sociales. Quelle que soit leur source, les indicateurs trimestriels présentent un biais par rapport aux estimations annuelles. En effet, ils ne tiennent pas compte des mouvements d'emploi qui ont eu lieu dans les établissements de moins de dix salariés ou dans ceux qui viennent de se créer. Une **correction de biais** est alors nécessaire : elle est obtenue, pour chaque secteur d'activité, par un étalonnage de l'indicateur sur les estimations annuelles passées. Les séries obtenues sont réalisées pour chacune des trois composantes du commerce (depuis début 2000), et **corrigées des variations saisonnières**. Enfin, lorsqu'on dispose des estimations annuelles, un ajustement des résultats trimestriels des années concernées est effectué.

Pour l'emploi non salarié :

La périodicité de l'évaluation de l'emploi non salarié est seulement annuelle (situation au 31 décembre). Ces évaluations sont calées sur les résultats des recensements de population.

L'évolution de l'emploi des non-salariés est mesurée de façon globale par les statistiques de l'Acoss (Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale), qui enregistre les cotisations des employeurs et des travailleurs indépendants. Les résultats portant sur les non-salariés non agricoles sont ensuite ventilés par secteur d'activité grâce aux statistiques de la Canam (Caisse Nationale d'Assurance Maladie et Maternité) qui enregistre les cotisations des commerçants, des artisans et des professions libérales et de la Cancava (Caisse Autonome Nationale de Compensation de l'Assurance Vieillesse Artisanale), utilisée pour les données relatives à l'artisanat industriel et au bâtiment. On dispose pour le commerce d'une estimation annuelle portant sur l'ensemble du champ.

Les indicateurs de mesure de l'emploi salarié à temps partiel

Le pourcentage du temps partiel est obtenu en rapportant le nombre de postes à temps partiel au nombre total de postes (temps partiel + temps complet). C'est donc la proportion de salariés travaillant à temps partiel.

Le volume d'emploi à temps partiel est le nombre d'heures à temps partiel rapporté au nombre total d'heures. En proportion, il mesure la part des heures travaillées par des salariés à temps partiel.

L'équivalent temps plein de l'emploi salarié « (ETP emploi total salarié) » est calculé par : (équivalent temps plein du temps partiel x pourcentage du temps partiel) + pourcentage du temps complet. En proportion, il mesure le nombre de postes à temps plein répartis pour cent salariés.

Source : exploitation du fichier « postes » des Déclarations annuelles de données sociales (DADS), sondage au douzième de 2006, 2007.

Modification des données sur les salaires

À partir de 2002, les salaires publiés sont les salaires bruts horaires moyens. Le salaire brut correspond à l'intégralité des sommes perçues par le salarié au titre de son contrat de travail, avant toute déduction de cotisations obligatoires.

De plus, la catégorie « cadres et chefs d'entreprises » a été remplacée par la catégorie « cadres » uniquement.

Champ et sources des données sur la structure de l'emploi

On inclut ici dans le commerce les activités artisanales à caractère commercial, c'est-à-dire les charcuteries, les boulangeries et les pâtisseries. La structure de l'emploi par activité sera examinée par rapport au champ total, incluant donc les activités artisanales à caractère commercial.

Toutes les données relatives au commerce de détail, à l'artisanat commercial, ainsi qu'au commerce et à la réparation automobile datent de l'année 2006. En revanche, les informations relatives au commerce de gros portent sur l'année d'exercice 2007, car l'enquête annuelle d'entreprise, allégée pour ce secteur en 2006, ne permet pas de les fournir toutes.

Les informations relatives au travail à temps partiel sont issues des Déclarations annuelles de données sociales (DADS), sondage au douzième, de 2007.

ANNEXE X Définitions pour l'analyse du commerce de détail

ACTIVITES ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) des industries alimentaires qui assurent à la fois une fabrication à caractère artisanal de leurs produits et la vente au détail de ceux-ci (NAF 15.1F, 15.8B, 15.8C, 15.8D).

COMMERCE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) dont l'activité principale est l'achat pour la revente en l'état (NAF 50, 51 et 52). Les regroupements d'entreprises sont désignés sous le nom de secteurs d'activité, ceux d'établissements sous le nom de formes de ventes.

COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE

Le commerce et réparation automobile (NAF 50) comprend notamment les activités de commerce de gros et de détail en produits liés à l'automobile (véhicules, motocycles, équipements, carburants), ainsi que l'entretien et la réparation automobile.

COMMERCE DE GROS ET INTERMEDIAIRES DU COMMERCE

Le commerce de gros et intermédiaires du commerce (NAF 51) comprend notamment la vente pour compte propre de biens à des détaillants ou à des entreprises, ainsi que l'activité des intermédiaires du commerce de gros qui agissent pour compte de tiers.

COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION D'ARTICLES PERSONNELS ET DOMESTIQUES

Le commerce de détail et réparation d'articles domestiques (NAF 52) comprend notamment la vente de biens neufs ou d'occasion à des particuliers, ainsi que les réparations d'articles personnels et domestiques (NAF 52.7).

COMMERCE DE DETAIL A PREDOMINANCE ALIMENTAIRE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires de détail en produits alimentaires.

COMMERCE DE DETAIL A PREDOMINANCE ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPECIALISE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) du commerce de détail alimentaire qui offrent plusieurs gammes de produits alimentaires sans qu'aucune de ces huit gammes ne couvre plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Les différentes gammes de produits alimentaires sont :

- fruits et légumes frais ; • viandes et produits à base de viande ;
- poissons, crustacés et mollusques ; • boissons ; • pain, pâtisserie et confiserie ;
- produits laitiers ; • tabac et cigarettes ; • épicerie et divers .

Ces unités se ventilent en :

- grandes surfaces (au moins 400 m²) :
 - * hypermarchés (NAF 52.1F) : au moins 2 500 m² ;
 - * supermarchés (NAF 52.1D) : de 400 à 2 500 m², réalisant plus de 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
 - * magasins populaires (NAF 52.1E) : de 400 à 2 500 m², réalisant entre 1/3 et 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
- produits surgelés et petites surfaces (moins de 400 m²) :
 - * commerces de produits surgelés, en magasin ou par livraison à domicile (NAF 52.1A) ;
 - * alimentations générales (NAF 52.1B) : moins de 120 m² ;
 - * supérettes (NAF 52.1C) : entre 120 et 400 m².

COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPECIALISE

Regroupe les unités faisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires dans l'une des huit gammes de produits alimentaires (cf ci-dessus magasin non spécialisé) (NAF 52.2). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) qui réalisent au moins deux tiers de leur chiffre d'affaires de détail en produits non alimentaires.

COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPECIALISE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) du commerce de détail non alimentaire qui offrent plusieurs gammes de produits non alimentaires sans qu'aucune de ces onze gammes ne couvre plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Les différentes gammes de produits non alimentaires sont :

- produits pharmaceutiques ; • articles médicaux et orthopédiques ;
- parfums et produits de beauté ; • textiles ; • habillement ;
- chaussures et articles en cuir ; • meubles et équipement du foyer ;
- électroménager et radiotélévision ; • quincaillerie, peintures et verre ;
- livres, journaux et papeterie ; • produits divers non alimentaires.

On distingue les grands magasins (NAF 52.1H), dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m², et les autres commerces de détail en magasin non spécialisé (NAF 52.1J), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPECIALISE

Regroupe les unités faisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires dans l'une des onze gammes de produits alimentaires (cf ci-dessus magasin non spécialisé) (NAF 52.3 et 52.4). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DETAIL HORS MAGASIN

Regroupe les unités qui réalisent leurs ventes hors magasin (NAF 52.6) : vente par correspondance sur catalogue général et spécialisée, éventaies et marchés, vente à domicile ou par automate.

CONSUMMATION COMMERCIALISABLE DES MENAGES

C'est la consommation effective de produits commercialisables (susceptibles d'être vendus par le commerce et les services de réparation associés au commerce), hors autoconsommation, par les ménages (résidents ou non résidents) sur le territoire économique. Elle correspond ainsi d'une part à la consommation des ménages en biens (y compris automobiles), à l'exclusion des consommations d'eau, de gaz et d'électricité, et d'autre part à la consommation des ménages en services de réparation de biens domestiques et personnels et d'entretien et réparation automobile. Elle ne couvre pas les autres services.

CORRECTION POUR BIENS EXISTANTS

Dans l'évaluation de la consommation commercialisable des ménages, les achats d'occasion ne sont comptabilisés que par la marge prise par le commerçant ; en effet dans la consommation des ménages, la valeur du bien d'occasion vendu par un ménage et racheté par un autre ne doit être comptée qu'une seule fois, augmentée de la marge de l'intermédiaire.

DEMARQUE INCONNUE

Partie de la consommation commercialisable des ménages qui n'a pas fait l'objet d'une vente commerciale. On y trouve principalement les vols et pertes de marchandises, on y classe également les prélèvements ou dons faits par le commerçant.

GRAND COMMERCE

La définition du grand commerce a été arrêtée en 1987 par la commission des comptes commerciaux de la nation, et réactualisée en 1998. Le grand commerce est défini par différents critères selon le secteur d'activité :

- Le grand commerce alimentaire : ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés (NAF 52.1D, 52.1E et 52.1F). Ces entreprises peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente, en particulier des supérettes.
- Les grands magasins : entreprises gérant principalement des «grands magasins» (NAF 52.1H),
- Les grandes entreprises de vente par correspondance : ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 100 salariés (NAF 52.6A et 52.6B).
- Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé : ensemble des entreprises du commerce de détail en magasin spécialisé (NAF 52.3E et 52.4) satisfaisant à une des conditions suivantes :
 - employer 100 salariés ou plus ;
 - employer 50 salariés et plus, et :
 - ↓ soit exploiter 10 magasins ou plus ;
 - ↓ soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

PART DE MARCHE

Proportion des ventes d'un produit assurée par un secteur d'établissement donné. Les parts de marché sont calculées sur les ventes et non sur les chiffres d'affaires, c'est-à-dire après élimination des autres activités, commissions et démarques.

PRODUIT COMMERCIALISABLE

Produit susceptible d'être vendu par le commerce et les activités de réparation associées au commerce. Les produits commercialisables sont d'une part les biens (y compris automobiles), à l'exclusion de l'eau, du gaz et de l'électricité, et d'autre part les services de réparation de biens domestiques et personnels et d'entretien et réparation automobile.

SURFACE DE VENTE

Surface accessible au public dans l'enceinte des caisses, c'est-à-dire après exclusion des réserves, cours, parkings et surfaces d'exposition exceptionnelle en plein air (le plein air permanent est pris en compte pour les jardineries, matériaux de construction et combustibles).

VENTES AU DETAIL DU COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises du commerce.

VENTES AU DETAIL HORS COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises hors commerce et artisanat à caractère commercial.

Les ménages peuvent s'adresser directement à des producteurs ou à des prestataires de service. C'est notamment le cas de leurs achats de tabac, qui sont répartis entre le commerce spécialisé de tabac, le commerce de journaux et les débits de boissons (cafés-tabac), classés dans les services.

ANNEXE XI Lexique des définitions statistiques et comptables

CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE (CA)

Produit de toutes les activités y compris non commerciales exercées par les secteurs (entreprises ou établissements) du commerce.

Soit, à partir des postes comptables : CA = Ventes de marchandises + production vendue de biens et services.

VALEUR (EVOLUTION EN VALEUR)

Evaluation établie aux prix courants de l'année. L'indice de valeur d'une grandeur pour l'année n est le rapport du niveau de cette grandeur aux prix courants de l'année n à son niveau aux prix courants de l'année précédente.

VOLUME (EVOLUTION EN VOLUME)

Evaluation établie à prix constants, ici aux prix de l'année précédente, afin d'éliminer l'effet des variations de prix. L'indice de volume s'obtient par le rapport de l'indice de valeur à l'indice de prix approprié. L'évaluation en volume n'est pas une évaluation en quantités physiques.

EVOLUTION EN GLISSEMENT ANNUEL

Evolution d'une variable entre une période déterminée (mois ou trimestre) d'une année et la même période de l'année précédente.

EVOLUTION EN MOYENNE ANNUELLE

Evolution d'une variable entre l'ensemble des mois (ou trimestres) d'une année et l'ensemble des mois (ou trimestres) de l'année précédente.

INDICE DU PRIX DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'UN SECTEUR DU COMMERCE DE DETAIL

Indice calculé, pour chaque secteur du commerce de détail, en pondérant les indices de prix à la consommation des ménages par produit, par les ventes en ces produits du secteur considéré. Il est "calculé ou implicite", dans la mesure où il ne résulte pas d'une observation directe des prix de vente dans chaque secteur.

INDICE DU PRIX DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'UN SECTEUR DU COMMERCE DE GROS

Indice calculé pour chaque secteur en fonction :

- des indices de prix des produits achetés par ce secteur, en tenant compte du poids des importations dans les achats ;
- des indices de prix des produits vendus par ce secteur à destination des consommations intermédiaires ou des ménages, de l'investissement ou de l'exportation.

INDUSTRIE MANUFACTURIERE

Les industries manufacturières sont des industries de transformation des biens, c'est-à-dire principalement des industries de fabrication pour compte propre, mais elles concernent aussi la réparation et l'installation d'équipements industriels, ainsi que des opérations en sous-traitance pour un tiers donneur d'ordre

ANNEXE XII LE PRIX DU SERVICE COMMERCIAL OU DE LA MARGE COMMERCIALE

Prestataire de service, le commerce a une production de marge commerciale prélevée en rétribution d'un « service commercial ». Pour décomposer l'évolution de la production de marge commerciale en une évolution en volume et une évolution en prix, on se heurte à une double difficulté : ni le volume, ni le prix du service commercial ne sont observables directement.

L'évolution en valeur de la production de marge commerciale est le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix : la définition de l'indice de prix de la production de marge commerciale (service commercial) en découle.

- Au niveau de chaque activité élémentaire, l'évolution en valeur de la production de service commercial est mesurée par définition par :

$$a) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0}$$

où r_i est le taux de marge de la période i (ici 0 ou 1) et CA_i le chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

On cherche à décomposer cette évolution en une évolution en prix et une évolution en volume :

$$\frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{s_1}{s_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$$
 où s désigne le prix du service commercial et Q le volume de la production de service commercial.

Or l'évolution du chiffre d'affaires s'analyse elle-même comme le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix.

b)
$$\frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0} = \frac{P_1 \times V_1}{P_0 \times V_0}$$
 où P désigne le prix de vente des marchandises, V le volume du chiffre d'affaires en vente de marchandises.

En reportant b) dans a), on obtient :

$$c) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{V_1}{V_0}$$

On fait l'hypothèse forte et conventionnelle pour chaque activité élémentaire que le volume de la production de la marge commerciale Q évolue comme le volume du chiffre d'affaires V ($Q_1/Q_0 = V_1/V_0$) et on peut transformer c) en :

$$d) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$$

d'où l'indice du prix de la marge commerciale :

$$\frac{s_1}{s_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0}$$

C'est-à-dire le produit de l'évolution du taux de marge commerciale et de l'indice du prix du chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

ANNEXES STATISTIQUES

Annexe I Les ventes de marchandises du commerce de gros.....	151
Annexe II Les ventes du commerce de détail.....	153
Annexe III Structure et parts de marché dans le commerce de détail.....	172
Annexe IV Emploi, durée du travail et concentration.....	175
Annexe V Démographie des entreprises commerciales.....	182

Annexes I Les ventes de marchandises du commerce de gros.

Tableau I-1
Evolution des ventes de marchandises du commerce de gros
en volume hors taxes

Activités	Taux de croissance en %								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007sd	2008p
C.G. de produits agricoles bruts	1,8	-4,6	2,8	-1,8	-2,2	8,7	-10,3	-11,0	11,9
- de céréales et aliments du bétail	2,4	-5,5	1,8	-4,3	-2,1	12,4	-15,0	-16,2	17,3
- d'autres produits (1)	0,6	-2,5	5,1	3,8	-2,5	1,4	-1,4	-1,7	1,2
C.G. de produits alimentaires	1,9	0,4	-3,1	-2,3	3,3	4,5	0,6	1,6	-1,5
- de produits frais	1,9	-0,1	2,6	-1,7	4,5	2,2	-2,6	0,0	0,1
- de boissons (alcoolisées ou non)	1,8	3,6	-4,4	3,2	6,9	7,1	2,0	6,4	-3,4
- d'autres produits (2)	2,0	-0,4	-9,4	-5,6	-0,2	6,3	4,0	1,3	-2,5
C.G. de biens de consommation non alimentaires(a)	8,6	7,3	7,2	5,4	2,8	10,5	5,2	4,2	1,9
- de produits pharmaceutiques	5,6	9,8	7,7	7,9	2,9	15,5	7,3	4,8	2,8
- d'autres produits (3)	10,1	6,1	6,9	4,1	2,8	7,8	4,0	3,8	1,4
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	3,2	2,5	2,9	-3,0	2,3	-4,7	0,5	1,5	-1,8
- de carburants et combustibles	2,7	6,9	-2,3	-2,1	0,4	-4,3	-3,3	1,2	-0,8
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	7,5	1,7	3,0	0,9	6,2	1,4	5,1	2,2	-1,0
- d'autres produits (4)	-0,3	0,2	6,4	-7,0	-0,2	-11,0	-1,3	1,1	-3,6
C.G. de biens d'équipement professionnel	9,1	10,4	3,7	3,6	10,7	7,7	1,3	6,2	1,7
- de machines de bureau et matériel informatique	15,6	16,7	9,1	16,8	26,1	14,2	13,6	7,3	7,4
- de matériel électrique et électronique	1,7	7,3	5,7	3,7	1,0	7,9	9,1	2,2	-5,1
- d'autres équipements (5)	8,6	8,1	0,0	-3,2	6,3	3,7	-8,8	7,2	0,9
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (Hors intermédiaires du commerce)	5,2	4,0	2,5	0,5	4,2	5,0	0,9	2,1	1,2
INTERMEDIAIRES DU COMMERCE	11,6	8,3	0,4	2,3	5,4	4,1	1,1	3,9	4,0
dont : centrales d'achats	10,4	4,7	3,4	4,6	5,0	5,3	1,0	4,7	6,2
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS y compris Intermédiaires	6,2	4,7	2,3	0,8	4,4	4,9	0,9	2,4	1,7

Source : INSEE - Comptes du Commerce

(1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut

(2) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(3) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, TV, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets

(4) minerais, métaux, produits chimiques...

(5) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services

Tableau I-2
Evolution des ventes de marchandises du commerce de gros
en valeur hors taxes

Activités	Taux de croissance en %									2008p
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006sd	2007sd	2008p	Valeur (*)
C.G. de produits agricoles bruts	3,7	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	21,7	56,5
- de céréales et aliments du bétail	2,6	-1,1	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,4	7,8	30,7	40,4
- d'autres produits (1)	6,2	-3,5	1,5	5,1	1,2	4,5	4,7	-3,9	3,7	16,1
C.G. de produits alimentaires (a)	3,5	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,2	3,6	3,8	115,2
- de produits frais	3,5	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,1	1,2	4,1	5,4	53,5
- de boissons (alcoolisées ou non)	3,1	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,4	21,3
- d'autres produits (2)	3,7	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	1,9	40,4
C.G. de biens de consommation non alimentaires (a)	8,3	8,0	5,2	5,2	1,6	9,2	5,7	3,4	1,7	115,5
- de produits pharmaceutiques	5,5	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,8	44,1
- d'autres produits (3)	9,8	7,0	4,8	3,0	1,2	6,4	4,7	3,2	1,0	71,4
C.G. de biens intermédiaires non agricoles	14,4	0,3	1,2	-1,6	8,7	2,7	7,5	5,6	7,2	129,7
- de carburants et combustibles (a)	30,1	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	17,2	39,4
- de produits pour l'installation de l'habitat et la construction	8,3	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,7	6,8	2,5	46,5
- d'autres produits (4)	10,3	-2,1	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,1	6,7	4,3	43,7
C.G. de biens d'équipement professionnel	8,2	6,6	-5,7	-1,5	7,5	6,1	0,0	6,6	0,1	113,4
- de machines de bureau et matériel informatique	9,8	4,0	-8,7	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-2,3	34,4
- de matériel électrique et électronique	5,3	3,8	-4,7	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	-4,5	22,0
- d'autres équipements (5)	8,6	9,1	-4,4	-2,7	5,4	5,7	-7,2	9,1	3,5	57,0
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (Hors intermédiaires du commerce)	8,0	4,2	-0,5	0,4	4,5	5,3	3,8	4,7	5,0	538,6
INTERMEDIAIRES DU COMMERCE dont : centrales d'achats (b)	13,4	10,0	-0,8	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,9	114,3
	12,6	7,5	2,7	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,9	94,0
ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires du commerce)	8,8	5,1	-0,6	1,0	4,5	5,1	3,7	4,8	5,5	652,9

Source : INSEE - Comptes du Commerce

(1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux, tabac brut

(2) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...

(3) textile, habillement, chaussures, électroménager, radio, TV, vaisselle, verrerie, parfumerie, papeterie, jouets

(4) minerais, métaux, produits chimiques...

(5) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services

(a) non compris les centrales d'achats de la grande distribution alimentaire, spécialisées sur ces produits

(b) y compris les centrales d'achats spécialisées de la grande distribution alimentaire

(*) valeur en milliards d'euros courants

Annexes II Les ventes du commerce de détail.

Tableau II-1 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2006

en millions d'Euros courants									
SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail et réparation domestique	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	3 842	9 487	0	1	10	13 339	0	1 555	11 784
Fruits et légumes	16 457	6	3	102	63	16 632	0	278	16 354
Viandes et produits dérivés	33 796	1 611	0	151	1 033	36 591	0	1 135	35 456
Poissons, crustacés, coquillages	11 695	3	0	91	99	11 888	0	1 178	10 710
Produits laitiers, oeufs	23 077	18	1	23	34	23 153	0	1 312	21 842
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	88 867	11 125	5	368	1 239	101 604	0	5 458	96 146
Chocolaterie, confiserie	6 133	395	478	5	9	7 021	0	580	6 441
Vins, liqueurs et apéritifs	14 236	3	0	125	118	14 482	0	2 414	12 068
Autres boissons	8 653	43	0	58	367	9 121	0	1 391	7 730
Epicerie, produits alimentaires divers	24 020	497	456	200	1 382	26 555	0	1 215	25 340
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	53 042	939	934	388	1 875	57 179	0	5 600	51 579
Tabac et cigarettes	8 965	1	89	21	6 761	15 838	0	0	15 838
TOTAL ALIMENTAIRE	150 875	12 065	1 028	777	9 876	174 620	0	11 058	163 563
Pneumatiques	2	0	2 467	11	0	2 480	0	663	1 817
Pièces détachées et équipements automobiles	505	0	29 511	72	1	30 090	0	6 266	23 824
Vente et réparation de motocycles	76	0	2 301	8	1	2 386	0	131	2 255
Carburants et lubrifiants	22 879	0	16 156	1 593	249	40 878	0	5 925	34 953
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	23 462	0	50 434	1 685	252	75 833	0	12 984	62 849
Produits pharmaceutiques	33 579	0	0	1	666	34 246	0	0	34 246
Matériels médicaux et orthopédiques	2 473	0	0	1 722	693	4 889	0	15	4 874
TOTAL PHARMACIE	36 052	0	0	1 723	1 359	39 135	0	15	39 120
Habillement	41 391	0	88	178	105	41 761	33	6 547	35 182
Chaussures	8 504	0	0	42	9	8 555	0	216	8 339
Maroquinerie, articles de voyage	2 258	0	0	5	20	2 284	0	109	2 175
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	52 153	0	88	225	134	52 600	33	6 871	45 696
Meubles, literie	14 006	0	0	56	26	14 089	15	208	13 866
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 663	0	0	382	168	10 214	222	2 204	7 787
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 780	0	11	169	317	27 277	0	4 544	22 733
Micro-informatique et téléphones	5 536	0	175	101	4 013	9 826	0	1 319	8 507
Produits d'entretien ménager	6 630	0	6	49	1	6 685	0	1 977	4 708
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 354	0	1	25	29	4 409	0	1 056	3 353
Revêtements sols et murs	2 261	0	0	52	6	2 320	1 215	128	977
Quincaillerie, bricolage, peinture	19 701	0	131	2 674	962	23 468	3 849	6 007	13 612
Plantes, fleurs et graines	6 178	0	0	208	157	6 543	0	646	5 897
Parfumerie et produits d'hygiène	15 309	0	0	16	1 023	16 348	0	292	16 055
Livres, journaux, papeterie	12 974	42	65	56	205	13 341	55	608	12 677
Optique, photographie	5 139	0	0	4	131	5 273	0	163	5 110
Vente et réparation de cycles	1 159	0	258	2	1	1 420	0	185	1 235
Sports et loisirs	6 349	0	78	30	79	6 536	0	850	5 686
Horlogerie, bijouterie	4 410	0	0	22	33	4 466	3	6	4 457
Jeux et jouets	4 621	0	0	2	2	4 625	0	46	4 579
Autres produits non alimentaires	9 872	2	225	83	780	10 962	3 297	1 769	5 896
Charbons et combustibles	4 241	3	1 083	3 432	1 616	10 376	0	1 184	9 192
Réparation d'articles domestiques	2 493	0	32	44	35	2 604	0	46	2 558
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	161 677	47	2 066	7 407	9 584	180 782	8 658	23 239	148 886
TOTAL NON ALIMENTAIRE	273 344	47	52 588	11 041	11 330	348 350	8 690	43 109	296 551
Voitures particulières d'occasion	4	0	32 060	1	0	32 065	19 157	1 681	11 227
Voitures particulières neuves	3	0	26 661	22	64	26 750	0	3 186	23 564
Caravanes, remorques	4	0	1 195	0	3	1 202	0	119	1 083
Entretien et réparation automobile	16	0	21 411	5	1	21 432	0	3 798	17 634
TOTAL AUTOMOBILE	27	0	81 327	28	68	81 449	19 157	8 784	53 508
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	424 245	12 112	134 943	11 845	21 273	604 419	27 847	62 951	513 621

Tableau II-1 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2006

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin				Commerce hors magasin			Répara- tion dome- stique
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Pharmacies	Magasins non alimentaires spécialisés	TOTAL	VPC	Autres hors magasin	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	13 329	10 097	10 031	66	2 742	8	2	0	6	482	17	465	0
Fruits et légumes	16 463	4 785	2 209	2 575	10 490	16	6	0	10	1 173	1	1 172	0
Viandes et produits dérivés	35 407	11 217	8 312	2 904	22 809	49	17	0	32	1 333	1	1 332	0
Poissons, crustacés, coquillages	11 698	1 858	947	911	9 347	6	3	0	2	487	1	486	0
Produits laitiers, oeufs	23 095	1 655	479	1 177	21 115	15	6	0	10	310	1	308	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	99 992	29 612	21 978	7 634	66 503	94	34	0	60	3 784	21	3 763	0
Chocolaterie, confiserie	6 529	1 597	676	921	4 354	188	3	0	185	390	9	381	0
Vins, liqueurs et apéritifs	14 239	2 303	1 757	546	11 673	21	2	0	19	243	145	98	0
Autres boissons	8 696	1 526	433	1 094	6 278	13	6	0	7	878	14	864	0
Epicerie, produits alimentaires divers	24 517	5 150	2 073	3 077	18 125	596	98	377	121	647	389	258	0
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	53 981	10 576	4 939	5 638	40 429	818	109	377	332	2 158	558	1 600	0
Tabac et cigarettes	8 966	6 222	6 200	22	2	2 713	1	0	2 712	29	21	8	0
TOTAL ALIMENTAIRE	162 940	46 410	33 117	13 293	106 935	3 625	144	377	3 105	5 970	599	5 371	0
Pneumatiques	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	505	6	0	6	469	27	12	0	16	2	2	0	0
Vente et réparation de motocycles	76	0	0	0	0	76	5	0	70	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	22 879	303	3	299	22 336	240	2	0	239	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	23 462	309	4	305	22 807	344	19	0	325	3	2	0	0
Produits pharmaceutiques	33 579	1	0	1	71	33 468	0	33 403	64	40	39	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	2 473	0	0	0	1	2 412	0	1 666	747	60	22	39	0
TOTAL PHARMACIE	36 052	1	0	1	71	35 880	0	35 069	811	100	61	39	0
Habillement	41 391	91	4	87	6 236	30 132	1 899	4	28 230	4 923	4 011	912	9
Chaussures	8 504	8	0	8	477	7 623	195	0	7 428	360	265	95	37
Maroquinerie, articles de voyage	2 258	14	13	1	75	2 047	466	0	1 581	118	50	68	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	52 153	113	17	95	6 788	39 803	2 560	4	37 239	5 401	4 326	1 074	49
Meubles, literie	14 006	3	0	3	248	12 605	196	0	12 409	1 150	1 063	87	0
Equipped du foyer (éclairage, vaisselle,...)	9 663	112	15	98	3 277	5 190	1 097	3	4 090	1 084	972	112	0
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 780	114	23	91	6 350	18 566	533	0	18 034	1 452	1 329	123	297
Micro-informatique et téléphones	5 536	6	1	5	336	4 996	45	0	4 951	194	185	8	4
Produits d'entretien ménager	6 630	601	6	595	5 195	604	45	0	559	222	31	191	8
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 354	30	3	27	675	2 519	322	0	2 197	1 128	922	207	2
Revêtements sols et murs	2 261	0	0	0	0	2 256	37	0	2 219	5	0	5	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	19 701	124	5	119	3 401	15 423	362	0	15 061	737	257	480	15
Plantes, fleurs et graines	6 178	14	3	11	454	5 329	16	0	5 313	380	197	183	0
Parfumerie et produits d'hygiène	15 309	435	37	399	7 804	6 426	685	1 113	4 627	643	576	67	0
Livres, journaux, papeterie	13 016	889	788	101	2 069	9 281	148	0	9 133	777	410	367	0
Optique, photographie	5 139	7	0	6	361	4 763	11	9	4 742	4	4	0	4
Vente et réparation de cycles	1 159	0	0	0	26	1 128	1	0	1 127	4	3	1	0
Sports et loisirs	6 349	11	3	7	521	5 622	63	0	5 559	194	184	10	1
Horlogerie, bijouterie	4 410	7	0	6	509	3 569	132	0	3 437	290	274	16	35
Jeux et jouets	4 621	25	10	15	1 056	3 418	145	0	3 273	121	114	7	0
Autres produits non alimentaires	9 874	188	170	18	253	8 799	297	0	8 501	631	162	470	3
Charbons et combustibles	4 245	107	12	95	311	3 819	6	0	3 813	4	0	4	3
Réparation d'articles domestiques	2 493	0	0	0	0	748	1	1	747	40	8	32	1 705
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	161 724	2 674	1 077	1 597	32 847	115 062	4 142	1 127	109 793	9 062	6 692	2 370	2 078
TOTAL NON ALIMENTAIRE	273 391	3 097	1 098	1 999	62 513	191 088	6 720	36 200	148 168	14 566	11 082	3 484	2 127
Voitures particulières d'occasion	4	0	0	0	1	3	0	0	3	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	3	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	0	0
Caravanes, remorques	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	16	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	27	0	0	0	16	9	0	0	9	1	1	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	436 358	49 507	34 215	15 292	169 463	194 723	6 864	36 577	151 282	20 537	11 683	8 855	2 127
Passage des Commissions aux ventes	-	13 153	6 683	6 544	139	41	6 331	4	6 323	98	18	80	2
Activités hors Commerce de détail	+	29 438	1 468	1 125	343	18 333	8 835	56	8 422	713	418	295	88
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	452 642	44 293	28 796	15 497	187 756	197 227	6 916	36 930	153 380	21 153	12 083	9 070	2 213

Tableau II-1 C

Ventes au détail par produit : **commerce de détail non alimentaire spécialisé**
(habillement-chaussures, autres équipements de la personne, culture-loisirs-sports)

Année 2006

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne					Culture-loisirs-sports				
	Habillement	Chaussures	TOTAL	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	10	14	
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	178	0	2	180	
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	2	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	1	0	1	24	0	0	4	28	5	2	36	43	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2	0	2	24	0	0	5	29	184	2	38	224	
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 601	4	95	2 700	
TOTAL ALIMENTAIRE	2	0	2	24	0	0	5	29	2 788	7	143	2 938	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58	4	62	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	3	27	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83	6	89	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	63	0	0	0	63	0	0	0	0	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	61	685	0	0	746	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	124	685	0	0	809	0	0	0	1	
Habillement	23 358	444	23 802	16	0	39	24	79	20	3 337	355	3 712	
Chaussures	808	4 832	5 641	0	0	7	1	8	1	1 758	17	1 776	
Maroquinerie, articles de voyage	58	58	116	26	0	1 354	8	1 388	5	0	61	66	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	24 225	5 334	29 559	43	0	1 400	33	1 475	26	5 095	433	5 554	
Meubles, literie	36	1	37	0	0	0	1	1	2	4	72	78	
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	46	1	47	2	0	4	7	12	4	10	365	380	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	38	0	38	2	33	3	7	44	196	10	209	415	
Micro-informatique et téléphones	4	0	4	0	0	0	1	2	28	2	3 629	3 659	
Produits d'entretien ménager	0	6	6	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	279	6	285	0	0	0	4	4	4	6	60	70	
Revêtements sols et murs	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	2	0	2	0	0	0	0	1	1	48	34	82	
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	5	6	2	7	55	64	
Parfumerie et produits d'hygiène	74	1	75	4 389	22	25	7	4 443	11	1	82	93	
Livres, journaux, papeterie	5	1	6	0	1	1	3	5	8 248	34	158	8 440	
Optique, photographie	0	0	0	2	4 635	0	0	4 638	4	0	0	5	
Vente et réparation de cycles	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1 118	0	1 119	
Sports et loisirs	12	0	13	1	0	0	0	1	2	5 491	18	5 510	
Horlogerie, bijouterie	11	0	11	17	1	11	3 337	3 366	3	2	44	48	
Jeux et jouets	8	0	8	0	5	0	2	7	56	2	3 181	3 240	
Autres produits non alimentaires	59	1	60	8	10	4	33	55	175	18	6 272	6 466	
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	44	46	
Réparation d'articles domestiques	12	10	22	0	20	1	155	177	2	39	7	49	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	592	27	619	4 421	4 728	50	3 563	12 763	8 739	6 795	14 231	29 765	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	24 817	5 361	30 178	4 588	5 413	1 450	3 596	15 048	8 766	11 973	14 670	35 409	
Voitures particulières d'occasion	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	4	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	24 823	5 361	30 184	4 612	5 413	1 450	3 602	15 077	11 554	11 983	14 813	38 351	
Passage des commissions aux ventes	-	98	3	100	1	1	0	0	2	5 109	16	98	5 223
Activités hors commerce de détail	+	1 652	298	1 950	470	126	15	24	635	233	665	818	1 716
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	26 378	5 656	32 034	5 082	5 539	1 465	3 626	15 711	6 678	12 632	15 533	34 843

Tableau II-1 D

**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(équipement du foyer, aménagement de l'habitat et autres magasins spécialisés)**

Année 2006

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Equipement du foyer				Aménagement de l'habitat						Autres magasins spécialisés			
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electroménager, radio, TV	TOTAL	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardinerie, fleuristes	TOTAL	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL	
PRODUITS														
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	2	0	7	10	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	4	0	4	0	1	5	0	13	18	0	0	0	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	2	0	6	9	0	0	0	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	4	0	5	0	2	11	0	28	41	0	1	1	
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	2	0	0	1	0	2	3	0	0	0	
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	3	4	0	11	11	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	5	7	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	1	4	0	5	0	1	17	0	24	43	0	2	2	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2	4	2	8	0	2	20	0	33	56	0	12	12	
Tabac et cigarettes	0	0	9	9	0	3	0	0	0	3	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE	2	9	10	21	1	7	31	0	61	100	0	13	13	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	1	13	0	0	15	0	0	0	
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	6	2	0	0	8	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	3	2	0	3	7	0	204	204	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	10	17	0	3	31	0	204	204	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Habillement	8	10	62	80	332	2	34	0	25	392	164	0	164	
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	3	4	7	0	0	0	0	7	0	0	0	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	8	10	66	85	340	3	34	0	25	402	164	0	164	
Meubles, literie	10 507	62	358	10 927	6	14	471	5	25	521	845	0	845	
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	504	1 803	74	2 381	8	84	859	14	302	1 266	4	0	4	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	2 958	99	13 036	16 094	4	63	1 301	2	6	1 376	62	5	67	
Micro-informatique et téléphones	63	2	1 213	1 277	0	1	5	0	0	6	3	0	3	
Produits d'entretien ménager	4	2	1	7	0	405	132	3	6	545	0	0	0	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	208	292	13	512	1 295	1	6	18	7	1 326	0	0	0	
Revêtements sols et murs	48	4	10	63	8	26	1 168	949	1	2 152	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	30	34	20	84	2	3 223	11 378	70	150	14 823	0	69	69	
Plantes, fleurs et graines	16	5	1	22	0	37	585	0	4 581	5 203	0	17	18	
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	2	5	3	1	2	0	5	11	0	0	0	
Livres, journaux, papeterie	4	3	589	597	1	2	18	0	3	23	62	0	62	
Optique, photographie	1	0	98	99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	7	0	0	0	7	0	0	0	
Sports et loisirs	1	1	5	7	0	4	4	0	16	25	3	0	3	
Horlogerie, bijouterie	3	5	1	9	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Jeux et jouets	1	3	9	13	0	1	1	0	1	3	2	0	2	
Autres produits non alimentaires	56	13	13	82	3	30	68	0	222	323	1 510	4	1 514	
Charbons et combustibles	3	2	13	17	0	78	135	0	10	223	8	3 519	3 527	
Réparation d'articles domestiques	18	3	420	441	1	32	24	0	0	57	1	0	1	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	14 426	2 334	15 878	32 638	1 331	4 009	16 156	1 061	5 333	27 891	2 501	3 616	6 117	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	14 434	2 345	15 944	32 723	1 671	4 022	16 207	1 062	5 362	28 324	2 666	3 820	6 486	
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	14 436	2 354	15 955	32 744	1 672	4 030	16 239	1 062	5 423	28 425	2 667	3 833	6 500	
Passage des commissions aux ventes	-	219	1	702	922	1	11	3	1	1	18	0	58	58
Activités hors commerce de détail	+	1 450	29	357	1 836	28	229	360	16	271	904	49	1 331	1 380
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	15 667	2 382	15 609	33 658	1 699	4 247	16 595	1 077	5 694	29 312	2 716	5 107	7 822

Tableau II-1 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2006

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales									Petites surfaces d'alimentation générale et surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS											
Pain, pâtisserie	9 874	75	6	0	2	3	70	1	10 031	66	10 097
Fruits et légumes	4	42	1 981	14	21	11	134	1	2 209	2 575	4 785
Viandes et produits dérivés	21	8 124	38	8	33	16	72	0	8 312	2 904	11 217
Poissons, crustacés, coquillages	1	8	5	916	0	0	16	0	947	911	1 858
Produits laitiers, oeufs	25	34	43	1	333	3	40	0	479	1 177	1 655
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	9 926	8 283	2 072	940	389	33	332	2	21 978	7 634	29 612
Chocolaterie, confiserie	541	4	7	0	1	6	44	71	676	921	1 597
Vins, liqueurs et apéritifs	10	15	8	1	9	1 657	36	21	1 757	546	2 303
Autres boissons	46	1	7	0	2	349	23	4	433	1 094	1 526
Epicerie, produits alimentaires divers	512	118	28	4	27	13	1 349	21	2 073	3 077	5 150
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 109	139	51	5	39	2 026	1 452	118	4 939	5 638	10 576
Tabac et cigarettes	6	0	0	0	0	73	22	6 099	6 200	22	6 222
TOTAL ALIMENTAIRE	11 041	8 422	2 123	946	429	2 132	1 806	6 219	33 117	13 293	46 410
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	1	0	0	0	2	0	0	3	299	303
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	1	0	0	0	2	0	0	4	305	309
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	2	0	0	0	1	0	0	4	87	91
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	13	13	1	14
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1	2	0	0	0	1	0	13	17	95	113
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	3	0	0	0	1	3	5	2	15	98	112
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	1	1	22	23	91	114
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	6
Produits d'entretien ménager	0	1	1	0	0	0	3	0	6	595	601
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	1	0	2	3	27	30
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	5	0	5	119	124
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	0	1	0	3	11	14
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	1	0	0	3	10	21	37	399	435
Livres, journaux, papeterie	43	0	0	0	0	9	7	728	788	101	889
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	0	0	3	3	7	11
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	10	10	15	25
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	4	0	163	170	18	188
Charbons et combustibles	4	1	1	0	0	4	0	3	12	95	107
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	53	4	4	1	1	26	33	956	1 077	1 597	2 674
TOTAL NON ALIMENTAIRE	55	7	4	1	1	29	33	969	1 098	1 999	3 097
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	11 095	8 429	2 127	946	430	2 161	1 839	7 188	34 215	15 292	49 507
Passage des commissions aux ventes	-	64	3	0	0	488	22	5 966	6 544	139	6 683
Activités hors commerce de détail	+	525	314	30	49	20	92	49	47	1 125	1 468
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	11 556	8 740	2 156	995	449	1 765	1 866	1 269	28 796	44 293

Tableau II-1 F

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2006

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés		
	Ensemble des hypermarchés	Ensemble des supermarchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des supérettes, libre services et magasins traditionnels	TOTAL
PRODUITS							
Pain, pâtisserie	1 390	1 267	85	2 742	0	66	66
Fruits et légumes	5 174	5 087	229	10 490	435	2 140	2 575
Viandes et produits dérivés	11 212	10 975	622	22 809	443	2 461	2 904
Poissons, crustacés, coquillages	4 389	4 598	360	9 347	495	417	911
Produits laitiers, oeufs	10 767	10 161	187	21 115	121	1 055	1 177
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	32 933	32 088	1 482	66 503	1 494	6 139	7 634
Chocolaterie, confiserie	2 287	1 972	95	4 354	0	921	921
Vins, liqueurs et apéritifs	5 840	5 793	40	11 673	0	546	546
Autres boissons	2 948	3 025	305	6 278	0	1 094	1 094
Epicerie, produits alimentaires divers	8 315	9 474	335	18 125	571	2 506	3 077
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	19 390	20 265	774	40 429	571	5 066	5 638
Tabac et cigarettes	2	0	0	2	0	22	22
TOTAL ALIMENTAIRE	52 325	52 353	2 256	106 935	2 065	11 228	13 293
Pneumatiques	2	0	0	2	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	461	7	0	469	0	6	6
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	11 402	10 926	9	22 336	0	299	299
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	11 865	10 933	9	22 807	0	305	305
Produits pharmaceutiques	70	1	0	71	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	1	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	70	1	0	71	0	1	1
Habillement	5 808	191	236	6 236	0	87	87
Chaussures	436	21	20	477	0	8	8
Maroquinerie, articles de voyage	70	3	2	75	0	1	1
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	6 314	215	258	6 788	0	95	95
Meubles, literie	242	4	2	248	0	3	3
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 749	474	54	3 277	1	97	98
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	6 243	68	39	6 350	0	91	91
Micro-informatique et téléphones	331	4	1	336	0	5	5
Produits d'entretien ménager	4 647	478	70	5 195	0	595	595
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	633	23	18	675	0	27	27
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	3 040	173	189	3 401	0	119	119
Plantes, fleurs et graines	400	7	46	454	0	11	11
Parfumerie et produits d'hygiène	7 092	450	262	7 804	0	399	399
Livres, journaux, papeterie	1 991	33	45	2 069	0	101	101
Optique, photographie	346	5	11	361	0	6	6
Vente et réparation de cycles	25	1	0	26	0	0	0
Sports et loisirs	472	6	43	521	0	7	7
Horlogerie, bijouterie	496	12	1	509	0	6	6
Jeux et jouets	987	38	31	1 056	0	15	15
Autres produits non alimentaires	206	27	21	253	0	18	18
Charbons et combustibles	220	90	1	311	0	95	95
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	30 121	1 894	832	32 847	1	1 597	1 597
TOTAL NON ALIMENTAIRE	48 370	13 043	1 100	62 513	1	1 998	1 999
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	1	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	15	1	0	15	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	16	1	0	16	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	100 711	65 397	3 356	169 463	2 066	13 227	15 292
Passage des commissions aux ventes -	11	30	0	41	0	139	139
Activités hors commerce de détail +	9 062	9 121	150	18 333	92	251	343
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	109 762	74 488	3 505	187 756	2 158	13 339	15 497

Tableau II-2 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail et réparation domestique	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	3 981	9 686	0	1	10	13 679	0	1 595	12 084
Fruits et légumes	16 929	6	3	112	69	17 118	0	286	16 832
Viandes et produits dérivés	34 695	1 631	0	166	1 034	37 526	0	1 164	36 362
Poissons, crustacés, coquillages	12 170	3	0	110	116	12 399	0	1 229	11 170
Produits laitiers, oeufs	23 625	17	1	23	34	23 700	0	1 343	22 357
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	91 400	11 343	4	411	1 263	104 422	0	5 616	98 806
Chocolaterie, confiserie	6 386	411	486	6	10	7 299	0	603	6 696
Vins, liqueurs et apéritifs	14 616	3	0	127	118	14 865	0	2 477	12 387
Autres boissons	8 906	44	0	62	389	9 401	0	1 434	7 967
Epicerie, produits alimentaires divers	24 768	498	448	217	1 466	27 398	0	1 254	26 145
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	54 677	955	935	413	1 984	58 963	0	5 768	53 195
Tabac et cigarettes	9 101	1	83	22	6 733	15 939	0	0	15 939
TOTAL ALIMENTAIRE	155 178	12 300	1 022	845	9 979	179 324	0	11 384	167 940
Pneumatiques	2	0	2 583	14	0	2 599	0	695	1 904
Pièces détachées et équipements automobiles	582	0	31 263	87	2	31 934	0	6 650	25 284
Vente et réparation de motocycles	94	0	2 399	10	2	2 504	0	137	2 367
Carburants et lubrifiants	23 635	0	16 313	1 655	274	41 876	0	6 069	35 807
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	24 313	0	52 558	1 765	277	78 913	0	13 551	65 362
Produits pharmaceutiques	34 706	0	0	1	780	35 487	0	0	35 487
Matériels médicaux et orthopédiques	2 581	0	0	1 866	739	5 186	0	16	5 170
TOTAL PHARMACIE	37 287	0	0	1 867	1 519	40 673	0	16	40 657
Habillement	42 319	0	75	182	106	42 682	33	6 691	35 958
Chaussures	8 726	0	0	43	9	8 778	0	222	8 556
Maroquinerie, articles de voyage	2 467	0	0	6	22	2 495	0	119	2 376
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	53 512	0	75	231	137	53 955	33	7 031	46 890
Meubles, literie	14 968	0	0	61	28	15 058	16	222	14 819
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	10 126	0	0	407	176	10 708	233	2 311	8 164
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	27 661	0	10	178	327	28 176	0	4 694	23 482
Micro-informatique et téléphones	5 729	0	161	105	4 071	10 066	0	1 351	8 715
Produits d'entretien ménager	6 834	0	5	52	1	6 893	0	2 039	4 854
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 581	0	1	27	31	4 640	0	1 111	3 528
Revêtements sols et murs	2 397	0	0	54	7	2 458	1 288	135	1 035
Quincaillerie, bricolage, peinture	20 913	0	119	2 836	1 004	24 872	4 079	6 366	14 427
Plantes, fleurs et graines	6 335	0	0	228	169	6 732	0	664	6 068
Parfumerie et produits d'hygiène	16 030	0	0	17	1 081	17 128	0	306	16 822
Livres, journaux, papeterie	13 230	41	62	59	211	13 603	56	620	12 926
Optique, photographie	5 332	0	0	4	139	5 475	0	169	5 306
Vente et réparation de cycles	1 257	0	236	2	1	1 496	0	195	1 301
Sports et loisirs	6 728	0	71	32	82	6 913	0	899	6 014
Horlogerie, bijouterie	4 645	0	0	23	34	4 703	3	6	4 694
Jeux et jouets	4 878	0	0	2	2	4 882	0	48	4 834
Autres produits non alimentaires	10 438	2	217	89	811	11 556	3 492	1861	6 204
Charbons et combustibles	4 009	3	936	3 294	1 531	9 773	0	1 115	8 658
Réparation d'articles domestiques	2 588	0	30	47	37	2 703	0	48	2 655
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	168 679	46	1 849	7 519	9 743	187 836	9 168	24 163	154 505
TOTAL NON ALIMENTAIRE	283 792	46	54 482	11 381	11 676	361 376	9 201	44 761	307 414
Voitures particulières d'occasion	4	0	34 360	1	0	34 366	20 532	1 801	12 033
Voitures particulières neuves	4	0	28 094	25	74	28 198	0	3 358	24 840
Caravanes, remorques	5	0	1 282	0	3	1 290	0	128	1 162
Entretien et réparation automobile	18	0	22 494	6	1	22 519	0	3 991	18 528
TOTAL AUTOMOBILE	31	0	86 231	33	79	86 373	20 532	9 278	56 563
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	439 001	12 345	141 735	12 259	21 734	627 074	29 733	65 424	531 917

Tableau II-2 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin				Commerce hors magasin			Réparation domestique
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Pharmacies	Magasins non alimentaires spécialisés	TOTAL	VPC	Autres hors magasin	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	13 667	10 327	10 259	68	2 829	9	2	0	7	503	18	485	0
Fruits et légumes	16 935	4 919	2 283	2 637	10 819	17	7	0	10	1 179	1	1 178	0
Viandes et produits dérivés	36 326	11 386	8 404	2 982	23 533	53	19	0	34	1 354	1	1 353	0
Poissons, crustacés, coquillages	12 173	1 949	935	1 014	9 680	7	4	0	3	536	1	535	0
Produits laitiers, oeufs	23 642	1 581	474	1 107	21 760	15	6	0	9	286	1	285	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	102 743	30 162	22 354	7 808	68 622	100	37	0	63	3 859	22	3 836	0
Chocolaterie, confiserie	6 797	1 688	716	973	4 494	202	3	0	199	413	10	403	0
Vins, liqueurs et apéritifs	14 619	2 327	1 805	521	12 033	21	2	0	19	239	144	94	0
Autres boissons	8 950	1 571	466	1 105	6 468	14	7	0	7	897	14	883	0
Epicierie, produits alimentaires divers	25 266	5 309	2 187	3 122	18 692	587	104	353	130	678	414	264	0
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	55 632	10 895	5 174	5 721	41 687	824	116	353	355	2 226	583	1 643	0
Tabac et cigarettes	9 102	6 341	6 319	22	2	2 731	1	0	2 730	28	21	8	0
TOTAL ALIMENTAIRE	167 478	47 399	33 848	13 551	110 311	3 654	154	353	3 148	6 114	626	5 488	0
Pneumatiques	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	582	7	0	7	540	33	14	0	19	2	2	0	0
Vente et réparation de motocycles	94	0	0	0	0	94	7	0	87	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	23 635	319	4	315	23 049	266	2	0	265	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	24 313	326	4	322	23 591	393	22	0	371	3	3	0	0
Produits pharmaceutiques	34 706	1	0	1	81	34 577	0	34 500	77	47	46	1	0
Matériels médicaux et orthopédiques	2 581	0	0	0	1	2 517	0	1 747	771	63	23	40	0
TOTAL PHARMACIE	37 287	1	0	1	82	37 094	0	36 247	847	110	69	40	0
Habillement	42 319	87	4	83	6 140	31 217	1 933	4	29 281	4 866	3 966	900	9
Chaussures	8 726	7	0	7	461	7 874	194	0	7 679	348	256	92	35
Maroquinerie, articles de voyage	2 467	16	15	1	81	2 240	513	0	1 727	127	54	73	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	53 512	110	19	92	6 682	41 331	2 640	4	38 687	5 341	4 276	1 065	48
Meubles, literie	14 968	4	0	3	260	13 504	212	0	13 293	1 200	1 109	91	0
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	10 126	113	15	97	3 368	5 538	1 144	4	4 391	1 107	992	114	0
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	27 661	114	25	90	6 417	19 367	556	0	18 811	1 472	1 349	123	291
Micro-informatique et téléphones	5 729	6	1	5	336	5 189	46	0	5 143	194	185	8	4
Produits d'entretien ménager	6 834	602	6	596	5 350	647	47	0	600	226	33	194	9
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 581	31	3	27	702	2 671	344	0	2 327	1 176	960	215	2
Revêtements sols et murs	2 397	0	0	0	0	2 392	38	0	2 354	5	0	5	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	20 913	124	6	118	3 470	16 553	377	0	16 176	751	260	491	15
Plantes, fleurs et graines	6 335	15	3	11	479	5 436	17	0	5 419	406	212	194	0
Parfumerie et produits d'hygiène	16 030	444	39	405	8 143	6 765	737	1 042	4 985	678	609	69	0
Livres, journaux, papeterie	13 270	929	828	101	2 103	9 445	156	0	9 290	793	423	370	0
Optique, photographie	5 332	7	0	7	379	4 939	12	10	4 916	4	4	0	4
Vente et réparation de cycles	1 257	0	0	0	27	1 224	1	0	1 223	4	3	1	0
Sports et loisirs	6 728	11	4	7	535	5 981	67	0	5 915	199	189	10	1
Horlogerie, bijouterie	4 645	7	0	6	511	3 795	137	0	3 658	296	280	16	37
Jeux et jouets	4 878	26	11	15	1 083	3 644	152	0	3 491	126	118	8	0
Autres produits non alimentaires	10 439	198	181	18	260	9 328	310	0	9 018	650	167	483	3
Charbons et combustibles	4 012	97	12	85	290	3 619	6	0	3 614	4	0	4	2
Réparation d'articles domestiques	2 588	0	0	0	0	811	1	1	810	41	9	33	1 735
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	168 725	2 726	1 134	1 592	33 715	120 849	4 359	1 057	115 433	9 332	6 903	2 429	2 103
TOTAL NON ALIMENTAIRE	283 837	3 164	1 157	2 007	64 070	199 667	7 021	37 308	155 338	14 785	11 251	3 534	2 151
Voitures particulières d'occasion	4	0	0	0	1	3	0	0	3	1	1	0	0
Voitures particulières neuves	4	0	0	0	0	3	0	0	3	1	1	0	0
Caravanes, remorques	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	18	0	0	0	17	1	0	0	1	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	31	0	0	0	18	11	0	0	11	1	1	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	451 346	50 563	35 004	15 558	174 399	203 332	7 174	37 661	158 497	20 900	11 878	9 022	2 151
Passage des Commissions aux ventes -	13 442	6 855	6 713	141	42	6 444	4	4	6 436	100	18	81	2
Activités hors Commerce de détail +	29 859	1 446	1 113	333	18 676	8 939	51	337	8 551	711	417	294	87
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	467 763	45 154	29 404	15 750	193 033	205 827	7 221	37 994	160 612	21 512	12 277	9 235	2 237

Tableau II-2 C

Ventes au détail par produit : **commerce de détail non alimentaire spécialisé**
(habillement-chaussures, autres équipements de la personne, culture-loisirs-sports)

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne					Culture-loisirs-sports				
	Habillement	Chaussures	TOTAL	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	11	15	
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	191	0	2	193	
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	2	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	1	0	1	26	0	0	4	30	5	2	39	46	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2	0	2	26	0	0	6	31	197	2	42	241	
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 617	4	96	2 718	
TOTAL ALIMENTAIRE	2	0	2	26	0	0	6	32	2 819	7	148	2 974	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72	4	76	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	3	30	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	7	107	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	75	0	0	1	76	0	0	0	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	66	704	0	0	770	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	141	704	0	1	846	0	0	0	1	
Habillement	24 307	473	24 780	17	0	39	25	80	20	3 403	364	3 787	
Chaussures	826	5 062	5 889	0	0	7	1	8	1	1 762	17	1 779	
Maroquinerie, articles de voyage	66	67	133	29	0	1 470	9	1 508	5	0	68	74	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	25 199	5 603	30 802	46	1	1 515	35	1 596	26	5 165	449	5 640	
Meubles, literie	40	1	41	0	0	0	1	1	2	4	79	85	
Equipped du foyer (éclairage, vaisselle,...)	50	1	51	2	0	4	7	13	4	11	389	404	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	40	0	40	2	33	3	7	45	198	11	220	428	
Micro-informatique et téléphones	4	0	4	0	0	0	1	2	28	2	3 780	3 809	
Produits d'entretien ménager	0	6	6	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	307	7	313	0	0	0	4	5	4	7	65	75	
Revêtements sols et murs	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	2	0	2	0	0	0	0	1	1	51	36	87	
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	6	7	2	8	60	70	
Parfumerie et produits d'hygiène	81	1	83	4 728	23	26	7	4 785	12	1	89	101	
Livres, journaux, papeterie	5	1	6	0	1	1	3	5	8 360	36	167	8 563	
Optique, photographie	0	0	0	2	4 801	0	0	4 803	4	0	0	5	
Vente et réparation de cycles	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1 213	0	1 213	
Sports et loisirs	14	0	14	1	0	0	0	1	2	5 843	20	5 864	
Horlogerie, bijouterie	12	0	12	18	1	11	3 554	3 583	3	2	46	50	
Jeux et jouets	9	0	9	0	5	0	2	8	57	2	3 396	3 456	
Autres produits non alimentaires	64	1	65	9	10	4	36	59	179	19	6 694	6 892	
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	42	44	
Réparation d'articles domestiques	13	12	25	0	21	1	172	194	2	43	8	53	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	647	30	678	4 762	4 895	53	3 803	13 512	8 858	7 254	15 089	31 201	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	25 847	5 633	31 480	4 949	5 599	1 568	3 838	15 954	8 885	12 519	15 545	36 949	
Voitures particulières d'occasion	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	5	0	5	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	25 854	5 633	31 487	4 975	5 599	1 568	3 844	15 986	11 703	12 531	15 694	39 928	
Passage des commissions aux ventes	-	102	3	105	1	1	0	0	2	5 169	17	104	5 290
Activités hors commerce de détail	+	1 692	307	1 998	502	124	15	22	662	223	682	849	1 754
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	27 444	5 937	33 381	5 476	5 723	1 582	3 866	16 647	6 757	13 195	16 440	36 392

Tableau II-2 D

**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(équipement du foyer, aménagement de l'habitat et autres magasins spécialisés)**

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Equipement du foyer				Aménagement de l'habitat						Autres magasins spécialisés			
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electroménager, radio, TV	TOTAL	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardinerie, fleuristes	TOTAL	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL	
PRODUITS														
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	3	0	7	10	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	5	0	5	0	1	5	0	13	19	0	0	0	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	2	0	6	9	0	0	0	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	5	0	5	1	2	12	0	28	42	0	1	1	
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	2	0	0	1	0	2	3	0	0	0	
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	2	4	0	11	11	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	5	7	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	1	5	0	6	0	2	19	0	24	44	0	2	2	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2	5	2	9	0	3	23	0	33	58	0	12	13	
Tabac et cigarettes	0	0	9	9	0	3	0	0	0	3	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE	2	10	11	23	1	8	34	0	61	104	0	13	13	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	2	16	0	0	18	0	0	0	
Vente et réparation de motos	0	0	0	0	0	8	3	0	0	10	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	3	2	0	3	8	1	225	226	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	13	21	0	4	37	1	226	226	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Habillement	8	10	63	81	325	2	35	0	23	386	166	0	166	
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	4	4	7	0	0	0	0	7	0	0	0	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	8	11	68	87	334	3	35	0	24	396	166	0	166	
Meubles, literie	11 224	69	388	11 682	7	15	523	5	25	575	908	0	908	
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	525	1 980	78	2 582	8	90	930	15	294	1 336	4	0	4	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	3 045	108	13 604	16 757	4	67	1 392	2	5	1 471	64	5	70	
Micro-informatique et téléphones	64	2	1 252	1 318	0	1	5	0	0	7	3	0	3	
Produits d'entretien ménager	4	2	1	7	0	433	143	3	6	585	0	0	0	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	220	326	14	559	1 342	1	6	20	7	1 375	0	0	0	
Revêtements sols et murs	49	5	11	65	8	27	1 240	1 009	1	2 285	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	31	37	21	89	2	3 419	12 282	76	145	15 924	0	72	72	
Plantes, fleurs et graines	17	6	1	24	0	41	654	0	4 604	5 299	0	19	19	
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	2	5	4	1	2	0	5	12	0	0	0	
Livres, journaux, papeterie	4	4	618	626	1	2	19	0	3	25	64	0	64	
Optique, photographie	1	0	106	107	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	8	0	0	0	8	0	0	0	
Sports et loisirs	1	1	5	7	0	4	5	0	16	25	3	0	3	
Horlogerie, bijouterie	3	5	1	10	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Jeux et jouets	1	3	10	14	0	1	1	0	1	3	3	0	3	
Autres produits non alimentaires	58	14	14	87	3	32	74	0	217	326	1 585	4	1 589	
Charbons et combustibles	2	2	12	17	0	75	132	0	9	215	8	3 330	3 337	
Réparation d'articles domestiques	20	3	453	475	1	34	27	0	0	62	1	0	1	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	15 271	2 568	16 593	34 432	1 378	4 251	17 435	1 132	5 337	29 533	2 645	3 432	6 077	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	15 280	2 579	16 661	34 520	1 713	4 266	17 491	1 132	5 364	29 966	2 811	3 658	6 469	
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	15 282	2 589	16 671	34 543	1 713	4 274	17 526	1 132	5 425	30 070	2 812	3 671	6 483	
Passage des commissions aux ventes	-	232	1	733	966	1	12	4	1	19	0	55	55	
Activités hors commerce de détail	+	1 518	29	355	1 902	27	238	369	16	265	916	49	1 270	1 318
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	16 568	2 618	16 293	35 479	1 739	4 500	17 892	1 147	5 689	30 968	2 860	4 886	7 746

Tableau II-2 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales									Petites surfaces d'alimentation générale et surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS											
Pain, pâtisserie	10 092	76	6	0	2	3	77	2	10 259	68	10 327
Fruits et légumes	5	42	2 041	13	23	13	146	1	2 283	2 637	4 919
Viandes et produits dérivés	22	8 203	39	8	36	18	79	0	8 404	2 982	11 386
Poissons, crustacés, coquillages	2	8	6	900	0	0	19	0	935	1 014	1 949
Produits laitiers, oeufs	24	31	41	1	335	3	40	0	474	1 107	1 581
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10 145	8 361	2 132	922	396	37	360	2	22 354	7 808	30 162
Chocolaterie, confiserie	565	5	7	0	2	7	49	80	716	973	1 688
Vins, liqueurs et apéritifs	9	14	8	1	9	1 706	36	22	1 805	521	2 327
Autres boissons	46	1	7	0	2	380	25	4	466	1 105	1 571
Epicerie, produits alimentaires divers	514	118	29	3	29	14	1 456	23	2 187	3 122	5 309
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 135	137	52	4	42	2 108	1 566	129	5 174	5 721	10 895
Tabac et cigarettes	5	0	0	0	0	75	22	6 216	6 319	22	6 341
TOTAL ALIMENTAIRE	11 285	8 498	2 184	926	438	2 220	1 948	6 348	33 848	13 551	47 399
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	1	0	0	0	3	0	0	4	315	319
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	1	0	0	0	3	0	0	4	322	326
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	2	0	0	0	1	0	0	4	83	87
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	14	15	1	16
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1	2	0	0	0	1	0	15	19	92	110
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	3	0	0	0	1	3	5	2	15	97	113
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	1	1	23	25	90	114
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	6
Produits d'entretien ménager	0	1	1	0	0	0	4	0	6	596	602
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	2	0	2	3	27	31
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	6	0	6	118	124
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	1	0	3	3	11	15
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	1	0	0	4	10	23	39	405	444
Livres, journaux, papeterie	42	0	0	0	0	10	7	769	828	101	929
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	0	0	3	4	7	11
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	10	11	15	26
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	4	0	173	181	18	198
Charbons et combustibles	3	1	1	0	0	4	0	3	12	85	97
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	52	4	4	1	1	27	35	1 010	1 134	1 592	2 726
TOTAL NON ALIMENTAIRE	53	6	4	1	1	31	35	1 025	1 157	2 007	3 164
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	11 338	8 505	2 188	927	440	2 251	1 983	7 373	35 004	15 558	50 563
Passage des commissions aux ventes	-	65	3	0	0	508	24	6 113	6 713	141	6 855
Activités hors commerce de détail	+	526	307	28	47	20	93	51	1 113	333	1 446
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	11 799	8 809	2 216	974	459	1 836	2 010	1 301	15 750	45 154

Tableau II-2 F

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2007

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés		
	Ensemble des hypermarchés	Ensemble des supermarchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des supérettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL
PRODUITS							
Pain, pâtisserie	1 432	1 307	90	2 829	0	68	68
Fruits et légumes	5 330	5 250	239	10 819	440	2 197	2 637
Viandes et produits dérivés	11 551	11 328	655	23 533	452	2 530	2 982
Poissons, crustacés, coquillages	4 522	4 747	411	9 680	548	466	1 014
Produits laitiers, oeufs	11 092	10 489	179	21 760	113	994	1 107
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	33 927	33 122	1 574	68 622	1 554	6 254	7 808
Chocolaterie, confiserie	2 356	2 036	101	4 494	0	972	973
Vins, liqueurs et apéritifs	6 015	5 979	39	12 033	0	521	521
Autres boissons	3 034	3 120	314	6 468	0	1 105	1 105
Epicerie, produits alimentaires divers	8 566	9 779	348	18 692	575	2 547	3 122
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	19 971	20 914	801	41 687	575	5 146	5 721
Tabac et cigarettes	2	0	0	2	0	22	22
TOTAL ALIMENTAIRE	53 901	54 036	2 375	110 311	2 129	11 422	13 551
Pneumatiques	2	0	0	2	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	531	8	0	540	0	7	7
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	11 760	11 280	9	23 049	0	315	315
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	12 293	11 288	9	23 591	0	322	322
Produits pharmaceutiques	81	1	0	81	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	1	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	81	1	0	82	0	1	1
Habillement	5 713	196	231	6 140	0	83	83
Chaussures	421	21	19	461	0	7	7
Maroquinerie, articles de voyage	75	3	3	81	0	1	1
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	6 209	220	253	6 682	0	92	92
Meubles, literie	254	4	2	260	0	3	3
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 809	504	55	3 368	1	97	97
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	6 306	72	39	6 417	0	90	90
Micro-informatique et téléphones	331	4	1	336	0	5	5
Produits d'entretien ménager	4 769	510	71	5 350	0	596	596
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	658	25	19	702	0	27	27
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	3 096	183	191	3 470	0	118	118
Plantes, fleurs et graines	422	8	49	479	0	11	11
Parfumerie et produits d'hygiène	7 384	487	271	8 143	0	405	405
Livres, journaux, papeterie	2 024	35	45	2 103	0	101	101
Optique, photographie	362	5	11	379	0	7	7
Vente et réparation de cycles	26	1	0	27	0	0	0
Sports et loisirs	485	6	44	535	0	7	7
Horlogerie, bijouterie	498	13	1	511	0	6	6
Jeux et jouets	1 011	41	31	1 083	0	15	15
Autres produits non alimentaires	211	28	21	260	0	18	18
Charbons et combustibles	203	86	1	290	0	85	85
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	30 850	2 013	852	33 715	1	1 592	1 592
TOTAL NON ALIMENTAIRE	49 433	13 522	1 114	64 070	1	2 007	2 007
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	1	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	17	1	0	17	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	18	1	0	18	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	103 352	67 559	3 489	174 399	2 129	13 429	15 558
Passage des commissions aux ventes	-	11	31	42	0	141	141
Activités hors commerce de détail	+	9 182	9 342	152	18 676	93	333
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	112 523	76 870	3 641	193 033	2 222	15 750

Tableau II-3 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail et réparation domestique	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSUMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	4 265	9 945	0	2	12	14 225	0	1 659	12 566
Fruits et légumes	17 157	6	3	109	70	17 346	0	290	17 056
Viandes et produits dérivés	35 378	1 647	0	158	1 034	38 216	0	1 185	37 031
Poissons, crustacés, coquillages	12 756	3	0	126	139	13 024	0	1 291	11 733
Produits laitiers, oeufs	26 009	30	3	42	66	26 151	0	1 481	24 670
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	95 566	11 632	7	436	1 322	108 962	0	5 906	103 057
Chocolaterie, confiserie	6 837	420	670	6	12	7 945	0	656	7 289
Vins, liqueurs et apéritifs	15 046	2	0	116	113	15 277	0	2 546	12 731
Autres boissons	9 056	37	0	59	387	9 539	0	1 455	8 084
Epicerie, produits alimentaires divers	26 427	514	619	250	1 728	29 538	0	1 352	28 187
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	57 366	973	1 289	432	2 240	62 299	0	6 009	56 290
Tabac et cigarettes	8 939	1	102	22	7 096	16 160	0	0	16 160
TOTAL ALIMENTAIRE	161 871	12 605	1 398	890	10 658	187 421	0	11 915	175 507
Pneumatiques	2	0	2 555	11	0	2 568	0	687	1 881
Pièces détachées et équipements automobiles	535	0	32 563	71	1	33 170	0	6 907	26 263
Vente et réparation de motocycles	93	0	2 461	8	2	2 565	0	141	2 424
Carburants et lubrifiants	25 911	0	17 850	1 720	253	45 734	0	6 628	39 106
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	26 542	0	55 428	1 810	256	84 036	0	14 363	69 674
Produits pharmaceutiques	35 628	0	0	1	943	36 573	0	0	36 573
Matériels médicaux et orthopédiques	2 827	0	0	2 099	867	5 793	0	17	5 776
TOTAL PHARMACIE	38 456	0	0	2 100	1 811	42 366	0	17	42 349
Habillement	41 360	0	73	150	91	41 673	32	6 533	35 108
Chaussures	8 690	0	0	36	8	8 735	0	221	8 514
Maroquinerie, articles de voyage	2 544	0	0	5	20	2 569	0	122	2 447
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	52 594	0	73	191	119	52 977	32	6 876	46 069
Meubles, literie	14 754	0	0	49	23	14 826	16	219	14 591
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	10 100	0	0	350	157	10 607	231	2 289	8 087
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 776	0	10	144	272	27 202	0	4 532	22 670
Micro-informatique et téléphones	5 792	0	170	88	3 480	9 531	0	1 279	8 252
Produits d'entretien ménager	6 889	0	6	48	1	6 944	0	2 054	4 890
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 427	0	0	22	26	4 475	0	1 072	3 403
Revêtements sols et murs	2 382	0	0	46	6	2 435	1 301	131	1 003
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 563	0	128	2 499	923	25 112	4 119	6 428	14 566
Plantes, fleurs et graines	6 465	0	0	196	151	6 812	0	672	6 140
Parfumerie et produits d'hygiène	16 527	0	0	16	1 043	17 586	0	314	17 272
Livres, journaux, papeterie	13 335	33	69	55	201	13 692	57	625	13 011
Optique, photographie	5 432	0	0	4	144	5 581	0	173	5 408
Vente et réparation de cycles	1 283	0	253	2	1	1 539	0	201	1 338
Sports et loisirs	6 680	0	76	28	74	6 858	0	892	5 966
Horlogerie, bijouterie	4 508	0	0	17	26	4 552	3	6	4 543
Jeux et jouets	4 871	0	0	2	2	4 874	0	48	4 826
Autres produits non alimentaires	10 867	1	228	77	724	11 897	3 536	1 929	6 431
Charbons et combustibles	5 215	3	1 436	4 182	2 036	12 872	0	1 469	11 404
Réparation d'articles domestiques	2 684	0	31	41	33	2 789	0	49	2 740
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	170 551	38	2 408	7 865	9 323	190 184	9 262	24 382	156 541
TOTAL NON ALIMENTAIRE	288 142	38	57 910	11 966	11 509	369 564	9 295	45 637	314 632
Voitures particulières d'occasion	4	0	33 551	1	0	33 556	20 048	1 759	11 749
Voitures particulières neuves	3	0	26 668	19	56	26 746	0	3 185	23 561
Caravanes, remorques	4	0	1 222	0	3	1 228	0	122	1 107
Entretien et réparation automobile	16	0	22 828	5	1	22 850	0	4 050	18 800
TOTAL AUTOMOBILE	28	0	84 269	24	59	84 380	20 048	9 116	55 216
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	450 040	12 644	143 576	12 880	22 226	641 366	29 343	66 668	545 355

Tableau II-3 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin				Commerce hors magasin			Répa- ration dome- stique
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Pharmacies	Magasins non alimentaires spécialisés	TOTAL	VPC	Autres hors magasin	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	14 211	10 629	10 554	76	2 961	11	2	0	9	609	25	584	0
Fruits et légumes	17 163	4 778	2 313	2 466	11 269	19	7	0	12	1 096	1	1 095	0
Viandes et produits dérivés	37 025	11 251	8 533	2 718	24 485	59	21	0	39	1 230	1	1 229	0
Poissons, crustacés, coquillages	12 759	2 022	916	1 107	10 141	9	6	0	4	586	2	584	0
Produits laitiers, oeufs	26 040	2 654	670	1 985	22 843	33	12	0	20	510	3	507	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	107 198	31 335	22 985	8 351	71 699	132	48	0	84	4 032	32	4 000	0
Chocolaterie, confiserie	7 257	1 824	748	1 076	4 697	252	4	0	248	484	13	471	0
Vins, liqueurs et apéritifs	15 048	2 234	1 778	456	12 545	21	2	0	19	249	158	90	0
Autres boissons	9 092	1 480	470	1 010	6 717	16	8	0	8	880	16	864	0
Epicerie, produits alimentaires divers	26 941	5 847	2 405	3 442	19 536	669	141	352	176	889	575	314	0
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	58 338	11 384	5 400	5 984	43 495	958	155	352	451	2 501	762	1 739	0
Tabac et cigarettes	8 940	6 131	6 110	21	3	2 772	1	0	2 771	34	25	9	0
TOTAL ALIMENTAIRE	174 476	48 851	34 495	14 356	115 196	3 862	205	352	3 306	6 567	819	5 748	0
Pneumatiques	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	535	6	0	6	496	32	13	0	19	2	2	0	0
Vente et réparation de motocycles	93	0	0	0	0	93	7	0	86	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	25 911	322	4	318	25 343	246	2	0	244	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	26 542	328	4	324	25 841	370	22	0	349	3	3	0	0
Produits pharmaceutiques	35 628	1	0	1	108	35 452	0	35 353	99	67	66	1	0
Matériels médicaux et orthopédiques	2 827	0	0	0	1	2 748	0	1 882	866	79	31	48	0
TOTAL PHARMACIE	38 456	1	0	1	109	38 200	0	37 235	964	145	97	48	0
Habillement	41 360	69	3	66	5 652	30 924	1 860	3	29 061	4 705	3 849	856	9
Chaussures	8 690	6	0	6	436	7 869	193	0	7 676	343	254	89	36
Maroquinerie, articles de voyage	2 544	13	12	1	79	2 317	531	0	1 786	130	55	75	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	52 594	88	15	73	6 168	41 110	2 585	3	38 522	5 178	4 158	1 020	49
Meubles, literie	14 754	3	0	3	232	13 422	197	0	13 225	1 098	1 017	81	0
Équipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	10 100	93	13	81	3 201	5 701	1 160	3	4 537	1 105	995	110	0
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	26 776	88	19	69	5 824	19 194	525	0	18 670	1 389	1 281	108	281
Micro-informatique et téléphones	5 792	5	1	4	316	5 280	45	0	5 234	188	181	8	4
Produits d'entretien ménager	6 889	529	5	524	5 432	694	51	0	643	225	36	189	9
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	4 427	24	3	21	632	2 662	325	0	2 337	1 107	908	199	2
Revêtements sols et murs	2 382	0	0	0	0	2 377	37	0	2 340	5	0	5	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 563	105	5	100	3 399	17 280	391	0	16 890	763	266	497	15
Plantes, fleurs et graines	6 465	12	3	9	457	5 582	17	0	5 565	413	220	194	0
Parfumerie et produits d'hygiène	16 527	403	36	367	8 556	6 809	813	855	5 141	759	689	70	0
Livres, journaux, papeterie	13 368	807	717	90	2 183	9 542	168	0	9 374	836	469	368	0
Optique, photographie	5 432	7	0	6	430	4 986	14	10	4 961	5	5	0	5
Vente et réparation de cycles	1 283	0	0	0	28	1 250	2	0	1 249	4	3	1	0
Sports et loisirs	6 680	9	3	6	523	5 943	69	0	5 874	203	193	10	2
Horlogerie, bijouterie	4 508	5	0	4	420	3 791	117	0	3 674	259	246	13	33
Jeux et jouets	4 871	21	8	13	1 017	3 708	150	0	3 557	125	118	7	0
Autres produits non alimentaires	10 868	163	148	15	250	9 794	319	0	9 475	658	171	487	3
Charbons et combustibles	5 218	119	15	104	399	4 692	9	0	4 683	5	0	5	4
Réparation d'articles domestiques	2 684	0	0	0	0	868	1	1	867	39	9	30	1 776
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	170 589	2 392	976	1 416	33 298	123 575	4 409	869	118 297	9 188	6 807	2 381	2 135
TOTAL NON ALIMENTAIRE	288 180	2 809	995	1 814	65 417	203 255	7 016	38 107	158 132	14 515	11 065	3 450	2 183
Voitures particulières d'occasion	4	0	0	0	1	3	0	0	3	1	1	0	0
Voitures particulières neuves	3	0	0	0	0	2	0	0	2	1	1	0	0
Caravanes, remorques	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	16	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	28	0	0	0	16	10	0	0	10	1	1	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	462 683	51 660	35 490	16 170	180 629	207 128	7 220	38 459	161 448	21 083	11 885	9 198	2 183
Passage des Commissions aux ventes	- 13 208	6 579	6 433	147	44	6 481	4	4	6 472	102	19	83	2
Activités hors Commerce de détail	+ 31 964	1 582	1 206	376	19 754	9 757	65	431	9 261	779	456	324	92
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS =	481 439	46 663	30 263	16 400	200 339	210 403	7 282	38 886	164 236	21 761	12 322	9 439	2 273

Tableau II-3 C

Ventes au détail par produit : **commerce de détail non alimentaire spécialisé**
(habillement-chaussures, autres équipements de la personne, culture-loisirs-sports)

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne					Culture-loisirs-sports				
	Habillement	Chaussures	TOTAL	Parfumerie et produits de beauté	Optique, photographie	Maroquinerie et articles de voyage	Horlogerie-bijouterie	TOTAL	Livres, journaux, papeterie	Articles de sport et de loisir	Autres commerces divers	TOTAL	
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	5	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	13	18	
Chocolaterie, confiserie	1	0	1	0	0	0	0	0	237	0	2	240	
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	1	2	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	1	0	1	32	0	0	7	39	6	3	55	63	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	3	0	3	32	0	0	9	41	244	3	58	305	
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0	0	0	2 654	5	97	2 756	
TOTAL ALIMENTAIRE	3	0	3	32	0	0	9	41	2 903	8	168	3 079	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	71	5	75	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	3	31	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	8	107	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	97	0	0	1	98	1	0	0	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	81	784	0	0	865	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	177	784	0	1	962	1	0	0	1	
Habillement	24 321	463	24 784	15	0	37	28	80	18	3 171	364	3 553	
Chaussures	852	5 104	5 955	0	0	7	1	8	1	1 691	17	1 709	
Maroquinerie, articles de voyage	71	70	141	28	0	1 514	11	1 553	5	0	73	79	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	25 243	5 637	30 880	43	0	1 558	40	1 642	24	4 862	455	5 340	
Meubles, literie	39	1	39	0	0	0	1	1	1	4	76	81	
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	53	1	53	2	0	4	9	14	4	11	407	421	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	40	0	40	2	26	3	8	39	172	10	215	397	
Micro-informatique et téléphones	4	0	4	0	0	0	2	2	25	2	3 836	3 863	
Produits d'entretien ménager	0	7	7	0	0	0	0	1	1	0	1	1	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	300	6	306	0	0	0	5	5	3	6	63	73	
Revêtements sols et murs	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	2	0	2	0	0	0	0	1	1	51	38	89	
Plantes, fleurs et graines	0	0	0	0	0	1	7	8	2	8	63	72	
Parfumerie et produits d'hygiène	93	1	95	4 853	21	29	10	4 913	12	1	102	114	
Livres, journaux, papeterie	6	1	7	0	1	1	4	6	8 325	38	188	8 551	
Optique, photographie	0	0	0	2	4 818	0	0	4 821	5	0	1	5	
Vente et réparation de cycles	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1 239	0	1 239	
Sports et loisirs	14	0	15	1	0	0	1	1	2	5 799	21	5 821	
Horlogerie, bijouterie	10	0	11	14	1	10	3 584	3 608	2	2	41	44	
Jeux et jouets	9	0	9	0	4	0	2	7	52	2	3 468	3 522	
Autres produits non alimentaires	68	1	69	8	8	4	43	64	168	18	7 087	7 274	
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	65	68	
Réparation d'articles domestiques	14	12	26	0	18	1	204	223	2	41	8	52	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	658	31	689	4 883	4 898	54	3 880	13 715	8 777	7 233	15 679	31 688	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	25 901	5 668	31 569	5 103	5 683	1 612	3 922	16 319	8 801	12 193	16 141	37 136	
Voitures particulières d'occasion	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	4	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	25 909	5 668	31 577	5 135	5 683	1 612	3 931	16 361	11 704	12 205	16 309	40 219	
Passage des commissions aux ventes	-	102	3	105	1	1	0	0	2	5 179	17	108	5 304
Activités hors commerce de détail	+	1 746	319	2 065	528	137	18	29	712	245	687	914	1 846
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	27 552	5 985	33 537	5 662	5 819	1 629	3 960	17 071	6 770	12 876	17 115	36 761

Tableau II-3 D

**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(équipement du foyer, aménagement de l'habitat et autres magasins spécialisés)**

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Equipement du foyer				Aménagement de l'habitat						Autres magasins spécialisés			
	Meubles	Autres équipements du foyer	Electro-ménager, radio, TV	TOTAL	Textiles	Quincaillerie	Bricolage	Revêtement des sols et murs	Jardinerie, fleuristes	TOTAL	Commerces de biens d'occasion	Charbons et combustibles	TOTAL	
PRODUITS														
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	1	0	1	0	2	3	0	1	1	
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	3	0	8	11	0	0	0	
Viandes et produits dérivés	0	6	0	6	0	1	6	0	14	21	0	0	0	
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	0	0	0	
Produits laitiers, oeufs	0	0	0	0	0	1	5	0	13	19	0	0	0	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	6	0	6	1	3	16	0	39	59	0	1	1	
Chocolaterie, confiserie	0	0	3	3	0	0	1	0	3	4	0	0	0	
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	1	0	0	1	0	3	4	0	10	10	
Autres boissons	0	0	0	0	0	0	2	0	5	8	0	0	0	
Epicerie, produits alimentaires divers	2	7	0	8	0	2	26	0	33	61	0	2	2	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	3	7	3	13	0	3	30	0	43	77	0	12	12	
Tabac et cigarettes	0	0	11	11	0	4	0	0	0	4	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE	3	12	14	29	1	10	46	0	83	140	0	13	13	
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	2	16	0	0	18	0	0	0	
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	8	3	0	0	11	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	3	2	0	3	9	1	204	204	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	13	21	0	4	37	1	204	204	
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Habillement	8	10	64	82	340	2	34	0	23	400	161	0	161	
Chaussures	0	0	1	1	2	0	0	0	0	3	0	0	0	
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	4	5	8	0	0	0	0	8	0	0	0	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	9	11	69	88	350	3	35	0	23	411	161	0	161	
Meubles, literie	11 265	65	379	11 709	7	14	494	5	24	544	850	0	850	
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	572	2 019	82	2 674	8	90	954	15	303	1 371	4	0	4	
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	3 110	103	13 501	16 715	4	63	1 339	2	5	1 414	61	4	66	
Micro-informatique et téléphones	68	2	1 286	1 355	0	1	5	0	0	7	3	0	3	
Produits d'entretien ménager	5	3	1	8	0	461	156	3	6	626	0	0	0	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	224	311	13	548	1 373	1	6	18	6	1 404	0	0	0	
Revêtements sols et murs	53	5	11	68	8	27	1 250	981	1	2 267	0	0	0	
Quincaillerie, bricolage, peinture	35	38	23	96	2	3 512	12 892	77	153	16 636	0	64	64	
Plantes, fleurs et graines	18	6	2	26	0	41	670	0	4 732	5 442	0	16	16	
Parfumerie et produits d'hygiène	1	2	3	6	4	1	2	0	5	13	0	0	0	
Livres, journaux, papeterie	5	4	703	712	1	2	21	0	3	27	70	0	70	
Optique, photographie	1	1	132	134	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	8	0	0	0	9	0	0	0	
Sports et loisirs	1	1	6	8	0	4	5	0	17	26	3	0	3	
Horlogerie, bijouterie	3	5	1	9	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Jeux et jouets	1	3	10	15	0	1	1	0	1	3	3	0	3	
Autres produits non alimentaires	64	15	15	95	4	32	77	0	226	339	1 631	4	1 634	
Charbons et combustibles	4	2	19	26	0	111	199	0	13	323	11	4 254	4 266	
Réparation d'articles domestiques	21	3	479	503	1	34	27	0	0	63	1	0	1	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	15 452	2 587	16 667	34 706	1 413	4 405	18 100	1 102	5 496	30 516	2 639	4 344	6 983	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	15 461	2 598	16 737	34 795	1 763	4 420	18 155	1 103	5 523	30 964	2 800	4 548	7 349	
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	15 463	2 611	16 751	34 825	1 764	4 430	18 202	1 103	5 606	31 105	2 801	4 561	7 363	
Passage des commissions aux ventes	-	235	1	738	974	1	12	4	1	19	0	69	69	
Activités hors commerce de détail	+	1 567	34	388	1 989	31	255	418	18	285	1 007	54	1 589	1 642
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	16 795	2 644	16 400	35 840	1 794	4 673	18 616	1 119	5 889	32 092	2 855	6 081	8 936

Tableau II-3 E

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales									Petites surfaces d'alimentation générale et surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Produits laitiers	Boissons	Divers alimentaires spécialisés	Tabac	TOTAL ALIMENTS SPECIALISE		
PRODUITS											
Pain, pâtisserie	10 358	94	7	0	2	4	87	2	10 554	76	10 629
Fruits et légumes	4	44	2 086	11	15	14	138	1	2 313	2 466	4 778
Viandes et produits dérivés	19	8 355	39	6	22	18	73	0	8 533	2 718	11 251
Poissons, crustacés, coquillages	2	10	7	875	0	0	22	0	916	1 107	2 022
Produits laitiers, oeufs	40	63	80	1	408	5	72	0	670	1 985	2 654
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10 423	8 566	2 219	894	447	42	391	3	22 985	8 351	31 335
Chocolaterie, confiserie	581	6	9	0	1	9	55	86	748	1 076	1 824
Vins, liqueurs et apéritifs	8	13	7	1	5	1 692	32	18	1 778	456	2 234
Autres boissons	39	1	7	0	1	394	23	4	470	1 010	1 480
Epicerie, produits alimentaires divers	525	146	35	3	22	18	1 631	25	2 405	3 442	5 847
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 154	166	59	4	30	2 113	1 742	133	5 400	5 984	11 384
Tabac et cigarettes	5	0	0	0	0	85	22	5 998	6 110	21	6 131
TOTAL ALIMENTAIRE	11 581	8 732	2 278	898	477	2 239	2 155	6 134	34 495	14 356	48 851
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	1	0	0	0	3	0	0	4	318	322
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	1	0	0	0	3	0	0	4	324	328
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	1	0	0	0	1	0	0	3	66	69
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	12	12	1	13
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1	1	0	0	0	1	0	12	15	73	88
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Equipement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2	0	0	0	1	3	4	2	13	81	93
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	0	0	0	0	0	0	0	18	19	69	88
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	5
Produits d'entretien ménager	0	1	1	0	0	0	3	0	5	524	529
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	1	0	1	3	21	24
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	5	0	5	100	105
Plantes, fleurs et graines	0	0	2	0	0	0	1	0	3	9	12
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	1	0	0	4	9	20	36	367	403
Livres, journaux, papeterie	34	0	0	0	0	10	7	666	717	90	807
Optique, photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	9
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	8	8	13	21
Autres produits non alimentaires	2	1	0	0	0	4	0	141	148	15	163
Charbons et combustibles	4	1	1	0	0	5	0	3	15	104	119
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	43	4	4	1	1	28	31	864	976	1 416	2 392
TOTAL NON ALIMENTAIRE	44	6	4	1	1	32	31	876	995	1 814	2 809
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	11 626	8 738	2 282	898	478	2 271	2 186	7 010	35 490	16 170	51 660
Passage des commissions aux ventes	-	67	3	0	0	514	26	5 823	6 433	147	6 579
Activités hors commerce de détail	+	560	332	34	47	22	98	60	1 206	376	1 582
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	12 119	9 068	2 315	946	500	1 856	2 220	1 239	30 263	46 663

Tableau II-3 F

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2008

en millions d'Euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés		
	Ensemble des hypermarchés	Ensemble des supermarchés	Ensemble des magasins populaires	TOTAL	Commerce de détail de produits surgelés	Ensemble des supérettes, libre- services et magasins traditionnels	TOTAL
PRODUITS							
Pain, pâtisserie	1 490	1 367	104	2 961	0	75	76
Fruits et légumes	5 547	5 489	233	11 269	405	2 061	2 466
Viandes et produits dérivés	12 019	11 844	622	24 485	405	2 313	2 718
Poissons, crustacés, coquillages	4 706	4 963	472	10 141	593	514	1 107
Produits laitiers, oeufs	11 542	10 966	335	22 843	199	1 786	1 985
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	35 305	34 629	1 765	71 699	1 602	6 749	8 351
Chocolaterie, confiserie	2 452	2 129	117	4 697	0	1 076	1 076
Vins, liqueurs et apéritifs	6 259	6 251	35	12 545	0	456	456
Autres boissons	3 157	3 262	298	6 717	0	1 010	1 010
Epicerie, produits alimentaires divers	8 913	10 223	400	19 536	623	2 818	3 442
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	20 781	21 864	850	43 495	624	5 360	5 984
Tabac et cigarettes	3	0	0	3	0	21	21
TOTAL ALIMENTAIRE	56 088	56 493	2 615	115 196	2 226	12 131	14 356
Pneumatiques	2	0	0	2	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	488	7	0	496	0	6	6
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	12 926	12 409	8	25 343	0	318	318
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	13 416	12 416	8	25 841	0	324	324
Produits pharmaceutiques	107	1	0	108	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	1	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	108	1	0	109	0	1	1
Habillement	5 303	159	190	5 652	0	66	66
Chaussures	403	18	16	436	0	6	6
Maroquinerie, articles de voyage	75	3	2	79	0	1	1
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	5 780	179	209	6 168	0	73	73
Meubles, literie	227	3	1	232	0	3	3
Equipelement du foyer (éclairage, vaisselle,...)	2 726	428	47	3 201	0	80	81
Electroménager, produits bruns, CD, cassettes	5 735	57	32	5 824	0	69	69
Micro-informatique et téléphones	311	4	1	316	0	4	4
Produits d'entretien ménager	4 908	460	65	5 432	0	524	524
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	597	20	15	632	0	21	21
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	3 072	159	168	3 399	0	100	100
Plantes, fleurs et graines	409	7	42	457	0	9	9
Parfumerie et produits d'hygiène	7 847	453	256	8 556	0	367	367
Livres, journaux, papeterie	2 109	32	42	2 183	0	90	90
Optique, photographie	414	5	11	430	0	6	6
Vente et réparation de cycles	27	1	0	28	0	0	0
Sports et loisirs	479	6	38	523	0	6	6
Horlogerie, bijouterie	410	9	1	420	0	4	4
Jeux et jouets	957	34	26	1 017	0	13	13
Autres produits non alimentaires	207	24	18	250	0	15	15
Charbons et combustibles	290	108	1	399	0	104	104
Réparation d'articles domestiques	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	30 725	1 809	765	33 298	0	1 416	1 416
TOTAL NON ALIMENTAIRE	50 029	14 405	983	65 417	0	1 814	1 814
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	1	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	15	0	0	16	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	16	0	0	16	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	106 133	70 898	3 598	180 629	2 226	13 944	16 170
Passage des commissions aux ventes	-	12	32	44	0	147	147
Activités hors commerce de détail	+	9 639	9 951	163	19 754	101	376
CHIFFRE D'AFFAIRES DES SECTEURS	=	115 761	80 817	3 761	2 327	14 073	16 400

Tableau II-3 G

Évolution de la consommation commercialisable des ménages (en volume toutes taxes)

En %

Produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Pain, pâtisserie	0,3	1,1	0,2	0,4	0,5	0,8	1,4	0,6	-0,3
Fruits et légumes	2,7	0,2	0,6	-0,8	7,4	0,6	-1,2	0,2	-0,8
Viandes et produits dérivés	0,9	-1,8	1,6	1,3	-0,4	0,0	-0,2	0,6	-2,4
Poissons et crustacés	0,7	1,0	-0,1	1,5	1,5	1,7	0,2	3,0	2,5
Produits laitiers, oeufs	1,9	1,0	1,6	1,8	0,7	2,3	1,8	2,1	0,8
Chocolaterie, confiserie	6,0	1,8	1,2	-1,8	2,8	2,6	0,0	3,3	4,3
Vins, liqueurs et apéritifs	3,1	1,9	2,5	-3,2	0,5	-0,5	0,7	1,6	-0,7
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	4,4	2,4	2,0	8,5	-0,7	2,5	0,9	0,8	-2,1
Epicerie, produits alimentaires divers	3,2	1,4	0,7	1,2	1,1	3,1	1,9	2,7	2,4
Tabac et allumettes	0,6	1,0	-3,5	-13,2	-18,2	-0,6	1,5	-1,9	-2,4
Pneumatiques	2,4	-1,2	2,9	5,7	-1,2	5,9	0,9	1,7	-1,5
Pièces détachées et équipements automobiles	4,1	4,1	6,0	4,6	2,2	3,2	1,0	1,6	-1,0
Vente et réparation de motocycles	-1,0	0,8	-1,0	1,9	4,2	3,1	6,2	4,6	2,0
Carburants et lubrifiants	-2,2	1,6	-0,1	-0,2	-1,8	-2,7	-1,5	0,6	-3,2
Produits pharmaceutiques	8,3	9,0	6,9	6,6	7,0	5,5	7,8	6,1	5,3
Matériels orthopédiques	8,4	11,9	9,1	7,2	8,1	6,4	7,1	5,8	11,2
Habillement	4,1	-0,4	4,1	4,1	1,8	0,6	0,8	1,8	-2,8
Chaussures	2,4	1,2	0,1	2,4	-0,4	1,1	4,1	1,3	-1,4
Maroquinerie, articles de voyage	4,0	4,1	2,7	-0,8	3,1	5,7	6,0	8,2	1,8
Meubles, literie	2,4	0,0	2,2	0,0	3,3	4,8	1,6	4,5	-4,2
Équipement du foyer	5,4	-2,1	0,4	3,0	2,7	0,7	3,9	3,4	-2,6
Électroménager, produits bruns, CD, cassettes	9,4	6,0	8,5	7,8	14,0	14,0	15,4	15,5	6,5
Micro-informatique et téléphones	34,5	11,0	18,6	24,3	24,5	23,8	18,7	17,9	9,0
Produits d'entretien ménager	1,9	1,0	0,8	1,0	0,2	3,7	1,8	3,7	-1,1
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	7,2	-2,1	0,0	-0,1	2,8	0,8	2,1	5,5	-4,0
Revêtements sols et murs	-1,8	-6,2	-2,5	5,8	4,3	3,2	2,4	4,7	-5,5
Quincaillerie, bricolage, peinture	3,5	1,0	1,6	4,5	6,2	4,7	4,3	3,7	-1,6
Plantes, fleurs et graines	1,7	-1,8	3,4	3,4	3,9	2,2	2,6	0,8	0,8
Parfumerie et produits d'hygiène	3,4	1,5	2,5	0,6	0,4	0,7	2,2	3,8	0,1
Livres, journaux	2,8	2,1	1,0	-0,8	-0,2	-0,8	0,2	0,2	-1,4
Optique, photographie	10,6	5,6	0,9	-1,3	-2,6	-3,8	-0,1	3,1	0,5
Vente et réparation de cycles	2,5	-12,4	15,1	10,0	7,9	5,1	4,1	4,6	2,2
Sport et loisirs	4,1	4,5	6,1	13,2	3,5	6,3	5,5	6,4	-1,4
Horlogerie, bijouterie	4,2	-0,1	-5,1	-3,0	0,5	1,0	-2,9	-1,3	-9,8
Jeux et jouets	17,3	8,6	7,5	6,2	4,7	8,8	6,8	7,3	0,1
Autres produits non alimentaires	2,8	-0,1	2,4	2,8	3,9	5,2	2,9	2,9	1,0
Charbons et combustibles	-7,6	11,6	-3,4	2,6	-0,4	-2,1	-4,4	-6,4	5,8
Réparation d'articles domestiques	6,7	0,5	-3,9	-1,8	-2,9	-0,9	1,1	0,6	-0,3
Voitures particulières d'occasion	11,8	14,4	4,8	0,0	2,5	2,3	2,5	6,2	-4,4
Voitures particulières neuves	-2,8	3,7	-4,7	-7,8	3,5	3,4	-4,2	3,3	-5,7
Caravanes, remorques	11,0	12,4	6,5	4,7	4,1	12,0	7,0	5,2	-6,4
Entretien et réparation de véhicules auto	1,8	0,0	-1,0	-3,0	-0,2	0,7	0,0	0,6	-3,3
TOTAL HORS AUTOMOBILE	3,8	2,1	2,5	2,2	2,1	2,6	2,6	3,0	0,1
TOTAL AUTOMOBILE	1,1	4,6	-1,6	-4,6	2,1	2,5	-1,3	3,1	-4,7
TOTAL CONSO COMMERCIALISABLE	3,5	2,4	2,0	1,4	2,1	2,6	2,2	3,0	-0,4

Annexes III Structure et parts de marché dans le commerce de détail.

Tableau III-1

Parts de marché - Ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), en valeur t.t.c.

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	En %
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	10,4	10,2	10,1	10,2	10,1	10,0	9,7	9,5	9,4	9,3	
Grandes surfaces d'alimentation générale	34,4	34,4	34,2	34,1	34,1	33,5	32,8	32,4	32,3	32,4	
Supermarchés	13,8	14,1	14,2	14,2	14,1	13,4	12,8	12,5	12,5	12,7	
Hypermarchés	20,0	19,5	19,3	19,2	19,3	19,4	19,3	19,3	19,1	19,1	
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	6,1	6,2	6,3	6,5	6,6	6,8	6,9	7,0	7,0	6,9	
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	27,1	27,4	27,9	28,1	27,9	28,1	28,5	28,9	29,3	29,0	
Commerce hors magasin	4,3	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8	
Vente par correspondance	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	
Autres	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	84,1	84,3	84,5	84,7	84,5	84,3	83,6	83,4	83,5	83,1	
Ventes au détail du commerce automobile (2)	9,2	9,2	9,1	9,1	9,2	9,4	10,1	10,3	10,3	10,6	
Autres ventes au détail (3)	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,2	6,3	6,3	6,3	6,3	
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET REPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	397	421	441	456	472	489	506	523	541	557	

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau III-2

Parts de marché - Produits alimentaires (hors tabac), en valeur t.t.c.

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p	En %
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,7	17,6	17,2	17,1	16,8	17,1	17,0	17,0	16,8	16,6	
Boulangeries-pâtisseries	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,5	6,6	6,5	6,5	6,3	
Boucheries-charcuteries	6,3	6,1	6,0	5,9	5,6	5,5	5,4	5,3	5,2	5,1	
Autres magasins d'alimentation spécialisée	4,7	5,1	4,9	4,9	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2	
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	8,6	8,4	8,5	8,4	8,5	8,5	8,5	8,4	8,3	8,4	
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,1	67,7	68,0	68,2	68,3	67,9	67,4	67,3	67,5	67,3	
Supermarchés	30,8	31,5	31,7	33,1	33,0	33,3	33,0	33,0	33,1	33,0	
Hypermarchés	35,4	34,8	34,8	33,9	34,1	33,3	33,1	33,0	33,0	32,7	
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	
Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	
Commerce hors magasin	4,0	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	
Vente par correspondance	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	
Autres	3,7	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	97,9	97,9	97,9	97,8	97,7	97,6	97,2	97,0	96,9	96,7	
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,6	0,8	
Autres ventes au détail (1)	1,9	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	128	133	140	146	150	153	155	159	163	171	

(1) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

Tableau III-3

Parts de marché - Produits non alimentaires (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en valeur t.t.c.

Formes de vente *	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8
Grandes surfaces d'alimentation générale	19,9	20,1	19,4	19,0	19,1	18,7	18,3	17,9	17,7	17,7
Supermarchés	6,1	6,4	6,3	5,6	5,6	4,5	4,1	3,7	3,7	3,9
Hypermarchés	13,4	13,1	12,7	12,9	13,0	13,8	13,8	13,9	13,7	13,5
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9
Pharmacies et c. d'articles médicaux et orthopédiques	9,4	9,4	9,7	9,9	10,1	10,3	10,3	10,4	10,3	10,3
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	41,1	41,1	41,9	42,4	42,1	42,0	42,1	42,5	43,0	42,8
Commerce hors magasin	4,6	4,5	4,4	4,3	4,3	4,5	4,3	4,2	4,1	3,9
Vente par correspondance	3,2	3,2	3,1	3,1	3,1	3,3	3,2	3,2	3,1	3,0
Autres	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9
Réparations d'articles personnels et domestiques (1)	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	79,0	79,2	79,4	79,6	79,5	79,3	78,5	78,5	78,5	78,0
Ventes au détail du commerce automobile (2)	14,1	14,1	14,0	13,9	14,0	14,2	15,0	15,1	15,1	15,7
Autres ventes au détail (3)	6,9	6,8	6,6	6,4	6,5	6,5	6,4	6,4	6,4	6,4
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL ET RÉPARATIONS EN MILLIARDS D'EUROS TTC	257	275	286	295	307	321	335	348	361	370

(1) Pour leurs ventes au détail et leurs prestations de réparation

(2) A l'exclusion des ventes et réparations de véhicules automobiles, y compris les ventes et réparations de motocycles

(3) Ventes au détail du commerce de gros, de divers prestataires de services et ventes directes des producteurs

* Rappel : la part de marché d'une forme de vente est une estimation de la part de marché de l'ensemble des magasins correspondants

Source : Insee - Comptes du Commerce

Annexes IV Emploi, durée du travail et concentration.

Tableau IV-1

Effectifs salariés du commerce entre 2000 et -2008 (en milliers)

	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros	Commerce de détail, réparations	Ensemble du commerce
31/03/2000	414,2	960,4	1 458,6	2 833,2
30/06/2000	417,0	965,8	1 472,1	2 854,9
30/09/2000	418,5	971,3	1 480,7	2 870,6
31/12/2000	419,3	975,6	1 485,9	2 880,7
31/03/2001	421,1	980,9	1 501,4	2 903,5
30/06/2001	423,9	986,1	1 514,6	2 924,6
30/09/2001	427,4	988,2	1 528,9	2 944,4
31/12/2001	428,4	990,8	1 539,9	2 959,0
31/03/2002	431,5	991,5	1 547,8	2 970,8
30/06/2002	431,0	987,9	1 543,8	2 962,7
30/09/2002	433,8	991,4	1 560,6	2 985,8
31/12/2002	433,6	990,1	1 557,3	2 981,0
31/03/2003	432,6	988,6	1 563,4	2 984,7
30/06/2003	433,1	986,9	1 568,1	2 988,1
30/09/2003	432,3	987,5	1 573,7	2 993,6
31/12/2003	431,3	988,0	1 581,2	3 000,5
31/03/2004	431,1	987,7	1 584,6	3 003,4
30/06/2004	428,5	985,0	1 590,6	3 004,1
30/09/2004	426,6	982,9	1 593,0	3 002,4
31/12/2004	426,9	982,5	1 595,7	3 005,2
31/03/2005	426,3	984,6	1 598,8	3 009,7
30/06/2005	426,0	990,4	1 597,2	3 013,7
30/09/2005	426,0	990,4	1 600,4	3 016,8
31/12/2005	424,7	989,9	1 603,1	3 017,8
31/03/2006	424,7	988,5	1 606,3	3 019,5
30/06/2006	424,5	985,8	1 612,2	3 022,5
30/09/2006	424,7	986,6	1 625,7	3 037,1
31/12/2006	424,4	986,0	1 627,3	3 037,6
31/03/2007	423,5	986,6	1 640,4	3 050,5
30/06/2007	423,6	989,6	1 651,6	3 064,8
30/09/2007	423,8	990,7	1 657,6	3 072,1
31/12/2007	423,5	993,9	1 660,9	3 078,4
31/03/2008	423,5	997,3	1 660,6	3 081,4
30/06/2008	424,1	996,9	1 666,2	3 087,2
30/09/2008	422,3	996,5	1 650,0	3 068,8
31/12/2008	416,7	989,8	1 659,0	3 065,5

Source : INSEE, Synthèses et conjoncture de l'emploi - DARES

Tableau IV-2

Actifs occupés du commerce en 2007

SECTEURS D'ACTIVITE	% Hommes	% Femmes	% ouvriers	% employés	% autres (*)	% 15-24 ans	% 25-49 ans	% 50 ans et +
Commerce de détail, réparations	39,5	60,5	10,6	47,5	41,9	13,1	66,7	20,2
Commerce et réparation automobile	82,4	17,6	44,1	13,9	42,0	13,8	63,7	22,6
Commerce de gros	67,6	32,4	25,6	18,2	56,2	7,0	67,6	25,4
Artisanat commercial	56,7	43,3	35,2	29,3	35,6	18,9	68,5	12,7
Commerce (hors artisanat)	53,8	46,2	19,3	34,1	46,6	11,1	66,7	22,3
Ensemble de l'économie	53,1	46,9	22,8	29,4	47,8	7,6	66,5	25,8

(*) cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprises

Source : INSEE - enquêtes emploi en continu en 2007

Tableau IV-3

Structure de l'emploi dans le commerce de détail et les activités assimilées en 2006

	SECTEURS D'ACTIVITE (1) (NAF)	Salariés			Non-salariés	Ensemble en %	Part des non-salariés dans l'emploi total en %
		Total (en %)	Temps partiel		Total en %		
			dont apprentis (*) (en %)	dont autre temps partiel (*) salié en %			
Commerce de détail et activités artisanales à caractère commercial	Alimentation générale en petite surface ou produits surgelés	2,4	2,8	31,1	4,6	2,8	25,9
	Grandes surfaces à prédominance alimentaire	30,3	1,3	29,7	1,5	25,8	0,9
	Boucheries	2,1	9,1	15,6	3,8	2,4	24,9
	Charcuteries	0,9	9,5	26,7	1,8	1,1	26,3
	Boulangeries et pâtisseries	8,3	15,2	23,7	12,2	8,9	21,5
	Autre commerce alimentaire spécialisé en magasin	2,1	4,2	25,9	5,0	2,6	30,0
	Tabacs	0,4	4,4	37,2	2,4	0,7	52,3
	Non alimentaire en magasin non spécialisé	1,5	0,8	16,3	0,3	1,3	3,4
	Pharmacies et C.D. d'articles médicaux et d'orthopédie	6,9	5,0	36,8	7,0	6,9	15,7
	C.D. habillement - chaussures	9,7	2,8	31,9	8,0	9,5	13,3
	C.D. d'autres équipements de la personne	4,3	2,8	15,1	3,4	4,2	12,7
	C.D. d'équipement du foyer	7,7	1,5	16,5	4,3	7,2	9,3
	C.D. d'aménagement de l'habitat	7,9	3,3	14,4	5,3	7,5	11,1
	C.D. de culture, loisirs et sports	9,1	2,2	19,7	11,4	9,5	18,7
	C.D. d'autres produits non alimentaires	1,0	1,8	19,2	4,0	1,5	42,5
	Vente par correspondance	1,6	0,8	16,0	1,1	1,5	11,4
	C.D. hors magasins	2,6	0,6	32,6	20,3	5,4	59,1
	Réparation d'articles personnels et domestiques	0,9	4,1	15,9	3,8	1,3	44,4
	Total commerce de détail et assimilé	100,0	3,5	25,2	100,0	100,0	15,6
	Commerce et réparation automobile	Commerce de véhicules automobiles	52,0	5,7	4,6	29,8	49,7
Entretien et réparation de véhicules		24,8	11,4	8,8	50,9	27,5	19,3
Commerce d'équipement automobile		14,5	1,7	3,9	6,0	13,7	4,6
Commerce et réparation de motocycles		3,6	11,9	7,2	7,3	4,0	19,0
Commerce de carburants (2)		5,1	1,1	22,7	5,9	5,2	11,9
Total commerce et réparation automobile	100,0	6,5	6,5	100,0	100,0	10,4	

(*) : le temps partiel est constitué par le temps partiel salarié et les apprentis.

(1) classement en « secteurs d'entreprises », c'est-à-dire selon l'activité principale des entreprises. Ce classement diffère de celui utilisé dans la source UNEDIC où il s'agit d'un classement selon l'activité des établissements.

(2) hors stations-service gérées par les supermarchés et hypermarchés et par les raffineurs.

Source : INSEE - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2006

Tableau IV-4

Structure de l'emploi dans le commerce de gros en 2007

	SECTEURS D'ACTIVITE (1) (NAF)	Salariés			Non-salariés	Ensemble en %	Part des non-salariés dans l'emploi total
		Total (en %)	Temps partiel		Total en %		
			dont apprentis (*) (en %)	dont autre temps partiel (*) salié en %			
Commerce de gros	Intermédiaires de commerce	7,2	0,9	9,2	31,6	9,2	27,2
	C.G. de produits agricoles bruts (2)	4,9	0,4	7,0	4,3	4,8	7,0
	C.G. de produits alimentaires	16,8	0,5	8,0	11,1	16,3	5,3
	C.G. de biens de consommation non alimentaires	21,0	1,1	11,2	19,4	20,9	7,3
	C.G. de produits intermédiaires non agricoles	21,2	0,8	4,2	8,6	20,2	3,4
	C.G. de biens d'équipement professionnel et autres	28,9	1,5	5,5	25,0	28,6	6,9
Total commerce de gros	100,0	1,0	7,2	100,0	100,0	7,9	

(*) : le temps partiel est constitué par le temps partiel salarié et les apprentis.

(1) classement en « secteurs d'entreprises », c'est-à-dire selon l'activité principale des entreprises. Ce classement diffère de celui utilisé dans la source UNEDIC où il s'agit d'un classement selon l'activité des établissements.

(2) hors coopératives agricoles.

Source : INSEE - Enquête annuelle d'entreprise sur le commerce en 2007

Tableau IV-5
Structure de l'emploi dans les commerce et les activités assimilées en 2006 (*)

	Salariés			Non-salariés	Ensemble en %	Part des non-salariés dans l'emploi total en %
	Total (en %)	Temps partiel				
		dont apprentis (en %)	dont autre temps partiel salarié (en %)			
Charcuteries et boulangeries, pâtisseries	5,2	14,6	24,0	10,0	5,5	22,0
Commerce de détail	51,1	2,4	25,3	61,7	55,1	13,5
Commerce et réparation automobile	12,9	6,5	6,5	10,3	11,9	10,4
Commerce de gros	30,8	1,0	7,2	18,0	27,5	7,9
Ensemble	100,0	3,1	17,3	100,0	100,0	12,0

(*) Données de 2007 pour le commerce de gros.

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce 2006, 2007

Tableau IV-6

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés totaux dans les DADS en 2007

2007	Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
COMMERCE DE DÉTAIL	CD petites surfaces à prédominance alimentaire	60,8	32,8	22,8	87,1
	CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	72,5	45,2	37,5	87,6
	CD non alimentaire en magasin non spécialisé	69,5	31,0	23,8	90,5
	Pharmacies et CD articles médicaux et orthopédiques	62,0	38,3	27,8	85,4
	CD habillement - chaussures	66,3	44,4	34,6	85,0
	CD autres équipements de la personne	62,7	23,8	16,4	91,1
	CD équipement du foyer	61,1	21,8	14,6	91,5
	CD aménagement de l'habitat	63,3	21,2	14,6	92,2
	CD culture, loisirs, sports	61,7	29,1	20,2	88,9
	CD autres produits non alimentaires	58,6	24,9	16,3	89,7
	CD hors magasin	55,3	27,7	17,5	87,6
	Réparation	65,9	20,5	14,5	93,0
	TOTAL COMMERCE DE DÉTAIL	Total C.D.	67,3	35,7	27,2
COMMERCE AUTOMOBILE	Commerce et réparation automobile	56,6	11,5	6,8	95,0
COMMERCE DE GROS	CG produits agricoles bruts	58,2	13,2	8,1	94,5
	CG produits alimentaires	59,6	13,7	8,7	94,5
	CG biens de consommation non alimentaire	59,5	17,5	11,2	92,9
	CG produits intermédiaires non agricoles	58,3	9,1	5,5	96,2
	CG biens d'équipement professionnel	60,1	9,5	5,9	96,2
	Intermédiaires	57,6	15,6	9,6	93,4
TOTAL COMMERCE DE GROS	Total C.G.	59,1	12,5	7,8	94,9
ENSEMBLE DU COMMERCE	Ensemble du commerce	65,3	25,3	18,1	91,2
ARTISANAT COMMERCIAL	Charcuteries	54,0	24,8	15,1	88,6
	Boulangeries et boulangeries-pâtisseries	60,2	25,7	17,3	89,8
TOTAL ARTISANAT COMMERCIAL	Total Artisanat Commercial	59,7	25,7	17,1	89,6

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : INSEE - DADS 2007 (1/12)

Note : Changement dans l'exploitation des DADS en 2004 : suppression des postes dits "annexes". Un poste se compose d'une ou plusieurs périodes de travail : celle-ci sera considérée comme annexe si le volume de travail associé est trop faible. La suppression de ces postes entraîne une hausse des équivalences temps plein, par rapport aux années précédentes.

Tableau IV-7 Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés masculins dans les DADS en 2007

2007	Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
COMMERCE DE DÉTAIL	CD petites surfaces à prédominance alimentaire	55,9	20,6	12,7	90,9
	CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	69,8	21,9	16,3	93,4
	CD non alimentaire magasin non spécialisé	62,0	16,8	11,2	93,6
	Pharmacies et CD articles médicaux et orthopédiques	57,5	22,1	14,0	90,6
	CD habillement - chaussures	61,8	28,8	20,0	89,0
	CD autres équipements de la personne	55,8	12,2	7,2	94,6
	CD équipement du foyer	58,1	14,0	8,6	94,1
	CD aménagement de l'habitat	57,6	10,5	6,3	95,5
	CD culture, loisirs, sports	59,6	20,0	13,0	91,9
	CD autres produits non alimentaires	53,9	15,9	9,2	92,7
	CD hors magasin	53,7	19,5	11,5	91,0
	Réparation	66,1	13,9	9,7	95,3
	TOTAL COMMERCE DE DÉTAIL	Total C.D.	62,7	18,9	12,7
COMMERCE AUTOMOBILE	Commerce et réparation automobile	53,5	7,3	4,1	96,6
COMMERCE DE GROS	CG produits agricoles bruts	53,2	9,3	5,1	95,6
	CG produits alimentaires	56,6	9,1	5,4	96,1
	CG biens de consommation non alimentaire	55,5	11,6	6,8	94,8
	CG produits intermédiaires non agricoles	54,9	5,6	3,1	97,5
	CG biens d'équipement professionnel	56,7	6,1	3,5	97,4
	Intermédiaires	53,7	10,3	5,8	95,2
TOTAL COMMERCE DE GROS	Total C.G.	55,5	7,9	4,5	96,5
ENSEMBLE DU COMMERCE	Ensemble du commerce	59,8	12,2	7,6	95,1
ARTISANAT COMMERCIAL	Charcuteries	49,4	12,5	6,6	93,7
	Boulangeries et boulangeries-pâtisseries	53,4	11,2	6,3	94,8
TOTAL ARTISANAT COMMERCIAL	Total Artisanat Commercial	53,0	11,3	6,3	94,7

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : INSEE - DADS 2007 (1/12)

Tableau IV-8

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés féminins dans les DADS en 2007

2007	Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %	
COMMERCE DE DÉTAIL	CD petites surfaces à prédominance alimentaire	63,6	44,2	33,5	83,9	
	CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	73,7	57,7	50,1	84,8	
	CD non alimentaire magasin non spécialisé	71,4	37,1	29,6	89,4	
	Pharmacies et CD articles médicaux et orthopédiques	62,6	41,4	30,6	84,5	
	CD habillement - chaussures	66,7	47,4	37,6	84,2	
	CD autres équipements de la personne	63,8	27,0	19,1	90,2	
	CD équipement du foyer	63,4	34,1	22,2	88,7	
	CD aménagement de l'habitat	65,5	31,9	23,5	89,0	
	CD culture, loisirs, sports	63,1	36,7	26,8	86,5	
	CD autres produits non alimentaires	62,6	40,3	29,7	84,9	
	CD hors magasin	56,2	33,8	22,3	85,2	
	Réparation	66,1	37,5	28,4	87,3	
	TOTAL COMMERCE DE DÉTAIL	Total C.D.	68,8	45,3	36,3	85,9
	COMMERCE AUTOMOBILE	Commerce et réparation automobile	60,6	28,1	19,1	88,9
COMMERCE DE GROS	CG produits agricoles bruts	64,0	22,7	15,8	91,8	
	CG produits alimentaires	62,4	22,4	14,3	91,6	
	CG biens de consommation non alimentaire	61,8	23,1	15,7	91,2	
	CG produits intermédiaires non agricoles	61,8	18,3	12,1	93,0	
	CG biens d'équipement professionnel	63,7	18,5	12,7	93,3	
	Intermédiaires	60,5	22,4	14,8	91,2	
TOTAL COMMERCE DE GROS	Total C.G.	62,2	21,1	14,3	92,0	
ENSEMBLE DU COMMERCE	Ensemble du commerce	67,7	39,1	30,3	87,4	
ARTISANAT COMMERCIAL	Charcuteries	56,8	39,7	27,2	82,8	
	Boulangeries et boulangeries-pâtisseries	63,4	41,2	30,7	84,9	
TOTAL ARTISANAT COMMERCIAL	Total Artisanat Commercial	62,8	41,1	30,5	84,7	

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP signifie équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : INSEE - DADS 2007 (1/12)

Tableau IV-9
Les entreprises du commerce de détail en 2006

Taille de l'entreprise	% en nombre d'entreprises	Nombre moyen de salariés	% emploi total
0 salarié	47,3%	0	4,6%
1 - 9 salariés	47,0%	3	29,5%
10 - 99 salariés	5,4%	19	20,3%
100 - 499 salariés	0,3%	174	9,4%
500 - 4 999 salariés	ε	1 239	12,0%
5 000 salariés et plus	ε	16 144	19,1%
Ensemble	100,0%	4	100,0%

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce en 2006

Tableau IV-10
Les entreprises du commerce de gros en 2007 (y compris les intermédiaires du commerce)

Taille de l'entreprise	% en nombre d'entreprises	Nombre moyen de salariés	% emploi total
0 salarié	37,5%	0	4,9%
1 - 9 salariés	48,4%	3	20,6%
10 - 99 salariés	13,1%	24	38,2%
100 - 499 salariés	0,9%	187	19,9%
500 salariés et plus	0,1%	1100	16,3%
Ensemble	100,0%	8	100,0%

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce en 2007

Tableau IV-11
Les entreprises du commerce et de la réparation automobile en 2006

Taille de l'entreprise	% en nombre d'entreprises	Nombre moyen de salariés	% emploi total
0 salarié	24,0%	0	3,9%
1 - 9 salariés	64,5%	3	37,3%
10 - 99 salariés	11,0%	23	38,0%
100 - 499 salariés	0,4%	166	9,8%
500 salariés et plus	ε	1661	11,1%
Ensemble	100,0%	6	100,0%

Source : INSEE - Enquêtes annuelles d'entreprise sur le commerce en 2006

Annexe V Démographie des entreprises commerciales.

Tableau V-1

Évolution du nombre* d'entreprises commerciales immatriculées entre 2005 et 2008
(stocks d'entreprises au 1er janvier)

SECTEURS D'ACTIVITÉ	2005	2006	2007	2008(p)*	2006/2005 (en %)	2007/2006 (en %)	2008/2007(p)* (en %)
Intermédiaires du commerce	43 599	42 743	44 174	47 695	-2,0	3,3	8,0
CG de produits agricoles bruts	6 923	6 678	6 669	6 510	-3,5	-0,1	-2,4
CG de produits alimentaires	19 592	19 312	19 844	19 913	-1,4	2,8	0,3
CG de biens de consommation non alimentaires	37 726	36 982	38 187	37 762	-2,0	3,3	-1,1
CG de produits intermédiaires non agricoles	17 066	16 789	17 676	17 753	-1,6	5,3	0,4
CG de biens d'équipement professionnel	31 976	31 555	32 405	32 287	-1,3	2,7	-0,4
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	8 389	9 664	11 589	12 952	15,2	19,9	11,8
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	165 271	163 723	170 544	174 873	-0,9	4,2	2,5
CD à prédominance alimentaire, en magasins	73 655	72 782	74 341	74 490	-1,2	2,1	0,2
de grandes surfaces	5 620	5 764	5 999	6 130	2,6	4,1	2,2
de petites surfaces	23 723	23 196	23 451	23 331	-2,2	1,1	-0,5
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	1 656	1 987	2 346	2 779	20,0	18,1	18,5
CD non alimentaire en magasins spécialisés	218 174	218 912	226 901	226 759	0,3	3,6	-0,1
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	25 208	25 257	25 565	25 770	0,2	1,2	0,8
<i>CD habillement - chaussures</i>	43 235	42 874	44 741	44 967	-0,8	4,4	0,5
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	18 954	19 040	19 830	20 114	0,5	4,1	1,4
<i>CD d'équipement du foyer</i>	25 049	25 167	26 084	25 855	0,5	3,6	-0,9
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	29 190	29 086	29 824	30 230	-0,4	2,5	1,4
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	59 680	60 544	63 262	62 111	1,4	4,5	-1,8
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	16 858	16 944	17 595	17 709	0,5	3,8	0,6
CD hors magasin et vente par correspondance	80 801	82 952	87 978	93 333	2,7	6,1	6,1
Réparation d'articles personnels et domestiques	15 952	15 749	15 688	15 682	-1,3	-0,4	0,0
COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION	390 238	392 382	407 254	413 043	0,5	3,8	1,4
Commerce de véhicules automobiles	27 110	26 661	26 833	26 950	-1,7	0,6	0,4
Entretien et réparation automobile	34 677	34 483	35 418	36 132	-0,6	2,7	2,0
Autres commerces automobiles	16 122	16 118	16 567	16 554	0,0	2,8	-0,1
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	77 909	77 262	78 818	79 636	-0,8	2,0	1,0
TOTAL COMMERCE	633 418	633 367	656 616	667 580	0,0	3,7	1,7
Boulangerie - pâtisserie	42 809	42 653	43 215	43 301	-0,4	1,3	0,2
Charcuterie	6 883	6 439	6 164	5 849	-6,5	-4,3	-5,1
ARTISANAT COMMERCIAL	49 692	49 092	49 379	49 151	-1,2	0,6	-0,5
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	683 110	682 459	705 995	716 728	-0,1	3,4	1,5

Source : INSEE - Sirene (France entière)

(*) Les notions de la démographie des entreprises ont été modifiées depuis le 1er janvier 2007 (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

(p) Les années 1993 - 2007 sont définitives. L'année 2008 est estimée de façon à neutraliser autant que possible la variation du biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations d'entreprises à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises.

Tableau V-2
Les différentes formes d'entreprises commerciales au 01.01.2007

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Entreprises individuelles	Sociétés					TOTAL
		Sociétés de personnes	S.A.R.L.		Sociétés de capitaux	Autres sociétés	
			Unipersonnelles	Autres			
Intermédiaires du commerce	27 344	172	2 071	11 712	836	2 039	44 174
CG de produits agricoles bruts	1 742	65	500	2 938	343	1 081	6 669
CG de produits alimentaires	2 140	189	1 533	11 297	1 485	3 200	19 844
CG de biens de consommation non alimentaires	3 120	213	2 691	26 849	1 730	3 584	38 187
CG de produits intermédiaires non agricoles	1 493	113	1 301	10 065	1 421	3 283	17 676
CG de biens d'équipement professionnel	2 118	183	2 487	20 177	2 436	5 004	32 405
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	1 050	41	1 191	8 311	135	861	11 589
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	39 007	976	11 774	91 349	8 386	19 052	170 544
CD à prédominance alimentaire, en magasins	39 011	1 429	3 926	24 227	1 825	3 923	74 341
de grandes surfaces	113	135	143	1 916	1 325	2 367	5 999
de petites surfaces	13 959	178	946	7 439	189	740	23 451
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	632	20	226	1 318	38	112	2 346
CD non alimentaire en magasins spécialisés	95 402	6 791	18 232	95 807	3 822	6 847	226 901
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	12 861	4 754	2 262	5 063	88	537	25 565
<i>CD habillement - chaussures</i>	17 807	223	3 676	20 971	907	1 157	44 741
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	5 762	94	2 033	10 369	623	949	19 830
<i>CD d'équipement du foyer</i>	6 856	108	2 352	14 931	723	1 114	26 084
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	13 596	221	2 250	11 931	655	1 171	29 824
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	26 837	1 333	4 893	27 914	673	1 612	63 262
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	11 683	58	766	4 628	153	307	17 595
CD hors magasin et vente par correspondance	76 480	87	1 627	8 929	186	669	87 978
Réparation d'articles personnels et domestiques	11 773	40	620	3 111	21	123	15 688
COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION	223 298	8 367	24 631	133 392	5 892	11 674	407 254
Commerce de véhicules automobiles	6 864	101	2 213	13 623	1 280	2 752	26 833
Entretien et réparation automobile	14 860	115	3 106	16 101	388	848	35 418
Autres commerces automobiles	4 094	51	1 274	9 689	456	1 003	16 567
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	25 818	267	6 593	39 413	2 124	4 603	78 818
TOTAL COMMERCE	288 123	9 610	42 998	264 154	16 402	35 329	656 616
Boulangerie - pâtisserie	28 065	349	1 955	11 981	155	710	43 215
Charcuterie	4 007	30	251	1 751	44	81	6 164
ARTISANAT COMMERCIAL	32 072	379	2 206	13 732	199	791	49 379
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	320 195	9 989	45 204	277 886	16 601	36 120	705 995

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau V-3
Les créations d'entreprises commerciales de 2004 à 2008
En France entière

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Nombre d'entreprises					Évolution en %			
	2004	2005	2006	2007	2008	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007
Intermédiaires du commerce	8 911	7 150	7 410	10 693	10 288	-19,8	3,6	44,3	-3,8
CG de produits agricoles bruts	330	243	270	260	261	-26,4	11,1	-3,7	0,4
CG de produits alimentaires	1 494	1 408	1 372	1 517	1 569	-5,8	-2,6	10,6	3,4
CG de biens de consommation non alimentaires	4 274	3 802	3 517	3 580	3 144	-11,0	-7,5	1,8	-12,2
CG de produits intermédiaires non agricoles	1 350	1 219	1 378	1 513	1 751	-9,7	13,0	9,8	15,7
CG de biens d'équipement professionnel	2 295	1 906	1 746	1 813	2 059	-16,9	-8,4	3,8	13,6
Autres commerces de gros, non classés ailleurs	2 239	2 282	2 459	2 671	2 492	1,9	7,8	8,6	-6,7
COMMERCE DE GROS	20 893	18 010	18 152	22 047	21 564	-13,8	0,8	21,5	-2,2
CD à prédominance alimentaire, en magasin non spécialisé	1 931	2 046	2 135	2 263	2 341	6,0	4,3	6,0	3,4
CD alimentaire, en magasin spécialisé	3 425	3 596	3 771	4 227	4 000	5,0	4,9	12,1	-5,4
CD non alimentaire en magasins non spécialisés	388	524	556	619	885	35,1	6,1	11,3	43,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	19 130	19 292	19 682	21 476	19 267	0,8	2,0	9,1	-10,3
<i>Pharmacies et CD d'articles médicaux et d'orthopédie</i>	408	447	478	718	701	9,6	6,9	50,2	-2,4
<i>CD habillement - chaussures</i>	3 861	3 844	4 129	4 876	4 624	-0,4	7,4	18,1	-5,2
<i>CD d'autres équipements de la personne</i>	1 245	1 360	1 367	1 577	1 386	9,2	0,5	15,4	-12,1
<i>CD d'équipement du foyer</i>	2 522	2 466	2 381	2 600	2 383	-2,2	-3,4	9,2	-8,3
<i>CD d'aménagement de l'habitat</i>	2 464	2 457	2 667	2 870	2 404	-0,3	8,5	7,6	-16,2
<i>CD culture, loisirs, sports</i>	6 822	6 896	6 554	6 904	6 554	1,1	-5,0	5,3	-5,1
<i>CD d'autres produits non alimentaires (y compris occasion)</i>	1 808	1 822	2 106	1 931	1 215	0,8	15,6	-8,3	-37,1
CD hors magasin	17 025	16 746	17 278	19 633	21 580	-1,6	3,2	13,6	9,9
<i>dont vente par correspondance</i>	864	1 352	2 216	3 189	3 650	56,5	63,9	43,9	14,5
<i>dont CD alimentaire sur éventaires et marchés</i>	4 190	3 902	3 920	4 460	3 825	-6,9	0,5	13,8	-14,2
Réparation d'articles personnels et domestiques	1 258	1 257	1 215	1 275	1 200	-0,1	-3,3	4,9	-5,9
COMMERCE DE DETAIL ET REPARATION	43 157	43 461	44 637	49 493	49 273	0,7	2,7	10,9	-0,4
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	5 536	5 551	5 734	6 985	6 873	0,3	3,3	21,8	-1,6
TOTAL COMMERCE	69 586	67 022	68 523	78 525	77 710	-3,7	2,2	14,6	-1,0
ARTISANAT COMMERCIAL	2 264	2 476	2 679	3 314	5 579	9,4	8,2	23,7	68,3
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	71 850	69 498	71 202	81 839	83 289	-3,3	2,5	14,9	1,8
ENSEMBLE DE L'ECONOMIE France ENTIERE (1)	268 442	270 314	285 732	321 478	327 396	0,7	5,7	12,5	1,8

Source : INSEE - Sirene

(1) Dans le cadre de la nouvelle démographie des entreprises, le champ des créations d'entreprises comprend désormais l'ensemble des activités marchandes hors agriculture.

(*) Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création d'entreprise a été modifiée (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

Textes officiels relatifs à la commission des comptes commerciaux de la Nation

Décret n° 77-292 du 25 mars 1977 portant réforme de la commission des comptes commerciaux de la Nation.

Le Premier ministre, ministre de l'Economie et des Finances, sur le rapport du ministre délégué auprès du Premier ministre chargé de l'Economie et des Finances et du ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Vu le décret n° 63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation.

Décète :

Article 1 - La commission des comptes commerciaux de la Nation, instituée par le décret précité du 8 février 1963 auprès du Ministre de l'Economie et des Finances, a pour objet, dans le cadre des comptes de la nation, de déterminer la valeur ajoutée par le commerce à la production nationale et d'en analyser les éléments constitutifs.

Article 2 - Le ministre de l'Economie et des Finances préside la commission des comptes commerciaux de la nation. Il en nomme le vice-président en accord avec le ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Article 3 - Sont membres de droit de la commission des comptes commerciaux :

Le commissaire du plan d'équipement et de la productivité

Le directeur général des impôts au ministère de l'Economie et des Finances

Le directeur général de la concurrence et des prix au ministère de l'Economie et des Finances

Le directeur général de l'INSEE

Le directeur de la prévision au ministère de l'Economie et des Finances

Le chef du service central de la pharmacie et des médicaments au ministère de la santé

Le directeur de la technologie, de l'environnement industriel et des mines au ministère de l'Industrie et de la Recherche

Le directeur du commerce intérieur au ministère du Commerce et de l'Artisanat

Le directeur de l'artisanat au ministère du Commerce et de l'Artisanat

Article 4 - La commission des comptes commerciaux comprend des représentants des organisations professionnelles du commerce et des personnalités spécialement qualifiées par leur compétence ou leurs travaux en matière économique et commerciale. Ces membres sont nommés conjointement par le ministre de l'Economie et des Finances et le ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Article 5 - La commission des comptes commerciaux se réunit sur la convocation du ministre de l'Economie et des Finances.

Article 6 - Le rapport sur les comptes commerciaux de la nation est présenté par l'institut national de la statistique et des études économiques.

Article 7 - Le secrétariat de la commission est assuré par la direction du commerce intérieur au ministère du Commerce et de l'Artisanat.

Article 8 - Le ministre délégué auprès du Premier ministre chargé de l'Economie et des Finances et le ministre du Commerce et de l'Artisanat sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 25 mars 1977

Par le Premier ministre,
Raymond BARRE
ministre de l'Economie et des Finances

Le ministre délégué auprès du Premier ministre
chargé de l'Economie et des Finances
Michel DURAFOR

Le ministre du Commerce
Pierre BROUSSE

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'économie, de l'industrie
et de l'emploi

NOR :ECEA0811936A

ARRÊTÉ du - 9 JUIN 2008

portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la nation

La ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et le secrétaire d'état chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services,

Vu le décret n° 63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu le décret n° 77-297 du 25 mars 1977 portant réforme de la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu les arrêtés des 16 avril 2002, 28 juillet 2003 et 7 septembre 2004 portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 22 novembre 2005 portant nomination à la Commission des comptes commerciaux de la nation,

ARRÊTENT

Article 1er

Sont nommés membres de la commission des comptes commerciaux de la nation pour une durée de trois ans, à compter du 1^{er} janvier 2008 :

En qualité de représentants des organisations professionnelles du commerce :

M. Bailly (Patrick), vice-président national du conseil national des professions de l'automobile ;

Mme Bouthelier (Alexandra), déléguée générale de la fédération des enseignes du commerce associé ;

M. Brunet (Pierre), président de la commission commerce à la chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes ;

M. Cosnefroy (Jacques), délégué général de la fédération de la vente directe ;

M. Daquai (Philippe), trésorier de la fédération nationale des détaillants en chaussures de France ;

M. Doucet (Pierre-André), directeur des études de la fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs ;

Mme Fillaud (Isabelle), chef de département à la confédération générale de l'alimentation en détail ;

M. Genis (Jean-Marc), président exécutif de la fédération des enseignes de l'habillement ;

M. Joguet (Philippe), chef du service réglementation et développement durable de la fédération des entreprises du commerce et de la distribution ;

M. Lamothe (Jean-Pierre), vice-président de la fédération des syndicats pharmaceutiques de France ;

M. Lolivier (Marc), délégué général de la fédération des entreprises de vente à distance ;

M. Malfoy (Pascal), président de la fédération des magasins de bricolage ;

M. Mongereau (Roger), vice-président de la confédération générale des petites et moyennes entreprises ;

M. Paillat (Bertrand), délégué général du Conseil du commerce de France ;

M. Perrilliat (Jacques), président de l'union du grand commerce de centre-ville ;

M. Pouzin (Hugues), directeur général de la confédération générale du commerce interentreprises (commerce de gros – commerce international) ;

M. Vogley (Jean-Charles), directeur des affaires économiques et du développement de la fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison ;

Mme Zimmer (Chantal), déléguée générale de la fédération française de la franchise.

Article 2

En qualité de personnalités spécialement qualifiées par leurs compétences et leurs travaux en matière économique ou commerciale :

Mme Allam (Delila), maître de conférences, Université de Paris I,

M. Biacabe (Jean-Luc), directeur de la prospective économique et sectorielle de la chambre de commerce et d'industrie de Paris,

M. Bonneau (Jacques), directeur d'études, TMO Régions,

M. Boss (Jean-François), professeur au groupe des Hautes études commerciales,

M. Boullanger (Hervé), conseiller référendaire à la Cour des comptes,

M. Bresson (Bernard), secrétaire général de l'Association française de recherches et études statistiques commerciales,

Mme Chambolle (Claire), chargée de recherches, Institut national de la recherche agronomique,

M. Choukroun (Michel), Conseil d'entreprises,

M. Colla (Enrico), professeur associé de marketing et distribution internationale à Négocia, chambre de commerce et d'industrie de Paris,

M. Dietsch (Michel), Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg, Université Robert Schuman,

M. Ducrocq (Cédric), directeur de Diamart,
M. Dupuis (Marc), professeur à l'Ecole supérieure de commerce de Paris,
M. Gérardon de Vera (Olivier), vice-président d'Iri-France,
M. Ladoux (Gérard), secrétaire général de l'association pour le commerce et les services en ligne,
M. Moati (Philippe), professeur à l'Université Paris VII,
M. Rochefort (Robert), directeur du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie,
M. Tixier (Daniel), professeur à l'Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales.
M. Volle (Pierre), professeur en sciences de gestion à l'Université Paris-Dauphine,

Article 3

Sont nommés :

Vice-président de la commission : M. Rochefort (Robert)

Rapporteur général de la commission : le chef de la division commerce de l'INSEE.

Rapporteur spécialisé sur les échanges internationaux de marchandises : le chef de l'unité « études économiques et diffusion » à la direction générale des douanes et droits indirects.

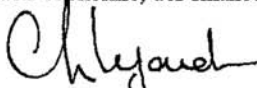
Secrétaire général de la commission : le chef du bureau « Commerce, distribution et artisanat » à la direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales.

Article 4

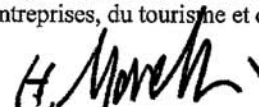
Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le -9 JUIN 2008

La ministre de l'économie, des finances et de l'industrie


Christine LAGARDE

Le secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services


Hervé NOVELLI

BIBLIOGRAPHIE

1. LES COMPTES DU COMMERCE (publication annuelle)

Collection « **Comptes nationaux** » :

Le commerce en 2006, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).
Le commerce en 2005, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).
Le commerce en 2004, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Collection « **Synthèses** » :

N° 80 Le commerce en 2002 (Août 2004)
N° 69 Le commerce en 2001 (avril 2003)
N° 60 Le commerce en 2000 (mars 2002)
N° 53-54 Le commerce en 1999 (août 2001)

Collection « **Insee-résultats (Économie générale)** » :

N° 160-161 Les comptes du commerce en 1996 (janvier 1998)
N° 138-139 Les comptes du commerce en 1995 (janvier 1997)

Collection « **Insee première** » (diffusé le jour de la réunion de la Commission des comptes du commerce) :

N°1198 « Le commerce en 2007, une année dynamique », (juin 2008).
N° 1138 « Le commerce en 2006, seul le commerce de détail maintient sa croissance », (juin 2007)
N° 1079 « Le commerce en 2005, une activité qui ralentit », (mai 2006)
N° 1023 « Le commerce en 2004 », (juin 2005)
N° 965 « Le commerce en 2003 », (mai 2004)

2. RÉSULTATS D'ENQUÊTES

• L'Enquête Annuelle d'Entreprise (EAE)

www.insee.fr

- l'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de gros 2005.
- l'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de détail et le commerce automobile 2004.

Cédérom des Enquêtes annuelles d'entreprises

- « Les entreprises du commerce de gros en 2003 »
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 »
- « Les entreprises du commerce de gros en 2001 »
- « Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2000 »
- « Les entreprises du commerce de gros en 1999 »

• Les Enquêtes Thématiques

Insee Résultats - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006
Insee Résultats - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004

Collection « **Insee-résultats (Système productif)** » :

N° 179-180 Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 1998
N° 176 Les entreprises du commerce en 1997 (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (2000)
N° 163-164 Les entreprises du commerce de gros en 1997 (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (1999)
N° 162 Les entreprises du commerce en 1996 (résultats de l'enquête annuelle d'entreprise) (1999)

3. INDICES MENSUELS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ET RESULTATS DES ENQUETES DE CONJONCTURE DANS LE COMMERCE

Collection Informations rapides, thème « **Activité dans le commerce et les services** », Insee
Bulletin mensuel de statistique de l'Insee

4. ANALYSES DIVERSES SUR LE COMMERCE

Collection « Insee première » :

- N°1200 « Les déchets des grands établissements commerciaux en 2006 » (juillet 2008)
N°1140 « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce » (juin 2007)
N°1115 « Les groupes dans le commerce: une présence croissante » (janvier 2007)
N°1095 « Les points de vente en 2004, les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire » (août 2006)
N°1040 « Le commerce électronique, une demande en expansion, une offre qui s'adapte » (septembre 2005)
N°1023 « Le commerce en 2004, hausse de l'activité hors alimentation » (juin 2005)
N°999 « Les acteurs du commerce électronique » (janvier 2005)
N° 992 « Le partenariat inter-entreprises dans le grand commerce et les services aux entreprises », (déc.2004)
N° 955 « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », (avril 2004)
N° 936 « Les filiales commerciales des groupes industriels : un rôle majeur », (décembre 2003)
N° 935 « Le commerce de gros s'adapte aux pressions du marché », (décembre 2003)
N° 891 « Hypermarchés et grand commerce spécialisé : séduire et fidéliser sa clientèle par l'innovation », (avril 2003)
N° 874 « L'innovation : une stratégie dans le tertiaire lié aux entreprises », (décembre 2002)
N° 842 « Le commerce de détail sous enseigne : centenaire, il s'informatise », (avril 2002)
N° 831 « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans : beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », (février 2002)
N° 771 « Le commerce de détail s'initie à la vente par Internet », (avril 2001)
N° 686 « Grandes surfaces alimentaires : vers le modèle américain en matière de services ? », (décembre 1999)
N° 638 « Commerce du bricolage : l'informatique fédère les entreprises dans les réseaux », (mars 1999)
N° 636 « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », (mars 1999)
N° 634 « Électronique domestique : les nouveaux lieux d'achat », (février 1999)
N° 609 « Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs », (septembre 1998)
N° 597 « Le commerce du sport : un secteur en forme », (juillet 1998)
N° 567 « Marché de l'habillement : les enseignes développent leurs marques », (janvier 1998)
N° 485 « Mondialisation industrielle, le rôle des filiales de commerce de gros des groupes étrangers », (sept. 1996)
N° 465 « Le commerce de gros non alimentaire : ouverture internationale », (juin 1996)
N° 437 « Formes de vente et conquête de marchés », (mars 1996)
N° 408 « La vente par correspondance », (novembre 1995).
N° 371 « En 10 ans un nouveau paysage commercial s'est dessiné », (mars 1995).
N° 339 « Le maxidiscount », (août 1994).

Collection « Références » :

Le commerce en France - Insee Références édition 2006 .

Collection « Economie et Statistique » :

- « Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés » - n°344, 2001
« Relations producteurs-distributeurs : les enseignements du secteur de l'habillement » - n°303, 1997
« Le commerce de détail en Europe : nouveaux marchés et spécialisation » - n°267, 1993

Collection « Synthèses » :

N° 67 L'innovation dans les entreprises (décembre 2002)

Collection « Insee-résultats (Système productif) » :

- N° 131 Les réseaux de commercialisation de l'habillement (août 1997)
N° 86 Les points de vente du commerce de détail : enquête établissement de 1992 (mai 1995)

Collection « Documents de travail » de l'Insee :

- Rapport du groupe de travail sur le commerce électronique, N° :E2008/09.
Caractérisation d'environnement local des magasins, N° : E2008/08.
Le commerce en 2007, Rapport sur la situation du commerce, N° :E2008/04.
« Le grand commerce spécialisé » : Champ, évolution sur cinq ans, performances, E2001/05

Divers

- Spécial commerce électronique - (Lettre du SSE n°45 - avril-mai 2001)
Terminologie : réseau d'enseigne - (Lettre du SSE n°44 - janvier-février 2001)

DIFFUSION

La plupart des publications citées, informations du rapports ou données sur le Commerce sont accessibles sur le site de l'INSEE www.insee.fr en suivant ou cliquant sur les rubriques suivantes:

- ["Thèmes" puis "Commerce"](#),
- ["Thèmes" puis "Comptes nationaux" puis "Comptes spécialisés" puis "Commerce"](#)
- ["Publications et services"](#)
- ["Bases de données"](#)