

Direction des Statistiques d'Entreprises

E2012/06

La situation du commerce en 2011
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

Le présent rapport est accessible sur le site de l'INSEE www.insee.fr en cliquant sur les rubriques suivantes:

- ["Thèmes" puis "Comptes nationaux" puis "comptes nationaux annuels" puis "Comptes spécialisés" puis "Commerce"](#)

OU

- ["Publications et services" puis "Collections nationales" puis "Documents de travail"](#)

Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 21 décembre 2012.

Ce rapport est une version partiellement actualisée du rapport sur les comptes commerciaux établi en juin 2012. La division « commerce » de l'Insee, sous la direction de Pierre BISCOURP, rapporteur général de la commission, a assuré la coordination de sa rédaction. Catherine BASSELIER, Karine DIARD, Laure GENEDES, Stéphanie LEMERLE, Christèle RANNOU-HEIM et Florent ROYER ont rédigé la Vue d'ensemble et les cinq premiers chapitres. Le chapitre VI, consacré aux opérations internationales du commerce, a été réalisé conjointement par Laurent GASNIER (direction générale des douanes et droits indirects), Bruno TERRIEN (Banque de France) et Florent ROYER (Insee).

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

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

E 2012/06

La situation du commerce en 2011

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

Division Commerce

Décembre 2012

*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 2011

Résumé :

Le redémarrage de l'activité commerciale, amorcé en 2010, se confirme en 2011. Il est encore plus net dans le commerce de gros, davantage affecté par la crise en 2009 : les ventes augmentent de 3,7 % en volume, après + 1,2 % en 2010. Dans le commerce de détail, elles progressent de 1,9 %, à peu près au même rythme qu'en 2010. Elles restent tirées par le secteur non alimentaire, alors que l'activité du commerce alimentaire est quasiment stable. Les ventes du commerce et réparation automobile augmentent de 2,2%. En 2011, les effectifs salariés du commerce augmentent un peu plus que ceux de l'ensemble des secteurs marchands (+ 0,7 % contre + 0,4 %), mais ne retrouvent pas leur niveau de 2008. Les créations d'entreprises commerciales diminuent nettement, même si elles restent soutenues par le régime des auto-entrepreneurs.

Mots-clés :

Commerce, commerce de détail, commerce de gros, commerce et réparation automobile, consommation des ménages, emploi, démographie des entreprises

The economic situation of trade in 2011

Abstract :

In 2011, the trade industry continued to recover from the slowdown of 2009. The recovery of sales in volume was again particularly marked in the wholesale trade industry, which suffered most in 2009 (+ 3.7 % in 2011 following + 1.2% in 2010). The recovery was weaker in the retail trade and in the motor trade industries (respectively + 1.9 % and + 2.2 %). Sales of the non-food retail trade sector were the most dynamic, whereas primarily food retailing and craft sectors remained almost stable overall. In 2011, salaried employment in the trade industries grew a little faster than in the rest of the economy (+ 0.7 % against + 0.4%), yet remained below its 2008 pre-crisis level. Although firm creations in the trade industry slowed down markedly compared to the previous year, they were still dynamic due to the regime of "autoentrepreneur" (one-person business).

Keywords :

Trade, retail trade, wholesale trade, motor trade, distributive trades, household consumption, business demography, employment.

LE COMMERCE EN 2011

RAPPORT SUR LES COMPTES

SOMMAIRE

Avertissement	5
DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE	7
VUE D'ENSEMBLE	9
1 - La reprise des ventes dans le commerce se confirme	10
1.1 - Commerce de gros : la reprise s'amplifie	11
1.2 - Commerce de détail : une croissance plus dynamique pour les secteurs non alimentaires	14
1.3 - Commerce et réparation automobile : la dynamique des ventes se maintient	17
2 - L'emploi salarié repart à la hausse	19
2.1 - Le commerce gagne 20 000 salariés en 2011	19
2.2 - Forte baisse de l'emploi non salarié en 2009	22
2.3 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros	23
3 - Les créations d'entreprises restent à un niveau élevé	24
3.1 - Le nombre d'entreprises commerciales continue d'augmenter entre début 2010 et début 2011 ----	24
3.2 - Forte baisse des créations d'entreprises en 2011	25
3.3 - Légère augmentation des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2011	28
CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS	31
1 - Produits agricoles bruts : flambée des prix	32
2 - Produits alimentaires : hausse des ventes, stabilité des prix	34
3 - Les biens domestiques : ventes en hausse	36
4 - Équipements de l'information et de la communication : la croissance ralentit	38
5 - Accélération pour les autres équipements industriels	39
6 - Les prix des matières premières soutiennent les ventes en valeur pour les biens intermédiaires et les combustibles	41
7 - Les prix soutiennent les ventes des centrales d'achat	43
8 - La clientèle intérieure du commerce de gros	45
9 - Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2010	46
10 - L'emploi salarié repart en hausse en 2011 dans le commerce de gros	49
11 - Les créations d'entreprises diminuent fortement dans le commerce de gros	50
CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL	53
1 - Bonne tenue des ventes du commerce de détail non alimentaire	54
1.1 - Croissance modérée des ventes du petit commerce alimentaire	57
1.2 - Redressement pour les grandes surfaces à prédominance alimentaire	58
1.3 - Les ventes du commerce non alimentaire non spécialisé tirées par les « bazars »	58
1.4 - Le commerce non alimentaire spécialisé toujours dynamique	59
2 - Les parts de marché par forme de vente	66
2.1 - Produits alimentaires	68
2.2 - Produits non alimentaires	69
3 - Hausse de la consommation commercialisable des ménages	70
4 - Augmentation des effectifs salariés dans le commerce de détail	73
4.1 - En 2011, l'emploi salarié augmente	73
4.2 - Un secteur jeune et féminisé, et une part élevée de temps partiel	73
4.3 - 42 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2011	74
4.4 - Le taux de sous-emploi en légère diminution entre 2010 et 2011 dans le commerce de détail	74
5 - Les créations d'entreprises du commerce de détail diminuent fortement mais restent à un niveau élevé	76
CHAPITRE III : LE « GRAND COMMERCE » NON ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ	77
1 - Une croissance légèrement ralentie du grand commerce non alimentaire spécialisé	77
2 - Une définition élargie du grand commerce ?	81
2.1 - Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	81
2.1 - Grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé	82
3 - L'emploi dans le grand commerce en 2010	83
CHAPITRE IV : L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL	85
1 - La structure de l'équipement commercial du commerce de détail : plus de 90 % des entreprises n'ont qu'un seul magasin	85
1.1 - Le nombre de stations-service diminue toujours	87
1.2 - La construction de locaux du commerce	87

2 - L'équipement commercial dans le grand commerce -----	88
3 - L'équipement en grandes surfaces -----	89
3.1 - Le nombre de grandes surfaces par département en 2011-----	89
3.2 - Densité en grandes surfaces par département-----	94
CHAPITRE V : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE -----	101
1 - Bonne tenue du commerce de véhicules automobiles malgré la disparition de la prime à la casse -----	102
2 - Activité en baisse dans l'entretien-réparation, hausse dans l'équipement automobile -----	103
3 - Redressement de l'activité dans le commerce et réparation de motocycles -----	103
4 - L'emploi salarié diminue légèrement dans le commerce et la réparation automobile -----	105
5 - Le nombre d'entreprises continue d'augmenter en 2011 -----	106
CHAPITRE VI : Les opérations internationales du commerce -----	107
1-Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales -----	107
1-1 En 2011, ralentissement global des échanges et nombre d'exportateurs qui repart à la baisse-----	107
1-2 Alourdissement du déficit des échanges du commerce.-----	107
1-3 Bond des exportations des grandes entreprises du commerce-----	108
1-4 Ventes dynamiques vers l'Asie-----	109
1-5 Les ventes agricoles et agroalimentaires dynamisent les exportations-----	110
1-6 Le commerce de gros tire les exportations du secteur-----	111
1-7 Commerce et réparation automobiles : un secteur toujours dynamique-----	112
1-8 Commerce de gros : forte hausse des échanges de produits agricoles et agroalimentaires-----	113
1-9 Commerce de détail : légère hausse des échanges de produits textiles, d'habillement, de cuir et de chaussures-----	114
2- Les stocks d'investissements directs des entreprises commerciales à fin 2011 -----	115
2-1 Une position créditrice nette en investissements directs des secteurs du commerce stable-----	115
2-2 Évolution du montant et de la composition des stocks d'investissements directs-----	117
2-3 L'orientation géographique-----	118
2-4 La provenance ultime des investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales--	119
3 - 22 % du chiffre d'affaires des sociétés commerciales est réalisé par des groupes étrangers. ---	126
ANNEXES - MÉTHODES ET DÉFINITIONS -----	129
ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2005 -----	130
ANNEXE II - Le changement de nomenclature dans les secteurs du commerce -----	131
ANNEXE III - Champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial -----	138
ANNEXE IV - Réconciliation des ventes au détail et de la conso. commercialisable des ménages --	142
ANNEXE V - Les indicateurs de la démographie des entreprises -----	145
ANNEXE VI - Méthodes et sources sur l'emploi -----	147
ANNEXE VII - Les comptes du grand commerce non alimentaire -----	149
ANNEXE VIII - Les indices de prix utilisés dans le commerce de gros -----	150
ANNEXE IX - Le prix du service commercial ou de la marge commerciale -----	151
ANNEXE X - Les formes du commerce par taille -----	152
ANNEXE XI - Définition de l'artisanat commercial retenu pour les comptes du commerce -----	153
ANNEXE XII - Typologie des magasins non spécialisés -----	154
ANNEXE XIII - La réglementation du commerce -----	156
ANNEXE XIV - Définitions pour l'analyse du commerce de détail -----	160
ANNEXE XVI - Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales -----	164
ANNEXES STATISTIQUES -----	165
ANNEXE I - Les ventes de marchandises du commerce de gros. -----	166
ANNEXE II - Les ventes du commerce de détail. -----	168
ANNEXE III- La consommation commercialisable des ménages -----	182
ANNEXE IV - Démographie des entreprises commerciales -----	185
ANNEXE V - Emploi -----	189
ANNEXE VI - Comptes des secteurs commerciaux -----	193
Textes officiels relatifs à la commission des comptes commerciaux de la Nation -----	202
BIBLIOGRAPHIE -----	207

Institut national de la statistique
et des études économiques

Directeur de la publication
Jean-Luc TAVERNIER

© Insee 2012

Direction générale
18, Bd Adolphe Pinard
75675 Paris cedex14
Tél : 01 41 17 50 50
www.insee.fr

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.

Depuis la mi 2011, ces comptes sont élaborés en "base 2005"¹. Le passage de la base 2000 à la base 2005 s'est traduit par l'adoption d'une nouvelle nomenclature d'activités et de produits (NAF rév.2), par la révision d'un certain nombre de méthodes et d'hypothèses de calcul de la comptabilité nationale et par l'utilisation d'un processus de production des statistiques annuelles d'entreprises profondément modifié (Ésane).

Les résultats des années 2008, 2009 et 2010, définitifs, sont issus d'Ésane et articulés avec le cadre central des comptes nationaux. Exceptionnellement, du fait que l'Insee prépare un nouveau changement de base qui entrera en vigueur en mai 2014, cette articulation n'a pas été faite de façon aussi approfondie que d'habitude pour le compte définitif de 2010. Les résultats de 2011 sont encore provisoires et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee. En régime permanent, le calendrier de publication des comptes commerciaux est tributaire de la mise à disposition des différentes sources d'informations, notamment des données statistiques d'entreprises, sur lesquelles les comptes s'appuient.

Pour les **comptes relatifs à l'année n , le calendrier est le suivant** :

- Les ventes des secteurs commerciaux, présentées à la commission de **juin de l'année $n+1$** fournissent les premières informations sur les comptes sectoriels de l'année n . Ces données sont dites **provisoires**, car les ventes de n sont élaborées en faisant évoluer celles de $n-1$ à partir des indices de chiffres d'affaires mensuels calculés par l'INSEE (déclarations mensuelles CA3 pour le paiement de la TVA), et en utilisant les premières estimations de la consommation finale des ménages évaluées par les comptes nationaux.
- En **décembre $n+1$** , ces résultats provisoires sont susceptibles d'une première révision, fonction des informations statistiques collectées entre juin et décembre ; en particulier, les comptes sectoriels de l'année $n-1$ sont en principe arrêtés en décembre $n+1$ (cf infra), de sorte que l'évolution « provisoire » fondée sur les CA3 et appliquée au niveau $n-1$, peut être affinée par la prise en compte du niveau $n-1$ définitif.
- En **juin $n+2$** , les évaluations des ventes de l'année n bénéficient d'un apport beaucoup plus important d'informations sur les comptes des entreprises. Jusqu'en 2009, ces informations provenaient à ce stade essentiellement des déclarations fiscales. Le nouveau système rénové de données d'entreprises Ésane, permettra d'intégrer à ces comptes dits **semi-définitifs (sd) ou révisés (r)**, un ensemble sensiblement plus complet de données d'entreprises, mettant en cohérence les liasses fiscales et les données de l'enquête sectorielle sur le commerce.
- En **décembre $n+2$** sont arrêtés les comptes **définitifs** ; ceux-ci s'appuient sur une exploitation d'Ésane permettant d'affiner les premiers résultats fournis en juin.

Le présent rapport présente les comptes des secteurs commerciaux de 2000 à 2010 (annexe statistique VI, page 180). Il s'agit d'une rétopolation en base 2005 pour 2000 à 2007. Les comptes figurent ici à un niveau relativement agrégé. En effet, pour 2008, année de transition vers le nouveau dispositif Ésane et la nouvelle nomenclature, les données ne sont pas disponibles au niveau le plus fin. *Pour la même raison, l'analyse par secteur fin habituellement commentée dans le corps du rapport n'est pas publiée.* Il en sera ainsi jusqu'au prochain changement de base des comptes nationaux, en 2014.

Les ventes au détail calées sur la consommation commercialisable des ménages présentées dans le chapitre 2 ont été revues par rapport aux montants publiés en juin 2012 pour tenir compte des évolutions d'Esane. *Les modifications étant apportées à un niveau relativement agrégé, il n'a pas été possible de reprendre le tableau sur les ventes au détail par produit et secteur d'activité qui figure en annexe statistique n°2.* Celui-ci ne porte donc que sur les années 2010 définitive et 2011 provisoire.

¹ Cf annexe 1

DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE

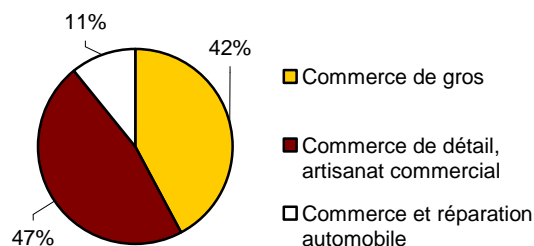
Sauf mention contraire, l'artisanat commercial est compté avec le commerce dans les données ci-dessous

Valeur ajoutée en 2010	Commerce	Part dans l'économie*
Valeur ajoutée (en millions d'euros)	186 373	10,7%

*Ensemble des activités sauf les services principalement non marchands et les activités des ménages employeurs

Source : Insee, comptes du commerce

Répartition de la valeur ajoutée en 2010



Source : Insee, comptes du commerce

Chiffre d'affaire HT des secteurs commerciaux (milliards d'€)

	2009	2010	2011(p)
Commerce de gros	670,4	701,8	760,7
Com. détail, artis. com.	419,4	436,2	450,4
Commerce, répar. auto.	148,4	154,4	162,2
Ensemble commerce	1 238,2	1 292,4	1 373,3

Source : Insee, comptes du commerce

Pour le chiffre d'affaires (HT) ci-contre, le secteur correspond à l'activité principale de l'entreprise. Il est à distinguer des ventes du commerce de détail (485 Mds TTC en 2011) et du commerce automobile (118 Mds TTC) qui sont présentées dans le rapport par type de magasin (formes de ventes) et en comptant celles pour lesquelles les professionnels ne perçoivent que des commissions pour assurer la cohérence avec la consommation des ménages. Pour le commerce de gros, les ventes (717 Mds HT) n'incluent que les marchandises et pas les services commerciaux, qui sont comptés dans le chiffre d'affaires.

Emploi au 31/12 dans les secteurs du commerce

Milliers

hors artisanat commercial	2009	2010	2011(p)
Effectif salarié	3 000,9	3 004,3	3 025,7
Effectif non salarié	363,7	nd	nd

Source : Insee - estimations d'emploi

Taux de marge commerciale

(rapport entre la marge commerciale et les ventes de marchandises)

hors artisanat commercial	2010
Commerce de gros	19,6%
Commerce de détail	29,0%
Commerce, répar. auto.	14,5%

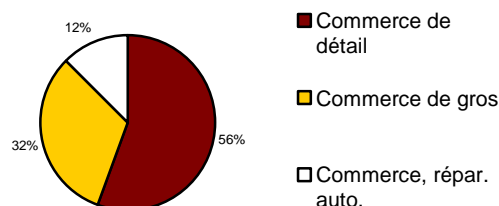
Source : Insee, comptes du commerce

Effectifs salariés au 31/12 dans les secteurs du commerce

hors artisanat commercial	2011(p) en milliers	Part dans secteurs principalement marchands
Commerce de détail	1680,0	10,4%
Commerce de gros	967,3	6,0%
Commerce, répar. auto.	378,4	2,3%
Ensemble commerce	3025,7	18,8%

Source : Insee - estimations d'emploi

Répartition de l'emploi salarié du commerce en 2011



Source : Insee - estimations d'emploi

Démographie d'entreprise (unités légales) 2011

	Commerce	Ensemble de l'économie	Part du commerce
Nombre d'entreprises (en milliers)	769	3 512	21,9%
Nombre de créations (en milliers)	118	550	21,4%
Nombre de créations (hors auto-entrepreneurs, en milliers)	58	258	22,3%
Taux de créations (en %)	15,3%	15,7%	///
Taux de créations (hors auto-entrepreneurs, en %)	7,5%	7,3%	///
Nombre de défaillances (hors artisanat commercial, en milliers)	12	50	23,3%

Sources : Sirene - Bodacc

Les données présentées dans tout le rapport concernent les entreprises (unités légales) des secteurs du commerce. Elles portent sur la dernière année disponible dans les statistiques de l'Insee. Elles sont présentées dans la base 2005 des comptes nationaux et en nomenclature Naf rév.2.

(p) = résultat provisoire, susceptible d'être révisé.

VUE D'ENSEMBLE

Le redémarrage de l'activité enregistré dès 2010 dans les secteurs du commerce se confirme en 2011. La hausse du pouvoir d'achat des ménages (+ 0,5 %) se poursuit malgré une inflation plus marquée qu'en 2010. Cependant, leur consommation ralentit (+ 0,3 % après + 1,4 % en 2010), notamment en raison des bonnes conditions climatiques qui ont freiné les dépenses d'énergie. Mais l'investissement est bien orienté : les achats d'automobiles par les entreprises non financières rebondissent nettement en fin d'année. Au total, sur l'ensemble de l'année, l'investissement des entreprises non financières en biens manufacturés reste dynamique (+ 7,6 % après + 14,0 % en 2010). Les exportations soutiennent également l'activité malgré le recul de la demande dans la zone euro à partir de l'été².

C'est le **commerce de gros** qui bénéficie le plus de ces évolutions, en particulier le secteur des autres équipements industriels³ dans lequel la hausse des volumes est tirée par l'investissement des entreprises et atteint + 8 %. Dans la plupart des autres secteurs spécialisés du commerce de gros, la croissance de 2011 est supérieure à celle de 2010. Seules les ventes en gros de combustibles connaissent un réel recul des volumes lié à la douceur du climat de l'année 2011. Dans le secteur des équipements de l'information et de la communication, la croissance des ventes est plus modérée qu'en 2010. La baisse des prix enregistrée depuis plus de dix ans sur les équipements informatiques ralentit fortement en 2011 et le marché mondial des composants et équipements électroniques a été perturbé par la catastrophe japonaise. L'investissement des entreprises françaises pour ce type de matériel est limité.

Dans le **commerce de détail et l'artisanat commercial**⁴ la progression des ventes dans leur ensemble, freinée par l'atonie de la consommation des ménages, est plus limitée (+ 1,9 % en volume). L'activité dans les formes de ventes alimentaires conserve un rythme de croissance très proche de celui de 2010. Les supermarchés résistent toujours mieux que les autres, avec une progression en volume de 2,2 %. La hausse des matières premières importées s'est traduite par des prix des produits alimentaires plus élevés et les ventes en valeur ont augmenté dans ces secteurs (+ 2,9 %).

La demande des ménages pour les équipements de l'information et de la communication continue à progresser et les ventes de ce secteur connaissent une croissance rapide des volumes (+ 10,0 %). Mais les prix poursuivent leur baisse tendancielle, modérant beaucoup la progression des ventes en valeur (+ 1,6 %). Dans les autres formes de vente au détail du commerce non alimentaire spécialisé, la croissance est proche de celle de 2010.

Les ventes de l'ensemble du **commerce et de la réparation automobile** augmentent en volume de 2,2 % en 2011. Dans le principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles, elles ont une progression plus marquée qu'en 2010 (+ 3,7 % en volume après + 0,4 % en 2010) malgré la suppression du dispositif de prime à la casse. L'investissement des entreprises en véhicules a été soutenu et les achats de voitures par les ménages sont repartis en nette hausse au dernier trimestre. On assiste parallèlement à une montée en gamme des immatriculations : la part des véhicules automatiques augmente, ainsi que celles des 4x4 et des tout-terrain, des véhicules de plus de 6 CV,... Au total, les ventes en valeur de véhicules automobiles augmentent de 4,8 %.

L'emploi salarié dans les secteurs commerciaux augmente entre fin 2010 et fin 2011, un peu plus que dans l'ensemble du secteur marchand (+ 0,7 % contre + 0,4 %). La croissance de l'emploi est tirée par le commerce de détail (+ 0,9 %) et le commerce de gros (+ 0,8 %).

Les créations d'entreprises commerciales diminuent en 2011 mais restent à un niveau élevé, encore soutenues par le régime des auto-entrepreneurs mis en place le 1^{er} janvier 2009. Au total, plus de 20 % des créations d'entreprises se font dans les secteurs commerciaux.

² Insee, Note de conjoncture, juin 2012

³ Matériel agricole, machines et outils, équipements de bureau, matériel électrique

⁴ En nouvelle nomenclature (NAF Rév.2), le commerce de détail comprend les ventes de carburants auparavant classées en commerce automobile. En revanche, les services de réparations domestiques quittent le secteur pour rejoindre celui des services. Cf. annexe 2

1 - La reprise des ventes dans le commerce se confirme

Pour les trois secteurs du commerce, la reprise des ventes enregistrée en 2010 après le coup de frein de l'année précédente, se confirme en 2011. La croissance est plus dynamique dans le commerce de gros qui avait beaucoup baissé en 2009, plus limitée dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobile.

La croissance des ventes du **commerce de gros et des intermédiaires** s'amplifie (+ 3,7 % après + 1,2 % en volume). Elles s'élèvent à 717 milliards d'euros.

Les ventes de l'ensemble du **commerce de détail et de l'artisanat commercial** (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) s'élèvent à 486 milliards d'euros toutes taxes comprises. Les formes de ventes alimentaires enregistrent une légère progression de 1 % en volume et de 2,9 % en valeur tandis que les ventes sont plus dynamiques dans le commerce non alimentaire : elles augmentent de 2,8 % en volume et de 3,4 % en valeur (+ 3,4 %).

Dans l'ensemble du **commerce et réparation automobile**, les ventes augmentent de 2,2 % en volume. Elles atteignent 118 milliards d'euros, soit une augmentation en valeur de 3,8 %. Le commerce de véhicules automobiles a une progression plus soutenue avec + 3,7 % en volume. La situation des secteurs du commerce de détail d'équipements automobiles et de l'entretien-réparation est moins favorable.

Tableau 1 : Évolution *en volume* des ventes des secteurs commerciaux (taux de croissance en %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Commerce de gros et intermédiaires ¹	1,1	2,0	1,2	-5,7	1,2	3,7
Commerce de détail et artisanat commercial ²	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,7	1,9
Commerce et réparation automobile ²	0,2	2,9	-2,6	0,2	-0,6	2,2

¹ ventes hors taxes ; ² ventes T.T.C.

Source : Insee - Comptes du Commerce

1.1 - Commerce de gros : la reprise s'amplifie

Après le repli lié à la crise de 2009 et le rebond de 2010, la reprise des ventes du **commerce de gros et des intermédiaires du commerce** se confirme et s'amplifie en volume (+ 3,7 %) et surtout en valeur (+ 8,5 %) en 2011, permettant au secteur de retrouver son niveau d'avant la crise.

Les ventes s'élèvent à 717 milliards d'euros, y compris les intermédiaires du commerce et les centrales d'achat. Sans ces intermédiaires, elles atteignent 604 milliards d'euros (tableau 2). Dans la plupart des secteurs spécialisés, la dynamique de 2010 s'amplifie en 2011. Seules les ventes en gros de combustibles connaissent un réel recul des volumes en lien avec le climat doux de l'année 2011. Dans le secteur des équipements de l'information et de la communication, la croissance des ventes persiste mais elle est plus modérée qu'en 2010.

Tableau 2 : Évolution en valeur des ventes de marchandises du commerce de gros (C.G.)

	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
C.G. de produits agricoles bruts	-0,8	-0,8	0,6	0,8	-0,3	4,3	23,9	-7,0	-6,2	23,7	62,1
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-9,1	-3,9	27,2	48,4
- autres produits (1)	1,7	5,1	0,6	4,5	4,7	-3,8	7,7	-0,4	-12,7	12,7	13,7
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	-0,6	1,2	0,7	3,4	3,1	3,8	4,2	-11,3	4,5	6,2	122,0
- produits frais (2)	1,3	1,9	-0,5	2,1	1,4	4,1	5,5	-16,0	7,3	5,5	56,7
- boissons (alcoolisées ou non)	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-3,1	-5,1	6,9	23,1
- autres produits (3)	-2,3	-1,5	-1,9	4,4	5,8	2,7	2,8	-9,1	6,6	6,9	42,3
C.G. de biens domestiques	5,7	4,8	1,5	9,3	5,6	3,3	1,2	-7,6	1,2	4,1	129,5
- produits pharmaceutiques	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	-1,6	2,5	3,2	56,4
- autres produits (4)	5,5	2,2	1,1	6,3	4,5	3,0	0,3	-11,6	0,2	4,8	73,1
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	-7,9	-0,2	11,1	7,1	7,5	3,8	-3,5	-14,9	4,8	1,7	40,5
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-1,3	-16,4	1,2	2,6	27,0
- composants et équipements électroniques et télécommunication	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-11,7	12,4	-0,1	13,5
C.G. d'autres équipements industriels	-5,2	-2,2	4,7	5,7	-4,2	8,0	2,7	-14,8	3,0	10,4	79,3
- équipements de bureau (5)	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-4,9	-15,8	8,6	3,2	4,7
- matériel électrique	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,4	5,1	1,9	-9,4	12,2	5,8	13,4
- autres équipements (6)	-4,3	-2,7	5,0	5,5	-7,4	9,0	3,5	-15,7	0,6	12,1	61,2
Autres C.G. spécialisés	0,2	-1,2	9,0	3,7	7,3	5,3	7,9	-21,4	9,3	10,2	150,8
- combustibles et produits annexes	-8,6	1,4	12,8	11,8	6,5	2,8	16,5	-27,4	17,0	11,5	54,7
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	3,9	2,1	8,0	4,3	8,5	6,8	2,5	-11,6	0,6	7,6	52,6
- autres produits (8)	5,1	-6,6	6,5	-5,0	7,0	6,6	5,0	-25,7	12,4	11,9	43,5
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	-0,2	0,6	4,4	5,4	3,8	4,7	5,3	-12,8	4,6	8,4	603,5
Intermédiaires du commerce	-0,5	3,4	5,2	4,7	3,7	5,1	7,6	-11,2	6,0	8,9	113,3
dont centrales d'achats	4,5	6,4	4,3	5,7	3,1	5,5	9,3	-8,3	6,0	9,9	97,8
Commerce de gros et intermédiaires	-0,3	1,0	4,5	5,3	3,8	4,8	5,6	-12,6	4,8	8,5	716,8

Source : Insee - Comptes du commerce

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

(2) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques

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

(4) textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...

(5) mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau

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

(7) bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...

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

Tableau 3 : Évolution *en volume* des ventes de marchandises du commerce de gros (en %)

	Taux de croissance en %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Commerce de gros de:						
- produits agricoles bruts et animaux vivants	-8,1	-13,4	17,2	15,3	-15,9	3,4
- produits alimentaires, boissons et tabac	0,5	0,6	-0,1	-7,7	2,1	5,0
- biens domestiques	7,5	3,9	1,9	-6,4	2,1	7,1
- équipements de l'information et de la communication	12,4	12,3	4,1	-10,4	11,1	3,4
- autres équipements industriels	-6,0	4,8	0,6	-15,8	2,5	8,1
- Autres commerces de gros spécialisés	0,4	0,8	-2,3	-10,1	0,7	-0,1
Commerce de gros total :						
(hors intermédiaires du commerce)	1,5	1,9	1,7	-6,5	1,6	4,2
Intermédiaires du commerce	-0,9	3,0	-1,1	-1,0	-1,0	1,0
Commerce de gros et intermédiaires	1,1	2,0	1,2	-5,7	1,2	3,7

Source : Insee - Comptes du commerce

Les échanges mondiaux de céréales se réorganisent dans le courant de 2011 au bénéfice, notamment, des exportateurs français. Les ventes en volume des grossistes en **produits agricoles bruts** progressent de 3,4 % et l'envolée des cours concomitante à ces mouvements des marchés provoque une flambée des ventes en valeur (+ 23,7 %).

Dans le commerce de gros de **produits alimentaires**, les ventes sont en hausse en volume et en valeur (respectivement + 5,0 % et + 6,2 %). Les exportations de vins et de boissons alcoolisées, en hausse de 8 %, sont toujours un moteur important pour le commerce extérieur du secteur. Les prix restent partout orientés à la hausse, sauf sur le marché des fruits et légumes. Dans ce secteur, ils reculent après la flambée enregistrée en 2010.

Les ventes des grossistes en **biens domestiques** poursuivent leur progression en volume (+ 7,1 %) grâce au dynamisme des échanges internationaux, mais elles ne sont pas soutenues par les prix. Ceux-ci se maintiennent à peine et sont même en recul dans certains sous-secteurs comme la pharmacie, l'électroménager ou la parfumerie. La croissance des ventes en valeur de l'ensemble du secteur est inférieure à celle des volumes mais elle s'accroît cependant en 2011 (+ 4,1 % après + 1,2 % en 2010).

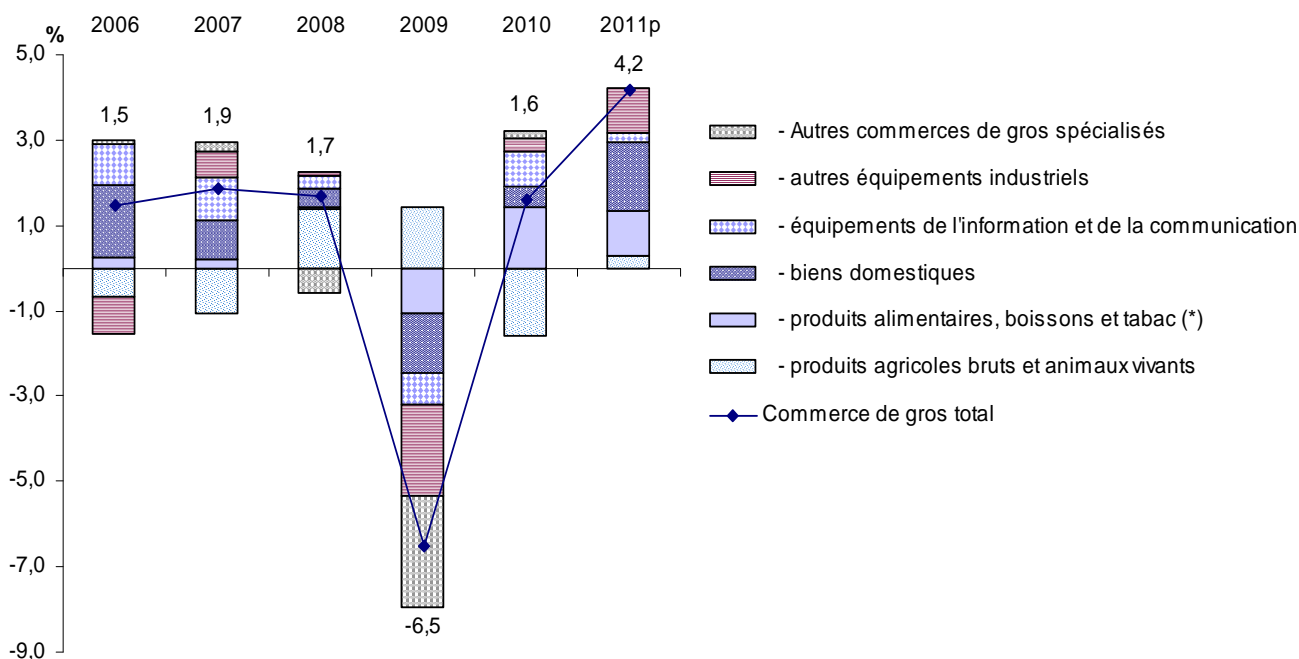
Dans le secteur des **équipements de l'information et de la communication**, la baisse des prix enregistrée depuis plus de dix ans ralentit fortement en 2011, pour le commerce de gros d'ordinateurs et d'équipements informatiques en particulier. Mais la dynamique des ventes en volume de l'ensemble du secteur est beaucoup moins prononcée qu'en 2010 (+ 3,4 % après + 11,1 %). Le marché mondial des composants et équipements électroniques a été perturbé par la catastrophe japonaise et l'investissement des entreprises françaises pour ce type de matériel est atone.

Après le recul historique enregistré en 2009 et la reprise timide de 2010, le secteur des **autres équipements industriels** profite en 2011 de la bonne tenue des investissements des entreprises. La progression de ses ventes est nettement plus franche que les années précédentes (+ 8,1 % en volume). Les prix, en hausse, soutiennent la croissance en valeur (+ 10,4 %).

Enfin, les ventes des **autres commerces de gros spécialisés** peinent à se maintenir en volume (-0,1 %). Composées pour plus du tiers de combustibles et produits annexes, elles répondent à une demande en baisse du fait d'un climat particulièrement clément en 2011 et de l'envolée persistante des prix des matières premières. Pour l'ensemble du secteur, la progression des ventes est de 10,2 % en valeur, mais elle est nettement plus marquée pour les grossistes en combustibles et autres produits intermédiaires (+ 11,5 % et + 11,9 %) que pour ceux qui vendent des produits pour l'installation de l'habitat et de la construction (+ 7,6 %).

De leur côté, les ventes de marchandises des **intermédiaires du commerce** ont regagné 1,0 % en volume après trois années de recul, grâce à la reprise des centrales d'achat.

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

(*) : Le commerce de gros non spécialisé a été inclus avec les produits alimentaires, boissons et tabac pour le calcul des contributions

Tableau 4 : Contributions des secteurs à la croissance en volume des ventes de marchandises du commerce de gros (hors intermédiaires)

Contributions	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	Poids en 2011
Commerce de gros de:							
- produits agricoles bruts et animaux vivants	-0,7	-1,1	1,4	1,4	-1,6	0,3	9,0%
- produits alimentaires, boissons et tabac (*)	0,3	0,2	0,1	-1,1	1,4	1,0	24,0%
- biens domestiques	1,7	0,9	0,4	-1,4	0,5	1,6	23,0%
- équipements de l'information et de la communication	1,0	1,1	0,3	-0,7	0,8	0,2	7,1%
- autres équipements industriels	-0,9	0,6	0,1	-2,1	0,3	1,0	13,4%
- Autres commerces de gros spécialisés	0,1	0,2	-0,6	-2,6	0,2	0,1	23,5%
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	1,5	1,9	1,7	-6,5	1,6	4,2	100,0%

Source : Insee - Comptes du commerce

(*) : Le commerce de gros non spécialisé a été inclus avec les produits alimentaires, boissons et tabac pour le calcul des contributions.

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

Lecture : Le commerce de gros de produits agricoles et d'animaux vivants contribue pour 0,3 point à la hausse des ventes de marchandises du commerce de gros en volume (+ 4,2 % en 2011). Les contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de gros.

L'évolution des ventes de marchandises du commerce de gros, hors intermédiaires, en volume (+ 4,2 % en 2011) peut se décomposer entre les différentes contributions sectorielles du commerce de gros.

En 2011, ce sont les biens domestiques qui contribuent le plus à la croissance des ventes (1,6 point). Non seulement leur poids est important dans les ventes, mais leur croissance est vive. Ils sont suivis par les produits alimentaires, boissons et tabac (1 point) et par les autres équipements industriels (1 point). Les premiers ont un poids élevé dans les ventes en volume du secteur, les seconds pèsent moins mais connaissent une forte dynamique des ventes en 2011.

1.2 - Commerce de détail : une croissance plus dynamique pour les secteurs non alimentaires

En 2011, 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 485,5 milliards d'euros⁵ (tableau 5), soit 3,1 % de plus que l'année précédente. En volume, la hausse est moins marquée (1,9 %), légèrement supérieure à celle de 2010 après la crise de 2009. Elle reste en dessous du rythme moyen des années 2000 à 2007.

Tableau 5 : Évolution des ventes du commerce de détail en valeur T.T.C. (en %)

Formes de vente	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	valeur 2011p (en G €)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	2,8	3,0	42,9
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,3	2,5	14,6
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	3,0	2,9	180,3
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	3,8	3,8	7,4
Magasins non alimentaires spécialisés dont :	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	2,7	3,4	212,9
carburant	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	10,8	12,5	16,9
pharmacie	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,8	1,9	42,0
autres	4,3	3,0	4,4	4,7	4,9	5,0	2,2	-2,4	2,1	2,9	153,9
Commerce hors magasin	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	0,1	-3,7	1,9	3,2	27,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	3,7	3,6	3,3	2,9	3,2	3,6	3,1	-2,9	2,8	3,1	485,5

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries. Cf. définition précise en annexe XI

⁵ Une partie des ventes au détail sont réalisées par des grossistes, des prestataires de services et des producteurs.

Tableau 6 : Évolution des ventes du commerce de détail en *volume T.T.C.* (en %)

Formes de vente	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	0,9	1,1
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,5	0,6	1,0	1,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	1,2	1,0
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,7	-0,4	-2,3	3,0	2,9
Magasins non alimentaires spécialisés dont :	4,6	3,6	4,7	5,4	5,5	5,3	2,1	-0,8	2,2	2,8
carburant	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	-0,8	0,7
pharmacie	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,6	3,7
autres	4,1	3,1	4,7	5,5	5,5	5,8	1,6	-0,9	2,1	2,7
Commerce hors magasin	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,9	-3,0	1,9	2,9
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	2,6	2,3	2,5	2,4	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,7	1,9

Source : Insee – Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries. Cf. définition précise en annexe XI

▪ Commerce alimentaire

Les ventes en volume des **magasins d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial** enregistrent une progression très proche de celle de 2010 (+ 1,1 % après + 0,9 % en 2009).

Les **petites surfaces d'alimentation générale** et les **magasins de produits surgelés** ainsi que les **grandes surfaces d'alimentation générale** (GSA) connaissent elles aussi une légère progression de leurs ventes en volume (respectivement + 1,3 % et + 1,0 % en 2011). Les supermarchés résistent mieux que les hypermarchés, confirmant ainsi la tendance des dernières années.

Les prix poursuivent leur hausse dans toutes les formes de commerce alimentaire, soutenant la croissance des ventes en valeur.

▪ Commerce non alimentaire

Les ventes en volume des **magasins non alimentaires spécialisés** augmentent à un rythme de croissance légèrement plus soutenu qu'en 2010 (+ 2,8 % après 2,2 %).

Comme en 2010, c'est le secteur des **équipements de l'information et de la communication** qui connaît la plus forte hausse en volume en 2011 (+ 10 %), mais la baisse des prix des ordinateurs, des téléviseurs et de certains équipements de téléphonie conduit à une croissance en valeur beaucoup plus modérée (+ 1,6 %). La demande des ménages en produits d'amélioration de l'habitat et d'équipement de celui-ci reste assez soutenue et bénéficie au secteur de **l'équipement du foyer** qui enregistre une hausse en volume équivalente à celle de 2010 (+ 3,2 %). Les ventes du secteur des **biens culturels et de loisirs** progressent un peu plus (+ 1,3 %). Le secteur de **l'habillement-chaussure** reste quasiment stable, comme en 2010 (+ 0,6 % après + 0,5 %).

Les ventes de **carburants** se maintiennent en volume (+ 0,7 %) alors que les prix, toujours très élevés, soutiennent la croissance forte des ventes en valeur (+ 12,5 %).

La progression des ventes des **pharmacies** est très proche de celle de 2010.

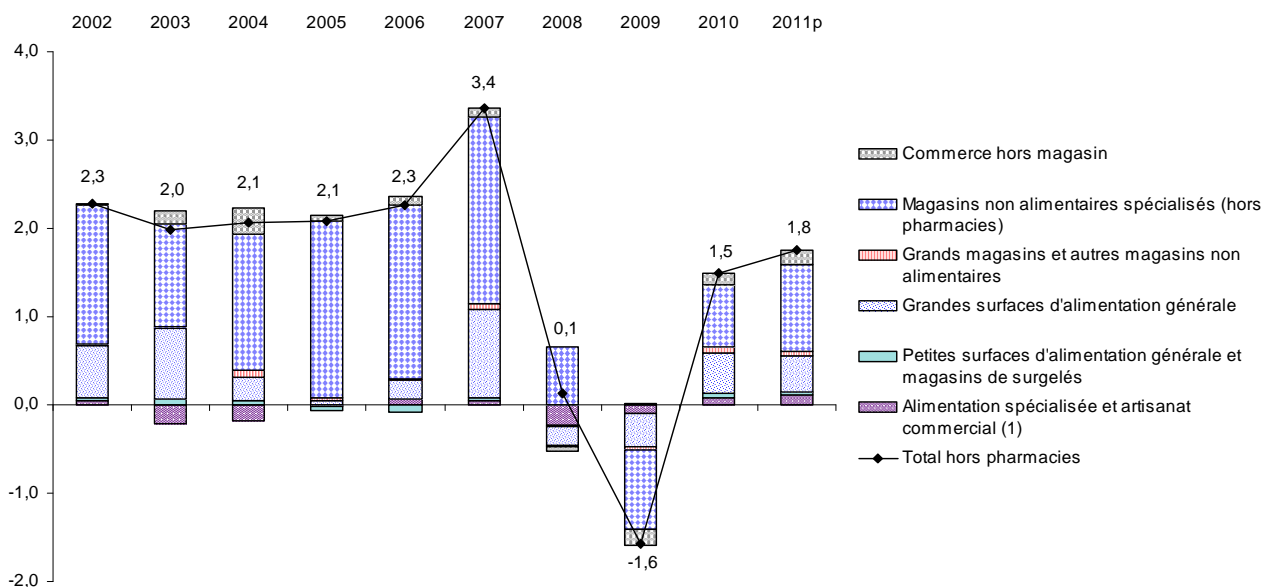
Enfin, les ventes des **grands magasins** et autres commerces **généralistes non alimentaires** (« bazars ») connaissent une croissance proche de celle des magasins non alimentaires spécialisés (+ 2,9 % en volume) à peine ralentie par rapport à 2010 (+ 3,0 % en volume).

▪ Commerce hors magasin

Tiré par la vente à distance (vente par correspondance traditionnelle et e-commerce), le **commerce hors magasin** est bien orienté en 2011 : ses ventes augmentent de 2,9 % en volume et de 3,2 % en valeur.

Le poids du commerce hors magasin dans le commerce reste faible (6,3 % en 2011), mais progresse avec l'essor du commerce électronique. Le commerce électronique concerne également d'autres secteurs commerciaux et se développe aussi dans les services, en particulier la distribution de voyages.

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 commercial⁶ hors pharmacies (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 7 : Contributions des formes de vente à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. (hors pharmacies)

Contributions	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	poids du secteur dans le total
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	0,1	-0,2	-0,2	0,0	0,1	0,1	-0,2	-0,1	0,1	0,1	9,6
Petites surfaces d'alim.générale et magasins de surgelés	0,0	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,6	0,8	0,3	0,0	0,2	1,0	-0,2	-0,4	0,5	0,4	40,5
Grands magasins et autres magasins non alimentaires	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	1,7
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	1,6	1,2	1,5	2,0	2,0	2,1	0,7	-0,9	0,7	1,1	38,6
Commerce hors magasin	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	-0,1	-0,2	0,1	0,2	6,3
Total hors pharmacies	2,3	2,0	2,1	2,1	2,3	3,4	0,1	-1,6	1,5	1,8	100,0

(1) Boulangeries, pâtisseries, charcuteries

Source : Insee – Comptes du commerce

Lecture : La hausse des ventes de marchandises du commerce de détail hors pharmacies en volume (+ 1,8 % en 2011) est imputable essentiellement aux magasins non alimentaires spécialisés qui contribuent à hauteur de 1,1 point. Les contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de détail.

⁶ Une partie des ventes au détail sont réalisées par des grossistes, des prestataires de services et des producteurs.

1.3 - Commerce et réparation automobile : la dynamique des ventes se maintient

En 2011, les ventes au détail de l'ensemble des secteurs du commerce et de la réparation automobile progressent de 2,2 % en volume, après le léger repli enregistré en 2010 (- 0,6 %). Elles se rapprochent des niveaux élevés enregistrés en 2007 et 2008.

Les ventes du secteur du **commerce de véhicules automobiles** augmentent de 3,7 % en volume en 2011. La fin du dispositif de prime à la casse freine la consommation des ménages en voitures neuves, mais les ventes d'autres véhicules (voitures de sociétés, utilitaires, poids lourds) sont en nette progression. La croissance en valeur est plus marquée (+ 4,8 %), les consommateurs se tournant moins qu'en 2010 vers les gammes économiques, au bénéfice des voitures automatiques et des puissances fiscales élevées telles que les 'tout terrain'.

En volume, les ventes du secteur de **l'entretien et réparation de véhicules automobiles** sont en repli (- 1,9 %) confirmant la tendance enregistrée depuis 2008. Cette modération s'explique en partie par le recul du nombre d'accidents de la route. Mais la raréfaction des interventions s'accompagne d'un coût unitaire toujours plus élevé et le résultat du secteur progresse en valeur (+ 1,1 %).

Dans les secteurs du commerce d'**équipements automobiles**, les ventes en volume progressent nettement pour les grossistes (+ 7,0 %) mais baissent chez les détaillants (- 1,3 %).

Tableau 8 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile - en valeur T.T.C. (en %)

Activités	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	Valeur 2011p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,4	1,8	1,5	4,8	83,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	5,6	3,1	7,3	2,4	4,3	4,1	1,8	-3,6	-1,0	1,1	23,5
Commerce de gros d'équipements automobiles	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-5,6	3,0	8,0	1,5
Commerce de détail d'équipements automobiles	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	2,0	1,3	3,5	1,5	7,7
Commerce et réparation de motocycles	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,6	-4,3	2,1	2,4
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	2,1	0,7	5,5	5,9	2,3	5,7	0,2	0,4	1,0	3,8	118,3

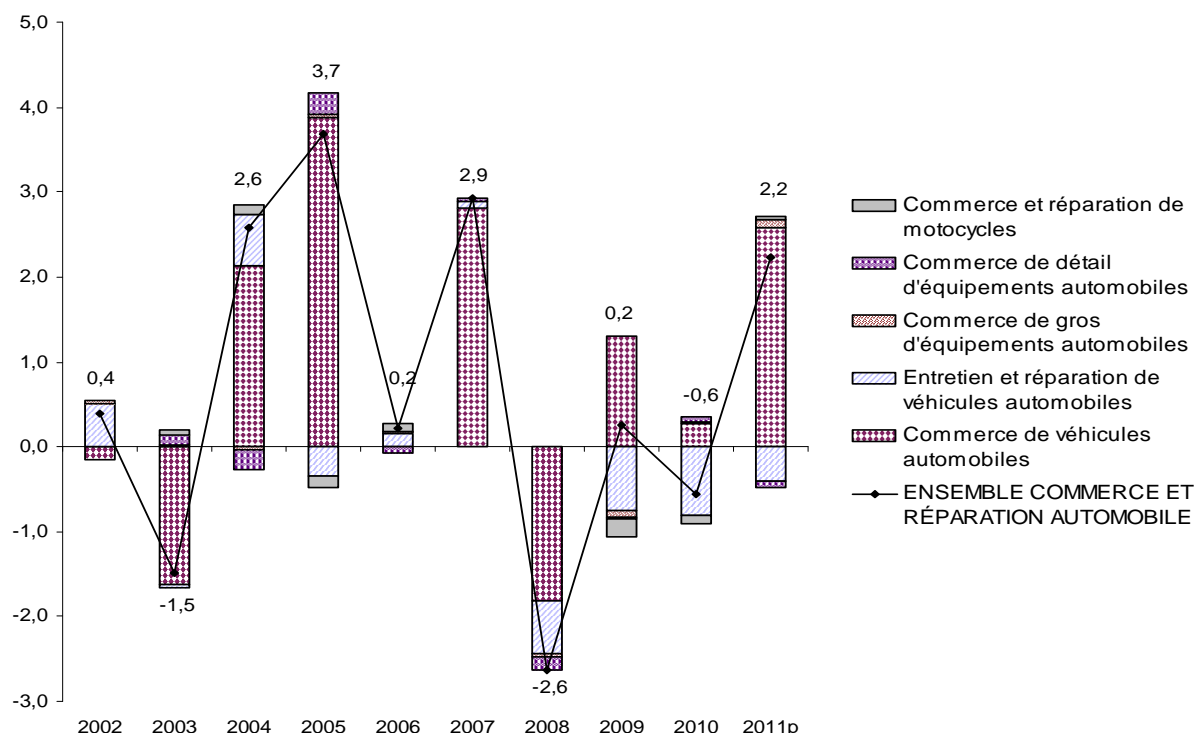
Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 9 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile - en volume T.T.C. (en %)

Activités	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Commerce de véhicules automobiles	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,9	-2,6	1,9	0,4	3,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2,8	-0,2	3,1	-1,8	0,8	0,4	-3,3	-4,0	-3,9	-1,9
Commerce de gros d'équipements automobiles	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,6	-2,8	-7,6	2,1	7,0
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,7	-2,2	-0,2	0,8	-1,3
Commerce et réparation de motocycles	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,1	0,0	-8,5	-4,2	2,2
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	0,4	-1,5	2,6	3,7	0,2	2,9	-2,6	0,2	-0,6	2,2

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

Contributions	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	pois du secteur dans le total (%)
Commerce de véhicules automobiles	-0,2	-1,6	2,1	3,9	0,0	2,8	-1,8	1,3	0,3	2,6	70,6
Entretien et réparation de véhicules automobiles	0,5	0,0	0,6	-0,3	0,2	0,1	-0,6	-0,8	-0,9	-0,4	19,6
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,1	1,3
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,0	0,1	-0,2	0,3	-0,1	0,0	-0,2	0,0	0,1	-0,1	6,4
Commerce et réparation de motocycles	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,0	-0,2	-0,1	0,0	2,1
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	0,4	-1,5	2,6	3,7	0,2	2,9	-2,6	0,2	-0,6	2,2	100,0

Source : Insee - Comptes du commerce

Lecture : La hausse des ventes de marchandises du commerce et réparation automobile en volume (+ 2,2 % en 2011) est imputable essentiellement au commerce de véhicules automobiles qui contribue à hauteur de 2,6 points. Les contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce et réparation automobile.

Ce sont presque toujours les évolutions du commerce de véhicules qui déterminent les variations de l'ensemble du secteur commerce et réparation automobile, non pas en raison du dynamisme propre de ce sous-secteur, mais simplement en raison de son poids prépondérant.

En 2011, 2,6 points lui sont attribuables, davantage que la croissance de l'ensemble du secteur en raison de la contribution négative de l'entretien et la réparation et du secteur de l'équipement automobile chez les détaillants.

2 - L'emploi salarié repart à la hausse

En 2011, un peu plus de trois millions de salariés travaillent dans le commerce hors artisanat commercial (tableau 11), soit 18,8 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands⁷.

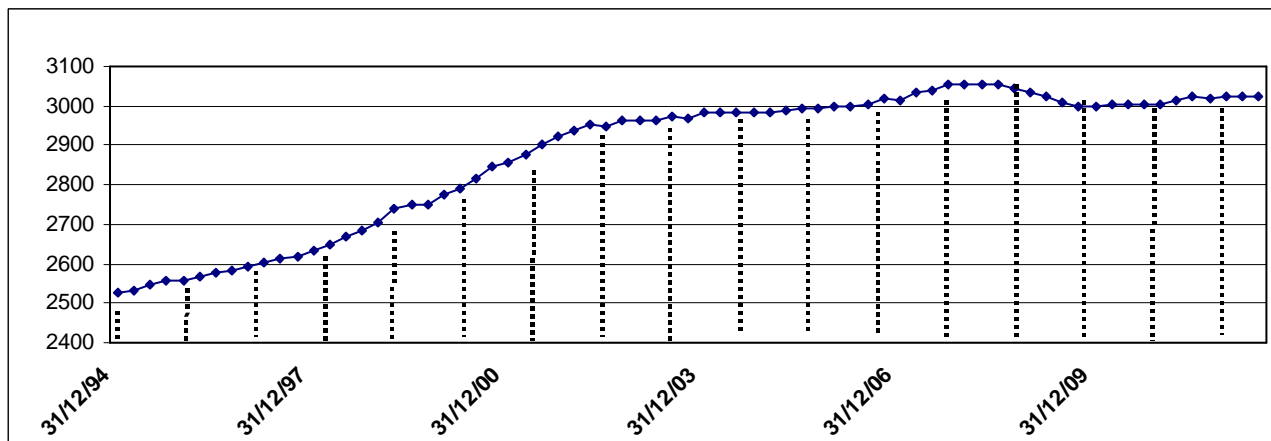
Plus de la moitié d'entre eux sont dans le commerce de détail, et près d'un tiers dans le commerce de gros. Les non-salariés représentaient 363 700 emplois dans le commerce fin 2009, soit 11 % de l'emploi total.

Le travail à temps partiel concerne un peu plus du quart des salariés du commerce. C'est dans le commerce de détail qu'il est le plus répandu (35 % en 2010⁸). En 2010, 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 plein⁹. Le volume¹⁰ de l'emploi salarié à temps partiel représente 18 % de l'ensemble du volume de l'emploi salarié

2.1 - Le commerce gagne 20 000 salariés en 2011

De 1994 à 2007, l'emploi salarié du commerce n'a pas cessé de croître. De l'ordre de 2,5 millions en 1994, le nombre de salariés franchit la barre des 3 millions début 2006 (tableau 11 et graphique 4). Après deux années de recul en glissement annuel (- 0,6 % en 2008 et - 1,2 % en 2009) et une année de transition, l'emploi salarié repart à la hausse en 2011 (+ 0,7 % en glissement annuel, entre le 31/12/2010 et le 31/12/2011) sans toutefois rattraper complètement son niveau de fin 2008. Le secteur gagne ainsi 20 200 emplois salariés en 2011. Cette progression est plus forte que celle de l'ensemble de l'emploi salarié des secteurs principalement marchands, qui n'est que de + 0,4 %, mais qui fait suite à une hausse de 0,6 % en 2010 (+ 0,1 % pour le commerce). Lors du premier semestre 2012, l'emploi salarié du commerce est en très léger repli (- 0,1%) alors que l'ensemble de l'emploi salarié des secteurs principalement marchands ne varie pas.

Graphique 4 : Effectifs salariés trimestriels de l'ensemble du commerce hors artisanat commercial de 1994 à 2011 (en milliers, données CVS)



Source : Insee, estimations d'emploi

⁷ Cf. annexe méthodologique VI - Les données sur l'emploi se limitent ici à la France métropolitaine.

Les secteurs principalement marchands excluent l'agriculture ainsi que l'administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale.

⁸ Données DADS 2010

⁹ Cf. annexe méthodologique VI

¹⁰ Le volume est mesuré en nombre d'heures, cf. annexe méthodologique VI

Tableau 11 : Effectifs salariés au 31/12 (en milliers, données CVS) ¹¹

SECTEURS D'ACTIVITE	2006	2007	2008	2009	2010	2011(p)
Commerce de détail	1630	1662	1656	1656	1664	1680
Commerce de gros	994	1002	996	966	960	967
Commerce et réparation automobile	391	391	384	379	380	378
Total Commerce	3015	3055	3036	3001	3004	3026
Artisanat Commercial	161	161	160	161	162	nd
Secteurs principalement marchands	16125	16396	16209	15937	16039	16116

Source : Insee, estimations d'emploi

(p) : données provisoires

Tableau 12 : Évolution des effectifs salariés du commerce (glissement annuel au 31/12) données CVS

SECTEURS D'ACTIVITE	2009		2010		2011(p)	
	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	0,0	0,0	8,3	0,5	15,7	0,9
Commerce de gros	-30,1	-3,0	-6,3	-0,7	7,3	0,8
Commerce et réparation automobile	-5,2	-1,4	1,4	0,4	-1,6	-0,4
Total Commerce	-35,3	-1,2	3,4	0,1	21,4	0,7
Artisanat Commercial	0,5	0,3	1,0	0,6	nd	nd
Secteurs principalement marchands	-271,8	-1,7	102,2	0,6	76,7	0,5

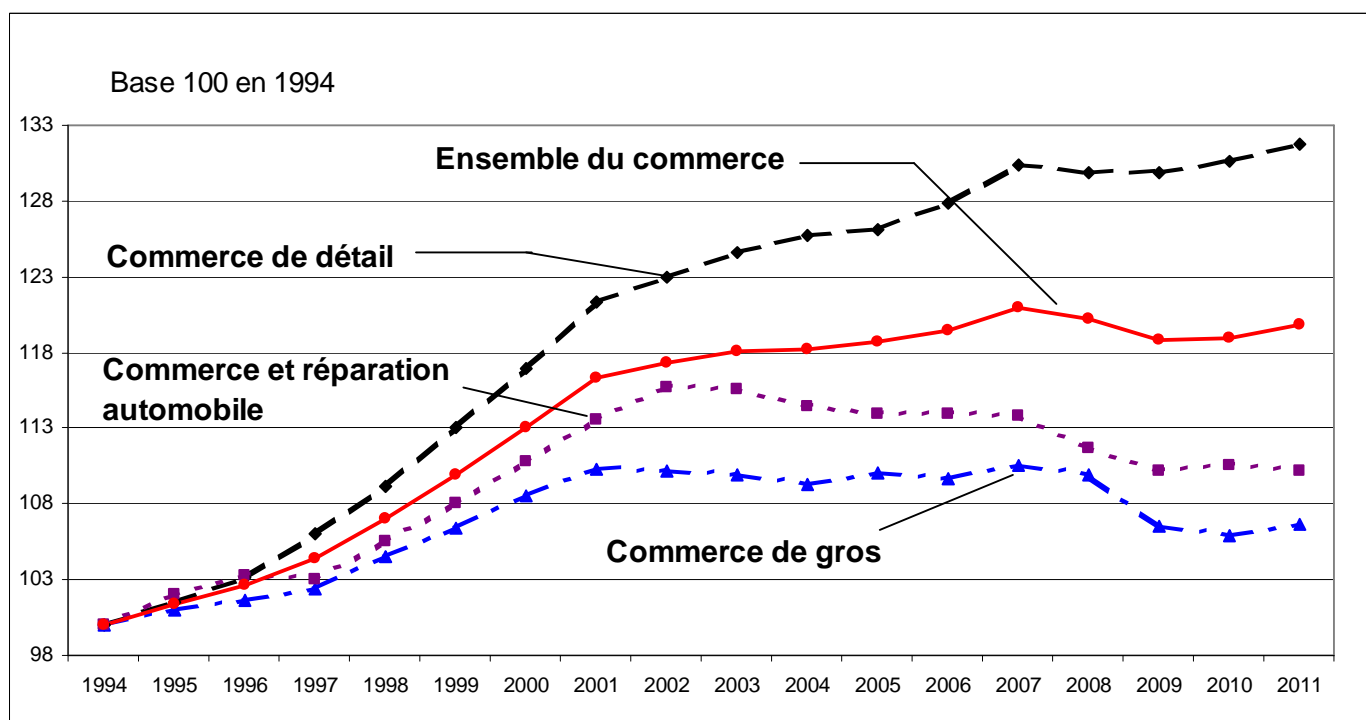
Source : Insee, estimations d'emploi

(p) : données provisoires

Seul l'emploi du secteur du commerce et de la réparation automobile diminue en 2011 (- 0,4 %) avec une perte de 1 600 salariés. Dans le commerce de détail, les deux années de hausse (+ 0,5 % en 2010 et + 0,9 % en 2011) ont ramené l'emploi salarié sur une pente de croissance qui le situe à son plus haut niveau. Après trois années de baisse, l'emploi dans le commerce de gros gagne 7 600 salariés en 2011, soit une augmentation de 0,8 %.

¹¹ Comme il s'agit de données CVS, les données des années antérieures à 2010 sont sujettes à de légères variations.

Graphique 5 : Évolution de l'effectif salarié au 31/12 dans les secteurs du commerce



Source : Insee, estimations d'emploi

Encadré 1 L'évolution de l'emploi salarié¹² en moyenne annuelle

L'évolution de l'emploi peut également être appréciée en « moyenne annuelle » (tableau 13), c'est-à-dire en comparant les effectifs annuels moyens de deux années.

En moyenne annuelle, l'emploi salarié gagne 16 500 salariés sur l'année 2011, après la baisse de 2010 (- 9 300 salariés), soit une hausse de 0,5 % par rapport à 2010 (tableau 13). Il augmente en 2011 dans les secteurs du commerce de gros (+ 0,2 %) et du commerce de détail (+ 0,8 %). Il n'évolue presque pas dans le commerce et la réparation automobile.

Tableau 13 : Évolution des effectifs salariés du commerce (moyenne annuelle) données CVS

SECTEURS D'ACTIVITE	2009	2010		2011 (p)			
	Effectif moyen (milliers)	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	1 651,4	1660,4	+ 9,1	+ 0,6 %	1674,5	+ 14,0	+ 0,8 %
Commerce de gros	980,3	962,5	- 17,8	- 1,8 %	964,9	+ 2,3	+ 0,2 %
Commerce et réparation automobile	380,0	379,4	- 0,6	- 0,2 %	379,6	+ 0,2	+ 0,0 %
Total Commerce	3011,7	3002,4	- 9,3	- 0,3 %	3018,9	+ 16,5	+ 0,5 %

Source : Insee, estimations d'emploi

(p) : données provisoires

¹² Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial.

2.2 - Forte baisse de l'emploi non salarié en 2009¹³

En 2009, l'**emploi non salarié** du commerce (hors artisanat commercial) est estimé à un effectif de 363 700 personnes, soit 2,9 % de moins qu'en 2008 et une perte de 11 000 postes. Cette diminution, qui fait suite à une hausse en 2008 (+ 2,0 %) ramène l'emploi non salarié à un niveau proche de 2007. Dans l'ensemble de l'économie, l'emploi non salarié augmente légèrement (+ 0,2 % en 2009) ; la forte hausse dans le tertiaire non marchand compense la baisse de tous les autres grands secteurs.

Tableau 14 : Effectifs non salariés au 31/12 entre 2007 et 2009 (en milliers) et évolution en pourcentage

Secteur d'activité	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
Agriculture	460,2	454,1	442,9	-1,3%	-2,5%
Industrie	128,5	129,0	127,6	0,4%	-1,1%
Construction	276,8	278,4	277,8	0,6%	-0,2%
Tertiaire marchand	1 129,0	1 141,4	1 130,6	1,1%	-1,0%
<i>dont Commerce</i>	367,3	374,7	363,7	2,0%	-2,9%
Tertiaire non marchand	360,6	368,1	397,6	2,1%	8,0%
Emploi non salarié total	2 355,2	2 371,1	2 376,6	0,7%	0,2%

Source : Insee, estimations d'emploi localisées, base non-salariés

La grande majorité des non-salariés du commerce travaille dans le commerce de détail (72 %). La baisse, qui concerne les trois secteurs du commerce, est la plus forte dans le secteur du commerce de gros (- 6,9 %).

Tableau 15 : Effectifs non salariés du commerce au 31/12 en 2007 et 2009 (en milliers) et évolution en pourcentage

	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
Commerce de détail	266,2	269,1	263,5	1,1%	-2,1%
Commerce de gros	58,8	62,2	57,9	5,8%	-6,9%
Commerce automobile	42,2	43,4	42,3	2,8%	-2,5%
Total Commerce	367,3	374,7	363,7	2,0%	-2,9%

Source : Insee, estimations d'emploi localisées, base non-salariés

¹³ Les données de 2010 et 2011 sur les non salariés ne sont pas encore disponibles

2.3 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros

Les salariés du commerce perçoivent en moyenne un salaire brut¹⁴ légèrement inférieur à 16 euros de l'heure en 2010. Le salaire brut horaire moyen est moins élevé dans le commerce que dans l'industrie ou dans les services (tableau 16).

Tableau 16 : Salaires bruts horaires moyens de l'ensemble des salariés dans l'industrie, le commerce et les services en 2010

(€/h)

Secteur d'activité	Temps complet	Temps partiel	Ensemble
Commerce de gros	19,42	17,41	19,27
Commerce de détail	13,89	12,18	13,47
Commerce et réparation automobiles	15,23	13,96	15,15
Total commerce	16,18	14,52	15,96
Industrie	18,90	18,98	18,90
Construction	16,35	15,33	16,31
Services	20,77	16,05	20,00

Source : Insee - DADS 2010

Tableau 17 : Salaires bruts horaires moyens des salariés du commerce selon la catégorie socioprofessionnelle¹⁵ et le sexe en 2010 (en euros)

(€/h)

Secteur d'activité	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
Hommes				
Commerce de gros	36,24	19,33	14,98	12,95
Commerce de détail	27,91	16,59	12,19	12,39
Commerce et réparation automobiles	30,46	19,45	14,24	12,58
Femmes				
Commerce de gros	30,19	18,64	13,80	11,85
Commerce de détail	23,75	14,71	11,32	11,38
Commerce et réparation automobiles	25,26	16,72	12,20	11,72

Source : Insee - DADS 2010

Il existe des disparités importantes de salaire entre les trois grands secteurs du commerce et selon les catégories socioprofessionnelles. C'est dans le commerce de gros, où les salariés sont plus qualifiés et plus âgés, que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé en 2010. Dans tous les secteurs et quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle, les hommes ont un salaire horaire moyen brut supérieur à celui des femmes.

¹⁴ Le salaire brut correspond à l'intégralité des sommes perçues par le salarié au titre de son contrat de travail, avant la déduction des cotisations salariales obligatoires.

¹⁵ Les données concernant les ouvriers ont été revues pour l'année 2009 (les ouvriers de sexe féminin percevaient, en 2009, 11,70 euros de l'heure dans le secteur du commerce de gros, 11,14 euros de l'heure dans le secteur du commerce de détail et 11,36 euros de l'heure dans le secteur du commerce et de la réparation automobiles).

3 - Les créations d'entreprises restent à un niveau élevé

Avertissement

Le terme « d'entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui ne coïncide avec celle d'entreprise « acteur économique » définie au sens de la LME et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008 que pour les unités légales indépendantes (non filiales de groupes).

Par ailleurs, le nombre d'unités légales figurant dans Sirene peut différer sensiblement de celui qui est tiré du dispositif annuel (Ésane) et qui figure sur le site insee.fr. En effet, le répertoire Sirene enregistre avec retard certaines modifications, en particulier les cessations d'activités, souvent déclarées tardivement, et ne prend que partiellement en compte les changements de secteur d'activité au cours du temps. Le nombre d'unités légales issu de Sirene est ainsi supérieur à celui d'Ésane dans les trois secteurs du commerce. En moyenne sur les deux dernières années, l'écart global est de 13%, dont 26% pour le commerce de gros, 9% pour le commerce de détail et 6% pour le commerce automobile.

La source Sirene a cependant été préférée ici car elle fournit des séries longues et parce que la précision d'Ésane n'apparaît pas actuellement suffisante sur ce type d'indicateur pour rendre compte d'évolutions démographiques d'une année sur l'autre. En revanche, les niveaux peuvent être fortement biaisés lorsque les secteurs (au niveau fin des sous-classes) sont l'objet d'entrées ou de sorties nombreuses par changement de code APE.

Depuis 2009, les créations d'entreprises dans le commerce (y compris artisanat) sont très nombreuses. En 2011, elles représentent 21,4 % de celles de l'économie française. Bien qu'en baisse cette année, leur niveau reste élevé depuis 2009 en raison de la mise en place du nouveau régime des auto-entrepreneurs. Sur les 117 800 créations d'entreprises commerciales en 2011, 51 % sont le fait de l'auto-entrepreneuriat (cf. annexe V). Mais parmi les créations d'auto-entreprises dans les secteurs commerciaux, seulement un peu plus de la moitié ont effectivement débuté une activité, les autres ne sont peut-être pas de véritables créations.

3.1 - Le nombre d'entreprises commerciales continue d'augmenter entre début 2010 et début 2011

La France compte 725 400 entreprises commerciales au 1er janvier 2011, auxquelles s'ajoutent 44 100 entreprises de l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, charcuteries). Le nombre total d'entreprises tous secteurs confondus¹⁶ étant d'un peu plus de 3,5 millions, les entreprises commerciales représentent 20,7 % des entreprises de l'ensemble de l'économie.

Tableau 18 : Évolution du nombre d'entreprises* du commerce en France (nombre d'entreprises au 1^{er} janvier en milliers)

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de gros	176,0	178,6	183,5	186,8	1,5	2,7	1,8
Commerce de détail	404,3	411,1	441,5	452,8	1,7	7,4	2,5
Commerce et réparation automobile	75,7	77,0	81,7	85,8	1,8	6,1	5,0
Total commerce	656,0	666,7	706,7	725,4	1,6	6,0	2,6
Artisanat commercial	46,5	45,2	44,6	44,1	-3,0	-1,2	-1,2
Total commerce et artisanat commercial	702,5	711,9	751,3	769,5	1,3	5,5	2,4

Source : Insee - Sirene (France entière) : la précision de ces chiffres est cependant illusoire car ils ne tiennent pas compte des changements d'activité principale des petites unités qui ne sont pas enregistrés dans Sirene. Cf. l'avertissement ci-dessus.

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales.

¹⁶ 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).

Ces 769 500 entreprises du commerce et de l'artisanat commercial se répartissent de la manière suivante : 59 % sont 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 6 % dans l'artisanat commercial.

Le nombre d'entreprises commerciales a augmenté de 2,4 % entre début 2010 et début 2011 (tableau 18). Cette hausse du nombre d'entreprises concerne les trois secteurs du commerce : + 1,8 % dans le commerce de gros, + 2,5 % dans le commerce de détail et + 5,0 % dans le commerce et la réparation automobile. Les entreprises du commerce sont en majorité composées de S.A.R.L. (47 %) et d'entreprises individuelles (44 %).

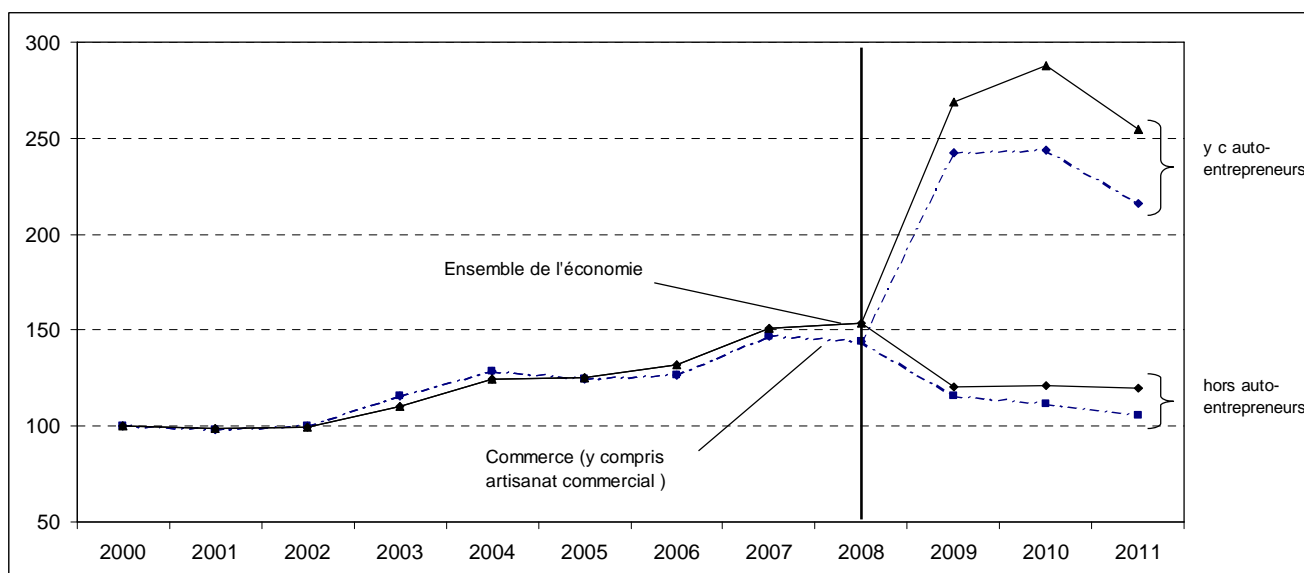
3.2 - Forte baisse des créations d'entreprises en 2011

En 2011, les créations d'entreprises commerciales diminuent fortement (- 11,4 % par rapport à 2010) mais restent néanmoins à un niveau très élevé. Y compris artisanat commercial et auto-entrepreneurs, 117 800 entreprises commerciales apparaissent en 2011 dans la France entière. Les créations d'entreprises sont également en recul dans l'ensemble de l'économie (- 11,6 %). Comme en 2010, le commerce représente ainsi un peu plus de 20 % des créations au sens large de l'économie.

Les créations d'entreprises¹⁷ ont cru très fortement depuis le 1^{er} janvier 2009 dans l'ensemble de l'économie en lien avec l'instauration du régime d'auto-entrepreneur. Celui-ci facilite la création d'entreprises et tous les secteurs du commerce ont profité de cette nouvelle possibilité.

Si ce nouveau régime n'avait pas été mis en place, les créations d'entreprises commerciales en 2011 auraient été comprises entre 57 600 (nombre d'entreprises créées sans les auto-entrepreneurs) et 117 800 (nombre de créations total y compris auto-entrepreneurs). Il est difficile d'être plus précis à l'intérieur de cette fourchette : certains auto-entrepreneurs n'auraient pas créé d'entreprise, d'autres auraient choisi une autre forme juridique pour leur création.

Graphique 6 : Les créations d'entreprises* de 2000 à 2011 (France entière) - base 100 en 2000



Source : Insee-Sirene

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales.

Sont représentées ici les demandes de créations : le fait que seulement la moitié des auto-entrepreneurs inscrits ont effectivement débuté une activité n'est pas pris en compte.

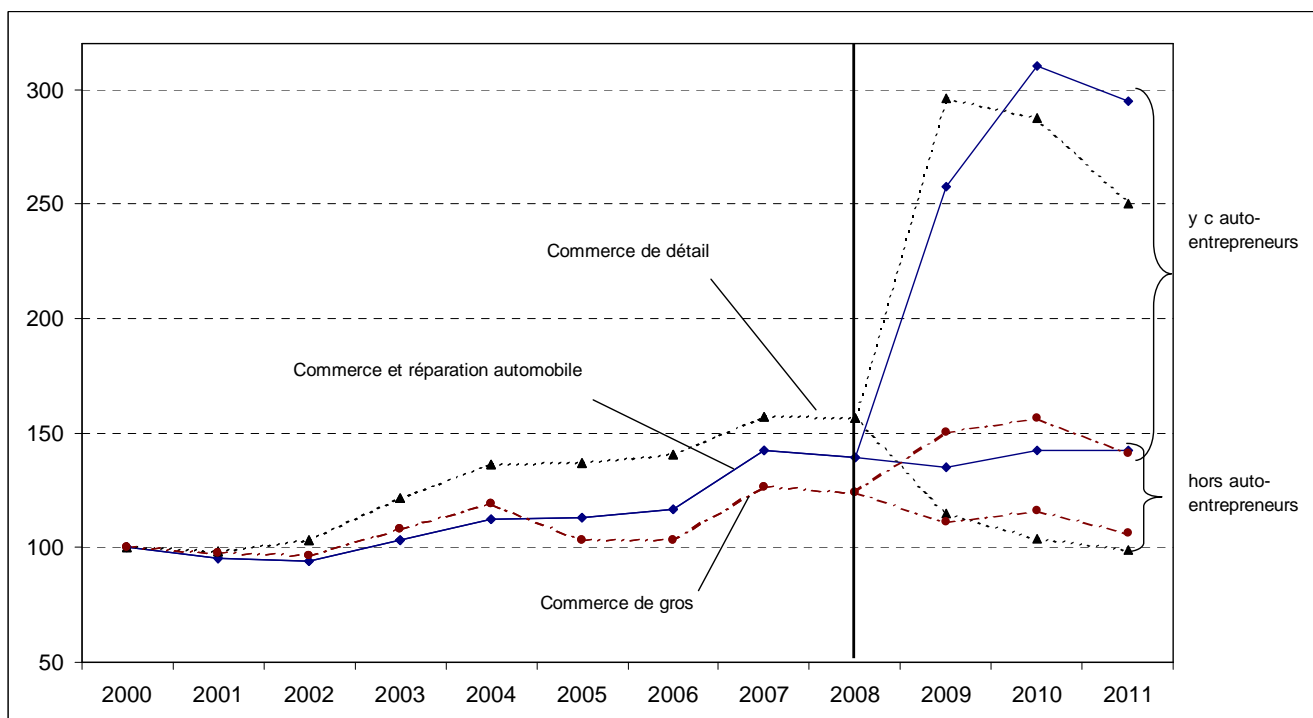
¹⁷ Cf. annexe méthodologique V.

En 2011, parmi les 117 800 entreprises créées dans le commerce, 65,5 % appartiennent au commerce de détail, 20,9 % au commerce de gros, 11,8 % au commerce et à la réparation automobile et 1,8 % à l'artisanat commercial.

Les créations d'entreprises diminuent en 2011 dans tous les secteurs du commerce. Dans le commerce de détail et le commerce automobile, la diminution est plus nette pour les créations d'auto-entreprises que pour les autres.

C'est dans le secteur du commerce de détail que la baisse globale est la plus forte (- 13,0 % en 2011). Les créations de ce secteur sont en recul pour la deuxième année de suite (- 3,0 % en 2010), contrairement aux deux autres secteurs. Dans le commerce et la réparation automobile, les créations se replient de 5,0 % après avoir augmenté à un rythme soutenu en 2009 (+ 84,7 %) et 2010 (+ 20,5 %). Le commerce de gros est le secteur du commerce qui profite le moins de cet effet « auto-entrepreneur » (+ 21,3 % en 2009 et + 4,1 % en 2010). En 2011, les créations d'entreprises dans ce secteur sont en baisse de 9,9 %.

Graphique 7 : Les créations d'entreprises* du commerce par secteur de 2000 à 2011 (France entière) - base 100 en 2000



Source : Insee - Sirene

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales

Sont représentées ici les demandes de créations : le fait que seulement la moitié des auto-entrepreneurs inscrits ont effectivement débuté une activité n'est pas pris en compte.

Tableau 19 : Les créations d'entreprises* dans le commerce entre 2008 et 2011 - France entière

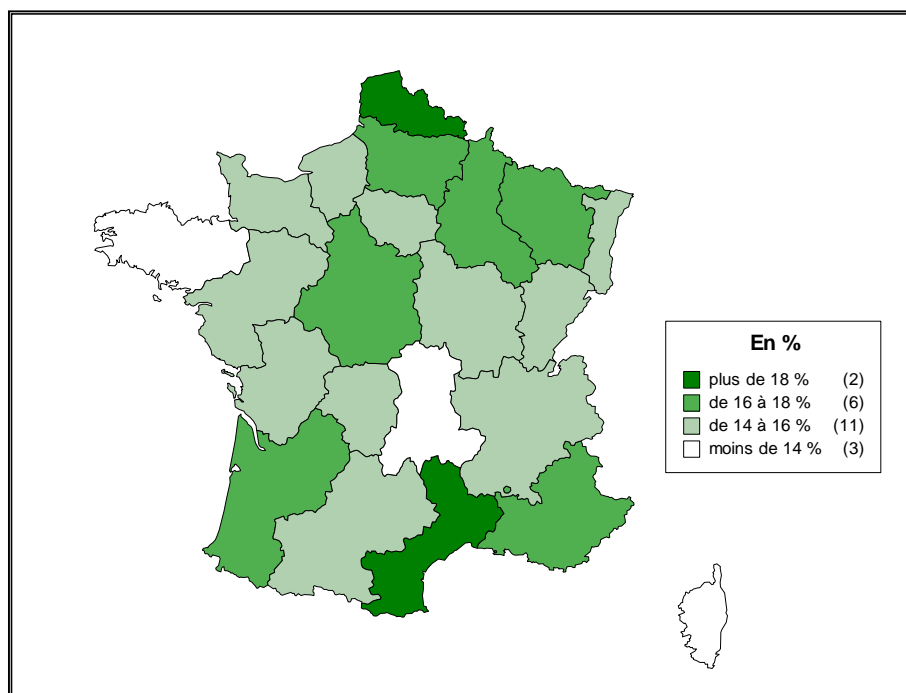
SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations d'entreprises				Évolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de gros	21 646	26 253	27 319	24 602	21,3	4,1	-9,9
Commerce de détail	48 285	91 428	88 644	77 137	89,4	-3,0	-13,0
Commerce et réparation automobile	6 601	12 189	14 688	13 949	84,7	20,5	-5,0
TOTAL COMMERCE	76 532	129 870	130 651	115 688	69,7	0,6	-11,5
Artisanat commercial	1 884	2 075	2 207	2 089	10,1	6,4	-5,3
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	78 416	131 945	132 858	117 777	68,3	0,7	-11,4
<i>Ensemble de l'économie française</i>	<i>331 439</i>	<i>580 193</i>	<i>622 036</i>	<i>549 788</i>	<i>75,1</i>	<i>7,2</i>	<i>-11,6</i>

Source : Insee - Sirene

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales

En 2011, pour les seules entreprises commerciales, le taux de création¹⁸ national est de 15,9 %. C'est la région Languedoc-Roussillon qui a le taux de création le plus élevé (19,7 %). Les régions du nord ont également des taux de création parmi les plus élevés : le Nord-Pas-de-Calais (18,0 %), la Picardie (17,8 %) et la Lorraine (16,8 %) (carte 1 ci-après). A l'inverse, les régions Auvergne (13,1 %), Corse (13,3 %) et Bretagne (13,8 %) possèdent les plus faibles taux de création.

Carte 1 : Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2011

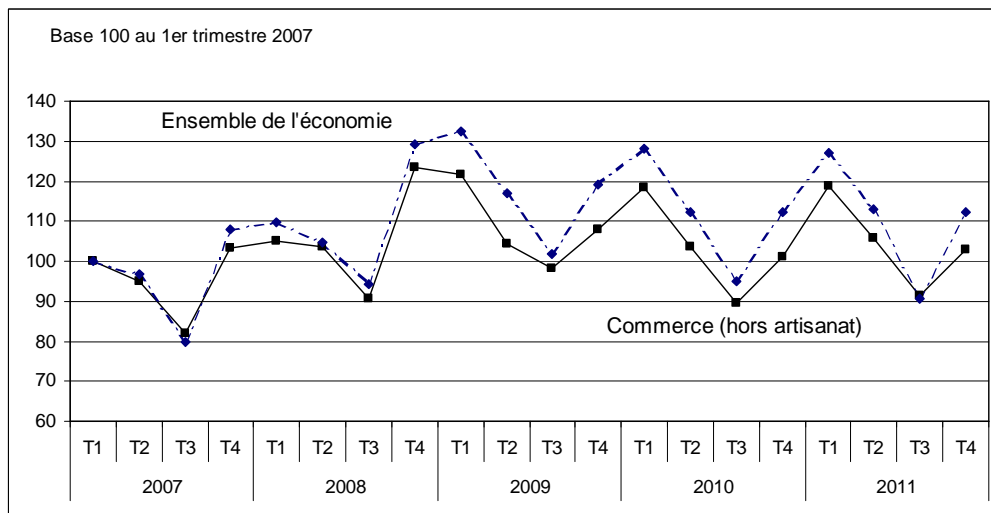


¹⁸ Le taux de création se définit comme le rapport entre les créations et le stock d'entreprises.

3.3 - Légère augmentation des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2011

Contrairement à l'ensemble de l'économie (- 1,0 %), le nombre de défaillances augmente (+ 1,6 %) dans le commerce en 2011. Cette hausse fait suite à la forte baisse enregistrée en 2010 (- 4,5 % par rapport à 2009).

Graphique 8 : Les défaillances d'entreprises* de 2007 à 2011 (France entière) - base 100 au 1er trimestre 2007 (données brutes en date de jugement)



Source : Insee - Bodacc

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales

Pour la troisième année consécutive, le nombre de défaillances d'entreprises en date de jugement diminue dans le commerce de gros (- 5,0 % en 2011). En 2011, il augmente dans les deux autres secteurs du commerce : + 2,2 % pour le commerce de détail et + 11,9 % pour le commerce et la réparation automobile.

Tableau 20 : Les défaillances d'entreprises* entre 2008 et 2011 (données brutes en date de jugement)

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de défaillances				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	512	454	451	447	-11,3	-0,7	-0,9
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	83	58	45	46	-30,1	-22,4	2,2
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	396	373	339	324	-5,8	-9,1	-4,4
CG de biens domestiques	966	813	753	659	-15,8	-7,4	-12,5
CG d'équipements de l'info et de la communication	227	224	148	162	-1,3	-33,9	9,5
CG d'autres équipements industriels	410	494	456	406	20,5	-7,7	-11,0
Autres CG spécialisés	443	498	472	486	12,4	-5,2	3,0
CG non spécialisé	369	390	407	387	5,7	4,4	-4,9
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	3 406	3 304	3 071	2 917	-3,0	-7,1	-5,0
CD en magasin non spécialisé	551	590	657	728	7,1	11,4	10,8
CD alimentaire en magasin spécialisé	897	860	847	962	-4,1	-1,5	13,6
CD non alimentaire en magasins spécialisés	4 436	4 899	4 531	4 469	10,4	-7,5	-1,4
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	62	63	79	48	1,6	25,4	-39,2
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	139	262	243	242	88,5	-7,3	-0,4
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	1 116	1 332	1 162	1 166	19,4	-12,8	0,3
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	614	584	566	522	-4,9	-3,1	-7,8
<i>Autres CD en mag spé</i>	2 505	2 658	2 481	2 491	6,1	-6,7	0,4
CD sur éventaies et marchés	787	579	542	531	-26,4	-6,4	-2,0
CD hors magasin, éventaies ou marchés	277	331	427	471	19,5	29,0	10,3
COMMERCE DE DETAIL	6 948	7 259	7 004	7 161	4,5	-3,5	2,2
Commerce de véhicules automobiles	550	543	585	633	-1,3	7,7	8,2
Entretien et réparation de véhicules automobiles	621	654	603	731	5,3	-7,8	21,2
Commerce d'équipements automobiles	189	186	158	158	-1,6	-15,1	0,0
Commerce et réparation de motocycles	146	173	151	153	18,5	-12,7	1,3
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	1 506	1 556	1 497	1 675	3,3	-3,8	11,9
TOTAL COMMERCE	11 860	12 119	11 572	11 753	2,2	-4,5	1,6
<i>Ensemble de l'économie française</i>	<i>49 752</i>	<i>53 470</i>	<i>50 857</i>	<i>50 354</i>	<i>7,5</i>	<i>-4,9</i>	<i>-1,0</i>

Source : Insee - Bodacc

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales

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/ind71/20120531/Defaillances_31mai2012.pdf

CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS

Dans le commerce de gros, l'année 2011 confirme la reprise engagée en 2010 après la récession de 2009. Le volume d'affaires augmente et la croissance des ventes de l'ensemble du secteur accélère (+ 3,7 % en 2011 après + 1,2 % en 2010). Les prix poursuivent également leur montée, tirés par la hausse persistante des cours des matières premières. Les secteurs du commerce de gros de combustibles et de céréales profitent le plus de cette hausse des prix (plus de 19 % pour les combustibles et de 22 % pour les céréales).

Après trois années de recul, les intermédiaires du commerce enregistrent un timide redémarrage de leurs ventes en volume (+ 1,0 %), mais la hausse des prix leur permet une bien meilleure performance en valeur (+ 8,9 %).

En 2011, le premier contributeur à la progression du commerce de gros, hors intermédiaires, reste le secteur des biens domestiques. Presqu'un quart des ventes du commerce de gros en est issu. Elles augmentent de 7,1 % en volume en 2011. Cette année, le secteur des autres équipements industriels est plus dynamique encore, avec une hausse des ventes en volume de 8,1 %. Mais son impact dans l'ensemble du commerce de gros, hors intermédiaires, est plus limité car il ne représente que 13 % du total.

Tous les secteurs du commerce de gros enregistrent une croissance de leurs ventes en volume en 2011, à l'exception des autres commerces de gros spécialisés. Les combustibles constituent en effet la plus grande partie des ventes de ce secteur et la demande pour ce type de produit a été limitée en 2011 par la douceur exceptionnelle du climat.

Dans la plupart des secteurs du commerce de gros, l'activité est liée aux évolutions de la demande extérieure et aux tendances du marché mondial. En 2010, les exportations représentent 14,1 % des ventes des grossistes et les importations 27,2 % de leurs achats¹⁹.

Le commerce de gros emploie 967 000 salariés en 2011, soit presque un tiers des effectifs du commerce.

Au 1^{er} janvier 2011, le nombre d'entreprises du commerce de gros est de l'ordre de 187 000 et dans le courant de l'année 2011, on recense près de 25 000 créations, moins qu'en 2010 et 2009. Plus de la moitié d'entre elles ont lieu dans le secteur des intermédiaires du commerce.

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

	Taux de croissance en %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Commerce de gros de:						
- produits agricoles bruts et animaux vivants	-8,1	-13,4	17,2	15,3	-15,9	3,4
- produits alimentaires, boissons et tabac	0,5	0,6	-0,1	-7,7	2,1	5,0
- biens domestiques	7,5	3,9	1,9	-6,4	2,1	7,1
- équipements de l'information et de la communication	12,4	12,3	4,1	-10,4	11,1	3,4
- autres équipements industriels	-6,0	4,8	0,6	-15,8	2,5	8,1
- Autres commerces de gros spécialisés	0,4	0,8	-2,3	-10,1	0,7	-0,1
Commerce de gros total :						
(hors intermédiaires du commerce)	1,5	1,9	1,7	-6,5	1,6	4,2
Intermédiaires du commerce	-0,9	3,0	-1,1	-1,0	-1,0	1,0
Commerce de gros et intermédiaires	1,1	2,0	1,2	-5,7	1,2	3,7

Source : Insee - Comptes du commerce

¹⁹ Insee - Enquête structurelle annuelle auprès des entreprises

1 - Produits agricoles bruts : flambée des prix

Les ventes en volume des grossistes en produits agricoles bruts se redressent en 2011 (+ 3,4 %) après une année 2010 difficile. Le niveau élevé des prix fait progresser nettement plus les ventes en valeur qui augmentent de 23,7 %, presque autant que pendant l'année record de 2008.

Le secteur est essentiellement composé des grossistes en céréales d'une part et en animaux sur pied d'autre part. Ces deux sous-secteurs suivent des évolutions en volume parallèles en 2011, plus marquée pour le premier (+ 3,6 %) que pour le second (+ 2,8 %). En raison de leur poids prédominant dans le secteur, les grossistes en céréales influencent fortement la tendance de l'ensemble.

Tableau 1 : Les ventes des produits agricoles bruts

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
EN VALEUR											
C.G. de produits agricoles bruts	-0,8	-0,8	0,6	0,8	-0,3	4,3	23,9	-7,0	-6,2	23,7	62,1
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-9,1	-3,9	27,2	48,4
- autres produits (*)	1,7	5,1	0,6	4,5	4,7	-3,8	7,7	-0,4	-12,7	12,7	13,7
EN VOLUME											
C.G. de produits agricoles bruts					-8,1	-13,4	17,2	15,3	-15,9	3,4	
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail					-11,2	-17,2	23,6	18,2	-16,6	3,6	
- autres produits (*)					-0,4	-4,6	0,8	6,2	-13,9	2,9	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

▪ Céréales et aliments du bétail

Les grossistes en **céréales** enregistrent une reprise des ventes en volume (+ 3,6 %). Côté production, la sécheresse printanière a provoqué une baisse des rendements, comme en 2010. En conséquence, les productions céréalières françaises reculeraient de 4 %²⁰, exception faite de la production de maïs (+ 8 %). Les récoltes françaises de blé tendre, de blé dur et d'orge chuteraient respectivement de 4,5 %, 22 % et 12 % par rapport à 2010.

Comme le maïs, la production d'oléagineux bénéficie d'un climat favorable et de bons rendements. La production française de colza augmente de 11 % et celle de tournesol de 16 % par rapport à 2010.

L'excédent des échanges de produits agricoles bruts atteint en 2011 son plus haut niveau sur la période 1995 - 2011 (+ 4,6 milliards d'euros, soit deux fois plus qu'en 2010). Il est dû à la flambée des prix des céréales : la hausse des cours du blé tendre, lié à l'arrêt des exportations de Russie et d'Ukraine jusqu'en août 2011, a entraîné ceux des autres céréales, maïs et orge en particulier. Les échanges mondiaux se sont réorganisés, au bénéfice notamment des exportateurs français. Au quatrième trimestre cependant, les productions originaires de la mer Noire reviennent sur le marché et concurrencent les blés européens. La crise financière mondiale contribue, de son côté, à la baisse des cours en fin d'année.

▪ Les animaux vivants et autres produits

Les ventes en gros des autres produits agricoles bruts ont augmenté de 2,9 % en volume et de 12,7 % en valeur. Les évolutions en volume au sein du secteur sont relativement homogènes, alors qu'en valeur elles sont très diverses.

Les ventes des grossistes **en animaux vivants** voient leurs ventes progresser de 2,8 % en volume et ces ventes sont soutenues par les prix qui ont flambé en 2011, du fait d'une forte demande à l'exportation.

²⁰ Agreste, Bilan conjoncturel 2011, octobre-novembre 2011

En 2011, après trois années consécutives de repli, les ventes des grossistes en **fleurs et plantes** augmentent en volume (+ 2,6 %), sur fond de petite baisse des prix (- 1,5 %).

Quant aux grossistes en **peaux et cuirs**, leurs ventes en volume et en valeur augmentent nettement (respectivement + 3,9 % et + 18,8 %).

Encadré 1 Organisation du secteur des céréales et aliments pour le bétail

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 dépend étroitement de celle des livraisons agricoles, qu'elle reflète avec un certain décalage dû aux mouvements des stocks.

Ce secteur inclut les « collecteurs agréés », c'est-à-dire les grossistes (coopératives et négociants) habilités par France Agrimer 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 du volume de la production agricole. Le prix 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.

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.

2 - Produits alimentaires : hausse des ventes, stabilité des prix

En 2011, les ventes du commerce de gros de **produits alimentaires** poursuivent la hausse en volume entamée en 2010. Les prix soutiennent toujours les ventes en valeur et permettent d'effacer en grande partie la baisse de 2009. Dans tous les secteurs du commerce de gros de produits alimentaires, à l'exception de ceux de fruits et légumes et de l'alimentaire spécialisé divers, les prix sont orientés à la hausse. La hausse de prix la plus importante est celle du commerce de gros de café, thé, cacao et épices (+ 14 % par rapport à 2010). Le secteur a largement bénéficié du dynamisme de la demande extérieure, la consommation des ménages étant en léger recul sur l'ensemble de l'année 2011.

En 2011, le montant des échanges extérieurs en produits des industries agroalimentaires atteint un niveau particulièrement élevé. Globalement, la progression des exportations plus marquée que celle des importations permet une nette amélioration de l'excédent commercial²¹. Cette amélioration résulte principalement de la hausse des exportations de vins et de boissons alcooliques. Les exportations des viandes, produits laitiers, farines et sucres ont un effet limité par la hausse des importations.

Tableau 2 : Les ventes des produits de consommation alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
EN VALEUR											
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	-0,6	1,2	0,7	3,4	3,1	3,8	4,2	-11,3	4,5	6,2	122,0
- produits frais (*)	1,3	1,9	-0,5	2,1	1,4	4,1	5,5	-16,0	7,3	5,5	56,7
- boissons (alcoolisées ou non)	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-3,1	-5,1	6,9	23,1
- autres produits (**)	-2,3	-1,5	-1,9	4,4	5,8	2,7	2,8	-9,1	6,6	6,9	42,3
EN VOLUME											
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac					0,5	0,6	-0,1	-7,7	2,1	5,0	
- produits frais (*)					-2,2	-0,3	0,4	-10,1	3,2	4,2	
- boissons (alcoolisées ou non)					2,0	2,9	-0,5	-5,4	-5,8	4,9	
- autres produits (**)					3,4	0,6	-0,5	-5,5	5,3	6,1	

Source : Insee - Comptes du commerce

(*) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques

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

▪ Produits frais.

Les grossistes en produits frais connaissent des évolutions contrastées en volume de ventes selon les secteurs :

- fruits et légumes, + 6,0 %,
- viandes de boucherie, + 3,7 %,
- produits à base de viande, + 2,0 %,
- volailles, gibiers, - 2,3 %,
- produits laitiers, œufs, + 4,0 %,
- poissons, crustacés, + 1,8 %.

Après la reprise enclenchée en 2010, les volumes de ventes des grossistes en *fruits et légumes*²² continuent d'augmenter en 2011 (+ 6,0 %), atteignant même les niveaux records de 2008. Toutefois les prix sont en forte baisse, - 7,4 %, et en valeur les ventes reculent de 1,9 %. Sur le marché intérieur, les prix à la production sur l'ensemble de l'année ont été inférieurs de 6% pour les légumes frais, ceux des fruits étant quasiment stables (-1%)²¹.

Les ventes en volume des grossistes en *viandes de boucherie* amorcent enfin la reprise (+ 3,7 %) après cinq années consécutives de baisse plus ou moins marquée. Sur le marché intérieur, la consommation de viande de boucherie se rétracte de 2%, alors qu'elle était en légère progression en 2010. Sur le marché extérieur, le solde des échanges est resté déficitaire, mais le déficit s'est réduit. En particulier, l'ouverture du marché turc a

²¹ Agreste Synthèses, Industries agroalimentaires, Avril 2012, n°2012/177

²² 32 % des ventes des produits frais, source Ésane-commerce 2009.

généralisé 60% de la croissance du volume exporté de viande bovine, alors que la demande chinoise a permis de maintenir le niveau 2010 du volume d'exportations de viande porcine²³.

Alors qu'en volume les ventes des grossistes de *volailles et gibiers* continuent de baisser en 2011 (- 2,3 %), en valeur, elles augmentent de 6,2 %. La production et la consommation de volailles sont toujours en hausse en 2011. L'essor de la production de poulets (+ 4 %) alimente la croissance des exportations vers le Proche et Moyen Orient (+ 17 %). La consommation de viande de poulet progresse moins vivement qu'en 2010 et celle de viande de dinde se stabilise après une reprise en 2010.

Les ventes en gros de *produits laitiers et œufs* connaissent en 2011 une forte hausse en volume (+ 4,0 %) comme en valeur (+ 10,5 %). En 2011, l'excédent des échanges en produits laitiers est de 3,1 milliards d'euros, soit une croissance de + 10 %. Côté production, 2011 poursuit la bonne dynamique de 2010. La collecte laitière progresse encore et combinée à un prix de production favorable, les fabrications de produits laitiers industriels progressent nettement.

Après l'année record 2010, les grossistes en *poissons et crustacés* enregistrent une croissance modérée de leurs ventes en volume (+ 1,8 %). En 2011, la consommation des ménages en produits de la pêche et de l'aquaculture a diminué, du fait d'un contexte économique difficile, conjugué à la hausse de prix des produits aquatiques imputable à la demande internationale en forte croissance²⁴.

▪ **Boissons**

Les ventes des grossistes en *boissons* augmentent de 4,9 % en volume, et de 6,9 % en valeur.

Les boissons commercialisées par les grossistes sont à près de 67 % des boissons alcoolisées (hors cidre et bière qui représentent 8 %). 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 du champagne pour lesquels le commerce extérieur joue un rôle important.

En 2011, la croissance des exportations de boissons ralentit, après la forte reprise de 2010. Les volumes exportés augmentent toutefois de 8 %. La hausse est particulièrement élevée pour les vins rouges d'appellation d'origine contrôlée. La demande des pays tiers, notamment de la Chine et des Etats-Unis, reste le moteur des exportations, en particulier pour les vins et champagnes et les boissons alcooliques distillées.

▪ **Autres produits alimentaires**

Les ventes des grossistes des autres produits alimentaires sont en hausse en volume (+ 6,1 %). Les prix de ce secteur sont hétérogènes : alors que les prix des commerces de gros de sucre, chocolat et confiserie et café, thé, cacao et épices sont en forte augmentation, ceux des autres sous-secteurs sont stables ou en baisse.

Après l'année record 2010, les grossistes en sucre, chocolat et confiserie (15 % des ventes de ce groupe) enregistrent une croissance modérée de leurs ventes en volume (+ 2,7 %) mais soutenues par les prix, les ventes en valeur augmentent de 9,6 %. Le cours du cacao a été impacté par le conflit en Côte d'Ivoire. Concernant le *sucre*, l'excédent commercial progresse de 13 %, la hausse du prix à l'exportation compense largement la baisse du volume exporté.

Les ventes des grossistes en produits surgelés sont en hausse en 2011 (+ 3,2 %), les prix repartent à la hausse après deux années de baisse consécutives (+ 3,1 %).

²³ Agreste Conjoncture, Panorama au 6 mars 2012, n°2

²⁴ France AgriMer, bilan 2011 et perspectives 2012

3 - Les biens domestiques : ventes en hausse

Les ventes poursuivent leur progression chez les grossistes en biens domestiques, en valeur (+ 4,1 %) mais surtout en volume (+ 7,1 %).

Tableau 3 : Les ventes de biens domestiques

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
EN VALEUR											
C.G. de biens domestiques	5,7	4,8	1,5	9,3	5,6	3,3	1,2	-7,6	1,2	4,1	129,5
- produits pharmaceutiques	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	-1,6	2,5	3,2	56,4
- autres produits (*)	5,5	2,2	1,1	6,3	4,5	3,0	0,3	-11,6	0,2	4,8	73,1
EN VOLUME											
C.G. de biens domestiques					7,5	3,9	1,9	-6,4	2,1	7,1	
- produits pharmaceutiques					11,4	5,4	4,4	0,2	4,3	6,6	
- autres produits (*)					5,0	3,0	0,2	-10,9	0,4	7,5	

Source : Insee - Comptes du commerce

(*) textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...

▪ Produits pharmaceutiques

La dynamique des volumes de ventes des grossistes en produits pharmaceutiques constatée en 2010 se poursuit en s'amplifiant en 2011 (+ 6,6 % après + 4,3 %). Malgré le ralentissement du marché des médicaments génériques relevé par le Gemme²⁵, le recul des prix s'accélère et la progression des ventes en valeur est limitée à 3,2 %.

Les exportations de produits pharmaceutiques sont pourtant en recul après une croissance ininterrompue ces dernières années (- 6,4 % en 2011 après + 6,8 % en 2010). Elles sont freinées par les politiques de réduction des coûts de la santé mises en place dans l'ensemble des pays occidentaux et par la fin des brevets pour certains produits phares. Elles chutent notamment vers la Belgique et les Etats-Unis²⁶.

▪ Autres biens domestiques

Chez les grossistes des autres biens domestiques, la tendance est globalement favorable (+ 7,5 % pour les ventes en volume) mais les évolutions sont contrastées entre les sous-secteurs, tant pour les prix que pour les volumes.

Malgré le développement des inquiétudes au second semestre sur les perspectives de consommation et la hausse de coûts de production, les grossistes de *l'habillement-chaussure* réalisent une progression des ventes en *volume* (+ 4,2 %) et en *valeur* (+ 4,1 %). Les volumes produits en France sont pourtant globalement en recul sur l'année et les débouchés européens ne sont pas favorables aux exportations. Mais les importations progressent, surtout en provenance du Bangladesh, de la Turquie et de l'Inde²⁷.

La situation est plus difficile côté *textile*, avec un ralentissement de la production (- 6 %) et des exportations dynamiques en début d'année mais nettement ralenties au second semestre. Les importations restent dynamiques (+ 6 % sur l'année). Les volumes vendus par les grossistes du secteur sont en repli (- 4,3 %) et la hausse des prix ne suffit pas à stabiliser les ventes en valeur (- 0,3 %).

Les secteurs de l'équipement du foyer connaissent un repli après les bonnes performances de 2010. Les volumes reculent dans l'électroménager et le commerce de gros de meubles, tapis et appareils d'éclairage (respectivement - 4,6 % et - 6,3 %). La baisse des prix dans l'électroménager se poursuit quoiqu'à un rythme atténué par rapport à celui des cinq dernières années (- 2,1 % en 2011 après une moyenne de - 4,5 % entre 2005 et 2010). Dans ce secteur, les ventes en valeur diminuent de 6,5 %.

²⁵ Association des industriels du médicament générique. En 2011, les médicaments génériques connaissent leur premier recul depuis leur lancement en 1999 en raison du développement d'un climat de défiance à leur égard.

²⁶ Le chiffre du commerce extérieur, année 2011. <http://lekiosque.finances.gouv.fr>

²⁷ Institut français de la mode, La lettre économique, janvier 2012

La croissance est toujours très vive dans le secteur de *l'horlogerie bijouterie*. Comme en 2010, celui-ci est soutenu par la hausse des cours des métaux précieux et par l'accroissement de la demande en provenance, notamment, de nouveaux secteurs tels que ceux des nanotechnologies, des technologies environnementales et des biotechnologies. Les ventes enregistrent une forte progression, tant en volume qu'en valeur (respectivement, + 31,4 % et + 42,5 %).

Le commerce de gros de parfumerie bénéficie d'une bonne conjoncture internationale persistante pour les produits liés à l'industrie du luxe. L'excédent du commerce extérieur sur les parfums et cosmétiques atteint un niveau record (8,3 milliards, après 7,6 milliards en 2010)²⁸. Globalement, les ventes du secteur progressent de 8,1 % en valeur.

²⁸ Le chiffre du commerce extérieur, année 2011, <http://lekiosque.finances.gouv.fr>

4 - Équipements de l'information et de la communication : la croissance ralentit

Tableau 4 : Les ventes de biens d'équipements de l'information et de la communication

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
EN VALEUR											
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	-7,9	-0,2	11,1	7,1	7,5	3,8	-3,5	-14,9	4,8	1,7	40,5
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-1,3	-16,4	1,2	2,6	27,0
- composants et équipements électroniques et télécommunication	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-11,7	12,4	-0,1	13,5
EN VOLUME											
C.G. d'équipements de l'information et de la communication					12,4	12,3	4,1	-10,4	11,1	3,4	
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels					10,6	14,7	9,0	-11,1	9,3	4,0	
- composants et équipements électroniques et télécommunication					16,4	7,2	-6,3	-8,9	14,9	2,1	

Source : Insee - Comptes du commerce

La dynamique des ventes en volume de l'ensemble du secteur est beaucoup moins prononcée qu'en 2010 (+ 3,4 % après + 11,1 %).

Le recul marqué et ininterrompu depuis plus de dix ans des prix de ventes d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels sur le marché intérieur se poursuit en 2011 quoique de façon très atténuée.

Le marché mondial des composants et équipements électroniques a été perturbé par la catastrophe japonaise. Dans ce secteur, les volumes progressent peu en 2011 et les ventes en valeur sont en repli. L'investissement des entreprises pour ce type de matériel tel qu'il est mesuré en comptabilité nationale est en léger repli après le rebond enregistré en 2010.

5 – Accélération pour les autres équipements industriels

Dans ce secteur, les trois quarts des ventes concernent des équipements industriels liés à la production, 16 % du matériel électrique et 6 % du mobilier et de l'équipement de bureaux.

Pour satisfaire les besoins en biens d'équipement des entreprises françaises, les grossistes en biens d'équipements industriels ont recours aux importations notamment en ce qui concerne les équipements de bureau et le matériel électrique. Au total, les importations représentent plus de 40 % des achats des grossistes du secteur. La part des exportations dans les ventes de ces mêmes grossistes est moindre, 14,4 %.

Après le recul historique enregistré en 2009 et la reprise timide de 2010, le secteur connaît une progression nettement plus franche en 2011. Les prix, en hausse soutiennent la croissance des volumes (+ 8,1 % en volume et + 10,4 % en valeur).

Tableau 5 : Les ventes des autres équipements industriels

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
EN VALEUR											
C.G. d'autres équipements industriels	-5,2	-2,2	4,7	5,7	-4,2	8,0	2,7	-14,8	3,0	10,4	79,3
- équipements de bureau (*)	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-4,9	-15,8	8,6	3,2	4,7
- matériel électrique	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,4	5,1	1,9	-9,4	12,2	5,8	13,4
- autres équipements (**)	-4,3	-2,7	5,0	5,5	-7,4	9,0	3,5	-15,7	0,6	12,1	61,2
EN VOLUME											
C.G. d'autres équipements industriels					-6,0	4,8	0,6	-15,8	2,5	8,1	
- équipements de bureau (*)					4,4	1,9	-6,8	-15,3	9,3	0,1	
- matériel électrique					4,4	0,7	1,1	-8,6	8,4	1,7	
- autres équipements (**)					-8,6	5,9	1,1	-17,2	0,7	10,2	

Source : Insee - Comptes du commerce

(*) mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau

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

▪ Le matériel électrique

Comme en 2010, les prix de vente en gros de matériel électrique sont en hausse (+ 4,1 %) et soutiennent une croissance des volumes peu dynamique (+ 1,7 %). Les ventes en valeur sont ainsi en progression de 5,8 %.

▪ Les équipements de bureau

Les ventes en gros du secteur des *équipements de bureau* se maintiennent à peine en volume à leur niveau de 2010 (+ 0,1 %). En valeur, la croissance atteint + 3,2 %.

▪ Les autres équipements

Les ventes des grossistes en *autres biens d'équipement* sont nettement plus dynamiques. Volume et valeur sont en forte hausse (respectivement, + 10,2 % et + 12,1 %). Les exportations de machines industrielles et agricoles, vers l'Allemagne en particulier, profitent de la croissance soutenue dans ce pays. Parallèlement, les importations de machines et équipements d'usage général en provenance d'Allemagne bénéficient de la bonne tenue des investissements des entreprises françaises²⁹.

Les sous-secteurs connaissent toutefois des situations variables :

²⁹ Le chiffre du commerce extérieur, année 2011, <http://lekiosque.finances.gouv.fr>

Le marché des agroéquipements est reparti dès la fin 2010 et l'année 2011 a été très favorable tant pour le marché intérieur qu'à l'international. A la fin du premier semestre, les immatriculations de tracteurs étaient en hausse de 20 % par rapport à la même période de 2010. L'activité des matériels de traite bénéficie d'une économie laitière favorable³⁰. Pour l'ensemble du secteur, les ventes des grossistes progressent de 16,5 % en volume et de 19 % en valeur.

Les ventes en gros de *matériel pour la construction* bénéficient également d'une conjoncture favorable, au moins jusqu'au troisième trimestre. Elles augmentent de 17,3 % en volume et de 16,5 % en valeur.

Le rebond des investissements industriels, notamment en matière de robotique, profite aux ventes des grossistes en *machines-outils* (+ 21,5 % en volume et en valeur). La progression est réelle mais beaucoup plus mesurée en raison du ralentissement enregistré au dernier trimestre dans le secteur des *fournitures et équipements pour l'industrie* (+ 6,6 % en volume). La hausse des prix (+ 2 %) y soutient les ventes en valeur dont la croissance atteint + 8,8 %.

³⁰ AXEMA, union des industriels de l'agroéquipement, communiqué de presse, octobre 2011

6 - Les prix des matières premières soutiennent les ventes en valeur pour les biens intermédiaires et les combustibles

Les ventes des autres commerces de gros spécialisés sont essentiellement composées de biens intermédiaires non agricoles. Elles stagnent en volume et sont « boostées » en valeur par les hausses de prix des matières premières.

Tableau 6 : Les ventes des autres commerces de gros spécialisés

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
EN VALEUR											
Autres C.G. spécialisés	0,2	-1,2	9,0	3,7	7,3	5,3	7,9	-21,4	9,3	10,2	150,8
- combustibles et produits annexes	-8,6	1,4	12,8	11,8	6,5	2,8	16,5	-27,4	17,0	11,5	54,7
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (*)	3,9	2,1	8,0	4,3	8,5	6,8	2,5	-11,6	0,6	7,6	52,6
- autres produits (**)	5,1	-6,6	6,5	-5,0	7,0	6,6	5,0	-25,7	12,4	11,9	43,5
EN VOLUME											
Autres C.G. spécialisés					0,4	0,8	-2,3	-10,1	0,7	-0,1	
- combustibles et produits annexes					-3,7	1,1	-5,1	-4,3	-1,8	-6,6	
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (*)					4,7	1,0	-0,9	-11,5	0,0	4,9	
- autres produits (**)					0,0	0,0	-0,9	-15,6	4,7	1,8	

Source : Insee - Comptes du commerce

(*) bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...

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

▪ Combustibles et produits annexes

Le recul des volumes vendus par les grossistes en *combustibles et produits annexes* s'accélère nettement en 2011 (- 6,6 %). Mais les prix, toujours en forte croissance soutiennent les ventes en valeur (+ 11,5 %).

La consommation d'énergie primaire est en recul de 3,5 %, en lien avec le climat particulièrement clément de l'année 2011. En données corrigées du climat, elle augmente de 2,0 %³¹.

La consommation totale réelle de produits pétroliers se contracte à nouveau en 2011 (- 1,4 %).

Malgré la hausse des prix (+ 6 % pour le supercarburant et + 12 % pour le gazole), les ventes de carburants routiers sont pourtant quasiment stables (+ 0,5 %). Elles reculent pour le supercarburants (- 5,0 %) et augmentent pour le gazole (+ 1,8 %) en lien avec la poursuite de la diésélisation du parc.

La baisse de la consommation réelle est forte pour le fioul : lourd ou domestique, il est toujours moins utilisé (respectivement - 19 % et - 11 %). En 2011, la douceur du climat et la forte augmentation des prix réduisent particulièrement la demande et l'utilisation des centrales au fioul.

Enfin, le dynamisme du secteur aérien profite aux ventes de carburéacteurs qui progressent de 4,0 % en 2011.

En moyenne sur l'année, les prix moyens en euro du pétrole importé sont en hausse de 34,3 % pour le brut et de 30,6 % pour les produits raffinés.

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

La reprise des ventes des grossistes en *produits pour l'installation de l'habitat et la construction* est nette (+ 4,9 % en volume) et les prix soutiennent les ventes en valeur (+ 7,6 %).

La demande est dynamique dans le commerce de gros du *bois, des matériaux de construction, des appareils sanitaires ou de plomberie et dans la quincaillerie*. En 2011, les autorisations de construire des logements sont en hausse, quoique un peu moins marquée qu'en 2010 (+ 12,0 % en 2011 après + 21,5 % en 2010). La croissance des mises en chantier s'accélère (+ 10,0 % en 2011 après + 8,5 % en 2010). Mais les délais entre

³¹ Commissariat général au développement durable, Chiffres et statistiques n°289, février 2012

l'ouverture des chantiers et la fin des travaux restent longs (16,8 mois pour les chantiers fermés en 2011) et le nombre de logements terminés diminue encore (- 6,3 % en 2011 après - 14,9 % en 2010 et - 7,1 % en 2009). Les travaux d'entretien et d'amélioration des logements augmentent faiblement en 2011 (+ 2,6 %)³².

▪ **Les autres produits intermédiaires**

La reprise des ventes en volume est moins dynamique pour les autres grossistes du secteur des biens intermédiaires avec + 1,8 %. La forte hausse des prix vient renforcer cette croissance et l'augmentation en valeur des ventes atteint + 11,9 %.

Comme en 2010, les ventes du sous-secteur des minerais et métaux connaissent la plus forte augmentation, en volume (+ 9,2 %) et en valeur (+ 17,1 %).

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. Pour plus des trois quarts des ventes de ces grossistes, les clients sont des industriels.

Les prix des produits métalliques importés et commercialisés par les grossistes poursuivent leur hausse mais à un rythme nettement moindre qu'en 2010 : le prix du minerai de fer gagne 4 % en 2011 après 64 % en 2010 ; celui des métaux non ferreux 11,5 % après 40 %. Le cours en dollars du nickel croit de 5,0 %, celui du cuivre de 17,1 % et celui du zinc de 1,5 % (après respectivement 19 %, 46 % et 30 % en 2010).

³² CGDD/SOeS, Premiers résultats 2011 – Comptes du logement 2010

7 - Les prix soutiennent les ventes des centrales d'achat

Après trois années de recul, les ventes de marchandises des *intermédiaires du commerce* ont regagné 1,0 % en volume grâce à la reprise des centrales d'achat.

Tableau 7 : Les ventes de marchandises des intermédiaires du commerce

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
EN VALEUR											
Intermédiaires du commerce	-0,5	3,4	5,2	4,7	3,7	5,1	7,6	-11,2	6,0	8,9	113,3
dont :											
- centrales d'achats	4,5	6,4	4,3	5,7	3,1	5,5	9,3	-8,3	6,0	9,9	97,8
<i>alimentaires</i>	4,7	6,1	-1,2	-0,1	1,4	4,2	9,7	-3,8	2,7	6,2	46,4
<i>non alimentaires</i>	4,2	6,7	11,1	12,0	4,8	6,8	9,0	-12,5	9,4	13,4	51,3
- autres intermédiaires du commerce	-15,9	-7,9	9,0	0,5	6,4	3,2	-0,2	-25,1	5,8	3,4	15,5
EN VOLUME											
Intermédiaires du commerce					-0,9	3,0	-1,1	-1,0	-1,0	1,0	
dont :											
- centrales d'achats					-1,7	3,6	-0,2	2,6	-1,2	1,6	
<i>alimentaires</i>					-1,1	1,8	5,3	-0,9	0,5	2,8	
<i>non alimentaires</i>					-2,3	5,4	-5,3	5,8	-3,1	0,4	
- autres intermédiaires du commerce					2,6	0,3	-5,5	-18,1	0,4	-2,1	

Source : Insee - Comptes du commerce

Les *centrales d'achat* alimentaires, enregistrent en effet une reprise des ventes en volume (+ 2,8 %) après deux années de quasi stagnation. Les prix, en hausse, soutiennent la croissance des ventes en valeur (+ 6,2 %).

Dans les centrales non alimentaires, il est indispensable de considérer séparément les centrales d'achat de carburant. Elles se trouvent sur un marché dont les contraintes et les logiques sont tout à fait spécifiques. Comme en 2010, ce marché est atone et les ventes reculent légèrement, en lien avec la baisse de la consommation de carburants et la très forte augmentation des prix (+ 19,4 %). Celle-ci suffit pour que la croissance des ventes en valeur dépasse 18 % et reste la plus importante du secteur.

Pour les autres centrales d'achat non alimentaires, la situation est différente : les ventes sont en hausse, en volume et en valeur (respectivement + 2,8 % et + 4,0 %).

Le secteur des intermédiaires 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.

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 marchandises³³ sur lesquelles ils prennent en moyenne une marge de 4 à 10 %.

Leurs ventes en volume sont à nouveau en repli après la légère embellie de 2010 qui avait fait suite à deux années de recul (- 2,1 % en 2011, + 0,4 % en 2010). Les prix sont en hausse dans tous les sous-secteurs de l'intermédiation : matières premières agricoles, denrées, boissons, matériaux, machines, textile, etc. induisant une progression des ventes en valeur (+ 3,4 %).

³³ Essentiellement des ventes pour compte de tiers.

Encadré 2 Caractéristiques des Centrales d'achat

Les centrales d'achat 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, et pour 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 résultat affichant des montants importants de ventes et d'achats de marchandises.

De ce fait, 82 % du chiffre d'affaires des entreprises du secteur des « intermédiaires du commerce » se rapportent à des centrales d'achats, et près 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.

8 - La clientèle intérieure du commerce de gros³⁴

En 2010, l'activité des grossistes (hors centrales d'achat et intermédiaires du commerce) sur le marché intérieur, est orientée principalement vers l'approvisionnement des producteurs (industrie et artisanat, pour 30 % de leur chiffre d'affaires) et du commerce de détail (27 %). La redistribution des marchandises vers les centrales d'achat (13 %) 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 13 % 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, animaux vivants, cuirs et peaux), les grossistes en autres équipements industriels (matériel agricole, machines-outils, machines pour l'extraction ou la construction, machines pour l'industrie textile et l'habillement, mobilier de bureau, matériel électrique, fournitures et équipements industriels divers) et les autres grossistes spécialisés (minerais et métaux, bois et matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, produits chimiques...). Les grossistes en matériel agricole dépendent pour 63 % des achats directs des agriculteurs et de leurs coopératives. Outre le secteur de la construction (55 %), les grossistes spécialisés dans l'équipement pour la construction sont tributaires pour plus de 12 % des ventes aux particuliers, et également des prestataires de services (ingénierie...) et des administrations (13 %).

Les entreprises du commerce de gros qui vendent leurs produits à d'autres grossistes ou à des centrales d'achat sont principalement spécialisées dans les biens de consommation (produits alimentaires, boissons, tabac et biens domestiques) ainsi que dans l'équipement de l'information et de la communication : fruits et légumes, produits à base de viande, produits laitiers et œufs, boissons, sucre chocolat et confiserie, poissons, produits surgelés, textiles, appareils électroménagers, parfums et produits de beauté, meubles et tapis, ordinateurs et équipements informatiques, composants et équipements électronique. Ces produits sont aussi écoulés via les détaillants : leur part dans la clientèle des grossistes est particulièrement forte (plus de 50 %) pour ceux qui sont spécialisés en produits à base de viande, produits à base de tabac, alimentaire non spécialisé, habillement et chaussures, articles d'horlogerie et bijouterie.

Les officines pharmaceutiques ne pèsent que pour 48 % des ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques, dont l'autre clientèle importante est celle des centrales d'achat et autres grossistes (27 %). Les autres clients sont les services de santé publics et privés (20 %) et enfin l'approvisionnement des producteurs et des particuliers (5 %).

La clientèle professionnelle des grossistes en matériel informatique, ainsi que de ceux spécialisés dans le matériel et les fournitures pour le secteur tertiaire, est répartie différemment : 27 % aux autres grossistes et centrales d'achat, 24 % aux revendeurs au détail, 18 % de revente directe à l'industrie, 16 % à des prestataires de services, 13 % aux administrations et comités d'entreprises et enfin 2 % de ventes aux particuliers.

La revente directe à la clientèle des particuliers n'a une contribution significative (plus de 15 %) que chez les grossistes en café, thé, cacao et épices, bois et matériaux de construction et déchets et débris.

³⁴ Ce paragraphe porte sur l'année 2010 en données définitives. La source est l'Enquête sectorielle annuelle dans le commerce 2010 de l'INSEE

9 - Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2010

Le commerce extérieur n'a pas la même importance pour les différents secteurs du commerce de gros. Ainsi, si les ventes à l'étranger constituent 22 % des ventes totales des grossistes en céréales, elles ne représentent que 11 % de celles des grossistes en produits pharmaceutiques. Les évolutions de la demande étrangère n'ont donc pas les mêmes conséquences pour ces deux secteurs.

De même l'approvisionnement à l'étranger, relativement faible pour les grossistes en boissons (9 % de leurs achats), est très important pour ceux en équipements de bureau (48 %).

Dès lors, les évolutions des taux de change n'ont 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 ; ainsi, les grossistes qui exportent des produits pharmaceutiques représentent 77 % du chiffre d'affaires de leur secteur.

Tableau 8 : Le poids du commerce international en 2010

En %

Activités	Ensemble des entreprises du commerce de gros		Poids dans le CA du secteur des entreprises	
	Ventes à l'exportation [A]	Achats à l'importation [B]	exportatrices	importatrices
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	19,9	6,9	72,5	31,4
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	21,9	7,7	77,2	35,4
- autres produits (1)	14,1	4,6	58,8	19,5
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac (a)	14,8	21,2	63,9	52,3
- produits frais (2)	13,5	17,1	66,7	41,7
- boissons (alcoolisées ou non)	19,3	9,1	71,5	36,9
- autres produits (3)	14,2	33,6	57,3	70,9
CG de biens domestiques (a)	16,9	40,2	81,1	63,1
- produits pharmaceutiques	10,6	28,3	77,0	48,0
- autres produits (4)	21,9	51,1	84,2	74,9
CG d'équipements de l'information et de la communication	25,1	40,1	89,9	56,1
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	28,1	41,3	93,0	57,9
- composants et équipements électroniques et télécommunication	19,0	37,4	83,5	52,4
CG d'autres équipements industriels	14,4	40,1	78,5	73,8
- équipements de bureau (5)	4,4	48,1	51,3	61,0
- matériel électrique	15,6	28,5	90,2	77,3
- autres produits (6)	15,0	42,1	78,3	74,2
Autres commerces de gros spécialisés	11,0	32,1	62,2	61,0
- combustibles et produits annexes (a)	7,4	32,4	43,4	49,3
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	4,7	21,1	66,1	65,8
- autres produits (8)	23,1	44,4	80,1	69,1
CG non spécialisé	21,7	23,4	84,0	59,7
Intermédiaires du commerce	7,4	13,6	38,6	42,0
- centrales d'achats (b)	0,9	2,8	23,3	39,1
- autres intermédiaires	33,6	33,7	62,7	42,4
Ensemble du commerce de gros (y compris intermédiaires)	14,1	27,2	66,1	55,4

Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle dans le commerce 2010

[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 %).

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

(2) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques.

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

(4) textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...

(5) mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau

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

(7) bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...

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

(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 3 Évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros

Principes d'évaluation

Les résultats de l'activité des entreprises (au sens unités légales) du commerce de gros sont présentés en les classant 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 résultats de l'année **2010**, définitifs, sont basés sur l'exploitation du nouveau système d'information sur la statistique d'entreprise É sane. Ceux de **2011**, estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2010 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee

Les évolutions présentées sur l'année **2011** sont donc 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.

Par ailleurs, les évolutions provisoires peuvent être revues marginalement.

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

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rapport de décembre 2012 (base 2005)	en valeur	+ 3,8 (r)	+ 4,7 (r)	+ 5,3 (def)	- 12,8 (def)	+ 4,6 (def)	+ 8,4 (p)
	en volume	+ 1,5 (r)	+ 1,9 (r)	+ 1,7 (r)	- 6,5 (r)	+ 1,6 (def)	+ 4,2 (p)
Rapport de juin 2012 (base 2005)	en valeur	+ 3,8 (r)	+ 4,7 (r)	+ 5,3 (def)	- 12,8 (def)	+ 6,5 (sd)	+ 8,6 (p)
	en volume	+ 1,5 (r)	+ 1,8 (r)	+ 1,6 (def)	- 6,6 (def)	+ 3,5 (sd)	+ 4,3 (p)
Rapports de juin et déc. 2011 (base 2005)	en valeur	+ 3,9 (r)	+ 4,7 (r)	+ 5,3 (def)	- 11,9 (sd)	+ 6,4 (p)	
	en volume	+ 1,7 (r)	+ 1,9 (r)	+ 1,6 (def)	- 6,0 (sd)	+ 3,7 (p)	
Rapports de juin et déc. 2010 (base 2000)	en valeur	+ 3,8 (def)	+ 4,7 (sd)	+ 5,0 (sd)	- 11,6(p)		
	en volume	+ 0,9 (def)	+ 2,1 (sd)	+ 1,2 (sd)	- 5,4 (p)		
Rapports juin et déc. 2009 (base 2000)	en valeur	+ 3,8 (def)	+ 4,7 (r)	+ 5,0 (p)			
	en volume	+ 0,9 (def)	+ 2,1 (r)	+ 1,2 (p)			
Rapport de décembre 2008 (base 2000)	en valeur	+ 3,8 (def)	+ 4,8 (p)				
	en volume	+ 0,9 (def)	+ 2,8 (p)				
Rapport de juin 2008 (base 2000)	en valeur	+ 5,1 (r)	+ 4,9 (p)				
	en volume	+ 2,0 (r)	+ 2,8 (p)				
Rapport de décembre 2007 (base 2000)	en valeur	+ 4,5 (p)					
	en volume	+ 1,4 (p)					

(def) données devenues définitives

(r) données révisées

(sd) données semi-définitives

(p) données provisoires

n.d. : non disponible

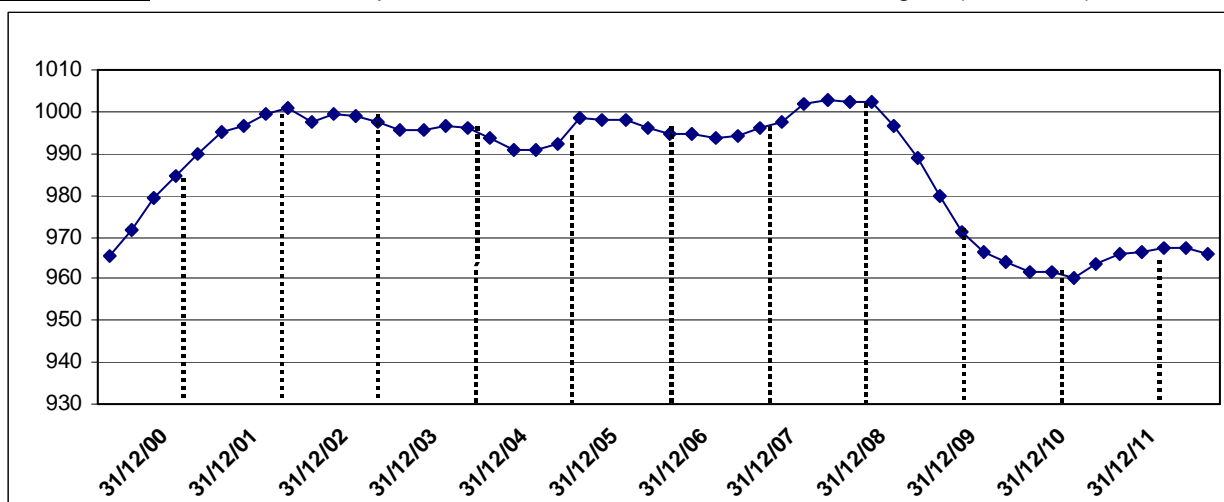
Source Insee - Comptes du commerce

10 - L'emploi salarié repart en hausse en 2011 dans le commerce de gros

Au 31 décembre 2011, le commerce de gros emploie 967 300 salariés, soit près du tiers (32 %) des salariés du commerce.

En glissement annuel, le nombre de salariés du commerce de gros est en hausse (+ 0,8 %) par rapport à 2010. Cette légère reprise fait suite à la forte baisse amorcée en 2008 qui a ramené l'emploi salarié du commerce de gros à un niveau inférieur à celui de fin 1999.

Graphique 1 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de gros (en milliers)



Source : Insee - Estimations d'emploi

Deux tiers des salariés du commerce de gros sont des hommes

Contrairement au commerce de détail, le commerce de gros est un secteur majoritairement masculin (68 % d'hommes en 2011). Il s'agit également du secteur du commerce qui emploie le moins de jeunes de 15 à 24 ans (6 %) ³⁵.

D'après « l'enquête emploi » de 2011, 25 % des actifs du commerce de gros sont des ouvriers. Parmi eux, 26 % sont des ouvriers non qualifiés de type industriel, 31 % sont des ouvriers qualifiés de la manutention, du magasinage et du transport, et 20 % exercent la profession de chauffeur (conducteurs routiers, conducteurs livreurs, coursiers...).

Au sein du commerce de gros, 12,9 % des salariés travaillent à temps partiel. Le temps partiel est le plus répandu chez les intermédiaires du commerce, dans le commerce de gros de biens domestiques et dans le commerce de gros non spécialisé.

En 2010, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) représente 61,4 % d'un temps plein dans le commerce de gros ³⁶, et le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel équivaut à 8,4 % du volume d'emploi salarié. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, chaque emploi salarié représenterait 95,0 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

³⁵ Cf. tableau V-2 en annexe statistique

³⁶ Cf. tableau V-3 en annexe statistique

11 - Les créations d'entreprises³⁷ diminuent fortement dans le commerce de gros

Après une année 2009 marquée par l'ouverture du dispositif des auto-entrepreneurs (+ 21,3 % de créations d'entreprises par rapport à 2008) et une année de transition en 2010, le nombre de créations d'entreprises dans le commerce de gros diminue fortement en 2011 (- 9,9 % par rapport à 2010). Cette baisse des créations est majoritairement portée par les intermédiaires du commerce de gros (- 11,3 % en 2011).

Tableau 9 : Nombre de créations d'entreprises* et leur évolution en % entre 2008 et 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	10 334	13 623	14 827	13 150	31,8	8,8	-11,3
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	262	297	306	297	13,4	3,0	-2,9
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 566	1 881	1 894	1 712	20,1	0,7	-9,6
CG de biens domestiques	3 075	3 178	3 185	2 961	3,3	0,2	-7,0
CG d'équipements de l'info et de la communication	605	668	670	625	10,4	0,3	-6,7
CG d'autres équipements industriels	1 493	1 581	1 534	1 337	5,9	-3,0	-12,8
Autres commerces de gros spécialisés	1 809	2 068	2 033	1 866	14,3	-1,7	-8,2
Commerce de gros non spécialisé	2 502	2 957	2 870	2 654	18,2	-2,9	-7,5
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	21 646	26 253	27 319	24 602	21,3	4,1	-9,9

Source : Insee - Sirène (France Entière)

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations de l'année 2011 pour estimer le nombre d'entreprises au 1^{er} janvier 2012. Au 1^{er} janvier 2011, le commerce de gros comprend 186 800 entreprises, en augmentation par rapport au 1^{er} janvier 2010 (+ 1,8 %). Les intermédiaires représentent plus du quart des entreprises du commerce de gros. Leur nombre continue d'augmenter fortement en 2010 (+ 4,7 % soit 2 500 entreprises de plus), après la forte hausse de 2009 (+ 6,5 %).

³⁷ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

Tableau 10 : Nombre d'entreprises* (milliers) au 1^{er} janvier et évolution entre début 2008 et début 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	48,0	49,1	52,3	54,8	2,4	6,5	4,7
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	6,6	6,4	6,3	6,2	-2,5	-1,4	-2,0
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	20,0	20,1	20,4	20,6	0,5	1,5	1,0
CG de biens domestiques	37,5	36,9	36,7	36,2	-1,7	-0,5	-1,3
CG d'équipements de l'info et de la communication	9,5	9,3	9,2	9,1	-2,1	-1,4	-1,1
CG d'autres équipements industriels	23,3	24,0	24,1	24,4	2,9	0,6	0,9
Autres commerces de gros spécialisés	18,2	18,9	19,5	19,9	4,2	3,2	2,0
Commerce de gros non spécialisé	13,0	13,9	14,9	15,7	6,9	7,5	5,2
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	176,0	178,6	183,5	186,8	1,5	2,7	1,8

Source : Insee - Sirène (France Entière)

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales. Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010 et 2011.

CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL

L'évolution des ventes est d'abord présentée par formes de vente (alimentation spécialisée, grandes surfaces d'alimentation générale...)³⁸.

En 2011, les ventes progressent à un rythme identique à celui de 2010 dans les secteurs à dominante alimentaire. L'activité des formes de vente à dominante non alimentaire reste bien orientée et le taux de croissance est un peu plus élevé que celui de 2010.

Les parts de marché des diverses formes de vente sont ensuite commentées en distinguant les produits alimentaires et non alimentaires.

En 2011, la part de marché des grandes surfaces alimentaires est de 32,1 %. Elle est restée stable depuis 2009 tout comme celle du commerce non alimentaire spécialisé (37,9 %).

L'emploi et la création d'entreprises dans le secteur du commerce de détail sont abordés en fin de chapitre.

En 2011, les effectifs salariés augmentent de 0,9 %, et améliorent ainsi la dynamique de 2010 (+ 0,5 %). Ils sont 1 680 000 au 31 décembre, soit 56 % des effectifs du commerce.

Le travail à temps partiel est toujours très fréquent dans le commerce de détail : il concerne le quart du volume d'emploi salarié.

En 2011, le nombre de créations d'entreprises dans le secteur du commerce de détail diminue de 13 %. Malgré cette baisse, les créations d'entreprises restent nombreuses. Dans ce contexte, le stock d'entreprises se maintient à un niveau très élevé en 2011.

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

Formes de vente	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	0,7	0,6	-2,6	-1,1	0,9	1,1
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	-2,3	0,6	-0,5	0,6	1,0	1,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,5	2,4	-0,5	-0,9	1,2	1,0
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,5	4,7	-0,4	-2,3	3,0	2,9
Magasins non alimentaires spécialisés dont :	5,5	5,3	2,1	-0,8	2,2	2,8
carburant	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	-0,8	0,7
pharmacie	7,9	5,4	3,9	5,1	3,6	3,7
autres	5,5	5,8	1,6	-0,9	2,1	2,7
Commerce hors magasin	1,8	1,8	-0,9	-3,0	1,9	2,9
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,7	1,9

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Boulangerie, pâtisserie, charcuterie (Cf. définition en annexe XI méthodes et définitions)

³⁸ Les formes de ventes correspondent à des établissements et non à des entreprises. Par ailleurs, les résultats des ventes au détail par forme de vente sont présentés ici de façon à assurer la cohérence avec la consommation commercialisable des ménages. Les montants présentés ne correspondent donc pas exactement à ceux qui sont présentés dans les comptes des secteurs commerciaux, ces derniers étant établis en secteur d'entreprise et couvrant l'ensemble de l'activité des détaillants. La réconciliation entre ventes au détail et consommation commercialisable des ménages est présentée en annexe IV méthodes et définitions.

1 - Bonne tenue des ventes du commerce de détail non alimentaire

En 2011, 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 485,5 milliards d'euros toutes taxes comprises (tableaux 1 et 1b). En valeur, elles ont augmenté de 3,1 % par rapport à 2010.

Les ventes se redressent en volume pour la deuxième année consécutive (+ 1,9 % en 2011 après + 1,7 % en 2010), mais leur taux de croissance reste inférieur à celui observé sur la période de 2002 à 2007 (+ 2,7% par an), avant la crise amorcée en fin d'année 2008.

Comme en 2010, la croissance est plus dynamique en 2011 dans les secteurs non alimentaires que dans les secteurs alimentaires.

Le commerce **alimentaire** comprend les magasins d'alimentation spécialisée, l'artisanat commercial, les petites surfaces d'alimentation générale, les magasins de produits surgelés et les grandes surfaces d'alimentation générale.

En 2011, les ventes du secteur alimentaire progressent de 1,0 % en volume et de 2,9 % en valeur en raison de la croissance des prix des produits alimentaires. La hausse des matières premières importées (céréales, oléagineux, café, sucre ...) en début d'année 2011 a entraîné tout au long de l'année une augmentation des prix à la consommation des produits alimentaires (+ 1,9 % en 2011 après + 0,8 % en 2010). La hausse des prix a concerné uniquement les produits autres que frais (+ 2,4 %), les produits frais ont à l'inverse connu une baisse de prix (- 1,2 %).

Les formes de vente **non alimentaires** comprennent les grands magasins et les autres magasins non alimentaires non spécialisés ainsi que les magasins non alimentaires spécialisés incluant notamment le commerce du carburant, les magasins d'équipements de l'information et de la communication, le commerce des autres équipements du foyer et celui des produits de la culture et des loisirs.

Dans ces secteurs, la progression des ventes s'élève à 2,8 % en volume en 2011 après 2,3 % en 2010. En valeur, les ventes progressent de 3,4 %. Les produits non alimentaires sont moins touchés par l'inflation que les produits alimentaires.

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

milliards d'euros

Formes de vente	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	Valeur 2011p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	2,8	3,0	42,9
Boulangeries-pâtisseries	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,3	2,8	0,9	2,4	3,5	12,7
Boucheries-charcuteries	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	1,1	3,0	0,5	1,2	2,9	8,9
Autres magasins d'alimentation spécialisée	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,5	0,5	-2,6	3,7	2,6	21,4
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,3	2,5	14,6
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	3,0	2,9	180,3
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	3,8	3,8	7,4
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacie)	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	2,7	3,4	212,9
Carburants	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	10,8	12,5	16,9
Technologie de l'information et de la communication	5,9	3,0	6,0	5,1	5,0	5,4	1,4	-6,1	-1,2	1,6	7,4
Équipement du foyer	4,0	4,1	6,2	4,7	5,3	6,7	2,3	-1,2	2,0	2,1	54,1
Culture, loisirs	5,6	2,1	4,9	3,0	2,5	3,6	-1,1	-4,7	2,1	2,7	20,6
Autres commerces de détail en magasin spécialisé	4,6	3,8	4,0	5,3	5,3	3,9	3,0	-0,1	2,3	3,0	113,8
Habillement-chaussures	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,6	0,6	1,0	1,1	34,1
Autres équip. de la personne	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,8	1,1	4,7	6,8	17,7
Pharmacies, articles médic. et orthop	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,8	1,9	42,0
Autres magasins spécialisés	4,1	3,9	4,2	8,1	5,9	2,8	9,2	-8,7	3,9	5,4	20,0
Commerce hors magasin	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	0,1	-3,7	1,9	3,2	27,4
Commerce sur éventaire ou marché	1,3	2,2	0,1	1,6	-0,5	1,8	-0,1	-0,9	2,4	3,3	7,3
Ventes à distance et autres formes de commerce	1,8	4,5	8,2	0,6	3,2	2,1	0,1	-4,7	1,8	3,1	20,2
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	3,7	3,6	3,3	2,9	3,2	3,6	3,1	-2,9	2,8	3,1	485,5
dont : activités artisanales	2,2	1,3	5,5	0,8	0,5	2,1	2,8	1,1	2,3	3,4	14,7
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	3,5	3,4	3,1	2,7	3,0	3,6	3,2	-3,5	2,8	3,2	443,5

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

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

Technologies de l'information et de la communication : Ordinateurs, unités périphériques, logiciels, matériel de télécommunication, matériels audio et vidéo.

Équipement du foyer : Textile, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, appareils électroménagers, meubles, autres équipements du foyer

Culture, loisirs: livres, journaux et papeterie, enregistrements musicaux et vidéo, articles de sport, jeux et jouets

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

Autres magasins spécialisés : charbons et combustibles, biens d'occasion en magasins, autres commerces de détail spécialisés divers, plantes et animaux de compagnie...

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

Formes de vente	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	0,9	1,1
Boulangeries-pâtisseries	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,5	-1,4	0,4	2,1	3,1
Boucheries-charcuteries	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-0,8	-1,7	-0,7	0,9	2,5
Autres magasins d'alimentation spécialisée	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,6	-3,8	-2,3	0,2	-0,7
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,5	0,6	1,0	1,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	1,2	1,0
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,7	-0,4	-2,3	3,0	2,9
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacie)	4,6	3,6	4,7	5,4	5,5	5,3	2,1	-0,8	2,2	2,8
Carburants	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	-0,8	0,7
Technologie de l'information et de la communication	10,4	7,6	12,1	12,3	11,3	12,7	11,8	3,7	7,1	10,0
Équipement du foyer	3,5	4,3	7,1	6,3	6,4	8,0	2,6	-0,2	3,2	3,2
Culture, loisirs	4,6	1,7	3,9	4,2	3,7	4,6	-2,2	-6,0	0,6	1,3
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	4,6	3,8	4,2	5,2	6,0	4,3	2,0	1,8	2,1	2,7
Habillage-chaussures	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	0,0	-0,3	0,5	0,6
Autres équipements de la personne	2,1	-1,2	4,8	2,6	3,8	4,1	1,2	0,3	3,6	5,6
Pharmacies, articles médic et orthop	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,6	3,7
Autres magasins spécialisés	5,2	3,9	4,5	6,5	5,1	3,3	1,9	-0,2	0,6	1,7
Commerce hors magasin	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,9	-3,0	1,9	2,9
Commerce sur éventaire ou marché	-1,2	0,5	0,5	1,0	-2,3	0,3	-2,7	-1,1	0,7	1,7
Ventes à distance et autres formes de commerce	0,9	4,2	8,4	1,6	3,5	2,4	-0,2	-3,7	2,3	3,3
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	2,6	2,3	2,5	2,4	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,7	1,9
dont : activités artisanales	-0,5	-1,3	2,7	-0,3	-0,8	0,3	-1,5	0,4	2,0	3,0
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	2,3	2,0	2,1	2,1	2,3	3,4	0,1	-1,6	1,5	1,8

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

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

Technologies de l'information et de la communication : Ordinateurs, unités périphériques, logiciels, matériel de télécommunication, matériels audio et vidéo.

Équipement du foyer : Textile, quincaillerie, bricolage, revêtements de sols et murs, appareils électroménagers, meubles, autres équipements du foyer

Culture, loisirs : livres, journaux et papeterie, enregistrements musicaux et vidéo, articles de sport, jeux et jouets

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

Autres magasins spécialisés : charbons et combustibles, biens d'occasion en magasins, autres commerces de détail spécialisés divers, plantes et animaux de compagnie...

1.1 – Croissance modérée des ventes du petit commerce alimentaire

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

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

En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
En valeur										
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	2,8	3,0
Boulangeries-pâtisseries	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,3	2,8	0,9	2,4	3,5
Boucheries-charcuteries	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	1,1	3,0	0,5	1,2	2,9
Autres magasins d'alimentation spécialisée	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,5	0,5	-2,6	3,7	2,6
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,3	2,5
En volume										
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	0,9	1,1
Boulangeries-pâtisseries	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,5	-1,4	0,4	2,1	3,1
Boucheries-charcuteries	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-0,8	-1,7	-0,7	0,9	2,5
Autres magasins d'alimentation spécialisée	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,6	-3,8	-2,3	0,2	-0,7
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,5	0,6	1,0	1,3

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ Alimentation spécialisée et artisanat commercial : légère progression des ventes

En 2011, les ventes de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial connaissent une hausse pour la deuxième année consécutive. En valeur, elles augmentent de 3,0 %, soutenues par des prix fermes.

Sur ce segment, les ventes des **boulangeries-pâtisseries** sont les plus dynamiques (3,1 %). Soutenues par la hausse des prix du pain, elles progressent de 3,5 % en valeur.

Les ventes des **boucheries et charcuteries** augmentent en volume de 2,5 %. Cette progression est un peu plus marquée en valeur (+ 2,9 %) en raison de la hausse des prix à la consommation des viandes.

L'activité des **autres magasins d'alimentation spécialisée** est en léger repli en 2011, mais la baisse est moins marquée qu'en 2008 et 2009. Sur ce segment, les évolutions sont plutôt contrastées. Les ventes de tabac se replient encore en volume pour la quatrième année consécutive (- 4,5 %) en raison d'une nouvelle hausse des prix, tandis que celles du commerce de boissons et de pain-pâtisserie progressent respectivement de 6,1 % et de 6,8 % .

Les ventes des secteurs du commerce de fruits et légumes baissent fortement (- 5,7 %) alors que celles du secteur de la viande progressent, celles du poisson restant stables.

Soutenues par un raffermissement des prix de la plupart des produits, les ventes de l'ensemble des autres magasins d'alimentation spécialisée augmentent de 2,6 % en valeur. Seuls les légumes sont affectés par une baisse des prix.

▪ Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés : maintien de la croissance

En 2011, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés enregistrent une hausse équivalente à celle de 2010 (+ 1,3 % en volume après une hausse de 1,0 % en 2010). Comme en 2010, les prix soutiennent les ventes qui progressent en valeur de 2,5 %.

Les ventes des **commerces d'alimentation générale** restent stables, celles des **commerces de détail de produits surgelés** et des **supérettes** progressent de façon plus soutenue pour les premières (respectivement + 2,4 % et + 1,3 % en volume).

1.2 - Redressement pour les grandes surfaces à prédominance alimentaire

En 2011, les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés, magasins multi-commerces, cf. définitions en annexe XII) ou GSA poursuivent leur redressement (+ 1,0 % en volume) après les baisses enregistrées en 2008 et 2009. Cependant, comme c'est le cas depuis dix ans, elles restent moins dynamiques que celles de l'ensemble du commerce de détail.

La place des GSA reste néanmoins prépondérante puisqu'elles réalisent 40,4 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile.

En 2011, les ventes des GSA se redressent en valeur (+ 2,9 %) pour la deuxième année consécutive après le repli de 2009, soutenues par les hausses de prix des carburants (+ 14,1 %) et dans une moindre mesure des produits alimentaires (+ 1,9 %). Les ventes de ces derniers par les GSA augmentent légèrement (+ 1,3 %), alors que celles des produits non alimentaires reculent encore (- 3,1 %) ³⁹.

Tableau 1-2 : Évolution des ventes des grandes surfaces d'alimentation générale, *en valeur et en volume T.T.C.* En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
<i>En valeur</i>										
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	3,0	2,9
Supermarchés	3,6	3,3	-1,8	-0,8	0,6	3,5	5,2	-2,0	3,5	4,7
Hypermarchés	3,0	4,3	4,3	2,8	3,0	2,9	2,8	-3,3	2,7	1,6
<i>En volume</i>										
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	1,2	1,0
Supermarchés	1,9	1,0	-3,4	-2,6	-1,5	2,2	-0,2	-0,2	0,9	2,2
Hypermarchés	1,5	2,6	3,4	2,1	1,9	2,5	-0,8	-1,2	1,4	0,1

Source : Insee - Comptes du commerce

En 2011, les ventes des hypermarchés représentent 56,7 % de l'ensemble des GSA, celles des supermarchés 41,6 % (la part des ventes des magasins multicommerce est de 1,7 %).

La croissance des ventes des **hypermarchés** se stabilise en volume après deux années de repli en 2008 et en 2009 et un sursaut en 2010 (+ 1,4 %). En revanche, les ventes en valeur progressent de 1,6 % en raison de l'inflation sur le carburant et les produits alimentaires.

Les ventes des **supermarchés** continuent de se redresser (+ 2,2 % en volume en 2011 après + 0,9 % en 2010). La reprise est plus nette en valeur : + 4,7 % en 2011. Les prix sont tirés à la hausse par les carburants et dans une moindre mesure par les produits alimentaires dont la part est plus importante en supermarché qu'en hypermarché.

1.3 - Les ventes du commerce non alimentaire non spécialisé tirées par les « bazars »

En 2011, les ventes réalisées par le commerce non alimentaire non spécialisé continuent de croître, au même rythme qu'en 2010 (+ 2,9 % en volume après + 3,0 % en 2010). Ce secteur comprend les grands magasins et les « autres commerces non alimentaires non spécialisés » (de type « bazar »).

³⁹ Enquête Emagsa, Insee

Tableau 1-3 : 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	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
En valeur										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	3,8	3,8
Grands magasins	-0,5	-0,8	6,5	1,3	1,0	5,1	-0,3	-2,1	4,4	2,3
Autres commerces non alimentaires spécialisés	8,6	7,4	0,9	3,9	-1,0	3,6	4,9	-0,9	2,3	8,1
En volume										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,7	-0,4	-2,3	3,0	2,9
Grands magasins	-1,3	-0,7	6,9	2,1	1,2	5,5	-2,0	-2,6	3,4	1,4
Autres commerces non alimentaires spécialisés	7,3	6,5	0,5	3,9	-1,5	2,7	4,3	-1,4	1,9	7,3

Source : Insee - Comptes du commerce

Les ventes des **grands magasins** bénéficient de la présence d'une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat, recherchant des produits de luxe. Elles progressent de 1,4 % en volume en 2011, après la reprise marquée de 2010 (+ 3,4 %). En valeur, la croissance des ventes atteint 2,3 %.

La conjoncture a été particulièrement favorable aux **autres commerces non alimentaires non spécialisés** (magasins de type « bazar ») dont les ventes ont progressé de 7,3 % en volume et de 8,1 % en valeur en 2011.

1.4 - Le commerce non alimentaire spécialisé toujours dynamique

Les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé (y compris carburant et pharmacie) progressent de 2,8 % en volume, soit un peu plus qu'en 2010 (+ 2,2 %).

La hausse des ventes concerne l'ensemble des secteurs excepté le commerce du carburant ; comme à l'habitude, elle est nettement plus élevée dans le secteur des technologies de l'information et de la communication.

Tableau 1-4 : Évolution des ventes du commerce non alimentaire spécialisé, en valeur et en volume T.T.C.

En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
En valeur										
Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacies)	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	2,7	3,4
- carburant	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	10,8	12,5
- technologie de l'information et de la communication	5,9	3,0	6,0	5,1	5,0	5,4	1,4	-6,1	-1,2	1,6
- équipement du foyer	4,0	4,1	6,2	4,7	5,3	6,7	2,3	-1,2	2,0	2,1
- culture et loisirs	5,6	2,1	4,9	3,0	2,5	3,6	-1,1	-4,7	2,1	2,7
- autres magasins spécialisés (y c.pharmacies)	4,6	3,8	4,0	5,3	5,3	3,9	3,0	-0,1	2,3	3,0
En volume										
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	4,6	3,6	4,7	5,4	5,5	5,3	2,1	-0,8	2,2	2,8
- carburant	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	-0,8	0,7
- technologie de l'information et de la communication	10,4	7,6	12,1	12,3	11,3	12,7	11,8	3,7	7,1	10,0
- équipement du foyer	3,5	4,3	7,1	6,3	6,4	8,0	2,6	-0,2	3,2	3,2
- culture et loisirs	4,6	1,7	3,9	4,2	3,7	4,6	-2,2	-6,0	0,6	1,3
- autres magasins spécialisés (y c.pharmacies)	4,6	3,8	4,2	5,2	6,0	4,3	2,0	1,8	2,1	2,7

Source : Insee - Comptes du commerce

- **Les prix des carburants dopent les ventes en valeur**

En 2011 et après deux années consécutives de baisse, les ventes de carburants se maintiennent en volume (+ 0,7 %) mais progressent fortement en valeur (+ 12,5 %). Les prix sont en effet très élevés en raison de la flambée des cours du pétrole brut et des tensions géopolitiques mondiales. En 2011, les prix à la consommation des carburants et des lubrifiants ont augmenté en moyenne de 14,1 % par rapport à 2010.

- **Nouvelle hausse des ventes au détail d'équipements de l'information et de la communication**

Le commerce de détail d'équipements des technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupe la vente d'ordinateurs et d'équipements périphériques, d'équipements de télécommunication et de matériel audio et vidéo en magasin spécialisé.

Le secteur des TIC continue d'avoir le vent en poupe. La progression des ventes en volume atteint 10 % en 2011 et tend à se rapprocher des hausses enregistrées avant la crise de 2009. En valeur, elle est toutefois nettement plus faible (+ 1,6 %) du fait du recul persistant des prix.

Tableau 1-5 : Évolution des ventes du commerce d'équipements de l'information et de la communication, en valeur et en volume T.T.C. En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
En valeur										
Technologie de l'information et de la communication	5,9	3,0	6,0	5,1	5,0	5,4	1,4	-6,1	-1,2	1,6
Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	6,1	1,5	-7,5	-1,6	2,3
Matériel de télécommunication	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	6,1	4,0	3,6	-2,6	4,1
Matériel audio et vidéo	4,5	0,9	4,2	2,9	4,3	4,7	0,2	-5,1	0,2	-0,7
En volume										
Technologie de l'information et de la communication	10,4	7,6	12,1	12,3	11,3	12,7	11,8	3,7	7,1	10,0
Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,4	11,2	0,6	6,1	10,1
Matériel de télécommunication	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,4	11,4	10,2	6,5	13,8
Matériel audio et vidéo	8,3	5,8	11,1	11,7	12,9	15,7	13,6	10,9	10,2	8,8

Source : Insee - Comptes du commerce

Les ventes des commerces d'**ordinateurs** affichent en 2011 une progression de 10,1 % en volume. Le développement des tablettes numériques, conjugué à des ventes toujours élevées d'ordinateurs portables explique la croissance du marché informatique. Le marché des ordinateurs de bureau a également trouvé un second souffle avec l'apparition de nouveaux appareils avec écran comportant le disque dur (« all-in-one »). La baisse des prix des ordinateurs, de l'ordre de 9 %, entraîne une hausse plus modérée des ventes en valeur qu'en volume (+ 2,3 %).

Le secteur du **matériel de télécommunication** continue de bien se porter en 2011 avec une croissance des ventes en volume de 13,8 %, essentiellement due au succès grandissant des smartphones. Le taux d'équipement en téléphonie mobile progresse encore et on compte désormais 58 millions de mobiles en France. La croissance des ventes enregistrée en valeur (+ 4,1 %) est inférieure à celle en volume en raison de la baisse des prix dans la téléphonie.

Les ventes en volume du **commerce de matériel audio et vidéo** augmentent de 8,8 % en 2011. Le rythme de croissance est cependant quelque peu ralenti par rapport à 2010 et aux années précédentes. En 2010, ce secteur avait pleinement bénéficié du passage à la TNT, du développement du « tout numérique » et probablement aussi de la coupe du monde de football. Le taux d'équipement continue de progresser : en 2011, il y aurait 1,5 téléviseur par ménage. La moitié des ménages serait équipé en écran plat. Les ventes de casque audio haut -de-gamme ont également contribué à la bonne tenue du marché en 2011, en lien avec le développement des smartphones.⁴⁰

Dans le secteur audio et vidéo, les ventes fléchissent légèrement en valeur du fait de la baisse des prix dans l'électronique grand public. Le prix à la consommation des téléviseurs a notamment reculé de 15,5 % en 2011.

⁴⁰ GfK Retail and Technology France

▪ **Bonne tenue des ventes dans l'équipement du foyer**

L'équipement du foyer comprend le commerce de détail d'équipements ménagers, tels que textiles, quincaillerie, tapis, appareils électriques et électroménager ou meubles, en magasins spécialisés. Les ventes continuent de croître comme en 2010 (+ 3,2 % en volume).

La croissance de l'équipement du foyer est tirée par les ventes des commerces d'**appareils électroménagers**. Ces dernières progressent fortement en volume (+ 9,2 %), mais plus modérément en valeur (+ 1,7 %).

Le marché du gros électroménager continue de bénéficier d'un taux de remplacement relativement élevé des appareils. Les ventes d'appareils encastrables équipant les cuisines aménagées ont été particulièrement dynamiques en 2011⁴¹. Après avoir bien résisté à la crise, les ventes de petit électroménager continuent leur progression en 2011. Le succès des appareils de préparation culinaire et des machines à expresso ne se dément pas. Les consommateurs se sont également tournés vers des produits innovants à forte valeur ajoutée (aspirateurs robots, épilateurs à lumière pulsée ou laser...).

La croissance est soutenue par le renouvellement rapide de l'offre et une baisse des prix, plus marquée sur le gros électroménager en raison d'un accroissement des produits premier prix et d'une agressivité commerciale liée à la concurrence des ventes par internet.

Tableau 1-6 : Évolution des ventes du commerce de détail des autres équipements du foyer, en valeur et en volume T.T.C. En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
En valeur										
Équipement du foyer	4,0	4,1	6,2	4,7	5,3	6,7	2,3	-1,2	2,0	2,1
Textile	-0,1	-3,7	9,3	2,4	-1,3	2,6	3,6	-2,1	0,3	0,2
Quincaillerie, peintures et verres (petites surfaces)	3,7	0,9	10,7	4,5	6,2	6,3	2,7	-2,3	1,9	2,7
Quincaillerie, peintures et verres (grandes surfaces)	4,7	10,3	8,2	7,2	6,5	8,2	4,2	-0,4	2,1	4,0
Tapis, moquette et revêtements de murs et de sols	-0,7	-0,9	3,0	-4,7	-0,1	7,0	-2,4	-6,9	-1,9	0,8
Appareils électroménagers	4,5	0,9	4,2	2,9	4,3	4,7	0,9	0,6	1,0	1,7
Meubles	4,4	1,7	4,0	14,2	4,6	6,1	1,3	-2,4	2,5	-0,4
Autres équipements du foyer	2,8	5,2	5,6	-30,0	10,5	9,2	1,5	-1,9	2,6	2,6
En volume										
Équipement du foyer	3,5	4,3	7,1	6,3	6,4	8,0	2,6	-0,2	3,2	3,2
Textile	-1,4	-4,7	8,9	3,2	-1,9	2,7	3,3	-2,7	1,8	1,6
Quincaillerie, peintures et verres (petites surfaces)	2,1	-0,7	9,6	3,6	4,9	4,5	1,4	-3,0	2,6	3,3
Quincaillerie, peintures et verres (grandes surfaces)	3,3	9,2	7,7	7,0	6,0	7,2	2,1	-2,0	1,4	3,2
Tapis, moquette et revêtements de murs et de sols	-2,2	-1,7	2,3	-4,6	-1,0	5,3	-4,6	-6,7	-2,0	0,7
Appareils électroménagers	8,3	5,8	11,1	11,7	12,9	15,7	9,8	10,3	8,8	9,2
Meubles	3,5	1,5	4,2	15,5	5,1	6,9	0,4	-2,4	3,1	0,0
Autres équipements du foyer	2,1	4,9	5,8	-28,9	11,8	10,7	0,6	-1,9	2,4	2,3

Source : Insee-Comptes du commerce

Le secteur du **bricolage** a bénéficié d'une conjoncture favorable en 2011 : dans les grandes surfaces, les ventes progressent de 3,2 % en volume et de 4 % en valeur. Ce secteur a profité de la reprise du marché de l'immobilier (hausse de 10 % des mises en chantier de logements neufs⁴²) et sans doute aussi de l'engouement des Français pour la décoration. Dans les petites quincailleries, les ventes progressent de façon plus soutenue qu'en 2010 (+ 3,3 % en volume et + 2,7 % en valeur).

Malgré un léger mieux, les ventes des commerces spécialisés dans les **revêtements de sols et murs** ne se redressent que lentement en volume et en valeur.

Les ventes du commerce de **textiles** augmentent de 1,6 % en volume et stagnent en valeur.

Après l'embellie de 2010, les ventes de **meubles** stagnent en 2011 en volume et en valeur. Le marché de l'ameublement a été plutôt atone en 2011, seul le segment des cuisines intégrées a été porteur. Les consommateurs ont délaissé le milieu et haut-de-gamme et ont davantage effectué leurs achats dans la grande distribution de l'ameublement. L'activité s'est particulièrement concentrée en période de solde.⁴³

⁴¹ GIFAM : Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement ménager

⁴² CGDD/SOes - Premiers résultats 2011 - Compte du logement 2010

⁴³ FNAEM : Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison

▪ **Croissance encore timide pour les biens culturels et de loisirs**

En 2011, l'activité des magasins de culture et loisirs continue de se redresser lentement après le net repli de 2009. Les ventes progressent de 1,3 % en volume en 2011 après 0,6 % en 2010. En valeur, la hausse atteint 2,7 %.

Depuis une dizaine d'années, les ventes des commerces **de journaux papeterie** ont tendance à diminuer sous l'effet de la concurrence d'internet et de la presse quotidienne gratuite. En 2011, de nombreux points de vente de la presse ont fermé dans les centres villes, traduisant des difficultés des kiosquiers. La baisse des ventes, de l'ordre de 1,6 % en 2011, est très proche de celle observée en 2010. En 2011, les ventes parviennent à progresser de 2,6 % en valeur.

En 2011 et après plusieurs années de baisse importante, les ventes des librairies tendent à se stabiliser (- 0,4 % en volume). Elles progressent de 1,9 % en valeur. Les librairies sont de plus en plus concurrencées par les grandes surfaces spécialisées ou par les ventes sur internet de livres papier.

Après un sursaut de croissance en 2010 (+ 1,1 % en volume), le commerce **d'enregistrement musical et vidéos** se replie à nouveau (- 6,7% en volume et - 7,4 % en valeur). En 2011, sur le marché de la musique, les bons résultats des ventes en téléchargement ne suffisent pas à compenser la baisse des ventes d'albums en magasins⁴⁴. En 2011, le téléchargement légal sur internet et téléphone mobile représente 14 % du marché de détail de la musique enregistrée.

Les ventes du commerce **d'articles de sport** progressent de 2,6 % en 2011 en volume et en valeur. Ce marché a été dynamisé par de bonnes ventes de chaussures de sport et de cycles.⁴⁵ Les ventes de bicyclettes ont augmenté de 5 % en 2011.

Tableau 1-7 : Évolution des ventes du commerce de biens culturels et de loisir, *en valeur et en volume TT.C.*

En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
En valeur										
Culture-loisirs	5,6	2,1	4,9	3,0	2,5	3,6	-1,1	-4,7	2,1	2,7
Livres	4,0	-2,7	3,3	-0,6	-1,0	1,5	0,1	0,7	-0,9	1,9
Journaux et papeterie	4,0	-2,7	3,3	-0,6	-1,0	1,5	0,2	-4,6	3,1	2,6
Enregistrements musicaux et vidéo	4,5	0,9	4,2	2,9	4,3	4,7	-0,9	-3,4	0,3	-7,4
Articles de sport	7,8	8,2	6,5	6,4	5,1	4,8	-2,8	-6,4	1,9	2,6
Jeux et jouets	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	6,1	3,6	0,1	3,3	8,3
En volume										
Culture-loisirs	4,6	1,7	3,9	4,2	3,7	4,6	-2,2	-6,0	0,6	1,3
Livres	0,7	-5,9	-2,2	-1,5	-1,6	-0,1	-1,6	-2,5	-3,1	-0,4
Journaux et papeterie	0,7	-5,9	-2,2	-1,5	-1,6	-0,1	-2,2	-7,3	-1,3	-1,6
Enregistrements musicaux et vidéo	8,3	5,8	11,1	11,7	12,9	15,7	0,6	-2,6	1,1	-6,7
Articles de sport	6,8	8,4	6,7	6,4	4,9	4,6	-3,0	-6,5	2,0	2,6
Jeux et jouets	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,4	1,7	-2,4	5,3	10,3

Source : Insee-Comptes du commerce

Le marché des **jeux et jouets** a bénéficié d'une conjoncture exceptionnelle en 2011 : les ventes ont progressé de 10,3 % en volume et de 8,3 % en valeur. Le taux de natalité élevé en France, l'innovation et la richesse créative de ces produits, sont autant de facteurs favorables au marché. Grâce au succès des toupies, les jeux d'action ont tiré leur épingle du jeu avec des ventes en hausse de 47 %.⁴⁶

⁴⁴ SNEP : Syndicat national de l'édition phonographique

⁴⁵ Filière Sport

⁴⁶ FJP : Fédération des industries françaises jouet puériculture

- **De belles performances pour les autres commerces de détail en magasin spécialisé**

Tableau 1-8 : Évolution des ventes des autres commerces de détail en magasin spécialisé, *en valeur et en volume T.T.C.*

Évolution des ventes	En %									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
<i>En valeur</i>										
Habillement-chaussures	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,6	0,6	1,0	1,1
Habillement	4,0	3,4	-1,7	6,5	4,9	4,3	0,5	0,5	0,6	1,2
Chaussure	1,5	0,1	8,0	-2,9	7,4	5,3	0,9	1,4	2,7	0,7
Autres équipements de la personne	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,8	1,1	4,7	6,8
Maroquinerie et articles de voyage	4,2	-3,7	5,4	6,7	9,5	8,3	3,4	4,8	8,1	12,1
Parfumerie et produits de beauté	8,0	-1,2	9,6	3,1	3,7	8,1	3,6	0,6	4,4	6,2
Horlogerie et de bijouterie	-2,3	-3,3	-0,7	1,5	5,9	7,0	2,8	-1,2	7,7	10,1
Optique	6,7	6,9	8,1	3,7	8,6	3,6	1,8	2,2	2,0	3,3
Pharmacies et articles médicaux et orthopédiques	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,8	1,9
Autres commerces en magasin spécialisé	4,1	3,9	4,2	8,1	5,9	2,8	9,2	-8,7	3,9	5,4
<i>En volume</i>										
Habillement-chaussures	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	0,0	-0,3	0,5	0,6
Habillement	3,4	4,0	-1,6	6,4	4,8	3,9	0,0	-0,4	0,3	0,9
Chaussure	-0,1	0,3	7,2	-3,6	7,4	4,0	0,0	0,3	1,4	-0,6
Autres équipements de la personne	2,1	-1,2	4,8	2,6	3,8	4,1	1,2	0,3	3,6	5,6
Maroquinerie et articles de voyage	3,0	-3,3	5,5	5,9	8,8	7,3	2,1	3,8	7,1	11,0
Parfumerie et produits de beauté	4,3	-4,5	8,2	3,4	2,5	7,1	1,1	-0,8	3,9	5,7
Horlogerie et de bijouterie	-5,0	-4,6	-1,7	0,3	-3,4	0,4	-4,2	-6,9	-1,6	0,6
Optique	6,3	5,5	6,8	2,6	8,7	3,0	4,9	5,6	5,3	6,6
Pharmacies et articles médicaux et orthopédiques	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,6	3,7
Autres commerces en magasin spécialisé	5,2	3,9	4,5	6,5	5,1	3,3	1,9	-0,2	0,6	1,7

Source : Insee - Comptes du commerce

- **Stagnation des ventes des magasins d'habillement-chaussure**

En 2011, les ventes des magasins d'habillement-chaussures augmentent faiblement en volume et progressent de 1,1 % en valeur.

Dans le secteur de l'**habillement** (grandes enseignes d'habillement et boutiques indépendantes), l'activité est plutôt stable (+ 0,9 % en volume). Le bilan des soldes d'hiver et d'été a été assez mitigé en raison de conditions météorologiques défavorables, de décalage de calendrier et d'un pouvoir d'achat des ménages en berne.

Les consommateurs semblent étaler de plus en plus leurs achats de vêtements tout au long de l'année. La loi de modernisation (LME) de 2009 permet en effet aux commerçants d'instaurer librement deux semaines de soldes flottants par an et d'assouplir leurs pratiques promotionnelles. Par ailleurs, les Français achètent de plus en plus de vêtements sur des sites internet spécialisés, notamment en période de soldes.

Le secteur de la **chaussure** a évolué dans le même contexte que celui de l'habillement, les ventes enregistrent une petite baisse de 0,6 % en volume.

- **Forte croissance dans les secteurs de la maroquinerie et des articles de voyage**

Les ventes des magasins consacrés **aux autres équipements de la personne** renouent pour la deuxième année successive avec une croissance dynamique (+ 5,6 % en volume après + 3,6 % en 2010). La progression des ventes est davantage marquée en valeur (+ 6,8 %).

En 2011, les ventes du commerce de détail de la **maroquinerie et des articles de voyage** poursuivent leur croissance dynamique (+ 11 % en volume et + 12,1 % en valeur) grâce notamment, à l'augmentation de la fréquentation touristique dans les enseignes de la maroquinerie de luxe.

Le résultat est plus mitigé dans le commerce d'**horlogerie et de bijouterie** : leurs ventes retrouvent une légère croissance en volume (+ 0,6 %) après trois années de baisse. En revanche, elles progressent de 10,1 % en valeur en raison d'une hausse importante du cours des métaux précieux, notamment de l'or et de l'argent.

L'activité du commerce de la **parfumerie et des produits de beauté** progresse en volume de 5,7 % en 2011. Le parfum et le maquillage (vernis à ongles, rouge à lèvres et ombres à paupière) sont les produits « moteurs » de la croissance du marché. Le marché des soins, pour sa part, est plus atone malgré le succès des produits anti-âge⁴⁷.

Les ventes du commerce d'**optique** progressent de 6,6% en volume et de 3,3 % en valeur en 2011. Ce secteur continue de bénéficier de la croissance et du vieillissement de la population. Les ventes de lunettes pour enfants ont nettement progressé suite à une intensification du dépistage des troubles visuels.⁴⁸

▪ Une croissance ralentie pour les pharmacies

En 2011, la croissance des ventes en volume des commerces de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques est quasi identique à celle de 2010 (+ 3,7 % en 2011 après + 3,6 % en 2010). A titre de comparaison, les ventes avaient progressé de 6,4 % par an sur la période 2001-2008. Ce ralentissement de la croissance des ventes de médicaments, observé en 2010 et 2011, s'explique par l'absence d'épidémie hivernale conséquente et aussi par la mise en œuvre d'une politique publique de maîtrise médicalisée. Celle-ci permet en effet d'agir sur les prescriptions et leur structure (moins de médicaments coûteux en première intention lorsque des substituts existent) et les remboursements de certains médicaments afin de ralentir le rythme de consommation.⁴⁹

La progression des ventes en valeur est toujours limitée (+ 1,9 %) par une plus forte pénétration des médicaments génériques qui s'accompagne d'une baisse des prix. Le développement des grands conditionnements pour les traitements de longue durée va également dans ce sens.

▪ Une année favorable pour le commerce hors magasin

Le commerce hors magasin comprend le commerce de détail sur éventaires ou marchés, la vente à distance (par correspondance ou par internet), et aussi la vente à domicile et la vente par automate. En 2011, les ventes du commerce hors magasin progressent de 2,9 % en volume après 1,9 % en 2010.

Tableau 1-9 : Évolution des ventes dans le commerce hors magasin, *en valeur et en volume T.T.C.*
En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
<i>En valeur</i>										
Commerce hors magasin	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	0,1	-3,7	1,9	3,2
Commerce sur éventaire ou marché	1,3	2,2	0,1	1,6	-0,5	1,8	-0,1	-0,9	2,4	3,3
Ventes à distance et autres formes de commerce	1,8	4,5	8,2	0,6	3,2	2,1	0,1	-4,7	1,8	3,1
<i>En volume</i>										
Commerce hors magasin	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,9	-3,0	1,9	2,9
Commerce sur éventaire ou marché	-1,2	0,5	0,5	1,0	-2,3	0,3	-2,7	-1,1	0,7	1,7
Ventes à distance et autres formes de commerce	0,9	4,2	8,4	1,6	3,5	2,4	-0,2	-3,7	2,3	3,3

Source : Insee - Comptes du commerce

L'activité du commerce sur éventaire ou marché est stimulée en 2011. Après un retour de croissance amorcé en 2010, les ventes progressent en 2011 de 1,7 % en volume en 2011 et de 3,3 % en valeur.

2011 est aussi une bonne année pour la vente à distance et les autres formes de commerce. Les ventes à distance sur catalogue général augmentent davantage que celles sur catalogue spécialisé (respectivement 5,0 % et 2,6 % en volume).

⁴⁷ FFPS: Fédération française de la parfumerie sélective

⁴⁸ GFK Retail and Technology France

⁴⁹ DREES - Comptes nationaux de la santé

Les ventes sur internet continuent de progresser en 2011 faisant ainsi du e-commerce la vente par correspondance dominante. En 2011, l'augmentation du nombre d'acheteurs, du nombre de sites et du nombre de transactions expliquent la croissance de la vente à distance. Le montant moyen de la transaction est cependant en légère baisse (90 euros contre 91 euros en 2010).

Le développement des ventes de produits grand public et d'habillement se poursuit en 2011, tandis que le rythme de croissance des produits techniques est stable. Après une année record en 2010, les sites de e-tourisme maintiennent un taux de croissance élevé grâce à de bons résultats au second semestre 2011⁵⁰. Les plus gros chiffres d'affaires du commerce électronique concernent les ventes de services, notamment les voyages.

Les résultats sectoriels présentés ici ne mesurent pas le développement du e-commerce en général. De nombreux établissements du commerce traditionnel développent en effet la vente par internet comme activité secondaire. L'estimation de ces ventes par le biais de la source d'entreprise Esane est à l'étude.

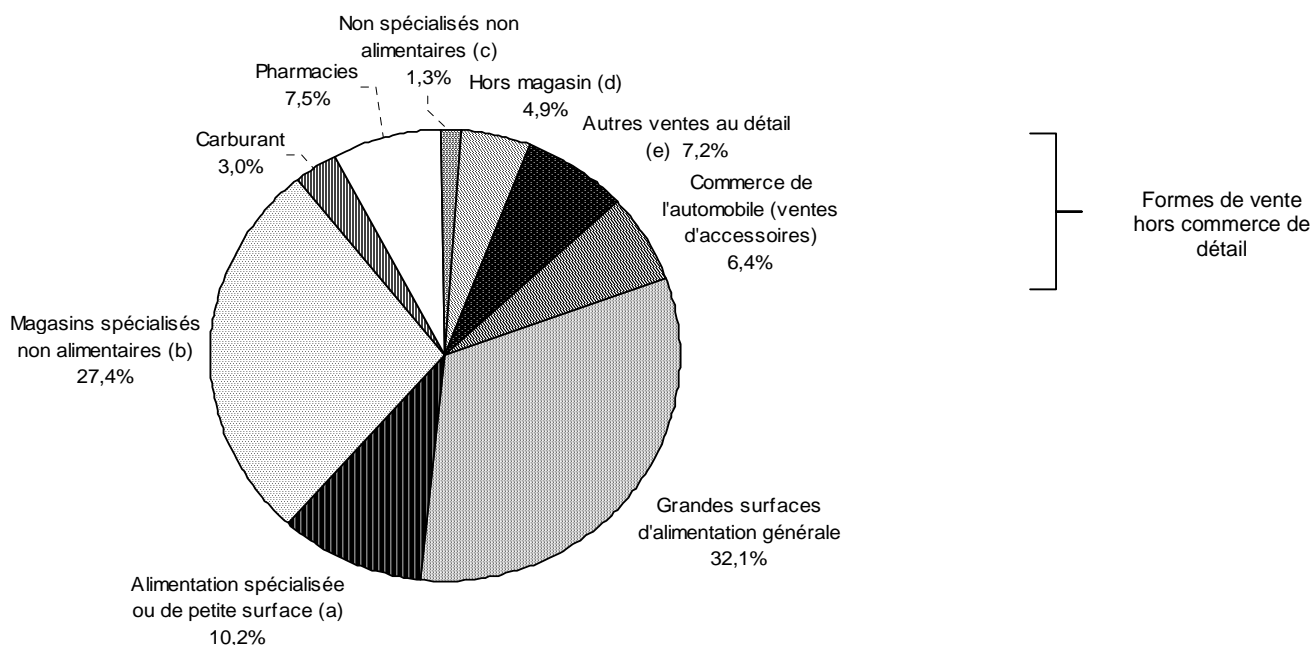
⁵⁰ FEVAD : Fédération e-commerce et vente à distance. Mais ces ventes de services ne sont pas comptabilisées dans les montants du tableau 1-9 qui ne concerne que les ventes de marchandises des secteurs commerciaux.

2 - Les parts de marché par forme de vente

En 2011, l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial réalise 86,5 % des ventes de produits commercialisables hors ventes d'automobiles⁵¹ (graphique 1 et tableau 2). Le secteur du commerce et de la réparation automobile réalise 6,4 % de ces ventes (équipements automobiles, vente et réparation de motocycles). Les autres secteurs (grossistes, producteurs et prestataires de services) réalisent le complément (7,2 % du total des ventes au détail de produits commercialisables hors automobile), lors de ventes directes aux particuliers à titre accessoire.

Un point de part de marché représente, toutes taxes comprises, 5,6 milliards d'euros en 2011.

Graphique 1 : Parts de marché par forme de vente (en pourcentage des ventes des produits commercialisables hors véhicules automobiles) en 2011



- (a) Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale
- (b) Hors commerces de carburant et pharmacies
- (c) Grands magasins, drugstores, bazars...
- (d) Vente sur marchés, vente à distance et autres...
- (e) Ventes au détail des grossistes et des prestataires de services, ventes directes des producteurs
- (f) Y compris magasins multi-commerce

Les magasins dits de maxidiscount ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures : ils sont classés selon leur superficie en supérettes (moins de 1/3 d'entre eux) ou en supermarchés.

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

Formes de vente *	2009	2010	2011p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	10,3	10,3	10,2
Grandes surfaces d'alimentation générale	32,2	32,2	32,1
Supermarchés	13,1	13,2	13,4
Hypermarchés	18,5	18,5	18,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,3	1,3	1,3
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	37,9	37,8	37,9
Carburant	2,6	2,8	3,0
Pharmacies (1)	7,7	7,6	7,5
Autres	27,7	27,5	27,4
Commerce hors magasin	4,9	4,9	4,9
Eventaire et marché	1,3	1,3	1,3
Vente à distance	2,7	2,7	2,7
Autres formes	0,9	0,9	0,9
ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL	86,6	86,5	86,5
Ventes au détail du commerce automobile (2)	6,4	6,4	6,4
Autres ventes au détail (3)	7,0	7,1	7,2
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL (EN %)	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	529,0	544,2	561,5

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques

(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

Pour l'ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), la part de marché des grandes surfaces d'alimentation générale s'élève à 32,1 % en 2011. Elle a seulement baissé de 0,1 point par rapport à 2009 et 2010.

La part des commerces alimentaires spécialisés atteint 10,2%, soit également 0,1 point de moins qu'en 2009.

La part des commerces non alimentaires spécialisés se stabilise aux alentours de 37,9 %. Au sein de ce secteur, la part de marché des pharmacies s'établit à 7,5 %.

Enfin, la part du commerce et réparation automobile s'élève à 6,4 %.

Pour tenir compte des évolutions de la structure de la consommation des ménages, on distingue les parts de marché dans les produits de l'alimentaire et dans les produits non alimentaires.

2.1 - Produits alimentaires

Les **grandes surfaces** d'alimentation générale⁵² commercialisent presque deux tiers des produits alimentaires (hors tabac) (tableau 3). En 2011, leur part de marché sur ces produits s'élève à 65,2 %, en recul de 1,4 point par rapport à 2010.

La part des **petites surfaces alimentaires** (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) atteint 7,3 % en 2011. Elle a peu varié par rapport aux deux années précédentes.

La part des **commerces alimentaires spécialisés**, y compris l'artisanat commercial s'élève à 18,6 % en 2011, en hausse de 0,2 point par rapport à 2009 et 2010.

Les **ventes hors magasin** de produits alimentaires représentent 5,6 % des ventes totales de produits alimentaires en 2011, elles ont gagné 0,4 point en un an.

Tableau 3 : Parts de marché (en %) - Produits alimentaires (hors tabac), en valeur T.T.C.

Formes de vente *	2009	2010	2011p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	18,4	18,4	18,6
Boulangeries-pâtisseries	7,1	7,1	7,2
Boucheries-charcuteries	5,1	5,0	5,0
Autres magasins d'alimentation spécialisée	6,3	6,3	6,4
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	7,2	7,2	7,3
Grandes surfaces d'alimentation générale	66,6	66,6	65,2
Supermarchés	29,1	29,1	28,3
Hypermarchés	36,3	36,3	35,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,2
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	0,8	0,8	1,0
Carburant	0,2	0,2	0,3
Pharmacies (1)	0,3	0,3	0,3
Autres	0,7	0,7	0,7
Commerce hors magasin	5,2	5,2	5,6
Eventaire et marché	2,8	2,8	2,9
Vente à distance	1,2	1,2	1,5
Autres formes	1,2	1,2	1,3
ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL	98,3	98,4	98,0
Ventes au détail du commerce automobile	0,0	0,0	0,0
Autres ventes au détail (2)	1,6	1,6	2,0
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL (EN %)	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	168,0	171,3	176,3

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Pharmacies et commerce d'articles médicaux et orthopédiques

(2) 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

⁵² Les grandes surfaces d'alimentation générale comprennent les supermarchés, les magasins multi-commerces et les hypermarchés. Les magasins dits de maxidiscount ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont classés selon leur superficie en supérettes (moins de 1/3 d'entre eux) ou en supermarchés.

2.2 - Produits non alimentaires

En 2011, la part de marché des **grandes surfaces d'alimentation générale** sur le marché des produits non alimentaires s'élève à 17,8 % (tableau 4), en légère progression par rapport aux années précédentes.

L'ensemble du **commerce non alimentaire spécialisé** représente 56,3 % du marché des produits non alimentaires. Si on exclut les commerces de carburant et les pharmacies, la part du commerce non alimentaire spécialisé est de 40,5 %. Le développement de ces commerces est à relier à celui des grandes surfaces spécialisées (la nomenclature ne permettant pas de les isoler directement, elles sont abordées avec une méthodologie différente dans le chapitre 3 sur le grand commerce non alimentaire spécialisé).

Les **grands magasins** maintiennent leur part de marché en 2011. Ils représentent 1,9 % du marché des produits non alimentaires.

La part de marché de la **vente à distance**, principale composante du commerce hors magasin, pour les produits non alimentaires atteint 3,4 % en 2011. Cette part reste encore modérée malgré la percée des ventes sur internet. Pour rappel, elle a été calculée sur le champ des établissements dont l'activité principale est la vente à distance, l'activité des établissements exerçant cette forme de vente à titre secondaire n'étant pas encore chiffrée.

Les autres formes de ventes hors magasins (**marchés, vente à domicile et vente par automate**) représentent seulement 1,3 % de l'ensemble des formes de ventes pour les produits non alimentaires.

Tableau 4 : Parts de marché (en %) - Produits non alimentaires (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en valeur T.T.C.

Formes de vente *	2009	2010	2011p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	0,9	0,9	0,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	16,9	17,2	17,8
Supermarchés	5,9	6,1	6,8
Hypermarchés	10,7	10,8	10,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,9	1,9	1,9
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	56,6	56,3	56,3
Carburant	3,8	4,1	4,4
Pharmacies (1)	11,6	11,5	11,3
Autres	41,2	40,7	40,5
Commerce hors magasin	5,0	4,9	4,7
Eventaire et marché	0,6	0,6	0,6
Vente à distance	3,6	3,5	3,4
Autres formes	0,8	0,8	0,7
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	81,3	81,3	81,4
Ventes au détail du commerce automobile (2)	9,8	9,8	9,7
Autres ventes au détail (3)	8,9	8,9	8,9
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN %	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	343,8	354,7	366,1

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques

(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

3- Hausse de la consommation commercialisable des ménages

Le lien entre l'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 l'encadré 1.

En 2011, la consommation commercialisable, y compris le poste « vente et réparation automobile », s'élève à 552 milliards d'euros, en hausse de 3,2 % en valeur. Elle augmente en volume pour la deuxième année successive (1,0 % en 2011 et 1,2 % en 2010) après le léger repli de 2009. La hausse de 2011 reste cependant inférieure à la hausse moyenne calculée sur la période de 2000 à 2007 : 2,5 % (voir annexe statistique III).

En 2011, les secteurs du commerce de détail et de l'automobile sont en phase avec ces évolutions : les ventes cumulées de ces deux secteurs progressent de 2,0 % en volume et de 3,2 % en valeur.

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. Hors achats d'automobiles, la consommation commercialisable augmente en 2011 de 1,4 % en volume et de 2,7 % en valeur.

La consommation est en hausse pour tous les produits alimentaires à l'exception des poissons et crustacés, des viandes, des fruits et légumes et du tabac. Pour l'ensemble des **produits alimentaires y compris tabac**, elle augmente faiblement (+ 0,8 %) en volume (après une hausse de 1,0 % en 2010) et de 3,2 % en valeur en 2011 grâce à une progression des prix.

En 2011, la consommation de **produits non alimentaires, hors achats d'automobiles** continue de progresser en volume : + 1,3 % en 2011 après + 1,8 % en 2010. Ce bon résultat est dû, en grande partie, à l'engouement des ménages pour la micro-informatique et les téléphones (+ 11,7 %) et à de bonnes ventes d'électroménager et de « produits bruns » regroupant le matériel audio et vidéo .

Après avoir baissé de 1,7 % en volume en 2010, le **poste « vente et réparation automobile »** se stabilise en 2011.

L'abandon du dispositif de la prime à la casse en fin d'année 2010 a provoqué une baisse des achats de **voitures particulières neuves** en 2011 (- 1,4 % en volume). En 2009, la hausse avait été particulièrement élevée (18,1 %). La consommation des ménages en **voitures d'occasion**, qui ne comprend que la marge des revendeurs, progresse de 6,1 % en volume en 2011 après avoir baissé les deux années précédentes.

Enfin, les dépenses d'**entretien et réparation de véhicules automobiles** peinent à se redresser après la forte baisse de 2009 (- 7,0 % en volume).

Encadré 1 : Passage de la consommation des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile

Passage de la consommation commercialisable des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile en 2011 (milliards d'euros TTC)

SECTEUR	a	b	c	d	e	= a+b+c+d+	g	h	i = f+g+h	j	k=i - j
	Commerce d'alimentation spécialisée et de petite surface (1)	Grandes surfaces d'alimentation générale	Commerce non alimentaire non spécialisé	Commerce non alimentaire spécialisé	Commerce hors magasin	Total commerce de détail et artisanat	Commerce et réparation automobile	Ventes au détail des autres secteurs (2)	Total des ventes au détail (y.c. commerce automobile)	Correction (3)	Consommation commercialisable des ménages
ACTIVITÉS											
Ventes au détail de marchandises (hors auto)											
Produits alimentaires	55,0	115,1	0,3	6,7	10,1	187,4	0,0	8,0	195,4	10,4	185,0
Produits non alimentaires	2,0	39,2	7,1	188,9	17,1	254,3	0,3	27,8	282,3	39,6	242,7
Produits liés à l'automobile	0,5	25,9	0,0	17,1	0,2	43,8	35,4	4,7	83,8	12,3	71,5
Total des ventes au détail (hors automobiles)	57,5	180,3	7,4	212,8	27,4	485,4	35,7	40,4	561,5	62,3	499,2
Vente et réparation automobile	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	82,6	3,6	86,3	33,5	52,8
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile (4)=(6)+(5)	57,5	180,3	7,4	212,9	27,4	485,5	118,3	44,0	647,8	95,8	552,0
Valorisation des commissions en ventes - ventes ne relevant pas du commerce de détail (5)	4,8	-20,4	-0,6	-17,0	-3,0	-36,2	-65,2				
Chiffre d'affaires (6)	52,8	200,7	8,0	229,9	30,4	521,7	183,5				

Source : Insee - Comptes du Commerce

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

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

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

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

(4) Ventes au détail et vente et réparation auto = chiffre d'affaires + commissions transformées en ventes - ventes ne relevant pas du commerce de détail (commerce de gros, ventes de services, ventes de biens)

(5) Commissions perçues par les commerçants transformées en ventes - ventes ne relevant pas du commerce de détail (gros, services)

(6) Chiffre d'affaires 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

Lecture :

a) Le **chiffre d'affaires total brut du commerce de détail et de l'artisanat** (colonne f), s'élève à 521,7 milliards d'euros. Le montant des *ventes au détail et de ventes et réparation automobile* dans ces secteurs est de 485,5 milliards d'euros. Pour obtenir les ventes, il a fallu ajouter au chiffre d'affaires la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des commissions et déduire les ventes qui ne relèvent pas du commerce de détail (commerce de gros, ventes de services, ventes de biens).

b) Pour passer à la consommation commercialisable, il a fallu ajouter aux 485,5 milliards d'euros de *ventes au détail et de ventes et réparations automobile* des secteurs du commerce de détail et de l'artisanat les 118,3 milliards des *ventes et réparations du secteur du commerce et réparation automobile* et les 44,0 milliards de *ventes au détail des autres secteurs*. On obtient ainsi l'ensemble des ventes au détail de tous les secteurs de l'économie, soit 647,8 milliards d'euros.

c) L'ensemble de la **consommation commercialisable**, de 552,0 milliards d'euros, s'obtient en retranchant à la totalité des 647,8 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 95,8 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.

Encadré 2 : Évaluation et révision des ventes au détail

Le calcul des ventes au détail par forme de vente s'appuie sur deux sources : la consommation commercialisable des ménages et les chiffres d'affaires des secteurs commerciaux. La réconciliation de ces deux sources donne les évolutions de ventes au détail. Celles-ci 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 2011 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 présentées sur l'année 2010 portent sur un compte **définitif**. Elles sont établies à partir de la version définitive de la consommation commercialisable⁵³.

Les évolutions de 2009 sont **définitives**. Elles reprennent la version définitive de la consommation commercialisable et les chiffres d'affaires calculés par l'Insee à partir des déclarations fiscales des entreprises et de leurs réponse à l'enquête structurelle annuelle.

Entre le rapport publié en décembre 2010 et celui de juin 2011, une révision importante intervient avec le changement de base des comptes nationaux et le passage à la nouvelle nomenclature d'activité NAF rév2 (Cf. annexes méthodes et définitions 1 et 2 pour davantage de précisions sur ces points).

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

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rapport de décembre 2012 (base 2005)	en valeur	+ 3,2 (r)	+ 3,6 (r)	+ 3,1 (def)	- 2,9 (def)	+ 2,8 (def)	+ 3,1 (p)
	en volume	+ 2,7 (r)	+ 3,5 (r)	+ 0,5 (def)	- 1,0 (def)	+ 1,7 (def)	+ 1,9 (p)
Rapport de juin 2012 (base 2005)	en valeur	+ 3,2 (r)	+ 3,6 (r)	+ 3,1 (def)	- 2,9 (def)	+ 2,4 (r)	+ 3,1 (p)
	en volume	+ 2,7 (r)	+ 3,5 (r)	+ 0,5 (def)	- 1,0 (def)	+ 1,4 (p)	+ 1,3 (p)
Rapports de juin et déc. 2011 (base 2005)	en valeur	+ 3,2 (r)	+ 3,6 (r)	+ 3,1 (def)	- 2,9 (r)	+ 2,6 (p)	
	en volume	+ 2,7 (r)	+ 3,5 (r)	+ 0,5 (def)	- 1,0 (r)	+ 1,6 (p)	
Rapports de juin et déc. 2010 (base 2000)	en valeur	+ 3,1 (def)	+ 3,7 (r)	+ 2,6 (r)	-1,5(p)		
	en volume	+ 2,8 (def)	+3,6 (r)	+ 0,2 (r)	+0,0 (p)		
Rapport déc. 2009 (base 2000)	en valeur	+ 3,1 (def)	+ 3,7 (r)	+ 2,5 (p)			
	en volume	+ 2,8 (def)	+3,6 (r)	+ 0,2 (p)			
Rapport juin 2009 (base 2000)	en valeur	+ 3,1 (def)	+ 3,4 (r)	+ 2,5 (p)			
	en volume	+ 2,8 (def)	+ 3,4 (r)	+ 0,2 (p)			
Rapport de décembre 2008 (base 2000)	en valeur	+ 3,1 (def)	+ 2,9 (p)				
	en volume	+ 2,8 (def)	+ 2,9 (p)				
Rapport de juin 2008 (base 2000)	en valeur	+ 2,6 (r)	+ 3,0 (p)				
	en volume	+ 2,3 (r)	+ 2,9 (p)				

(def) données définitives

(r) données révisées ou semi-définitives

(p) données provisoires

⁵³ Voir l'avertissement, page 5

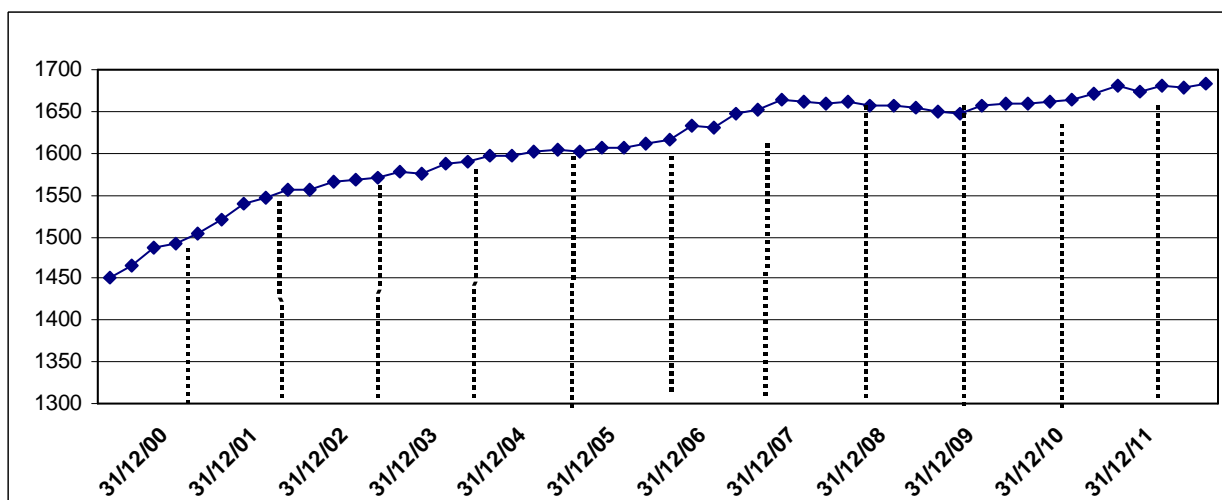
4- Augmentation des effectifs salariés dans le commerce de détail

Au 31 décembre 2011, le commerce de détail (hors artisanat commercial) emploie 1 680 000 **salariés**, soit plus de la moitié (56 %) des effectifs salariés du commerce.

4.1 - En 2011, l'emploi salarié augmente

L'emploi salarié du commerce de détail (hors artisanat commercial) comprend 15 700 salariés de plus fin 2011 qu'un an plus tôt. Il repart donc à la hausse en 2011 (+ 0,9 %) après avoir légèrement augmenté en 2010 (+ 0,5 %) et stagné en 2009 (+ 0,0 %).

Graphique 2 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce de détail hors artisanat commercial (en milliers)



Source : Insee - Estimations d'emploi

4.2 - Un secteur jeune et féminisé, et une part élevée de temps partiel

Le commerce de détail et l'artisanat commercial sont des secteurs particulièrement jeunes (en 2011, respectivement 13,7 % et 22,6 % des salariés de ces secteurs ont moins de 25 ans). Le commerce de détail est également très féminisé (59,9 % 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 (28,6 %) ⁵⁴.

L'emploi à temps partiel est trois fois plus répandu dans le commerce de détail (35,2 % de l'emploi en 2010) que dans le commerce de gros et le commerce et la réparation automobile où il représente respectivement 12,9 % et 10,6 % de l'emploi total. En conséquence, en 2010, le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 26,7 % du volume d'emploi salarié dans le commerce de détail, contre seulement 8,4 % dans le commerce de gros et 6,2 % dans le commerce et la réparation automobile.

En 2010, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 67,1 % d'un temps plein dans le commerce de détail ⁵⁵. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 88,4 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

L'emploi salarié à temps partiel concerne essentiellement les femmes : elles sont 43,7 % à travailler à temps partiel dans le commerce de détail, contre seulement 20,6 % des hommes. En particulier, dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire 54,9 % des femmes travaillent à temps partiel, tandis que 23,8 % des hommes sont dans ce cas.

⁵⁴ Cf. tableau V-2 en annexe

⁵⁵ Cf. tableau V-3 en annexe

4.3 - 42 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2011

En 2011, 32 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le dimanche occasionnellement ou habituellement. Ils sont 42 % 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 poissons, ceux du commerce de tabac et les vendeurs de produits 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 (68 %), et dans l'hébergement et la restauration (62 %) qu'il est le plus répandu. Il est aussi fréquent dans le domaine de l'administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale (41 %).

D'autre part, 53 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le samedi en 2011. Parmi les employés du commerce de détail, ce taux s'élève à 86 % en 2011. En effet, le samedi est le jour où le commerce de détail effectue la part la plus importante de son chiffre d'affaires.

4.4 - Le taux de sous-emploi en légère diminution entre 2010 et 2011 dans le commerce de détail

En 2011, la précarité⁵⁶ touche 12 % des actifs occupés du commerce de détail. Toutes catégories socioprofessionnelles confondues, elle concerne 12 % des femmes (11 % en 2010) et 12 % des hommes (10 % en 2010) ; de ce point de vue, l'écart continue donc de diminuer entre hommes et femmes.

Le taux de sous-emploi⁵⁷ a baissé d'un point en 2011, après avoir augmenté de deux en 2010. Il diminue plus particulièrement pour les employées (- 4 points) et pour les ouvrières (- 3 points).

Parmi les personnes travaillant à temps partiel dans le commerce de détail, la part de temps partiel subi⁵⁸ diminue (- 2 points en 2011). Cette diminution bénéficie aux femmes (- 4 points), ouvrières et employées en tête. Pour les hommes, la part de temps partiel subi augmente fortement (+ 6 points), plus particulièrement chez les employés (+ 12 points).

Tableau 5 : Précarité de l'emploi dans le commerce de détail en 2009, 2010 et 2011

	Part des emplois précaires (en %)								
	2009			2010			2011		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	13	17	16	17	14	15	22	17	18
Ouvriers	15	17	15	15	20	16	18	12	17
Autres *	2	6	4	4	6	5	5	4	5
Ensemble	9	13	11	10	11	11	12	12	12

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2009, 2010 et 2011

* Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires.

⁵⁶ 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).

⁵⁷ 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 pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non ;

- Elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou 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.

⁵⁸ La part de temps partiel subi rapporte le nombre de personnes à temps partiel en situation de sous-emploi au nombre total de personnes travaillant à temps partiel.

Tableau 6 : Sous-emploi dans le commerce de détail en 2009, 2010 et 2011

	Taux de sous-emploi (en %)								
	2009			2010			2011		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	6	16	13	7	18	15	9	14	13
Ouvriers	4	13	6	5	22	9	5	19	8
Autres *	1	4	2	4	4	4	4	5	4
Ensemble	3	11	8	5	13	10	5	11	9

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2009, 2010 et 2011

* Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires.

Tableau 7 : Part de temps partiel subi dans le commerce de détail en 2009, 2010 et 2011

	Part de temps partiel subi (en %)								
	2009			2010			2011		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	38	39	39	33	42	41	45	36	37
Ouvriers	56	31	41	51	51	51	51	43	46
Autres *	16	21	20	32	21	24	34	27	29
Ensemble	36	36	36	36	38	38	42	34	36

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2009, 2010 et 2011

* Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires.

5- Les créations d'entreprises du commerce de détail diminuent fortement mais restent à un niveau élevé

Au 1^{er} janvier 2011, le commerce de détail représente 62 % des entreprises (sociétés non financières et entreprises individuelles) commerciales. C'est dans ce secteur qu'on recense le plus de créations d'entreprises commerciales (67 % des créations dans les secteurs commerciaux en 2011). Les créations d'entreprises dans le commerce de détail diminuent fortement (- 13 %) en 2011, mais restent à un niveau très élevé après l'explosion enregistrée en 2009 (+ 89 %) causée par la mise en place du nouveau statut d'auto-entrepreneur.

Tableau 8 : Nombre de créations d'entreprises* et leur évolution en % entre 2008 et 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de détail en magasin non spécialisé	3 236	3 999	4 001	3 925	23,6	0,1	-1,9
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 008	4 721	4 907	4 538	17,8	3,9	-7,5
CD non alimentaire en magasins spécialisés	19 468	26 738	25 822	23 475	37,3	-3,4	-9,1
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	157	162	132	121	3,2	-18,5	-8,3
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 424	2 005	1 569	1 255	40,8	-21,7	-20,0
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	3 864	4 210	4 005	3 514	9,0	-4,9	-12,3
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 835	2 269	2 172	1 930	23,7	-4,3	-11,1
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	12 188	18 092	17 944	16 655	48,4	-0,8	-7,2
Commerce de détail sur éventaires et marchés	16 449	32 969	29 165	24 621	100,4	-11,5	-15,6
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	5 124	23 001	24 749	20 578	348,9	7,6	-16,9
COMMERCE DE DETAIL	48 285	91 428	88 644	77 137	89,4	-3,0	-13,0

Source : Insee - Sirène (France Entière)

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations d'entreprises de l'année 2011 pour estimer leur nombre au 1^{er} janvier 2012. Entre début 2010 et début 2011, le stock d'entreprises du commerce de détail (hors artisanat commercial) a augmenté de 2,5 %, après une forte hausse en 2009 (+ 7,4 %) liée au régime d'auto-entrepreneur qui a dynamisé les créations d'entreprises en 2009.

Tableau 9 : Nombre d'entreprises* en milliers au 1^{er} janvier et leur évolution en % entre début 2008 et début 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de détail en magasin non spécialisé	32,3	33,0	34,2	35,0	2,1	3,6	2,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	45,5	45,8	46,5	47,2	0,5	1,7	1,3
CD non alimentaire en magasins spécialisés	230,9	230,9	234,8	236,3	0,0	1,7	0,6
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	4,5	4,3	4,2	4,0	-3,7	-2,7	-4,5
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag</i>	6,2	7,1	8,0	8,3	14,3	12,7	4,2
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	40,1	40,0	39,7	39,3	-0,1	-0,9	-1,0
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	28,3	27,8	27,6	27,3	-1,8	-0,5	-1,2
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	151,9	151,6	155,3	157,4	-0,1	2,4	1,3
Commerce de détail sur éventaires et marchés	83,0	86,2	97,7	98,3	3,8	13,4	0,6
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	12,5	15,3	28,3	36,0	22,4	84,7	27,4
COMMERCE DE DETAIL	404,3	411,1	441,5	452,8	1,7	7,4	2,5

Source : Insee - Sirène (France Entière)

* Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales. Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010 et 2011.

CHAPITRE III : LE « GRAND COMMERCE » NON ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ

Avertissement :

Contrairement au chapitre précédent sur le commerce de détail, les données et analyses présentées ici concernent des chiffres d'affaires (et non pas seulement des ventes de marchandises au détail) en secteurs d'entreprises (et non en secteur d'établissements ou formes de vente⁵⁹). Les évolutions ne sont donc pas parfaitement identiques.

Définition :

Le grand commerce non alimentaire spécialisé est défini⁶⁰ comme l'ensemble des entreprises⁶¹ dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 474, 475, 476, 477 hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion) et répondant à l'une des 3 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.

Avec un chiffre d'affaire de 66 milliards d'euros hors taxe en 2011, le grand commerce non alimentaire spécialisé représente près de la moitié de l'activité du commerce non alimentaire en magasin spécialisé. Sa dynamique reste supérieure à celle de l'ensemble du commerce dans les mêmes secteurs. Elle ralentit toutefois légèrement, en volume et en valeur, après la forte croissance enregistrée en 2010.

1 – Une croissance légèrement ralentie du grand commerce non alimentaire spécialisé

En 2011, le grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé poursuit sa croissance à un rythme soutenu mais un peu moins élevé qu'en 2010. Ce léger ralentissement s'observe aussi bien en volume (+ 4,4%) qu'en valeur (+ 3,8%).

Comparées à celles de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé en 2011 (+ 3,1 % en volume et + 2,5% en valeur), les évolutions du grand commerce sont plus dynamiques. En 2011, la part du grand commerce s'élève à 48,7 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé après 45,1 % en 2010.

⁵⁹ Une même entreprise peut posséder plusieurs magasins (établissements) ayant des formes de vente différentes, par exemple superette et supermarché. Le secteur d'établissement correspond à la forme de vente alors que le secteur d'entreprise est déterminé par la forme de vente la plus importante.

⁶⁰ Définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998

⁶¹ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

Tableau 1 : Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé* - Évolution du chiffre d'affaires HT en %

Secteurs	2009	2010	2011p	mds d'euros 2011p
En valeur				
TIC	-1,9	-1,7	-1,9	4,8
Équipement du foyer	1,6	3,1	4,5	26,6
Culture et loisirs	2,9	4,9	3,8	10,6
Habillement-Chaussures	3,0	5,8	2,4	16,4
Équipement de la personne	2,5	10,7	9,0	5,7
Autres (4776Z et 4778C)	0,2	0,9	6,3	2,5
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	1,9	4,2	3,8	66,5
En volume				
TIC	12,4	7,7	9,3	
Équipement du foyer	0,3	2,9	3,7	
Culture et loisirs	2,2	4,6	3,0	
Habillement-Chaussures	2,0	5,4	2,4	
Équipement de la personne	0,2	7,9	5,2	
Autres (4776Z et 4778C)	9,7	8,8	14,9	
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	2,6	5,0	4,4	

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

Source : Insee - *Ésane Comptes du Commerce*

Tableau 2 : Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé* - Évolution du chiffre d'affaires HT en %

Secteurs	2009	2010	2011p	Mds d'euros 2011p
En valeur				
TIC	-4,5	-5,2	1,7	7,9
Équipement du foyer	-1,3	2,5	2,0	48,8
Culture et loisirs	-4,7	8,2	2,9	20,0
Habillement-Chaussures	3,1	0,8	1,2	31,3
Équipement de la personne	2,7	11,3	6,9	16,1
Autres (4776Z et 4778C)	-6,5	4,0	2,4	12,3
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	-1,1	3,5	2,5	136,5
En volume				
TIC	9,4	3,9	13,3	
Équipement du foyer	-2,6	2,3	1,3	
Culture et loisirs	-5,5	8,0	2,0	
Habillement-Chaussures	2,1	0,4	1,2	
Équipement de la personne	0,4	8,5	3,2	
Autres (4776Z et 4778C)	2,3	12,1	10,7	
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	-0,4	4,3	3,1	

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

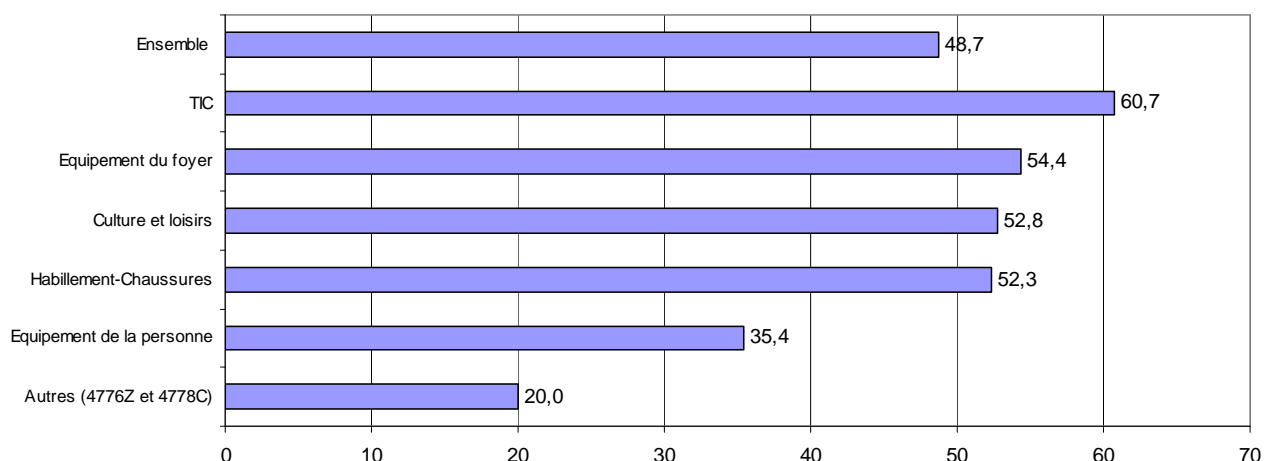
Source : Insee - *Ésane Comptes du Commerce*

- **Technologies de l'information et de la communication**

Dans le secteur des TIC, le grand commerce enregistre une croissance du chiffre d'affaires en volume de 9,3 %. Comme la plupart de ces dernières années, cette hausse est moins forte que celle de l'ensemble du secteur (+ 13,3%). C'est le seul secteur dans ce cas. Il reste néanmoins celui où le grand commerce a le poids le plus important, représentant 60,7% du chiffre d'affaires.

Ce secteur regroupe les magasins spécialisés dans la vente d'ordinateurs, d'équipements périphériques, d'équipements de télécommunication et de produits électroniques grand public tels que Relais Fnac et Micromania. Après une année 2010 marquée par l'effet de la coupe du monde et par le passage à la TNT, les ventes en volume continuent de croître en 2011 (+ 9,3% en volume). Pour la troisième année consécutive, la croissance des volumes ne suffit plus à maintenir les ventes en valeur : celles-ci baissent de 1,9%, conséquence de la chute continue des prix sur le marché de l'électronique grand public et des ordinateurs.

Graphique 1 : Part du chiffre d'affaires HT du grand commerce dans l'ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé en 2011



Source : Insee - *Ésane Comptes du Commerce*

- **Équipement du foyer**

En 2011, le grand commerce de l'équipement du foyer reste dynamique avec une augmentation du chiffre d'affaires en volume de 3,7 %. Cette progression est nettement supérieure à celle de l'équipement du foyer dans son ensemble (+ 2,4 points). Le grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer est représenté essentiellement par les grandes surfaces de bricolage (Leroy Merlin, Castorama), d'ameublement (Conforama, Ikéa) et d'appareils électroménagers (Darty, Boulanger). Les entreprises du grand commerce de l'équipement du foyer réalisent 54,4 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. En 2011, l'engouement des Français pour le bricolage ne se dément pas et les grandes enseignes du secteur élargissent leur offre de services et de conseils afin de répondre aux attentes des consommateurs. Nombreuses sont les enseignes à proposer des ateliers de bricolage ainsi qu'à mettre à disposition sur leur site internet des conseils et fiches pratiques. Tout comme en 2010, ces enseignes du bricolage bien réparties sur le territoire profitent de l'engouement des Français pour la décoration et la tendance au fait soi-même (« do it yourself »⁶²). De même, les grandes enseignes d'appareils électroménagers telles que Darty et Boulanger ont continué en 2011 à profiter de l'intérêt des Français pour le « fait maison ». Le marché des appareils de préparation culinaire (robots, kitchen machine, centrifugeuses...) est resté dynamique. Concernant le gros électroménager, les consommateurs ont confirmé l'intérêt qu'ils portent à l'aspect écologique en privilégiant l'achat d'appareils moins énergivores.

⁶² Eurostaf.fr « Le marché et la distribution de bricolage grand public en France à l'horizon 2015 »

▪ Culture-loisirs

Ce secteur regroupe les magasins de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans les enregistrements musicaux et vidéos... Le chiffre d'affaires du grand commerce du secteur poursuit sa croissance en volume à un rythme inférieur à celui de 2010 (+ 3,0 % en 2011 contre + 4,6 % en 2010). Il est un peu plus soutenu que celui de l'ensemble du secteur. Le dynamisme du grand commerce est majoritairement porté par les enseignes spécialisées dans le sport dont le chiffre d'affaires augmente fortement. La croissance en volume de ces grandes enseignes a été nettement soutenue par le rayon des chaussures de sport ainsi que par les bonnes ventes de bicyclettes liées aux conditions météorologiques favorables à la pratique de ce sport au printemps et en fin d'année. La part du chiffre d'affaires des entreprises du grand commerce s'élève à 52,8 % de l'ensemble du secteur.

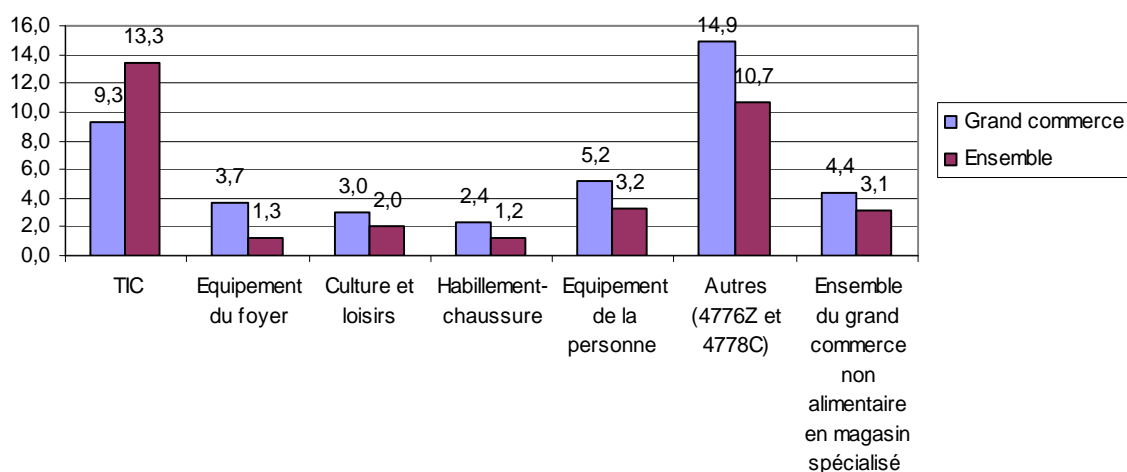
▪ Habillement-chaussure

Parmi les magasins du grand commerce spécialisé dans l'habillement-chaussure, on trouve par exemple, Kiabi Europe, Zara France, Camaïeu... Après une forte progression en 2010 (+ 5,4 % en volume), le chiffre d'affaires dans l'habillement-chaussure continue de croître en 2011 mais de façon beaucoup plus modérée (+ 2,4 %). Là encore, la hausse est plus soutenue que celle de l'ensemble du secteur. La croissance est similaire en valeur en raison de la stabilité des prix en 2011. Si le bilan des soldes est plutôt mitigé, ces enseignes ont profité d'une progression de leurs ventes en ligne. Les grandes enseignes de l'habillement-chaussure réalisent en 2011, 52,3 % du chiffre d'affaires du secteur.

▪ Autres équipements de la personne

Le grand commerce spécialisé dans les secteurs des autres équipements de la personne (parfumerie et produits de beauté, optique, maroquinerie et articles de voyage, horlogerie et bijouterie) progresse en volume de 5,2 % en 2011. Cette croissance est presque deux fois plus importante en valeur (+ 9,0 %) en raison d'une importante augmentation des prix pour d'horlogerie et la bijouterie due à la poursuite de la hausse des cours des métaux précieux en 2011. Cette inflation n'empêche pas la croissance des volumes de ventes du grand commerce. Les ventes de bijoux en argent et bijoux fantaisie ainsi que celles des montres augmentent. Concernant le secteur de la maroquinerie et des articles de voyage, le grand commerce maintient sa croissance grâce aux ventes de produits dans les enseignes de luxe. Les grandes enseignes de parfumerie ont vu leurs chiffres d'affaires croître en 2011 notamment en période de Noël. Pour l'équipement de la personne, l'évolution en 2011 du chiffre d'affaires en volume des entreprises du grand commerce spécialisé est supérieure de 2 points à celle de l'ensemble du secteur. Le grand commerce réalise ainsi 35,4% du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur des autres équipements de la personne.

Graphique 2 : Évolution du chiffre d'affaires *en volume HT* en 2011 dans le grand commerce et dans l'ensemble des secteurs concernés (en%)



Source : Insee - É sane Comptes du Commerce

2 - Une définition élargie du grand commerce ?

Deux secteurs qui n'appartiennent pas au grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé, tel qu'il a été défini précédemment, sont présentés ici en adoptant une définition élargie du grand commerce :

- le commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés (479), dans lequel le e-commerce occupe une place de plus en plus grande, en prenant comme seul critère d'appartenance au grand commerce le fait d'employer 50 salariés ou plus.
- les grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé (4719A et 4719B) en étendant dans ce cas le grand commerce aux magasins non spécialisés sans changer les critères de nombre de salariés, nombre de magasins ou surface utilisée.

2.1 - Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés⁶³

Le commerce de détail hors magasins, éventaires ou marchés regroupe la vente à distance, par démarcheurs et par distributeurs automatiques. La vente à distance est constituée du commerce de détail par correspondance et par internet.

Dans ce secteur, le chiffre d'affaires du grand commerce renoue avec la croissance des volumes pour la deuxième année consécutive (+ 3,7 % en 2011 après + 4,1 % en 2010).

En 2011, l'évolution du grand commerce spécialisé dans la vente à distance s'appuie essentiellement sur la bonne croissance des sites leaders de vente par internet (Cdiscount, venteprivée.com...). Dans ce secteur, le grand commerce affiche une évolution un peu plus marquée en valeur qu'en volume. (respectivement + 4,3 % et + 3,7 %).

La croissance du grand commerce est très proche de celle de l'ensemble dans ce secteur (+ 3,2 %).

Tableau 3 : Évolution du chiffre d'affaires *HT en valeur et en volume* en 2011 du grand commerce dans le commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés

Hors magasins, éventaires ou marchés	2009	2010	2011p
En valeur			
Grand commerce (50 salariés ou plus)	-1,8	4,2	4,3
Ensemble	-4,2	2,0	3,7
En volume			
Grand commerce (50 salariés ou plus)	-2,2	4,1	3,7
Ensemble	-4,5	1,9	3,2

Source : Insee-Esane-Comptes du commerce

⁶³ Ce secteur regroupe l'ensemble des entreprises dont l'activité principale est la vente à distance. Ne sont pas comptabilisées les entreprises ayant une autre activité principale et un site de vente en ligne à titre d'activité secondaire.

2.1 - Grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé

Le grand commerce du secteur grands magasins et autres commerce de détail en magasin non spécialisé (essentiellement des bazars) correspond simplement à un élargissement du champ aux magasins non spécialisés. Les critères de nombre de salariés, nombre de magasins ou surface sont les mêmes.

Tableau 4 : Évolution du chiffre d'affaires en valeur et en volume HT en 2011 du grand commerce des grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé.

Grands magasins et autres commerce de détail en magasin non spécialisé	2009	2010	2011p
En valeur			
Grand commerce	-1,3	3,4	5,4
Ensemble	-9,9	3,0	4,3
En volume			
Grand commerce	-1,8	3,3	4,9
Ensemble	-10,4	2,8	3,8

Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce

Les ventes en volume du grand commerce des grands magasins continuent de progresser en 2011 (+ 4,9 %) de façon plus importante qu'en 2010. Les évolutions du grand commerce progressent à un rythme supérieur à celles de l'ensemble du secteur (3,8%). En 2011, les grands magasins de type Galeries Lafayette ou Printemps affichent une hausse importante de leur chiffre d'affaires. Ils ont tiré leur épingle du jeu grâce à la présence d'une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat à la recherche de produits de luxe (maroquinerie, horlogerie-bijouterie..). De plus, cette année encore, les grands magasins ont dressé un bilan positif des soldes 2011. Dans ce secteur, les trois quarts du chiffre d'affaires sont réalisés par les enseignes du grand commerce.

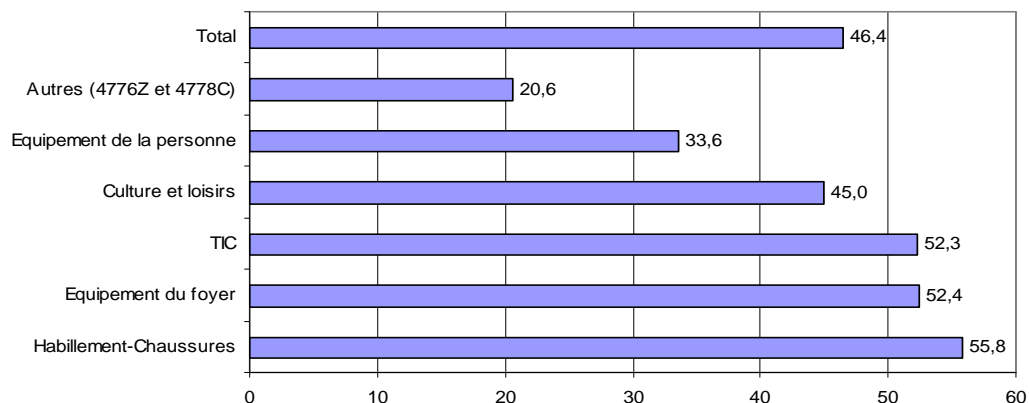
3 - L'emploi dans le grand commerce en 2010

En 2010, 320 100 personnes travaillent dans le grand commerce tel que défini par la CCCN, ce qui représente 46,4% de l'ensemble des salariés des secteurs du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé. Comme le chiffre d'affaires du grand commerce s'élève en 2010 à 50% du chiffre d'affaires de l'ensemble, la productivité relative du travail mesurée ici par le rapport entre la part du chiffre d'affaire réalisé et la proportion des salariés est donc un peu plus élevée dans le grand commerce que dans les autres établissements des secteurs concernés⁶⁴.

Le secteur de l'habillement-chaussures est celui où la part de salariés dans le grand commerce est la plus élevée (55,8 %) avec 105 000 personnes. La productivité relative du travail y est proche de 1 en 2010. Cette productivité relative est supérieure pour le secteur de la culture et des loisirs (1,2) et pour le secteur des TIC (1,2). Les entreprises du grand commerce spécialisé y emploient respectivement 41 000 et 15 100 salariés soit 45,0 % et 52,3% des salariés de ces secteurs.

Dans l'équipement du foyer, les grandes enseignes emploient plus de la moitié des salariés du secteur (52,4%) pour une productivité relative de 1,1. La productivité relative est la même dans le secteur des autres équipements de la personne (1,1) où le grand commerce emploie 33,6 % des salariés.

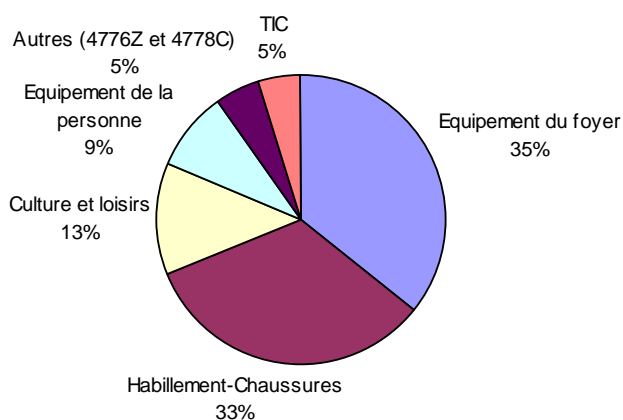
Graphique 3 : Part des salariés* des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé travaillant dans le grand commerce en 2010



Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce (année 2010)

*Sont pris en considération les effectifs au 31/12

Graphique 4 : Répartition des salariés du grand commerce selon le secteur d'activité au 31/12/2010



Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce (année 2010)

⁶⁴ Lorsque ce rapport est supérieur à 1, la productivité du grand commerce est supérieure à celle de l'ensemble des entreprises du secteur.

CHAPITRE IV : L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL

1 - La structure de l'équipement commercial du commerce de détail : plus de 90 % des entreprises⁶⁵ n'ont qu'un seul magasin

Pour le commerce de détail, l'enquête sectorielle annuelle d'entreprise dans le commerce, d'où sont issues les données présentées ici, donne la situation du parc fin 2010. S'agissant d'une enquête par sondage, la précision des résultats ne doit pas être considérée à l'unité près.

Dans le commerce de détail alimentaire (y compris artisanat commercial) et non-alimentaire, les magasins de moins de 400 m² restent très majoritaires (respectivement 91 % et 88 % du parc). Les magasins de plus de 2 500 m² sont pour l'essentiel des hypermarchés ou des magasins d'équipement du foyer.

En 2010, 93 % des entreprises du **commerce de détail à prédominance alimentaire** ne comptent qu'un seul magasin et réalisent un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur (52 %). Même si les entreprises possédant dix magasins ou plus sont très peu nombreuses (0,2%), elles génèrent 42 % du chiffre d'affaires du secteur. 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 97 % des entreprises et réalisent 47 % du chiffre d'affaires du secteur. À l'opposé, les grandes entreprises succursalistes possédant au moins dix magasins, peu nombreuses, réalisent 52 % du chiffre d'affaires.

Dans le **commerce de détail non alimentaire en magasin (hors pharmacies et carburants)** les entreprises du secteur habillement-chaussures ayant 10 magasins ou plus (c'est à dire 0,7 % des entreprises) réalisent 53 % du chiffre d'affaires et celles qui possèdent un ou deux magasins (c'est-à-dire 95 % des entreprises) réalisent 37 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le domaine des biens culturels et de loisirs, les entreprises possédant 10 magasins ou plus sont peu nombreuses (0,2 % des entreprises) mais génèrent à elles seules plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur (53 %). Dans le commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication, les entreprises qui possèdent un seul magasin (c'est à dire 93% des entreprises) réalisent 37% du chiffre d'affaires du secteur. Enfin, dans le commerce de détail des autres équipements de la personne, la part des entreprises ayant un ou deux magasins s'élève à 98 % pour une part de chiffre d'affaires de 54%.

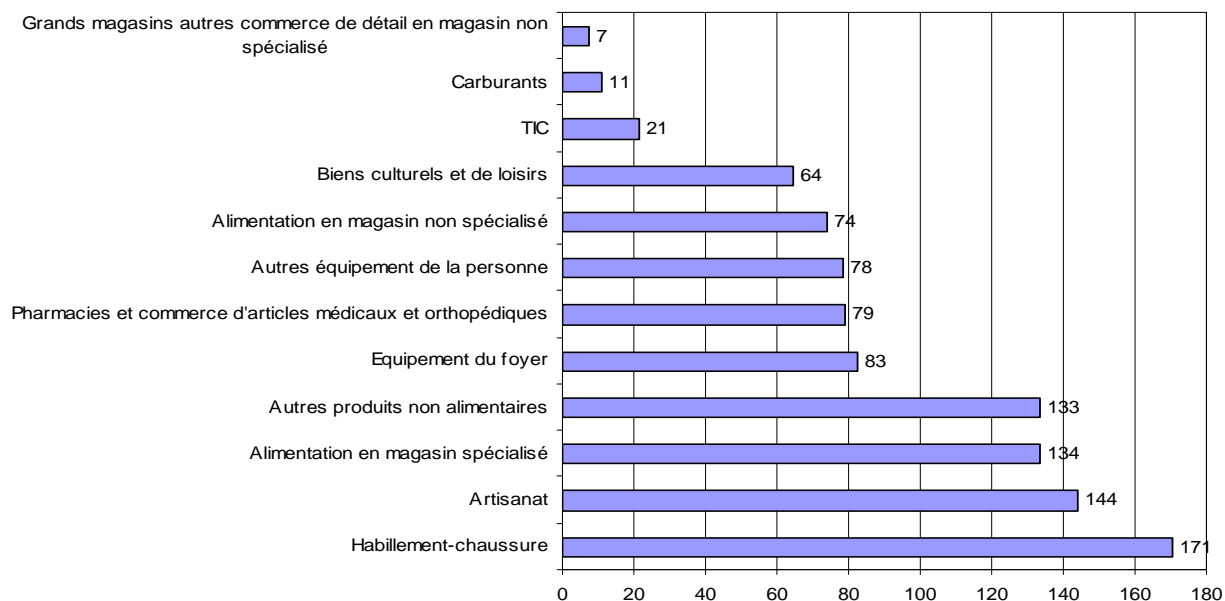
Tableau 1 : Le nombre de magasins des entreprises⁶⁵ du commerce de détail et de l'artisanat commercial en 2010

Secteurs d'activité	2010
Prédominance alimentaire en magasins	133 200
Moins de 120 m2	107 300
De 120 m2 à moins de 400 m2	14 600
De 400 m2 à moins de 2500 m2	9 300
2500 m2 et plus	2 000
Pharmacies	27 500
Moins de 120 m2	22 300
Plus de 120m2	5 200
Non alimentaire en magasins hors pharmacies	218 400
Moins de 120 m2	152 100
De 120 m2 à moins de 400 m2	41 100
De 400 m2 à moins de 2500 m2	22 200
2500 m2 et plus	3 000
Carburants	4 200
Moins de 120 m2	3 400
De 120 m2 à moins de 400 m2	500
De 400 m2 à moins de 2500 m2	200
2500 m2 et plus	100

Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2010

⁶⁵ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

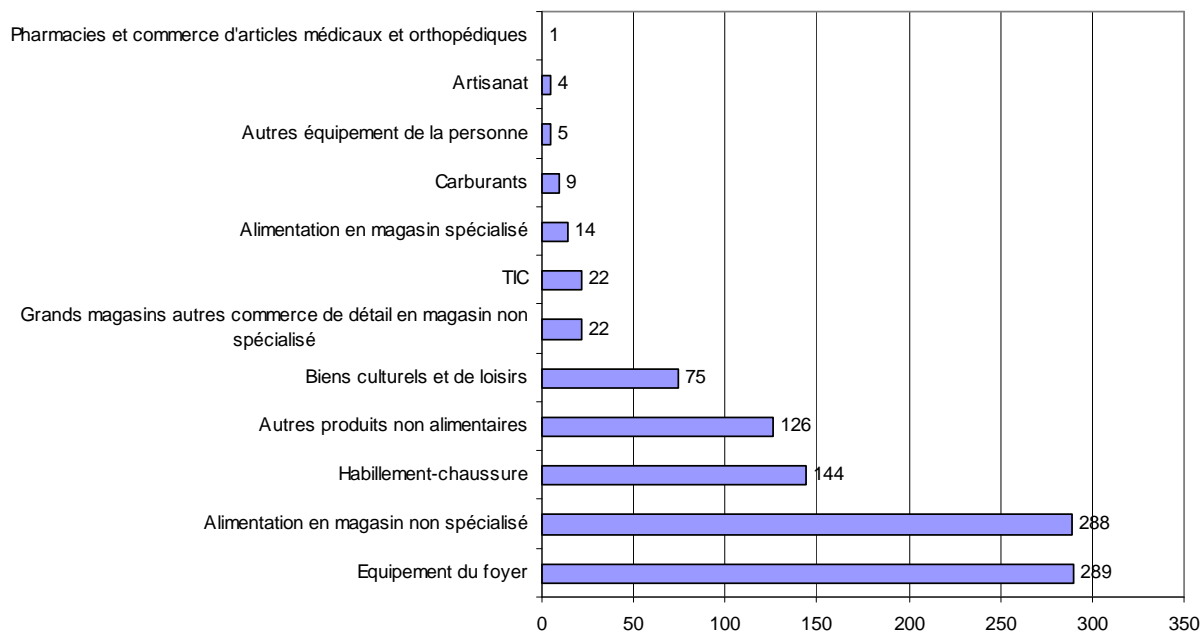
Graphique 1 : Répartition du nombre de magasins de moins de 400 m² par secteur d'activité en 2010



Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2010

Note de lecture : sur 1 000 magasins de moins de 400 m², 171 sont des magasins de l'habillement-chaussure.

Graphique 2 : Répartition du nombre de magasins de plus de 400 m² par secteur d'activité en 2010



Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2010

Note de lecture : sur 1 000 magasins de plus de 400 m², 289 sont des magasins de l'équipement du foyer.

1.1 - Le nombre de stations-service diminue toujours

Selon la Direction Générale de l'Énergie et du Climat (DGEC), on compte 12 000 points de vente de carburants à la fin de l'année 2011. Cela représente une perte de 158 points de vente en un an, ce qui est moins important qu'en 2010 (- 175 stations-services). Dans le même temps, le nombre de points de vente de carburants des grandes et moyennes surfaces s'est accru de 47 unités et celui des points de vente situés en bordure d'autoroute a légèrement diminué (perte de 8 unités).

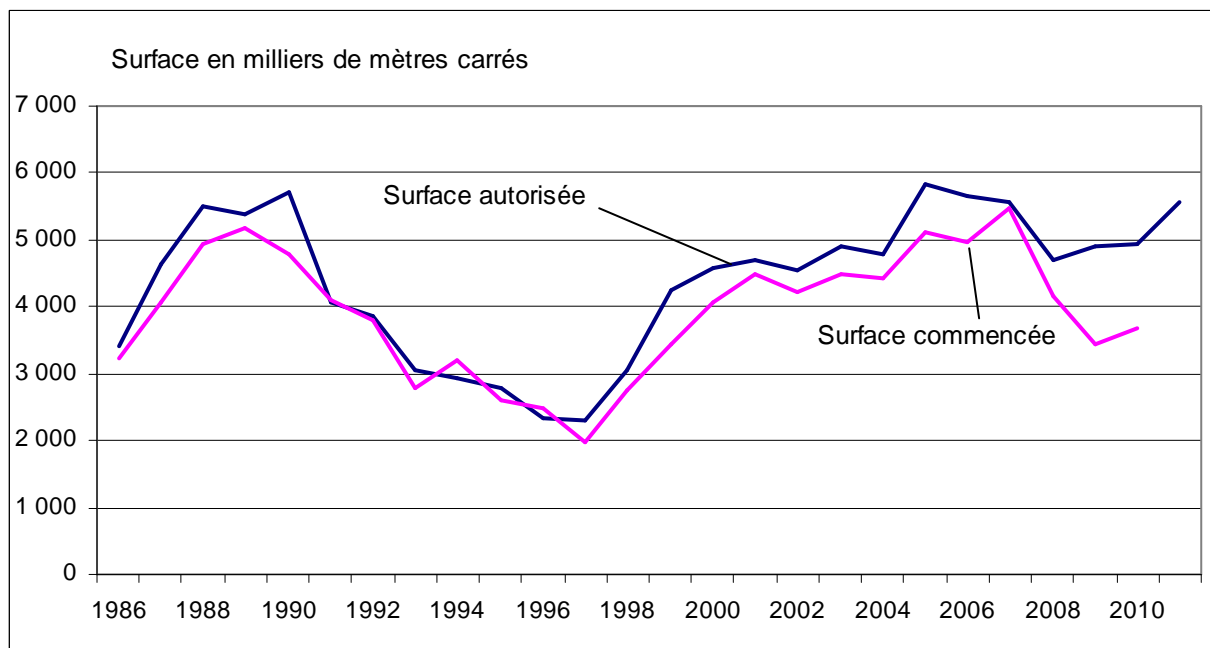
Depuis 30 ans, le parc automobile s'accroît, mais le nombre de distributeurs de carburants s'est fortement réduit : on dénombrait 40 400 points de vente en 1980, soit plus de trois fois plus qu'aujourd'hui. Leur implantation s'est beaucoup modifiée. Ainsi, 431 points de vente sont situés en bordure d'autoroute, contre 226 en 1980, et 4 907 sont implantés sur un site d'hypermarché ou de supermarché, contre 1 290 en 1980.

Le nombre de stations-services liées d'une manière ou d'une autre aux raffineurs, diminue de 5,6 % en 2010. Elles ne représentent plus que 45 % des stations-services en 2010 (80 % en 2002). Les autres sont des indépendants qui s'approvisionnent auprès de grossistes en carburants.

1.2 - La construction de locaux du commerce

Après deux années de fort recul (- 24,1 % en 2008, puis - 17,6 % en 2009), les surfaces commerciales commencées à la construction sont en hausse en 2010. Elles augmentent de 6,9 % et atteignent 3,7 millions de m². Cette augmentation paraît prendre en compte avec retard la hausse des surfaces autorisées enregistrée en 2009. Depuis 2008, les surfaces autorisées sont reparties à la hausse (+ 4,4 % en 2009 puis + 1,2 % en 2010). Cette progression s'accroît en 2011 et les surfaces autorisées retrouvent le niveau de la première moitié de la décennie. En 2011, elles sont supérieures à 5,5 millions de m².

Graphique 3 : Surfaces de plancher commencées et autorisées pour l'ensemble du commerce



Note : surface de plancher hors œuvre nette tous usages : bureaux, entrepôts, vente, exposition, etc.
Source : SoeS, Sit@del2 (France entière)

Tableau 2 : Surfaces de plancher commencées et autorisées en milliers de m² pour l'ensemble du commerce et évolution en % de 2008 à 2011

	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Surface autorisée	4 686,2	4 893,9	4 950,7	5 553,3	4,4	1,2	12,2
Surface commencée	4 160,3	3 428,1	3 665,4	nd	-17,6	6,9	nd

Source : SoeS, Sit@del2 (France entière)

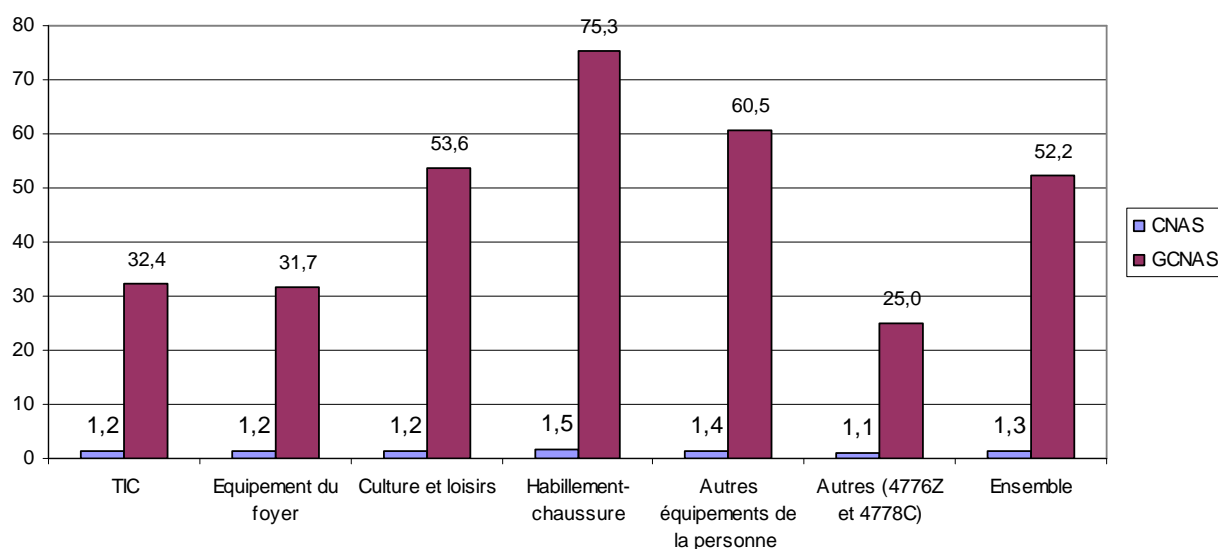
2 - L'équipement commercial dans le grand commerce⁶⁶

En 2010, le nombre moyen de magasins pour les entreprises du grand commerce non alimentaire spécialisé est proche de 52. Ce nombre varie en fonction des secteurs et n'est pas forcément corrélé à la part des ventes du grand commerce dans l'ensemble du secteur.

Le secteur de l'équipement du foyer est par exemple caractérisé par un nombre moyen de magasins par entreprises pour le grand commerce nettement inférieur à la moyenne. Cependant, ces magasins peu nombreux mais de grande taille génèrent à eux seuls plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. Il en va de même dans le secteur des technologies de l'information et de la communication. En comparaison, les grandes enseignes de l'habillement-chaussure qui ont en moyenne 75 magasins ne réalisent qu'un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. Ce fort nombre moyen de magasins par entreprise s'explique par la présence dans ce secteur de très grosses enseignes succursalistes faisant partie du grand commerce. Mais hors du grand commerce, ce secteur comprend aussi de nombreuses entreprises de petite taille, souvent adhérentes à un réseau d'enseigne (notamment en franchise) et qui réalisent une part importante du chiffre d'affaires du secteur.

Sur l'ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé, la moyenne dépasse à peine un magasin quel que soit le secteur.

Graphique 4 : Nombre moyen de magasins par entreprises⁶⁷ pour le grand commerce



Source : Insee - É sane Comptes du Commerce
CNAS : commerce non alimentaire spécialisé
GCNAS : grand commerce non alimentaire spécialisé

⁶⁶ On s'en tient ici à la définition traditionnelle du grand commerce non alimentaire spécialisé.

⁶⁷ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

3 - L'équipement en grandes surfaces

3.1 - Le nombre de grandes surfaces par département en 2011

Les grandes surfaces sont les magasins dont la surface de vente est supérieure ou égale à 400m². On distingue ici les grandes surfaces alimentaires (GSA) et non alimentaires (GSNA).

Les GSA regroupent les catégories suivantes :

- les hypermarchés, d'une surface de vente supérieure ou égale à 2500 m² ;
- les supermarchés « classiques » d'une surface comprise entre 400 et 2500 m² ;
- les magasins de hard discount d'une surface comprise entre 400 et 2500 m² ;
- les « magasins multicommerces » (dénommés « magasins populaires » en Naf rév. 1).

Les GSNA sont toutes les autres grandes surfaces (y compris grands magasins et magasins de vente de produits surgelés).

Le nombre de grandes surfaces est estimé à partir de plusieurs sources :

- Les fichiers issus de la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) ; ces fichiers comprennent en particulier la surface de vente, le chiffre d'affaires et le numéro Siret du magasin ; on utilise en premier lieu le fichier 2011, qui donne une photographie du parc début 2011.
- Ces fichiers ne sont pas tout à fait exhaustifs pour différentes raisons : les magasins créés avant 1960 ne sont pas concernés par Tascom, il existe un seuil de CA pour la déclaration (460 000 euros), les identifiants d'établissements peuvent être saisis avec erreur ...
- Pour ces raisons, on complète les données de Tascom en utilisant le répertoire Sirene et les données des DADS agrégées au niveau des établissements ; ces données complémentaires renseignent en particulier sur l'effectif salarié de l'établissement, sa date de création, de cessation, et son code d'activité. On utilise l'information sur les effectifs salariés pour repérer les grandes surfaces. Pour cela, on fixe un seuil d'effectifs salariés au delà duquel on est pratiquement sûr (à 90%) que l'établissement a une surface de plus de 400 m². On détermine ces seuils grâce à l'enquête Points de vente 2010, qui comporte une information à la fois sur les surfaces et sur l'emploi.
- On utilise enfin des « contours de réseaux » constitués à la division Commerce de l'Insee dressant la liste des établissements appartenant aux plus grands réseaux d'enseignes.

Les chiffres présentés dans les tableaux suivants doivent ainsi être considérés comme des estimations. Rappelons en outre que :

- le répertoire Sirene 2011 n'est pas définitif, et peut encore évoluer à la suite de la disponibilité de nouvelles données d'entreprises ;
- par construction, les différentes catégories de grandes surfaces reposent sur des seuils de surface de vente ; un supermarché de 2499 m² apparaîtra en hypermarché dans certaines sources, en supermarché dans d'autres sources ;
- Les magasins de hard discount ne sont pas isolés par la nomenclature d'activité Naf rév.2 ; ils ne peuvent être identifiés qu'à partir des contours de réseaux ou de l'enseigne du magasin ; celle-ci n'est pas toujours disponible. Il est rappelé que seuls les hard discounts d'une surface de plus de 400 m² font partie des GSA.

Tableau 3 : Nombre de Grandes surfaces alimentaires par département

Départements		Nombre de grandes surfaces alimentaires			
		Hypermarchés	Supermarchés	Hard Discount	"Magasins multicommerce"
1	Ain	21	51	32	1
2	Aisne	19	44	61	5
3	Allier	9	38	28	4
4	Alpes-de-Hte-Provence	6	20	14	1
5	Alpes (Hautes-)	5	22	5	1
6	Alpes-Maritimes	16	101	33	6
7	Ardèche	6	35	23	.
8	Ardennes	7	35	31	.
9	Ariège	3	23	17	.
10	Aube	8	30	29	2
11	Aude	13	28	34	2
12	Aveyron	8	35	15	2
13	Bouches-du-Rhône	34	119	126	9
14	Calvados	30	61	55	3
15	Cantal	3	19	9	.
16	Charente	15	35	21	1
17	Charente-Maritime	27	64	34	2
18	Cher	9	39	25	.
19	Corrèze	8	38	22	1
21	Côte-d'Or	16	65	39	1
22	Côtes-d'Armor	33	71	42	2
23	Creuse	4	16	9	1
24	Dordogne	15	53	32	1
25	Doubs	16	61	44	1
26	Drôme	16	38	36	1
27	Eure	24	54	51	1
28	Eure-et-Loir	14	42	41	1
29	Finistère	42	109	55	4
30	Gard	20	63	67	4
31	Garonne (Haute-)	29	117	79	2
32	Gers	6	27	15	.
33	Gironde	45	137	92	4
34	Hérault	32	81	82	5
35	Ille-et-Vilaine	47	90	57	4
36	Indre	6	34	14	.
37	Indre-et-Loire	21	63	35	2
38	Isère	26	90	65	4
39	Jura	6	51	21	1
40	Landes	16	53	26	.
41	Loir-et-Cher	9	35	21	1
42	Loire	16	57	49	2
43	Loire (Haute-)	4	25	12	.
44	Loire-Atlantique	56	101	61	1
45	Loiret	18	73	38	1
46	Lot	4	28	13	2
47	Lot-et-Garonne	17	32	27	.
48	Lozère	1	10	2	.
49	Maine-et-Loire	35	65	48	1
50	Manche	17	66	41	1

51	Marne	18	50	56	1
52	Marne (Haute-)	7	22	22	.
53	Mayenne	12	26	22	.
54	Meurthe-et-Moselle	24	54	77	3
55	Meuse	8	18	22	1
56	Morbihan	27	103	43	3
57	Moselle	41	77	137	1
58	Nièvre	10	30	21	2
59	Nord	59	226	251	4
60	Oise	34	52	66	2
61	Orne	13	23	24	1
62	Pas-de-Calais	35	162	178	2
63	Puy-de-Dôme	11	65	36	1
64	Pyrénées-Atlantiques	19	69	38	1
65	Pyrénées (Hautes-)	7	28	16	4
66	Pyrénées-Orientales	12	54	34	2
67	Rhin (Bas-)	35	106	76	3
68	Rhin (Haut-)	19	67	56	2
69	Rhône	25	130	66	8
70	Saône (Haute-)	9	29	26	1
71	Saône-et-Loire	17	60	53	1
72	Sarthe	27	52	53	1
73	Savoie	12	54	26	2
74	Savoie (Haute-)	22	87	29	5
75	Paris	8	315	35	54
76	Seine-Maritime	37	101	93	4
77	Seine-et-Marne	30	110	78	5
78	Yvelines	25	113	49	6
79	Sèvres (Deux-)	16	31	22	1
80	Somme	19	60	65	3
81	Tarn	16	27	32	2
82	Tarn-et-Garonne	6	29	22	1
83	Var	22	102	62	2
84	Vaucluse	20	47	41	.
85	Vendée	37	48	33	2
86	Vienne	13	36	29	2
87	Vienne (Haute-)	12	50	25	1
88	Vosges	14	47	52	1
89	Yonne	17	36	29	1
90	Belfort (Territoire de)	6	12	10	1
91	Essonne	27	91	80	3
92	Hauts-de-Seine	11	135	28	27
93	Seine-Saint-Denis	23	87	57	13
94	Val-de-Marne	19	108	41	13
95	Val-d'Oise	22	78	55	4
97	DOM	29	161	8	10
2A	Corse-du-Sud	4	23	.	1
2B	Haute-Corse	6	23	.	.
Total		1800	6158	4202	296

Sources : répertoire Sirene, enquête d'amélioration du répertoire 2011, Contours de réseaux, Tascom
Calculs Insee

Tableau 4 : Nombre de Grandes surfaces non alimentaires par département

Départements		Nombre de grandes surfaces non alimentaires						
		Total	Habillement	Meuble	Bricolage	Jardinerie	Sport	Chaussure
1	Ain	171	31	20	24	16	9	13
2	Aisne	145	25	17	18	17	8	11
3	Allier	104	13	13	18	7	7	11
4	Alpes-de-Hte-Provence	36	7	3	9	2	3	4
5	Alpes (Hautes-)	43	5	6	9	2	5	2
6	Alpes-Maritimes	207	30	48	21	7	21	9
7	Ardèche	85	12	6	12	11	9	6
8	Ardennes	56	12	5	8	2	2	8
9	Ariège	45	7	4	7	7	3	5
10	Aube	111	35	14	13	5	7	7
11	Aude	109	18	11	12	12	7	7
12	Aveyron	69	13	11	12	.	6	8
13	Bouches-du-Rhône	376	58	55	47	23	33	28
14	Calvados	201	34	30	30	10	11	7
15	Cantal	46	7	8	9	3	3	3
16	Charente	111	17	15	16	16	7	9
17	Charente-Maritime	201	26	33	31	16	10	17
18	Cher	99	15	13	17	5	4	6
19	Corrèze	86	11	12	12	9	5	6
21	Côte-d'Or	148	24	25	18	16	7	10
22	Côtes-d'Armor	200	37	26	25	20	14	11
23	Creuse	36	5	2	8	7	3	2
24	Dordogne	140	21	13	28	10	13	10
25	Doubs	177	25	27	23	12	9	15
26	Drôme	147	19	18	19	10	11	9
27	Eure	144	24	16	26	16	9	11
28	Eure-et-Loir	116	18	13	14	11	6	13
29	Finistère	306	60	49	39	36	27	12
30	Gard	180	29	21	25	10	14	9
31	Garonne (Haute-)	323	57	39	47	28	27	16
32	Gers	53	7	5	13	12	2	2
33	Gironde	383	65	51	56	22	31	25
34	Hérault	262	52	38	30	14	26	19
35	Ille-et-Vilaine	323	55	50	41	19	23	14
36	Indre	71	18	11	10	3	3	4
37	Indre-et-Loire	167	32	25	22	9	11	13
38	Isère	301	47	33	46	28	28	22
39	Jura	81	11	15	11	9	5	7
40	Landes	132	14	14	48	6	8	4
41	Loir-et-Cher	88	11	11	10	13	6	6
42	Loire	167	25	30	18	9	12	17
43	Loire (Haute-)	52	11	6	10	1	5	4
44	Loire-Atlantique	344	57	61	49	18	30	17
45	Loiret	195	37	22	31	16	13	11
46	Lot	51	6	7	14	4	4	2
47	Lot-et-Garonne	122	17	17	12	12	9	7
48	Lozère	24	3	3	7	.	.	4
49	Maine-et-Loire	216	32	38	25	17	11	12
50	Manche	194	37	32	38	9	8	8
51	Marne	187	31	31	21	12	9	11

52	Marne (Haute-)	61	9	6	13	9	4	5
53	Mayenne	112	13	15	17	14	6	6
54	Meurthe-et-Moselle	209	32	29	22	13	11	20
55	Meuse	53	10	6	10	4	3	4
56	Morbihan	239	47	38	29	20	17	8
57	Moselle	356	59	49	33	15	22	26
58	Nièvre	76	13	9	15	6	7	5
59	Nord	572	113	70	53	37	37	49
60	Oise	199	41	20	20	23	10	19
61	Orne	82	18	9	17	4	4	3
62	Pas-de-Calais	454	73	58	38	57	23	38
63	Puy-de-Dôme	175	27	23	21	11	13	17
64	Pyrénées-Atlantiques	200	28	31	28	21	13	11
65	Pyrénées (Hautes-)	63	7	7	19	4	3	6
66	Pyrénées-Orientales	113	17	14	15	8	12	8
67	Rhin (Bas-)	238	38	34	28	20	18	14
68	Rhin (Haut-)	192	32	32	20	13	11	15
69	Rhône	298	57	43	30	18	21	24
70	Saône (Haute-)	79	10	9	9	9	5	8
71	Saône-et-Loire	205	35	28	29	14	13	15
72	Sarthe	215	46	28	30	10	14	15
73	Savoie	144	16	21	19	9	31	8
74	Savoie (Haute-)	227	30	35	25	19	26	10
75	Paris	432	190	49	17	8	20	3
76	Seine-Maritime	324	65	46	37	27	17	18
77	Seine-et-Marne	383	83	52	38	23	18	34
78	Yvelines	298	53	46	29	22	17	20
79	Sèvres (Deux-)	115	14	18	21	8	7	6
80	Somme	155	31	11	22	17	4	14
81	Tarn	101	20	11	15	11	10	7
82	Tarn-et-Garonne	68	10	10	11	6	2	5
83	Var	190	29	21	24	10	18	14
84	Vaucluse	155	39	21	18	11	14	8
85	Vendée	224	34	35	27	27	14	14
86	Vienne	126	20	14	15	13	9	12
87	Vienne (Haute-)	98	10	15	15	12	8	6
88	Vosges	129	24	18	16	8	6	12
89	Yonne	105	16	12	22	11	5	6
90	Belfort (Territoire de)	45	10	7	4	3	2	5
91	Essonne	281	49	33	32	18	21	21
92	Hauts-de-Seine	110	27	7	18	4	5	8
93	Seine-Saint-Denis	190	53	25	16	5	12	13
94	Val-de-Marne	228	66	27	16	8	12	19
95	Val-d'Oise	229	40	33	15	17	13	21
97	DOM	217	29	31	53	3	18	2
2A	Corse-du-Sud	34	5	6	6	.	3	2
2B	Haute-Corse	41	4	6	11	1	2	2
Total		16471	2955	2241	2147	1210	1125	1100

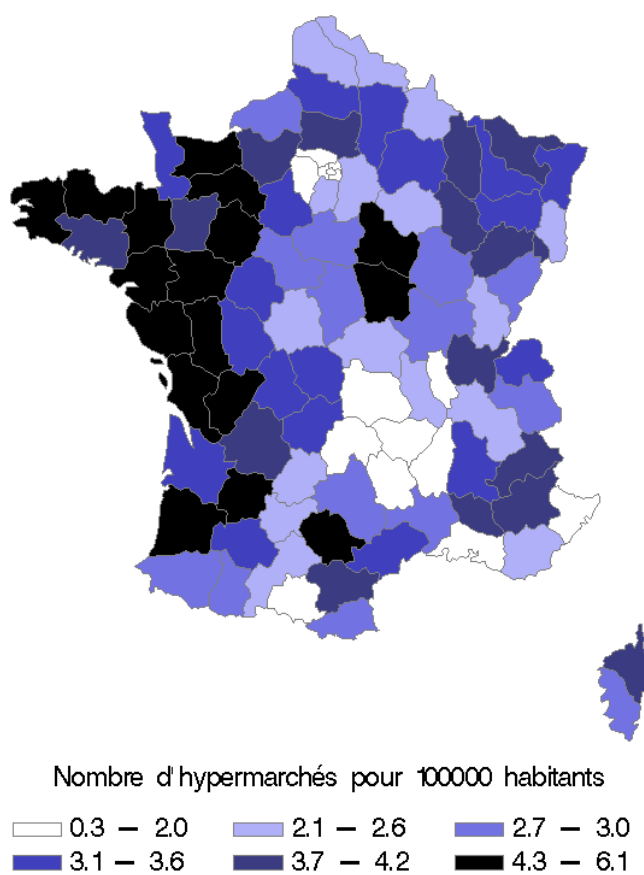
Sources : répertoire Sirene, enquête d'amélioration du répertoire 2011, Contours de réseaux, Tascom
Calculs Insee

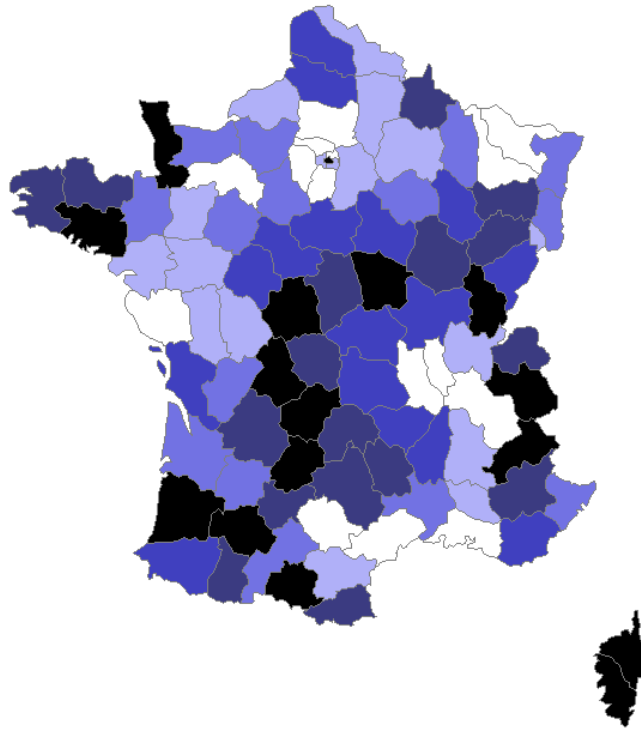
3.2 - Densité en grandes surfaces par département

Pour compléter l'analyse locale de l'équipement commercial, on a rapporté le nombre de magasins à la population de chaque département.

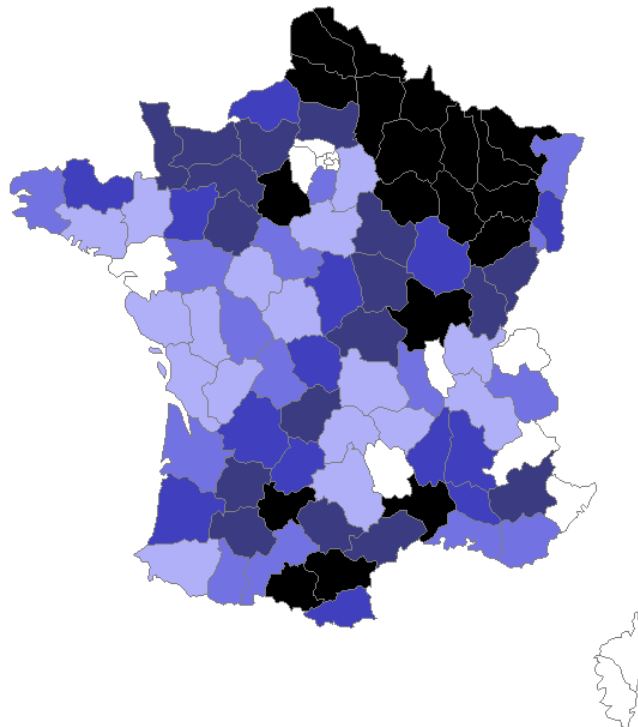
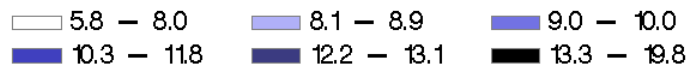
Les cartes suivantes montrent ainsi la densité en grandes surfaces par département (en nombre de magasins pour 100 000 habitants).

En regard du nombre total de GSA pour 100000 habitants, est cartographié le nombre de salariés des GSA pour 100 000 habitants, qui permet de prendre en compte l'hétérogénéité de la taille des magasins dans le calcul de la densité en GSA.

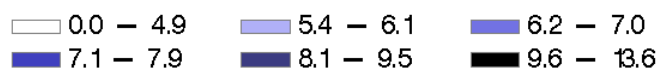


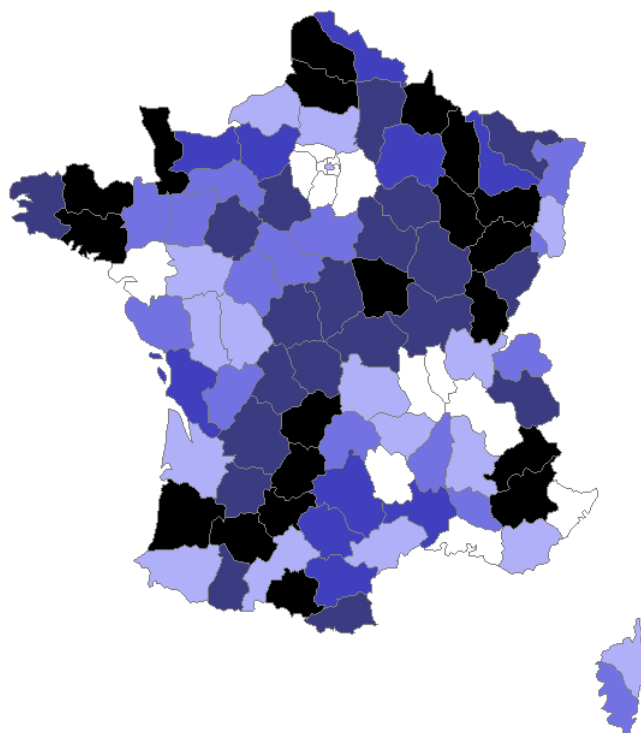


Nombre de supermarchés pour 100000 habitants

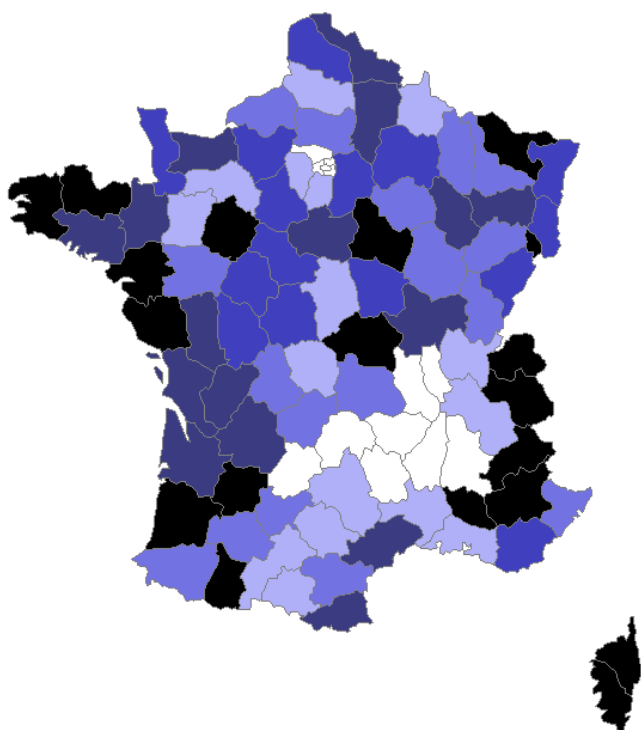
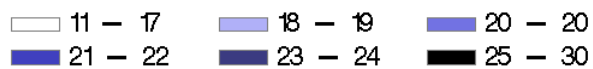


Nombre de Hard Discount pour 100000 habitants

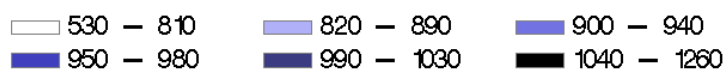


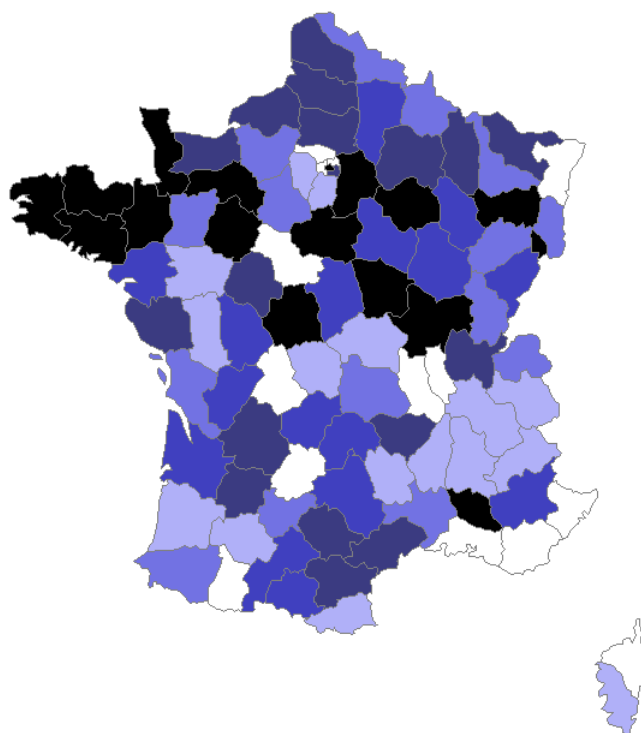


Nombre de GSA pour 100000 habitants

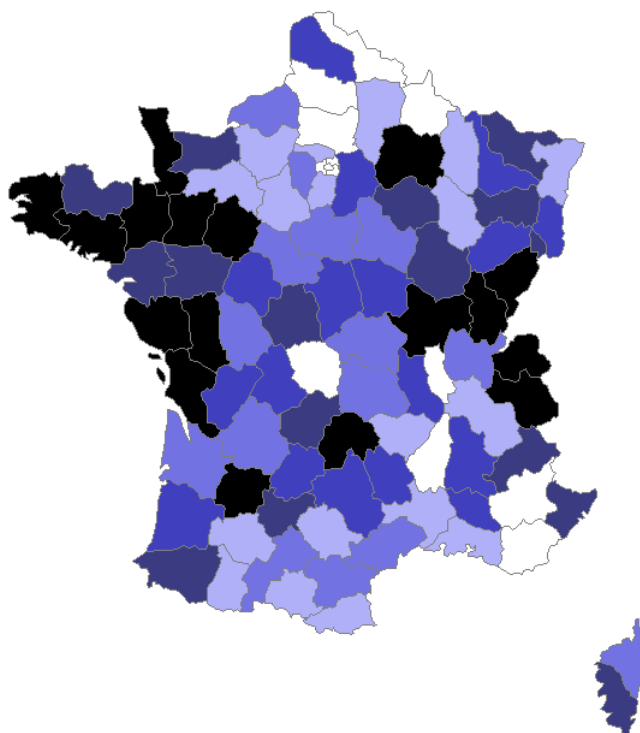
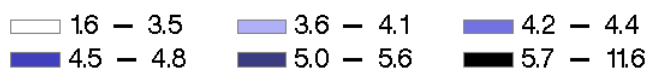


Salariés de GSA pour 100000 habitants

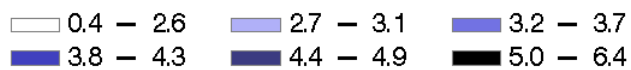


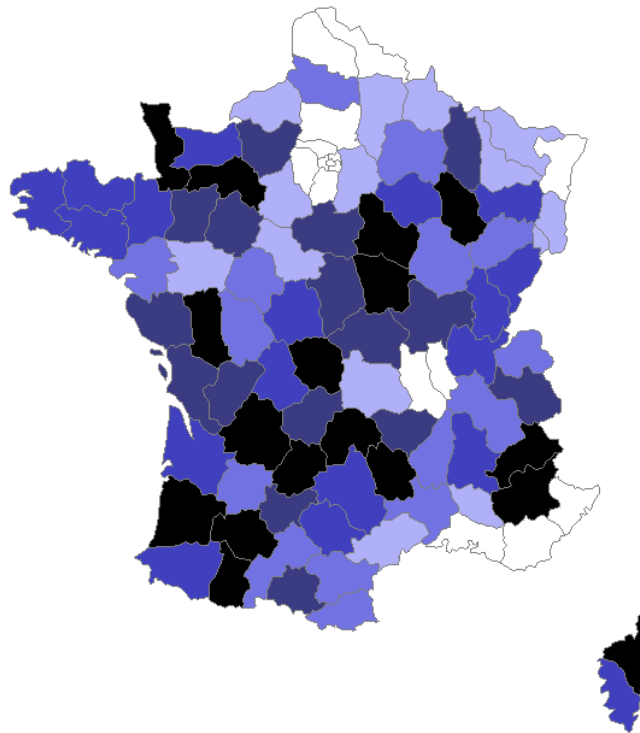


Nombre de GS d'habillement pour 100000 habitants

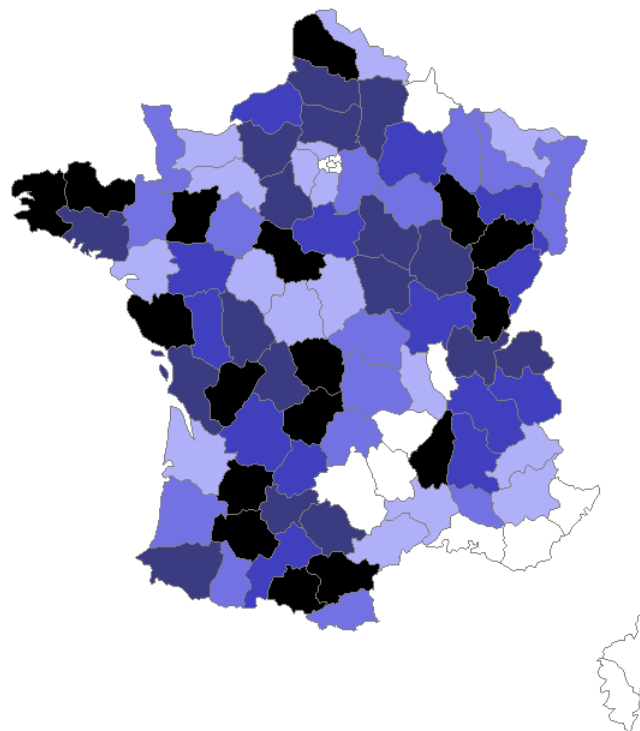
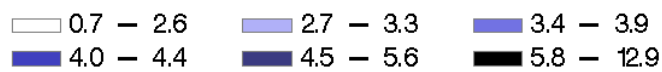


Nombre de GS de meubles pour 100000 habitants

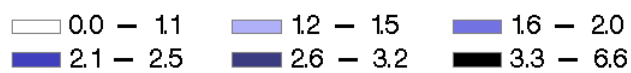


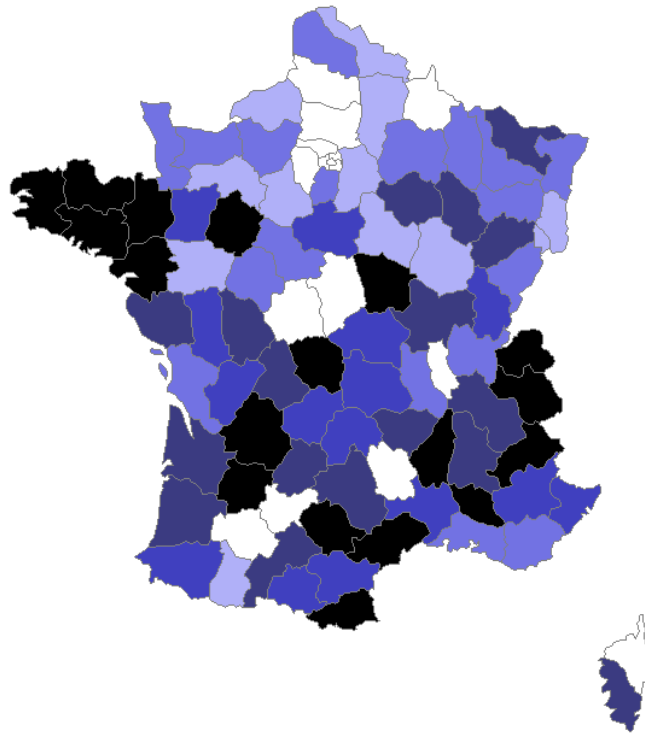


Nombre de GS de bricolage pour 100000 habitants

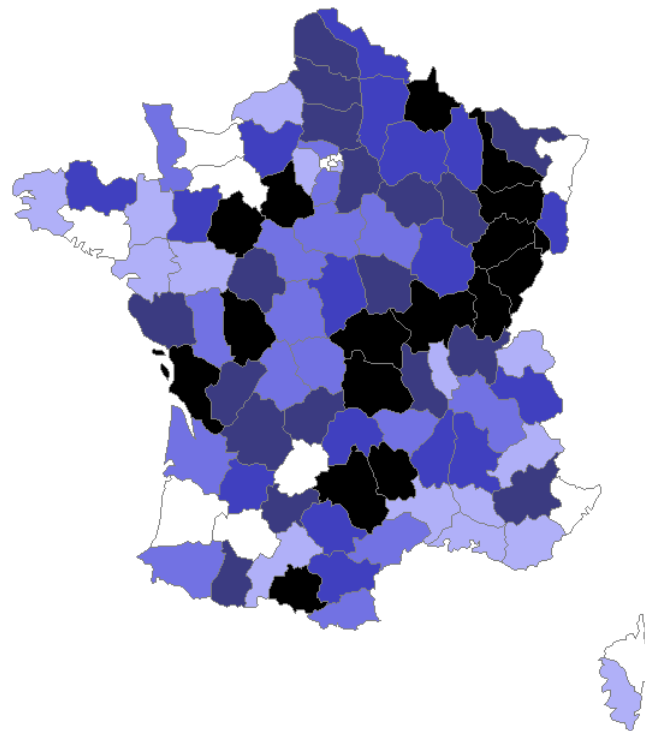
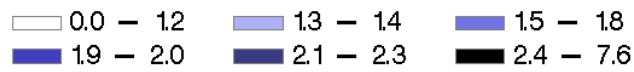


Nombre de GS de jardinerie pour 100000 habitants

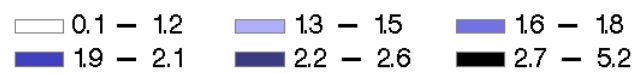


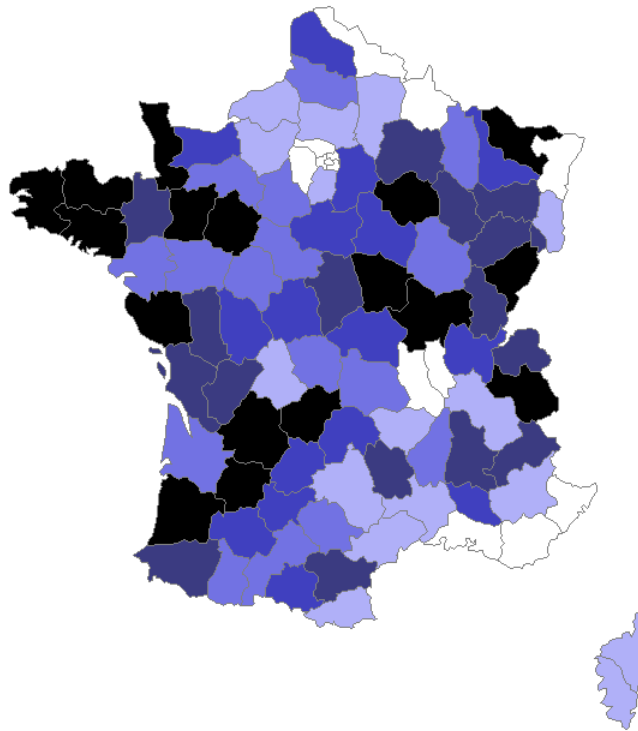


Nombre de GS de sport pour 100000 habitants

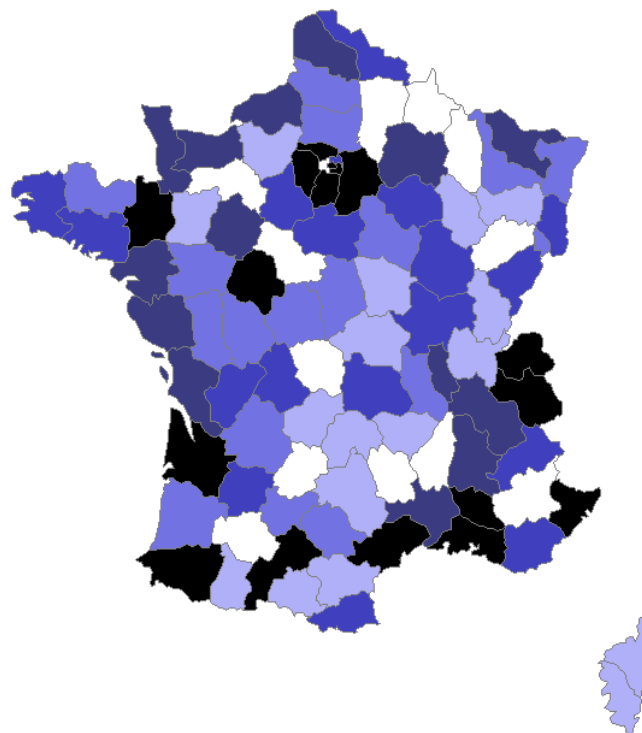
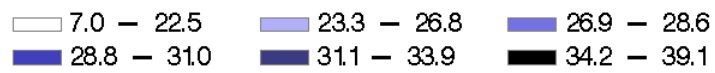


Nombre de GS de chaussure pour 100000 habitants

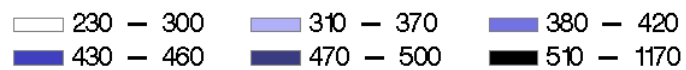




Nombre de GSNA pour 100000 habitants



Salariés de GSNA pour 100000 habitants



CHAPITRE V : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE

En 2011, les ventes de l'ensemble du commerce et réparation automobile⁶⁸ toutes taxes comprises atteignent 118,3 milliards d'euros (tableau 1). Elles augmentent en valeur de 3,8 % et de 2,2 % en volume (tableau 2).

Les ventes du principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles progressent de 3,7 % en volume (après + 0,4 % en 2010 et + 1,9 % en 2009). L'activité du secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles diminue de 1,9 % en 2011.

Le secteur emploie 378 000 salariés au 31 décembre 2011 ce qui marque une légère diminution annuelle (- 0,4 %). Entre décembre 2007 et décembre 2011, il a perdu 13 000 salariés.

On estime à 86 000 le nombre d'entreprises dans le secteur du commerce et réparation automobile au 1^{er} janvier 2011, 5,0 % de plus qu'un an plus tôt.

Tableau 1 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile (en %)- en valeur T.T.C.

Activités	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	Valeur 2011p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,4	1,8	1,5	4,8	83,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	5,6	3,1	7,3	2,4	4,3	4,1	1,8	-3,6	-1,0	1,1	23,5
Commerce de gros d'équipements automobiles	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-5,6	3,0	8,0	1,5
Commerce de détail d'équipements automobiles	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	2,0	1,3	3,5	1,5	7,7
Commerce et réparation de motocycles	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,6	-4,3	2,1	2,4
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	2,1	0,7	5,5	5,9	2,3	5,7	0,2	0,4	1,0	3,8	118,3

Source : Insee - Comptes du commerce

Tableau 2 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile (en %) - en volume T.T.C.

Activités	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
Commerce de véhicules automobiles	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,9	-2,6	1,9	0,4	3,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2,8	-0,2	3,1	-1,8	0,8	0,4	-3,3	-4,0	-3,9	-1,9
Commerce de gros d'équipements automobiles	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,6	-2,8	-7,6	2,1	7,0
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,7	-2,2	-0,2	0,8	-1,3
Commerce et réparation de motocycles	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,1	0,0	-8,5	-4,2	2,2
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	0,4	-1,5	2,6	3,7	0,2	2,9	-2,6	0,2	-0,6	2,2

Source : Insee - Comptes du commerce

⁶⁸ Rappel : le commerce de carburant qui se trouvait dans le secteur du commerce et réparation automobile en ancienne nomenclature se trouve désormais avec le commerce de détail.

1 - Bonne tenue du commerce de véhicules automobiles malgré la disparition de la prime à la casse

En 2011, les ventes du **commerce de véhicules automobiles** retrouvent un rythme de croissance en volume assez soutenu (+ 3,7 %) après avoir stagné en 2010 (+ 0,4 %). La hausse des ventes est plus importante en valeur (+ 4,8 %) en raison d'un effet « montée en gamme » sur le marché des voitures neuves.

Ce secteur vend principalement des voitures particulières neuves et d'occasion, des pièces détachées et équipements automobiles, et des services d'entretien et réparation de véhicules automobiles.

▪ Petite baisse des immatriculations de véhicules particuliers neufs

Pour la deuxième année consécutive, le nombre d'immatriculations de voitures particulières neuves est en baisse (- 2,1 % en 2011 après - 2,2 % en 2010)⁶⁹, mais le niveau atteint en 2009 avait été exceptionnel. Avec 2,2 millions d'immatriculations, le marché reste à un niveau supérieur à la moyenne des années 2000 à 2008. Le dispositif de la prime à la casse, abandonné le 31 décembre 2010, a encore eu des effets positifs sur le marché des voitures neuves en début d'année 2011. En effet, les constructeurs automobiles avaient jusqu'à fin mars 2011 pour livrer des véhicules automobiles commandés en fin d'année 2010. Après une baisse au second trimestre, les ventes de véhicules neufs ont rebondi lors du second semestre 2011⁷⁰. Les consommateurs ont probablement anticipé des achats de véhicules avant le durcissement du bonus/malus écologique au 1er janvier 2012.

En 2011, le marché est essentiellement porté par le succès des modèles moyen et haut de gamme. Entre 2010 et 2011, la part des véhicules tout terrain, tout chemin s'est notamment accrue de 4,2 points (13,3 % des immatriculations). Les immatriculations de voitures de la gamme économique et inférieure représentent 52,5 % du marché des voitures neuves, soit 4,5 points de moins qu'en 2010.⁷¹

La part des véhicules diesel dans les immatriculations de voitures particulières neuves s'établit à 72,4 % en 2011, en hausse de 1,6 point par rapport à 2010. Elle est moins élevée qu'en 2008 (77,5 %), mais a nettement progressé par rapport à son niveau du début des années 2000 (49 % en 2000).

En 2011, la part des marques françaises reste majoritaire (51,2 %), mais elle recule de 2,4 points par rapport à 2010.

Les voitures particulières neuves sont de moins en moins polluantes : en 2011, leurs émissions moyennes de CO₂ s'élèvent à 127,8 g/km, en repli de 2,1 % soit 2,7 g/km par rapport à 2010. En 2007, année précédant la mise en place du bonus malus, elles s'élevaient à 149,2 g/km.

En 2011, la part des immatriculations de voitures neuves particulières bénéficiant du bonus écologique atteignait 31,8 %, contre 17 % en 2010 et 9,7 % en 2009 (application du barème 2011).

▪ Voitures d'occasion : confirmation de la reprise

Le marché des voitures d'occasion⁷² poursuit son redressement après la baisse de 2009, année où le marché du neuf était stimulé par des aides. De l'ordre de 5,4 millions, le nombre des immatriculations de voitures particulières d'occasion est en hausse de 1,0 % en 2011, après 2,8 % en 2010. En 2011, il s'est échangé presque 2,5 voitures d'occasion pour une voiture neuve, c'est un peu plus qu'en 2009 et 2010.

⁶⁹ Chiffres et statistiques n°292, février 2012 – Commissariat général au développement durable

⁷⁰ Le dispositif de bonus-malus, créé par le Grenelle de l'environnement (lancé en juillet 2007), 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 bonus est appliqué depuis le 5 décembre 2007 et le malus est entré en vigueur le 1er janvier 2008 (depuis le 1^{er} janvier 2009, les propriétaires de véhicules neufs émettant plus de 250 g de CO₂/km doivent payer une taxe annuelle en plus du malus).

⁷¹ CFCA : Comité des Constructeurs Français d'Automobiles

⁷² Chiffres et statistiques n°292, février 2012 – Commissariat général au développement durable

2 - Activité en baisse dans l'entretien-réparation, hausse dans l'équipement automobile

Les ventes du secteur de **l'entretien et réparation** de véhicules automobiles baissent de 1,9 % en volume en 2011.

Le niveau élevé des ventes de voitures neuves de 2009 à 2011, la fiabilité croissante des véhicules, ainsi que la réduction du nombre d'accidents corporels de la route⁷³ en 2011 (- 3 %) ont pour conséquence une diminution des ventes de réparation et d'entretien.

La diminution des interventions s'accompagne toutefois d'un coût unitaire plus élevé et l'activité du secteur progresse en valeur (+ 1,0 %).

En ce qui concerne le commerce d'**équipements automobile**, les ventes progressent nettement en volume dans les secteurs du commerce de gros et stagnent dans le commerce de détail (respectivement + 7,0 % et - 1,3 %).

Les prix des équipements automobiles augmentent, sous l'effet du développement des équipements électroniques embarqués (GPS, lecteur vidéo...), et tirent les ventes en valeur. La hausse atteint 8,0 % pour les ventes en gros d'équipement automobiles et 1,5 % pour les ventes au détail.

3 - Redressement de l'activité dans le commerce et réparation de motocycles

Durement touché par la crise en 2009, le commerce et réparation de motocycles (motos et scooters de plus de 50 CC) commence à se redresser. En 2011, les ventes augmentent de 2,2 % en volume après avoir chuté en 2010 (- 4,2 %). Les immatriculations de motocyclettes neuves diminuent pour la quatrième année consécutive. En valeur, les ventes augmentent de 2,1 %.

⁷³ Observatoire national interministériel de la sécurité routière

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 :

Les évolutions des ventes présentées sur l'année 2011 sont **provisoires** (p). Elles sont issues 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 de 2010 sont **définitives**. Elles reprennent les chiffres d'affaires calculés par l'Insee à partir des déclarations fiscales des entreprises et de leurs réponse à l'enquête structurelle annuelle.

Entre le rapport publié en décembre 2010 et celui de juin 2011, une révision importante intervient avec le changement de base des comptes nationaux et le passage à la nouvelle nomenclature d'activité (NAF rév.2). En particulier, le secteur du carburant passe de l'ensemble commerce et réparation automobile, à celui du commerce de détail en magasin spécialisé (Cf. annexes de méthode et définitions 1 et 2 pour davantage de précisions sur ces points).

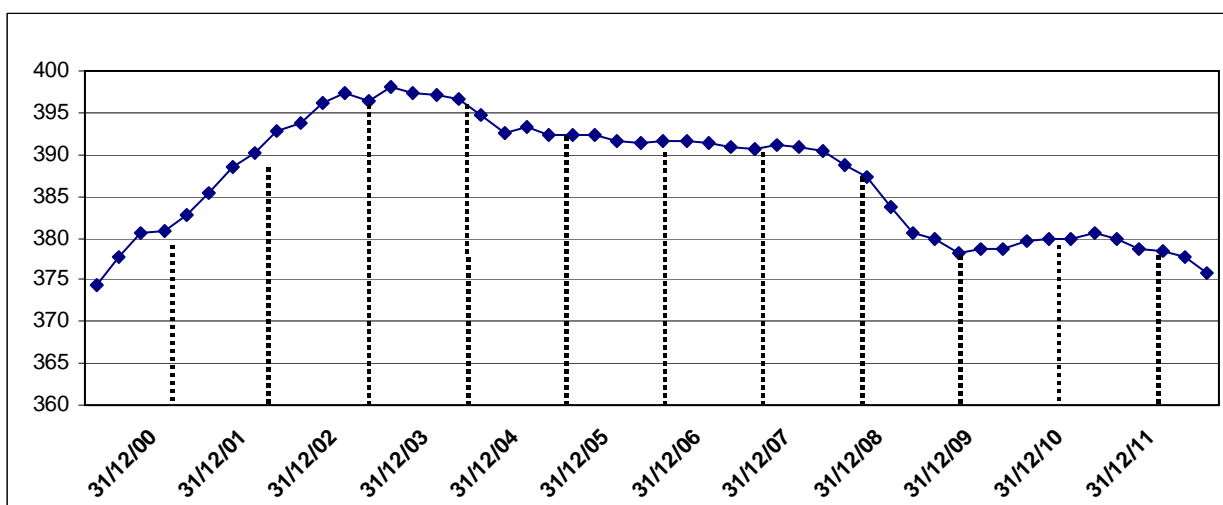
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rapport de décembre 2012 (base 2005)	en valeur	+ 2,3 (r)	+ 5,7 (r)	+ 0,2 (def)	+ 0,4 (def)	+ 1,0 (def)	+ 3,8 (p)
	en volume	+ 0,2 (r)	+ 2,9 (r)	- 2,6 (def)	+ 0,2 (def)	- 0,6 (def)	+ 2,2 (p)
Rapport de juin 2012 (base 2005)	en valeur	+ 2,3 (r)	+ 5,7 (r)	+ 0,2 (def)	+ 0,4 (def)	+ 2,7 (r)	+ 3,7 (p)
	en volume	+ 0,2 (r)	+ 2,9 (r)	- 2,6 (def)	+ 0,2 (def)	+ 0,9 (r)	+ 1,0 (p)
Rapports de juin et déc. 2011 (base 2005)	en valeur	+ 2,3 (r)	+ 5,7 (r)	+ 0,2 (def)	+ 0,4 (r)	+ 2,9 (p)	
	en volume	+ 0,2 (r)	+ 2,9 (r)	- 2,6 (def)	+ 0,2 (r)	+ 1,2 (p)	
Rapports de juin et déc. 2010 (base 2000)	en valeur	+ 2,5 (def)	+ 5,2 (def)	+ 1,3 (r)	- 1,7 (p)		
	en volume	+ 0,1 (def)	+ 2,6 (def)	- 2,9 (r)	- 0,6 (p)		
Rapport déc. 2009 (base 2000)	en valeur	+ 2,5 (def)	+ 5,2 (def)	+ 1,3 (p)			
	en volume	+ 0,1 (def)	+ 2,6 (def)	- 2,8 (p)			
Rapport juin 2009 (base 2000)	en valeur	+ 2,5 (def)	+ 5,0 (r)	+ 1,3 (p)			
	en volume	+ 0,1 (def)	+ 2,4 (r)	- 2,8 (p)			
Rapport de décembre 2008 (base 2000)	en valeur	+ 2,5 (def)	+ 5,2 (p)				
	en volume	+ 0,1 (def)	+ 2,6 (p)				
Rapport de juin 2008 (base 2000)	en valeur	+ 2,5 (r)	+ 4,7 (p)				
	en volume	+ 0,1 (r)	+ 2,0 (p)				

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

4 - L'emploi salarié diminue légèrement dans le commerce et la réparation automobile

Au 31 décembre 2011, 378 400 salariés travaillent dans le secteur du commerce et de la réparation automobile. Ils représentent 13 % des salariés du commerce. Le nombre de salariés dans ce secteur a augmenté jusqu'en 2003 avant de diminuer régulièrement jusqu'en 2007. Depuis, la baisse s'est nettement accentuée en 2008 (- 1,8 %) et en 2009 (- 1,4 %). En 2010, le nombre de salariés repart timidement à la hausse, avant de baisser à nouveau en 2011. Le commerce automobile perd 1 600 salariés (- 0,4 %). En glissement annuel, entre décembre 2007 et décembre 2011, le secteur a perdu 12 600 salariés.

Graphique 1 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel dans le commerce et réparation automobile (en milliers)



Source : Insee - Estimations d'emploi

Avec 83 % d'hommes, le commerce et la réparation automobile est un secteur très masculin. Une part importante des salariés sont des ouvriers (44,1 %), et parmi eux, la majorité (73,9 %) sont des ouvriers qualifiés.

Le temps partiel est peu répandu dans le commerce et la réparation automobile : il concerne 10,6 % des salariés en 2010. Comme dans les autres secteurs, il concerne plus les femmes (26,4 %) que les hommes (7,1 %). Ce sont des temps partiels relativement courts : en moyenne, le nombre d'heures d'un salarié à temps partiel représente 55,7 % d'un temps plein. Le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 6,2 % 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 95,3 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

5 - Le nombre d'entreprises⁷⁴ continue d'augmenter en 2011

Après la très forte augmentation engendrée par le régime de l'auto-entrepreneur en 2009 et 2010, le nombre de créations d'entreprises diminue en 2011 dans le secteur du commerce automobile (- 5 %).

Tableau 3 : Nombre de créations d'entreprises* et leur évolution en % entre 2008 et 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de véhicules automobiles	2 808	4 660	5 828	6 179	66,0	25,1	6,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 639	5 607	6 861	5 857	112,5	22,4	-14,6
Commerce d'équipements automobiles	618	1 097	1 115	1 155	77,5	1,6	3,6
Commerce et réparation de motocycles	536	825	884	758	53,9	7,2	-14,3
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 601	12 189	14 688	13 949	84,7	20,5	-5,0

Source : Insee - Sirène (France Entière)

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations de l'année 2011 pour estimer le nombre d'entreprises au 1^{er} janvier 2012. Début 2011, le secteur du commerce et de la réparation automobile compte 85 800 entreprises, soit 5,0 % de plus qu'en 2010. Cette forte augmentation est due au régime d'auto-entrepreneur qui a dynamisé les créations d'entreprises en 2009 et 2010. Cette progression concerne tous les sous-secteurs du commerce et de la réparation automobile.

Tableau 4 : Nombre d'entreprises* en milliers au 1^{er} janvier et évolution en % entre début 2008 et début 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de véhicules automobiles	27,0	26,8	28,0	28,9	-0,6	4,2	3,3
Entretien et réparation de véhicules automobiles	36,4	37,6	40,5	43,2	3,3	7,7	6,6
Commerce d'équipements automobiles	6,9	7,0	7,4	7,8	1,3	5,7	4,5
Commerce et réparation de motocycles	5,3	5,5	5,8	6,0	3,9	4,3	3,5
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	75,7	77,0	81,7	85,8	1,8	6,1	5,0

Source : Insee - Sirène (France Entière)

* Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales. Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010 et 2011.

⁷⁴ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

CHAPITRE VI : LES OPÉRATIONS INTERNATIONALES DU COMMERCE

1-Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales⁷⁵

1-1 En 2011, ralentissement global des échanges et nombre d'exportateurs qui repart à la baisse

Après la vive reprise de 2010, les échanges ralentissent en 2011. Ils restent néanmoins dynamiques, de sorte qu'ils dépassent leur niveau d'avant crise. Les exportations (+ 8,6 %, après + 14,1 % en 2010) bénéficient de la bonne tenue des ventes agroalimentaires et de celles liées à l'industrie du luxe. La vive progression des importations (+ 12,1 %, après + 14,3 % en 2010) s'explique notamment par le renchérissement du cours des matières premières, qui entraîne un net alourdissement de la facture énergétique.

En lien avec le ralentissement des échanges et les incertitudes quant à la croissance mondiale, le nombre global d'exportateurs repart à la baisse en 2011 (- 1,3 %), après un rebond en 2010 (+ 2,2 %). On dénombre ainsi 117 000 entreprises exportatrices.

1-2 Alourdissement du déficit des échanges du commerce.

En 2011, le dynamisme des exportations s'explique quasi entièrement par la poussée des ventes des entreprises de l'industrie et du commerce (respectivement + 7,0 % et + 14,6 % après + 18,8 % et + 3,6 % en 2010). La part de ces dernières dans les exportations totales progresse (25,9 % après 24,6 % en 2010), au détriment des entreprises relevant de l'industrie ou des services. Le nombre d'entreprises exportatrices du commerce est stable, alors que la tendance est à la baisse dans les autres secteurs d'activité.

Les importations des entreprises du commerce, soit près de la moitié de l'ensemble des importations, augmentent également (+ 9,3 %), mais à un rythme un peu moins rapide que celui de l'industrie. Pour sa part le nombre d'importateurs s'inscrit en hausse (+ 1,6 %). Au final, le déficit des échanges du commerce s'alourdit pour atteindre 116 milliards d'euros en 2011, après 111 milliards d'euros en 2010.

Tableau 1 – Répartition des opérateurs du commerce extérieur selon le secteur d'activité en 2011

	Exportateurs 2011			Importateurs 2011		
	Nombre d'entreprises exportatrices	Structure (en % du total)	Evolution 2011/2010 (en %)	Nombre d'entreprises importatrices	Structure (en % du total)	Evolution 2011/2010 (en %)
Commerce	51199	43,7%	0,2%	77562	55,6%	1,6%
Industrie	31960	27,3%	-0,9%	33549	24,0%	3,2%
Services	17161	14,7%	-1,8%	19816	14,2%	-4,0%
Autre	16786	14,3%	-5,6%	8609	6,2%	-20,9%
Total	117 106	100,0%	-1,3%	139 536	100,0%	-0,6%

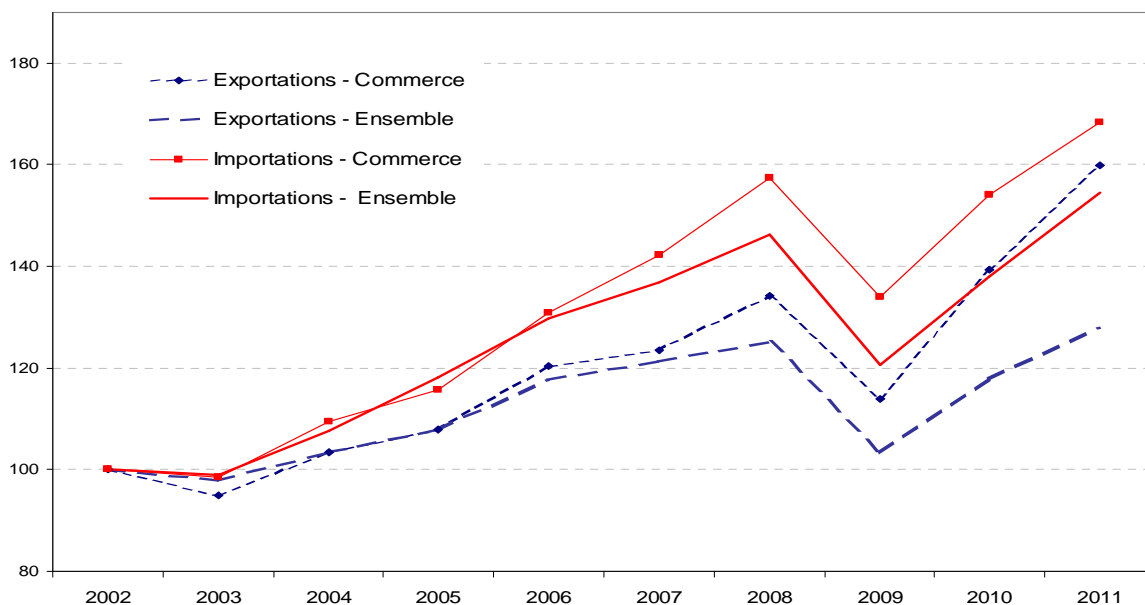
Source : Douanes

⁷⁵ Cf annexe méthodologique XVI

Tableau 2 – Répartition des montants échangés selon le secteur d'activité en 2011

	Exportations 2011			Importations 2011		
	Valeur des produits exportés (millions d'euros)	Structure (en % du total)	Evolution 2011/2010 (en %)	Valeur des produits importés (millions d'euros)	Structure (en % du total)	Evolution 2011/2010 (en %)
Commerce	109 876	25,9%	14,6%	226 364	43,8%	9,3%
Industrie	283 785	66,9%	7,0%	241 151	46,7%	15,6%
Services	20 266	4,8%	1,3%	41 820	8,1%	10,8%
Autre	9 968	2,4%	7,4%	7 164	1,4%	-1,1%
Total	423 895	100,0%	8,6%	516 500	100,0%	12,1%

Source : Douanes

Graphique 1 – Évolution des échanges des entreprises du commerce et de l'ensemble des entreprises (base 100 en 2002)

Source : Douanes

1-3 Bond des exportations des grandes entreprises du commerce

Les entreprises exportatrices du commerce sont essentiellement des PME, avec une part prépondérante de petites structures, employant moins de 20 salariés. En 2011, leur nombre se stabilise, alors que leurs ventes décèlent (+ 11,6 % après + 16,3 % en 2010). Pour les entreprises de taille moyenne, employant de 20 à moins de 250 salariés, le ralentissement des exportations s'accompagne d'une baisse de leur nombre (- 2,1 %).

Les grandes firmes, peu nombreuses, concentrent cependant près d'un quart des ventes des entreprises exportatrices du commerce (comme en 2010). Leurs ventes marquent le pas mais restent dynamiques en 2011 (+ 16,9 % contre + 50,3 % en 2010), tandis que leur nombre se replie de 3,6 %. La progression des exportations des grandes entreprises explique ainsi un quart de la hausse des exportations du commerce.

A l'importation, le nombre d'entreprises du commerce s'approvisionnant à l'étranger progresse légèrement (+ 1,6 % après + 2,5 % en 2010), plus nettement pour les entreprises de taille moyenne dont la part s'accroît.

Tableau 3 – Structure et évolution par taille des entreprises du commerce et montant des échanges en 2011

	Nombre d'entreprises			Echanges		
	Effectif	Structure (en %)	Evolution (en %)	Millions d'euros	Structure (en %)	Evolution (en %)
Exportations						
Moins de 20 salariés	41 681	81,4%	0,3%	47 104	42,9%	11,6%
De 20 à 250 salariés	8 053	15,7%	-2,1%	26 491	24,1%	11,2%
Plus de 250 salariés	741	1,4%	-3,6%	24 304	22,1%	16,9%
Taille non renseignée	724	1,4%	34,3%	11 978	10,9%	
Total exportations	51 200	100,0%	0,2%	109 876	100,0%	14,6%
Importations						
Moins de 20 salariés	63 757	82,2%	-0,3%	70 785	31,3%	8,5%
De 20 à 250 salariés	11 419	14,7%	7,5%	66 659	29,4%	7,6%
Plus de 250 salariés	962	1,2%	4,7%	71 817	31,7%	8,9%
Taille non renseignée	1 424	1,8%	64,1%	17 104	7,6%	
Total importations	77 563	100,0%	1,6%	226 364	100,0%	9,3%

Source : Douanes

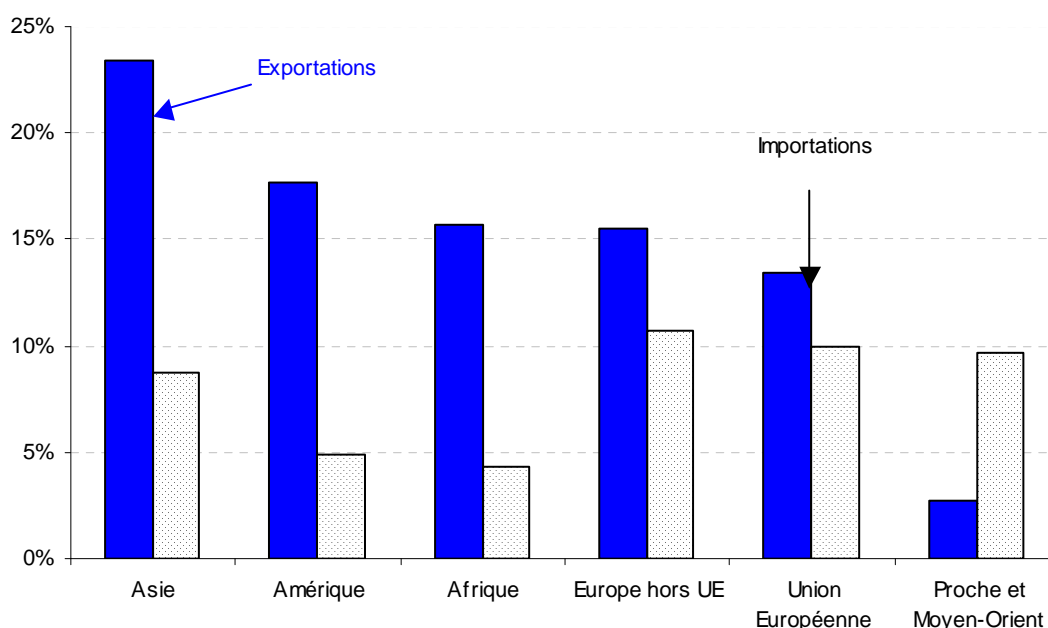
1-4 Ventes dynamiques vers l'Asie

En 2011, les ventes des entreprises du commerce augmentent, quelle que soit la zone géographique de destination.

Vers l'Union européenne, destinataire des deux tiers de leurs exportations, le déficit se creuse de 4 milliards d'euros, même si les ventes restent dynamiques (+ 13,5 % après + 18,8 % en 2010), notamment vers les principaux partenaires (Allemagne, Italie, Espagne). De même, il se creuse de 2 milliards vers l'Asie, malgré le dynamisme des ventes (+ 23,4 %) et la décélération des achats (+ 8,8 % après + 19,3 %).

En revanche, le déficit commercial des entreprises du commerce avec l'Amérique se réduit, il bénéficie de la bonne tenue des ventes (+ 17,7 %) et de la décélération des importations (+ 4,9 % en 2011, après + 8,7 % en 2010). De même, l'excédent des entreprises du commerce avec l'Afrique est de plus en plus significatif, il s'établit à 5 milliards d'euros (contre 4 milliards d'euros en 2010).

Graphique 2 – Croissance des échanges des entreprises du commerce entre 2010 et 2011 par zone (%)



Source : Douanes

Tableau 4 – Échanges des entreprises du commerce par zones géographiques en 2011

	Exportations				Importations			
	Millions d'euros	Part de la zone dans les échanges	Croissance 2011/2010	Part du commerce dans les échanges avec la zone	Millions d'euros	Part de la zone dans les échanges	Croissance 2011/2010	Part du commerce dans les échanges avec la zone
Europe	79 655	72,5%	13,7%	27,1%	154 749	68,4%	10,0%	43,3%
Union Européenne	72 207	65,7%	13,5%	27,8%	140 998	62,3%	9,9%	45,7%
Zone Euro	56 577	51,5%	13,4%	28,0%	111 686	49,3%	8,6%	44,9%
<i>Allemagne</i>	15 540	14,1%	17,3%	22,2%	38 042	16,8%	8,4%	43,2%
<i>Espagne</i>	9 513	8,7%	11,3%	30,7%	13 023	5,8%	8,1%	41,6%
<i>Italie</i>	11 525	10,5%	19,2%	33,3%	21 380	9,4%	9,3%	55,7%
Afrique	10 601	9,6%	15,7%	37,6%	5 178	2,3%	4,4%	19,2%
Amérique	6 237	5,7%	17,7%	16,7%	14 092	6,2%	4,9%	33,7%
<i>Etats-Unis</i>	4 010	3,6%	20,6%	17,1%	10 005	4,4%	4,3%	34,8%
Asie	10 589	9,6%	23,4%	21,4%	51 187	22,6%	8,8%	65,2%
<i>Chine</i>	2 164	2,0%	38,0%	16,0%	28 489	12,6%	9,1%	69,5%
Proche et Moyen-Orient	2 794	2,5%	2,7%	19,3%	1 158	0,5%	9,7%	9,9%
Total	109 876	100,0%	14,6%	25,9%	226 364	100,0%	9,3%	43,8%

Source : Douanes

Guide de lecture : en 2011, les entreprises du commerce ont exporté 73 400 millions d'euros vers l'Union européenne. Les exportations vers l'Union européenne représentent 57,8 % des exportations des entreprises du commerce et 28,3 % de l'ensemble des ventes vers cette zone.

1-5 Les ventes agricoles et agroalimentaires dynamisent les exportations

La croissance des exportations des entreprises du commerce tient à la forte progression des ventes de produits agricoles et agroalimentaires (respectivement + 26,3 % et + 20 % en 2011), ainsi qu'à celles des produits chimiques, parfums et cosmétiques (+ 13,4 %) et de produits textiles, d'habillement et de cuir (+ 14,3 %).

La croissance des importations bénéficie de la bonne tenue des achats des produits de la construction automobile (les véhicules surtout) (+ 13,2 %), des produits chimiques, parfums et cosmétiques (+ 13,9 %) et des produits d'habillement, de cuir et de chaussure (+ 10,4 %). En revanche, l'augmentation des importations est freinée par les produits de la pharmacie (- 1,1 %) et aussi par le matériel informatique et électronique (- 0,5 %).

Tableau 5 – Répartition par produits des entreprises du commerce en 2011

	Exportations				Importations			
	Montants (en millions d'euros)	Part du produit	Croissance 2011/2010	Part du commerce	Montants (en millions d'euros)	Part du produit	Croissance 2011/2010	Part du commerce
AZ - Produits agricoles	13 210	12,0%	26,3%	80,9%	7 328	3,2%	0,6%	62,0%
C1 - Produits des IAA	14 034	12,8%	20,0%	33,8%	20 296	9,0%	10,3%	58,7%
DE - Hydrocarbures	1 869	1,7%	19,2%	22,5%	3 326	1,5%	-5,3%	40,8%
C2 - Produits pétroliers	2 966	2,7%	1,4%	25,1%	10 903	4,8%	34,9%	52,4%
C3 - Equip. mécaniques, mat. électrique, électronique et informatique	20 631	18,8%	9,9%	6,6%	54 434	24,0%	6,2%	39,4%
<i>dont :</i>								
<i>CI - Informatique - électronique</i>	8 789	8,0%	3,4%	31%	25 858	11,4%	-0,5%	59%
C4 - Matériels de transport	5 717	5,2%	7,8%	29,8%	29 963	13,2%	11,0%	49,6%
<i>dont :</i>								
<i>C29A - Produits construction automobile</i>	2 639	2,4%	11,5%	9,9%	23 133	10,2%	13,2%	66,1%
<i>C29B - Équipements pour automobiles</i>	1 611	1,5%	32,9%	10,5%	3 267	1,4%	1,5%	26,6%
C5 - Autres produits	50 243	45,7%	13,9%	15,9%	98 204	43,4%	9,3%	5,4%
<i>dont :</i>								
<i>CE - Chimie, parfums et cosmétiques</i>	15 694	14,3%	13,4%	30%	18 508	8,2%	13,9%	41%
<i>CB - Habillement, cuir</i>	10 682	9,7%	14,3%	57%	23 245	10,3%	10,4%	74%
<i>CF - Pharmacie</i>	8 139	7,4%	-5,0%	32%	12 149	5,4%	-1,1%	51%
Autres	1 207	1,1%	18,8%	32,0%	1 910	0,8%	8,9%	49,2%
Total	109 876	100,0%	14,6%	25,9%	226 364	100,0%	9,3%	43,8%

Source : Douanes

Guide de lecture : En 2011, les entreprises du commerce ont exporté 13210 millions d'euros de produits agricoles. Ce montant représente 12% des exportations du secteur et 80,9% de l'ensemble des ventes de ces produits par les entreprises exportatrices françaises.

1-6 Le commerce de gros tire les exportations du secteur

Le commerce de gros, auquel se rattachent plus de deux tiers des entreprises exportatrices du commerce, génère environ 90 % des ventes du commerce. La bonne orientation des ventes du commerce reflète donc principalement la progression de celles du commerce de gros (+ 14,4 %). Les entreprises exportatrices du commerce de détail, et celles spécialisées dans le commerce ou la réparation automobiles, affichent également une croissance soutenue de leurs ventes (respectivement + 15,6 % et + 18,7 %).

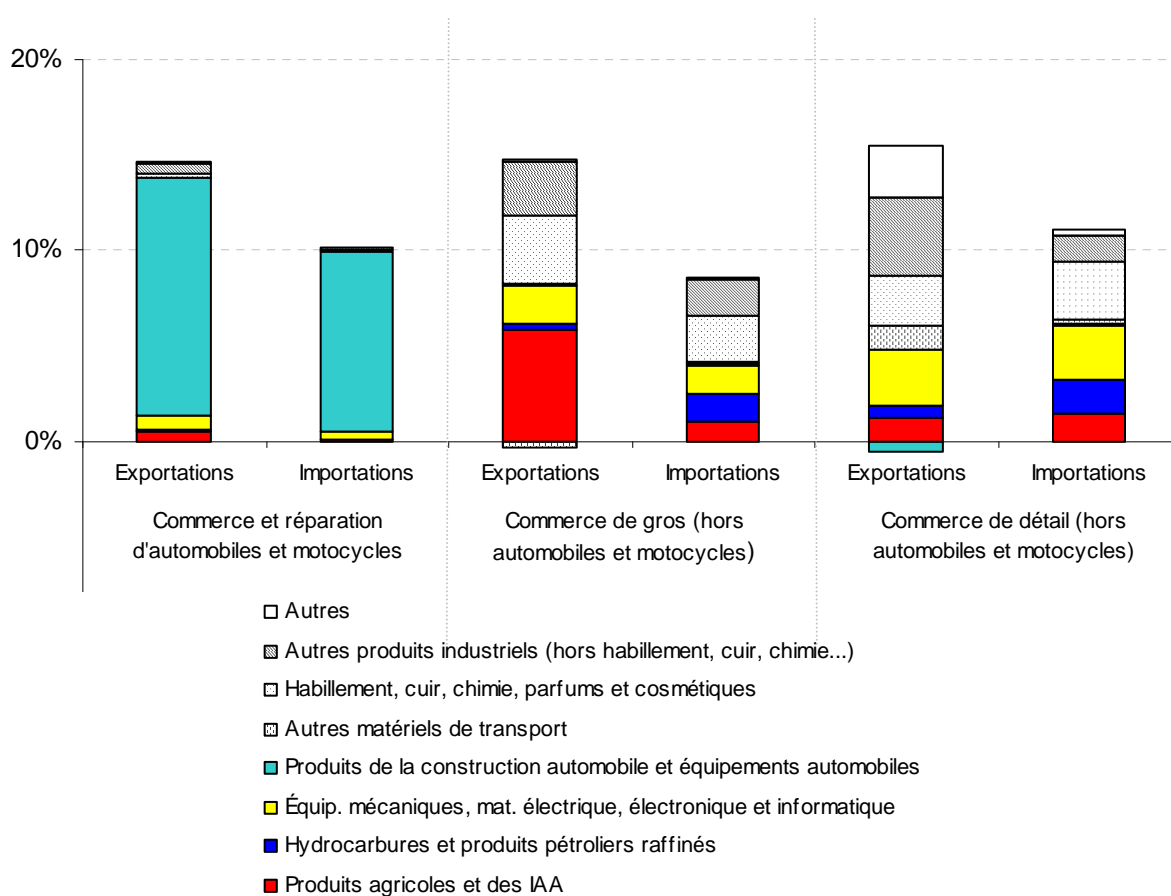
La progression des achats des entreprises du commerce est comparable pour les trois sous-secteurs (autour de + 10 %).

Tableau 6 – Répartition par sous-secteur des échanges du commerce en 2011

	Exportations					Importations				
	Montants (millions d'€)	Part en %	Croissance du montant	Nombre d'entreprises	Croissance du nombre	Montants (millions d'€)	Part en %	Croissance du montant	Nombre d'entreprises	Croissance du nombre
Commerce et réparation d'automobile et motocycle	5 616	5,1%	18,7%	5 565	0,0%	30 356	13,4%	10,9%	5 661	-0,9%
Commerce de gros (à l'expection des automobiles et motocycles)	98 140	89,3%	14,4%	35 207	0,7%	169 162	74,7%	8,5%	48 339	5,3%
Commerce de détail, (à l'expection des automobiles et motocycles)	6 120	5,6%	15,6%	10 427	-1,2%	26 847	11,9%	12,1%	23 562	-4,7%
Ensemble commerce	109 876	100,0%	14,6%	51 199	0,2%	226 364	100,0%	9,3%	77 562	1,6%

Source : Douanes

Graphique 3 – Contributions à l'évolution des échanges des entreprises du commerce par sous-secteurs en 2011 (en %)



Source : Douanes

1-7 Commerce et réparation automobiles : un secteur toujours dynamique

En 2011, les exportations du secteur du commerce et de la réparation automobiles augmentent de + 18,7 % par rapport à 2010, et de + 10,9 % pour les importations. Cette augmentation s'explique par celle des produits de la construction automobile (c'est-à-dire essentiellement les ventes de véhicules) et des équipements pour automobiles, qui contribuent à hauteur des deux tiers à la hausse des ventes du secteur et presque entièrement à celle des achats.

Le dynamisme du commerce et de la réparation automobiles est principalement le fait de l'Union Européenne (+ 21,2 %). La zone euro (+ 18,4 %) explique la moitié de l'augmentation des ventes de ce secteur. Les ventes vers l'Amérique, sont aussi très dynamiques (+ 28,4 %). En revanche, les ventes vers le Proche et Moyen-Orient se replient (- 8,0 %).

Tableau 7 – Exportations et importations des entreprises du commerce et de la réparation d'automobile et de motocycles par produit et par zone géographique

Produits	Exportations		Importations		Solde (millions d'euros)
	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	
Produits agricoles	16	199,4%	6	341,8%	9
Hydrocarbures naturels	16	25,6%	7	8,4%	9
Produits des industries agroalimentaires	19	160,0%	5	255,1%	13
Produits pétroliers raffinés	14	6,9%	20	19,1%	-6
Equipements mécaniques, matériel électrique,	534	6,9%	1 698	8,4%	-1 163
Matériel de transport	3 518	19,1%	26 290	10,8%	-22 772
<i>dont : Produits de la construction automobile</i>	<i>2 332</i>	<i>13,8%</i>	<i>22 707</i>	<i>13,1%</i>	<i>-20 375</i>
<i>Equipements pour automobiles</i>	<i>1 054</i>	<i>41,7%</i>	<i>2 352</i>	<i>-1,9%</i>	<i>-1 298</i>
<i>Cycles et motocycles</i>	<i>126</i>	<i>-16,6%</i>	<i>1 207</i>	<i>0,2%</i>	<i>-1 081</i>
Autres produits industriels	1 488	20,5%	2 296	13,5%	-808
<i>dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	<i>58</i>	<i>11,5%</i>	<i>119</i>	<i>6,2%</i>	<i>-61</i>
<i>Produits en caoutchouc et en</i>	<i>1 308</i>	<i>19,6%</i>	<i>1 821</i>	<i>14,3%</i>	<i>-513</i>
<i>Produits métallurgiques et métalliques</i>	<i>52</i>	<i>35,3%</i>	<i>191</i>	<i>13,1%</i>	<i>-139</i>
Autres	12	139,9%	34	25,7%	-22
Total	5 616	18,7%	30 356	10,9%	-24 740

Source : Douanes

Zone géographique	Exportations		Importations		Solde (millions d'euros)
	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	
Europe	4 522	22,5%	26 582	11,1%	-22 061
Union Européenne	4 104	21,2%	25 596	11,1%	-21 491
Zone Euro	3 114	18,4%	20 217	9,3%	-17 103
<i>Allemagne</i>	<i>981</i>	<i>26,4%</i>	<i>12 528</i>	<i>11,8%</i>	<i>-11 546</i>
<i>Espagne</i>	<i>440</i>	<i>20,2%</i>	<i>2 768</i>	<i>15,0%</i>	<i>-2 328</i>
<i>Italie</i>	<i>443</i>	<i>14,8%</i>	<i>1 809</i>	<i>-16,2%</i>	<i>-1 366</i>
Asie	196	10,1%	2 859	7,0%	-2 663
<i>Chine</i>	<i>39</i>	<i>22,6%</i>	<i>354</i>	<i>12,4%</i>	<i>-316</i>
Amérique	297	28,4%	341	13,9%	-44
<i>Etats-Unis</i>	<i>211</i>	<i>31,2%</i>	<i>248</i>	<i>18,6%</i>	<i>-37</i>
Afrique	505	-3,7%	544	24,4%	-39
Proche et Moyen-Orient	97	-8,0%	30	0,0%	67
Total	5 616	18,7%	30 356	10,9%	-24 740

Source : Douanes.

1-8 Commerce de gros : forte hausse des échanges de produits agricoles et agroalimentaires

En 2011, les échanges du secteur du commerce de gros, soit l'essentiel des flux des entreprises du commerce, augmentent de + 14,4 % à l'exportation, et de + 8,5 % à l'importation.

Les ventes de produits agricoles et agroalimentaires, très vigoureuses (+ 26,2 % et + 19,9 % respectivement), expliquent près de la moitié de la hausse des exportations. Parmi les postes les plus dynamiques, on trouve également les produits de la métallurgie (+ 49,7 % pour les ventes et + 15,5 % pour les achats), de l'habillement et du cuir (+ 17,4 % pour les ventes et + 13,7 % pour les achats), de la chimie, les parfums et cosmétiques (+ 13,2 % pour les ventes et + 13,8 % pour les achats). En revanche, les échanges des équipements mécanique, matériel électrique, électronique et informatique, décélèrent (+ 9,6 % pour les ventes après + 40,2 % et + 5,0 % pour les achats après + 17,5 %). Pour leur part, les échanges des produits de la pharmacie, se replient et freinent la croissance.

Les échanges avec l'Union Européenne restent très dynamiques avec une augmentation de + 12,8 % des ventes et de + 9,4 % des achats. Néanmoins la plus forte progression est observée avec la Chine vers laquelle le montant des ventes augmente de + 38,0 %.

Tableau 8 – Exportations et importations des entreprises du commerce de gros par produit et par zone géographique

Produits	Exportations		Importations		Solde (millions d'euros)
	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	
Produits agricoles	13 100	26,2%	6 408	1,6%	6 692
Hydrocarbures naturels	1 779	17,5%	3 278	-5,6%	-1 499
Produits des industries agroalimentaires	13 685	19,9%	17 471	9,3%	-3 786
Produits pétroliers raffinés	2 811	1,6%	10 126	30,9%	-7 314
Equipements mécaniques, matériel électrique, Matériel de transport	19 073	9,6%	49 004	5,0%	-29 931
dont : Produits de la construction automobile	2 046	-8,7%	3 289	10,7%	-1 242
<i>Equipements pour automobiles</i>	271	8,3%	349	21,7%	-79
<i>Aéronautique</i>	552	18,3%	877	10,6%	-325
<i>Navires et bateaux</i>	939	-18,4%	1 508	18,8%	-569
<i>Autres produits industriels</i>	48	-64,8%	67	-38,1%	-19
Autres produits industriels	45 077	13,9%	78 301	9,4%	-33 224
dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures	8 665	17,4%	13 328	13,7%	-4 663
<i>Produits chimiques, parfums et cosmétiques</i>	15 012	13,2%	17 466	13,8%	-2 454
<i>Produits pharmaceutiques</i>	7 879	-5,6%	12 015	-1,1%	-4 135
<i>Produits métallurgiques et métalliques</i>	5 855	49,7%	11 995	15,5%	-6 139
<i>Produits manufacturés divers</i>	4 420	15,2%	10 592	9,9%	-6 173
Autres	569	7,7%	1 285	5,7%	-716
Total	98 140	14,4%	169 162	8,5%	-71 022

Source : Douanes

Zone géographique	Exportations		Importations		Solde (millions d'euros)
	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	
Europe	70 137	12,9%	111 535	9,2%	-41 398
Union Européenne	63 887	12,8%	100 114	9,4%	-36 226
Zone Euro	49 959	12,9%	78 453	8,2%	-28 494
<i>Allemagne</i>	13 713	16,8%	22 284	6,5%	-8 571
<i>Espagne</i>	8 482	10,6%	8 674	5,7%	-191
<i>Italie</i>	10 385	18,4%	16 113	13,6%	-5 728
Asie	10 030	23,9%	39 301	8,4%	-29 272
<i>Chine</i>	2 073	38,0%	21 902	9,1%	-19 829
Amérique	5 576	16,7%	13 248	5,3%	-7 671
<i>Etats-Unis</i>	3 537	20,2%	9 455	4,1%	-5 918
Afrique	9 851	17,5%	4 013	2,3%	5 838
Proche et Moyen-Orient	2 547	3,2%	1 065	12,8%	1 482
Total	98 140	14,4%	169 162	8,5%	-71 022

Source : Douanes

1-9 Commerce de détail : légère hausse des échanges de produits textiles, d'habillement, de cuir et de chaussures

En 2011, les exportations du secteur du commerce de détail rebondissent (+ 15,6 %, après - 7,1 % en 2010), tandis que les importations accélèrent (+ 12,1 %). Cette reprise est surtout imputable à la hausse des ventes de produits chimiques, parfums et cosmétiques (surtout vers l'Union Européenne), ainsi qu'aux produits manufacturés divers (comme les bijoux, les meubles, les jouets...).

De leur côté les achats sont toujours bien orientés, soutenus principalement par les produits textiles, l'habillement, et les cuirs et chaussures.

L'augmentation des exportations du commerce de détail est portée principalement par l'Europe. Les importations quant à elles sont soutenues de manière exclusive par l'Europe et l'Asie. En effet, l'Europe explique 70 % de l'augmentation des importations et l'Asie 30 %.

Tableau 9 – Exportations et importations des entreprises du commerce de détail par produit et par zone géographique

Produits	Exportations		Importations		Solde (millions d'euros)
	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	
Produits agricoles	95	21,6%	913	-6,4%	-818
Hydrocarbures naturels	74	80,0%	41	29,8%	32
Produits des industries agroalimentaires	330	17,8%	2 820	16,4%	-2 490
Produits pétroliers raffinés	141	-1,7%	758	128,1%	-617
Equipements mécaniques, matériel électrique, Matériel de transport	1 024	18,0%	3 732	22,2%	-2 708
dont : Produits de la construction automobile	36	-45,1%	77	27,0%	-41
Navires et bateaux	103	204,2%	137	64,7%	-34
Cycles et motocycles	8	21,0%	128	9,0%	-120
Autres produits industriels	3 678	11,7%	17 607	7,9%	-13 929
dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures	1 960	2,4%	9 799	6,3%	-7 840
Produits chimiques, parfums et cosmétiques	660	16,3%	976	16,8%	-316
Produits manufacturés divers	561	43,0%	3 586	3,1%	-3 025
Autres	626	29,9%	591	15,8%	35
Total	6 120	15,6%	26 847	12,1%	-20 727

Source : Douanes

Zone géographique	Exportations		Importations		Solde (millions d'euros)
	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	Millions d'euros	Evolution 2011/2010	
Europe	4 996	16,6%	16 632	13,9%	-11 636
Union Européenne	4 216	16,2%	15 289	11,7%	-11 073
Zone Euro	3 504	15,5%	13 017	9,9%	-9 513
Allemagne	846	14,1%	3 230	9,3%	-2 384
Espagne	591	15,6%	1 581	9,9%	-991
Italie	696	37,8%	3 458	7,6%	-2 762
Asie	364	17,1%	9 027	11,3%	-8 664
Chine	53	49,8%	6 232	9,0%	-6 179
Amérique	364	24,1%	504	-8,0%	-140
Etats-Unis	262	18,5%	302	-0,4%	-40
Afrique	246	-3,4%	621	3,4%	-375
Proche et Moyen-Orient	151	1,7%	63	-22,7%	88
Total	6 120	15,6%	26 847	12,1%	-20 727

Source : Douanes

2- Les stocks d'investissements directs des entreprises commerciales à fin 2011

Les statistiques d'investissements directs étrangers (IDE), produites par la Banque de France, sont désormais établies conformément à la nouvelle méthodologie dite « du principe directionnel étendu », recommandée par le 6^{ème} manuel de balance des paiements du FMI (2008) et qui doit devenir la norme officielle dans l'Union européenne à compter de 2014. Pour des raisons d'homogénéité des séries statistiques, les données géographiques et sectorielles des années 2001 à 2011 ont été retraitées selon la même méthodologie.

L'application de la règle « du principe directionnel étendu » consiste à classer les prêts intra-groupes entre sociétés sœurs (c'est-à-dire sans lien direct en capital social entre elles ou avec une participation de l'une au capital de l'autre inférieure à 10 %) en investissements directs français à l'étranger lorsque la tête de groupe est française et en investissements directs étrangers en France lorsque la tête de groupe est étrangère, et non plus en fonction du pays de résidence de la société créancière.

L'objectif de ce reclassement est de neutraliser les flux et les stocks d'investissements directs entrants et sortants liés au développement par les multinationales de réseaux internationaux de filiales susceptibles de porter des créances et des engagements intra-groupes (enregistrés jusqu'alors dans les IDE). Ainsi, certaines filiales résidentes d'un groupe français peuvent dégager des excédents de trésorerie alors que d'autres ont des besoins de trésorerie. Lorsque le centre de trésorerie du groupe est à l'étranger, les créances des premières étaient enregistrées, dans l'ancienne méthodologie, en investissements français à l'étranger alors que les engagements des secondes figuraient en investissements étrangers en France.

Dans la nouvelle méthodologie, la position nette, positive ou négative, vis-à-vis du centre de trésorerie non résident figure uniquement dans les investissements français à l'étranger, ce qui a pour effet de réduire du même montant les investissements entrants et sortants. Il faut noter que cette méthode de classement peut conduire à des stocks négatifs. Les encours négatifs correspondent aux cas des groupes puisant davantage de fonds dans la trésorerie de leurs filiales étrangères que ce qu'ils y ont investi.

Des éléments d'explications plus détaillés de la nouvelle méthodologie de présentation des investissements directs sont fournis dans l'article du Bulletin trimestriel de la Banque de France et dans l'encadré 2.1, page 32 du Rapport annuel 2009 de la balance des paiements et de la position extérieure de la France, disponibles respectivement aux adresses suivantes :

<http://www.banque->

[france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/archipel/publications/bdf_bm/etudes_bdf_bm/bdf_bm_177_etu_5.pdf](http://www.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/archipel/publications/bdf_bm/etudes_bdf_bm/bdf_bm_177_etu_5.pdf)

http://www.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/archipel/publications/bdf_bdp/bdf_bdp_ra_2009.pdf

2-1 Une position créditrice nette en investissements directs des secteurs du commerce stable

Fin 2011, la France détenait en investissements directs étrangers (IDE) une position créditrice nette⁷⁶ en valeur comptable de 485,6 milliards d'euros, en hausse de 45,7 milliards par rapport à la fin d'année précédente (tableau 10). Le secteur industriel contribue le plus à cette amélioration, sa position créditrice nette passant de 223,1 milliards fin 2010 à 259,5 milliards fin 2011.

⁷⁶ Égale à la différence entre investissements directs sortants et investissements directs entrants, la position nette en IDE d'un pays est positive (créditrice) lorsque le pays est investisseur net à l'étranger et négative (débitrice) quand le pays accueille plus d'IDE qu'il n'en effectue lui-même à l'étranger. Elle évolue d'une année sur l'autre en fonction des flux nets d'IDE enregistrés au cours de l'année, des fluctuations de change (se traduisant par la variation de la contre-valeur en euro des encours libellés en devises) et d'autres ajustements statistiques.

Tableau 10 : Position nette de la France en investissements directs par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)⁷⁷

Ensemble des secteurs		<i>(en milliards d'euros)</i>									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3	-0,3	-0,3	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0
Industries (B à E)	136,5	103,4	97,5	96,7	140,7	131,0	127,9	172,7	197,1	223,1	259,5
Construction (F)	0,2	0,1	2,0	1,1	1,2	1,3	1,9	9,6	16,6	20,0	21,5
Commerce, réparation d'automobiles (G)	-2,5	9,5	8,8	9,9	9,1	7,7	10,3	20,6	27,4	37,4	38,0
Transports et entreposage (H)	2,1	0,9	1,5	1,3	2,8	1,3	3,9	1,0	2,2	3,3	2,4
Hébergement et restauration (I)	5,3	5,6	5,6	5,1	2,9	3,0	1,5	1,1	1,4	2,4	3,7
Information et communication (J)	63,4	41,2	23,1	4,4	61,8	46,1	43,4	48,8	49,8	51,4	60,3
Activités financières et d'assurance (K)	31,3	41,8	36,9	65,3	52,8	88,1	87,7	94,7	105,5	131,2	135,3
Activités immobilières (L)	-24,7	-30,5	-35,8	-41,3	-45,3	-49,7	-50,8	-64,7	-56,1	-54,7	-58,1
Autres services (M à S)	23,1	19,0	13,5	4,0	-17,9	-14,6	-3,6	1,9	5,2	20,5	17,4
Non ventilé	7,8	1,0	3,0	3,3	-3,9	0,3	3,1	5,2	3,1	5,5	5,5
Total tous secteurs	242,2	191,8	155,8	149,5	203,8	214,4	225,1	290,8	352,1	439,9	485,6

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 12 novembre 2012

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Après avoir significativement progressé en 2010 (+36%), la position créditrice nette du secteur du commerce est restée stable en 2011, à 38,0 milliards d'euros. Si les IDE à l'étranger des entreprises commerciales résidentes n'ont cessé de progresser depuis 2007 (graphique 4), les IDE en France dans les secteurs du commerce semblent avoir été davantage affectés par la crise financière mondiale, puisqu'ils atteignent 22,0 milliards fin 2011, niveau à peine supérieur à celui constaté à fin 2001 (19,9 milliards).

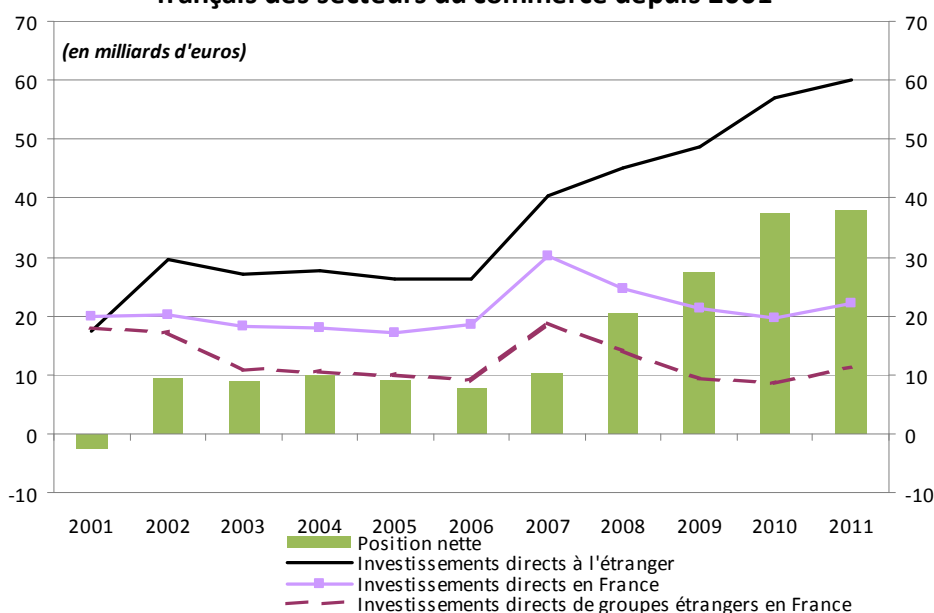
Si l'on retranchait des investissements directs étrangers en France les fonds en capital social investis par les filiales étrangères de groupes français dans d'autres filiales françaises (qui ne sont pas concernés par la règle du principe directionnel étendu), on constaterait même une diminution des stocks d'IDE des groupes étrangers en France sur l'ensemble de la période 2001-2011, ces derniers passant de 18,0 à 11,3 milliards d'euros (graphique 4 et tableaux 17 et 18).

⁷⁷ Données agrégées conformes à celles de l'édition 2011 du *Rapport annuel de la balance des paiements et de la position extérieure*, disponible à l'adresse suivante :

http://www.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/Economie_et_Statistiques/BDP-rapport-annuel-2011.pdf

La ventilation par activité économique est effectuée sur la base de la naf rev2. Les sociétés holdings appartenant à un groupe coté sont classées en fonction de l'activité principale de leur groupe.

Graphique 4 : Evolution des investissements directs français des secteurs du commerce depuis 2001

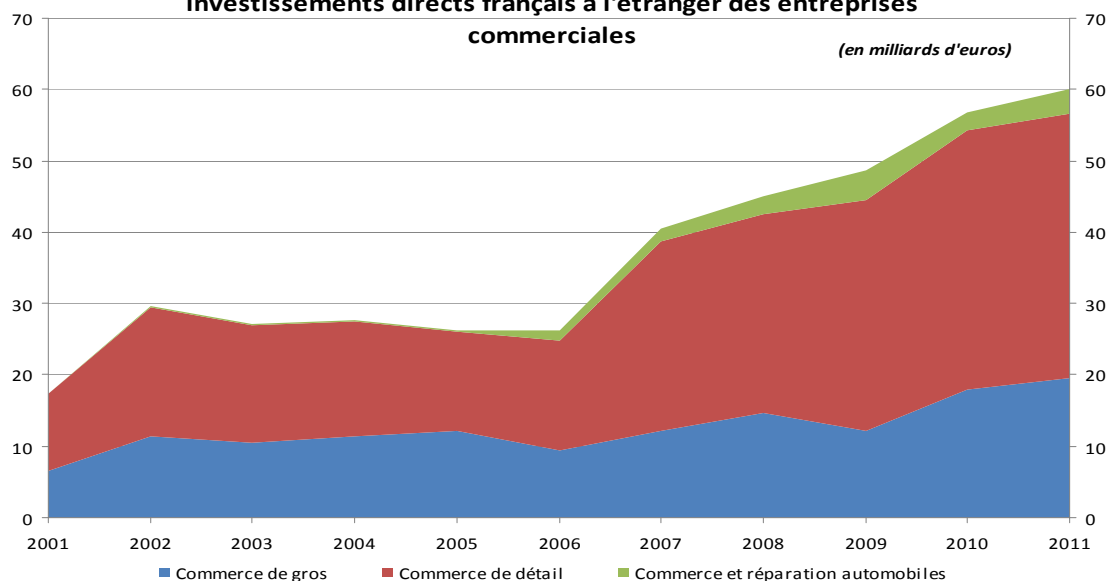


2-2 Évolution du montant et de la composition des stocks d'investissements directs

Fin 2011, les stocks d'investissements directs à l'étranger des entreprises commerciales résidentes atteignent 60,0 milliards, en progression d'un peu plus de 5% par rapport à fin 2010 (tableau 11). Le secteur du commerce est le quatrième secteur résident investisseur à l'étranger, derrière l'industrie (386,5 milliards), les activités financières et d'assurance (276,5 milliards) et le secteur de l'information et de la communication (75,3 milliards).

Parmi les secteurs du commerce, le commerce de détail demeure le premier investisseur à l'étranger (graphique 5 et tableau 12), et notamment le **commerce de détail en magasin non spécialisé** qui représente à lui seul près de la moitié du total des investissements directs des entreprises commerciales résidentes à fin 2011 (29,6 milliards sur un total de 60,0 milliards).

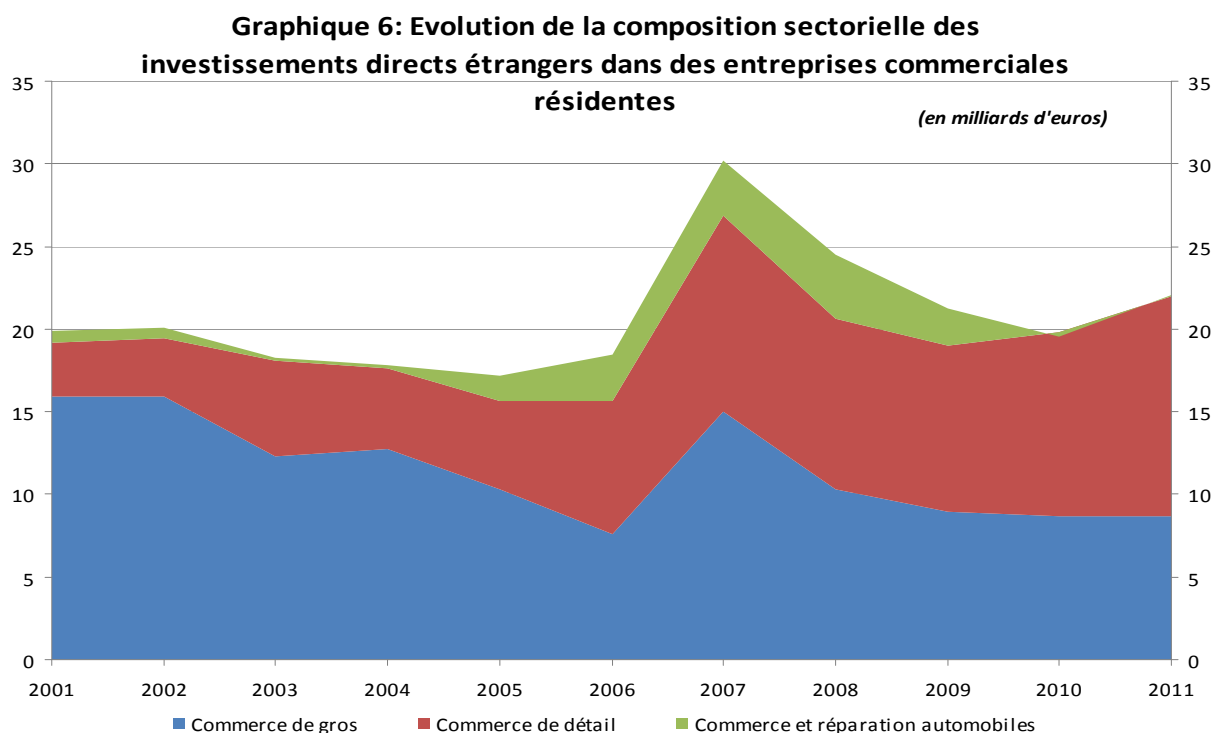
Graphique 5 : Evolution de la composition sectorielle des investissements directs français à l'étranger des entreprises commerciales



Le **commerce de détail non alimentaire en magasins spécialisés** est le deuxième secteur investisseur (avec un encours à fin 2011 de 7,3 milliards), suivi du **commerce de gros de biens domestiques** (6,6 milliards) et des **autres commerces de gros spécialisés** (5,1 milliards).

Les stocks d'investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales résidentes se sont inscrits en hausse de près de 13% et s'élevaient à 22,0 milliards fin 2011 (tableau 13). Le secteur du commerce se situe à la cinquième place des secteurs les plus investis par des non-résidents derrière les activités financières et d'assurance (141,2 milliards), l'industrie (126,9 milliards), l'immobilier (99,3 milliards) et les « autres services » (31,6 milliards).

Les secteurs du commerce de détail recueillent 60% du total des investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales résidentes. Au premier rang figure le secteur du **commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé** (7,7 milliards), suivi du **commerce de détail en magasin non spécialisé** (5,3 milliards). Les **intermédiaires du commerce de gros** (3,0 milliards), le **commerce de gros des autres équipements industriels** (2,3 milliards) et les **autres commerces de gros spécialisés** (2,0 milliards) accueillent également des montants significatifs d'investissements de la part de non-résidents (tableau 14).



2-3 L'orientation géographique⁷⁸

Les investissements directs français à l'étranger

L'**Union européenne** constitue la principale destination immédiate des investissements directs français (tableau 15). Avec 48,0 milliards d'euros fin 2011, elle compte pour 80% du total des investissements directs effectués par des entreprises commerciales résidentes à l'étranger. Les principaux pays d'accueil, qui sont en

⁷⁸ La ventilation géographique des investissements directs français à l'étranger ou étrangers en France est faite en fonction du pays immédiat de destination ou de provenance des fonds, sans tenir compte de la localisation du destinataire final ou de l'investisseur ultime. Ainsi, lorsqu'une entreprise non résidente investit en France via le Luxembourg, l'investissement sera attribué au Luxembourg et non au pays qui est à l'origine de l'investissement.

fait des pays de transit, sont les **Pays-Bas**, avec 16,4 milliards d'investissements, suivis par la **Belgique** (14,3 milliards) et le **Royaume-Uni** (6,9 milliards).

Les stocks d'investissements directs français dans les **autres pays industrialisés** ont fortement progressé entre fin 2010 et fin 2011, pour s'établir à 5,2 milliards. Cette évolution résulte principalement de la progression du stock des investissements directs aux **États-Unis** (1,4 milliard fin 2011 contre 0,6 milliard à la fin de l'année précédente).

Même si sa part reste faible (11%), le **reste du monde** a vu son stock progresser de près de 8% en 2011, à 6,8 milliards.

Les investissements directs étrangers en France

Établie sur la base du pays de provenance immédiate des capitaux (tableau 16), la ventilation géographique des stocks d'investissements directs étrangers en France met en évidence que les pays de **l'Union européenne** sont les principaux investisseurs dans le secteur du commerce (avec 18,0 milliards fin 2011, soit 82% du total). Les premiers pays de provenance immédiate sont les **Pays-Bas** (5,1 milliards), le **Luxembourg** (5,0 milliards) et l'**Allemagne** (4,5 milliards).

2-4 La provenance ultime des investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales

Grâce à l'enquête sur les liens financiers (LiFi) conduite par la direction des statistiques d'entreprise de l'INSEE, il est possible d'établir également une ventilation des stocks d'investissements directs étrangers en France selon le pays de résidence de l'investisseur ultime. Cette ventilation géographique supplémentaire, désormais recommandée par l'OCDE, permet de présenter une analyse plus précise et plus exacte de l'origine géographique réelle des fonds investis dans les entreprises résidentes⁷⁹.

L'identification des pays d'origine des investissements directs étrangers en France (définis comme les pays de résidence de la tête de groupe des entités recevant des investissements), fait apparaître que le premier pays investisseur en France dans le secteur du commerce à la fin de l'année 2011 est la France elle-même (avec un encours de 10,7 milliards, soit 49% du total). Ce résultat *a priori* surprenant s'explique par le fait que des groupes multinationaux français, tels que Carrefour, Auchan ou Casino, disposent de réseaux internationaux de filiales susceptibles de détenir des participations financières (enregistrées dans les stocks d'IDE) pour le compte du groupe. Ainsi, un groupe français peut décider de détenir ses filiales en France via un réseau complexe de sociétés holdings localisées à l'étranger (notamment aux Pays-Bas, au Luxembourg ou en Belgique). La création de ces holdings est enregistrée en investissements français à l'étranger alors que la détention par les holdings étrangères de sociétés résidentes figure en investissements étrangers en France. L'existence de telles opérations explique que l'on puisse constater des investissements étrangers en France significatifs, alors même qu'ils sont le fait de groupes français⁸⁰.

Outre le fait de faire apparaître les groupes français parmi les principaux investisseurs étrangers en France, l'attribution des investissements directs au pays de la tête de groupe modifie significativement la hiérarchie des principaux pays investisseurs en France par rapport au classement établi sur la base du pays de provenance immédiate des fonds investis (tableau 17). Si l'on exclut les investissements directs originaires de France, le premier pays investisseur en France dans le secteur du commerce fin 2011 est le **Royaume-Uni** (5,1 milliards), suivi de l'**Allemagne** (4,6 milliards). Les **Pays-Bas**, premier pays investisseur selon la ventilation géographique établie à partir du pays de provenance immédiate, ne détiennent plus qu'un encours négligeable. L'encours négatif de 1,8 milliard constaté vis-à-vis des **États-Unis** indique que les groupes

⁷⁹ A l'inverse, il n'est pas possible pour l'instant d'établir de ventilation géographique des investissements directs français à l'étranger selon les pays de destination ultime, compte tenu de l'absence des données nécessaires.

⁸⁰ Ce résultat n'est pas propre au secteur du commerce et peut être généralisé à l'ensemble des secteurs investis. Cela est mis en évidence dans la note de la Banque de France disponible à l'adresse suivante :

http://www.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/Communiqués_et_discours_des_autorités_de_la_Banque/SID12-035z_Stocks_IDEF.pdf

américains ont puisé dans la trésorerie de leurs filiales françaises au-delà du montant des capitaux propres qu'ils y détiennent.

Il est également intéressant de noter que les IDE étrangers en France qui ne sont pas le fait de groupes français s'orientent principalement vers les secteurs du commerce de gros (encours de 6,3 milliards à fin 2011 contre 5,0 milliards pour les secteurs du commerce de détail), même si le premier secteur investi par des groupes étrangers est celui du **commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé** (tableau 18).

Tableau 11 : Stocks d'investissements directs français à l'étranger par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)

	Ensemble des secteurs										
	<i>(en milliards d'euros)</i>										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agriculture, sylv. et pêche (A)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,4	0,4
Industries (B à E)	215,7	187,5	183,1	189,7	227,9	229,3	230,2	278,3	301,0	338,1	386,5
Construction (F)	1,3	1,1	1,9	2,5	2,1	2,8	4,2	11,3	22,4	25,9	27,1
Commerce, réparation d'automobiles (G)	17,4	29,6	27,1	27,7	26,3	26,2	40,4	45,1	48,7	56,9	60,0
Transports et entreposage (H)	2,8	1,8	2,5	3,3	5,0	5,0	6,6	5,9	6,3	9,1	9,8
Hébergement et restauration (I)	6,4	6,8	6,7	6,5	7,1	6,8	6,6	6,7	8,8	8,5	10,5
Information et communic. (J)	70,0	48,2	31,6	15,6	73,2	67,9	62,4	71,4	70,6	73,7	75,3
Activités fin. et d'assurance (K)	107,6	124,1	148,6	187,2	167,1	196,5	209,9	219,2	232,4	255,6	276,5
Activités immobilières (L)	7,8	9,0	12,0	13,9	19,7	26,0	37,8	26,8	34,2	43,7	41,2
Autres services (M à S)	35,1	29,6	27,1	20,0	7,3	8,9	24,5	33,6	46,0	56,4	49,0
Non ventilé	35,0	31,3	27,0	24,3	15,9	9,4	14,0	15,7	9,6	12,6	12,6
Total tous secteurs	499,2	469,3	467,8	490,9	551,5	578,9	636,8	714,3	780,3	880,9	948,9

Source et réalisation:

Banque de France Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Mise à jour : 12 novembre 2012

Tableau 12 : Stocks d'investissements directs à l'étranger des entreprises commerciales résidentes, par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)

	Secteurs du commerce										
	<i>(en milliards d'euros)</i>										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	6,4	11,3	10,5	11,4	12,1	9,4	12,1	14,6	12,2	17,9	19,5
Intermédiaires commerce de gros	0,7	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5	1,3	0,9	1,8	2,0
CG produits agr. bruts, anim. viv.	0,4	0,3	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
CG produits alim, boissons, tabac	1,2	1,0	2,0	1,9	1,2	1,5	1,7	1,9	1,7	2,3	2,3
CG biens domestiques	1,9	6,4	5,6	5,8	6,8	3,2	4,1	4,5	3,4	5,3	6,6
CG équip infon et communication	0,9	1,6	0,2	0,2	0,3	0,2	0,7	0,9	0,6	0,8	0,8
CG autres équipements industriels	0,1	0,1	0,8	1,0	1,3	1,1	1,4	1,4	1,6	1,7	1,5
Autres CG spécialisés	1,3	1,4	1,4	1,9	2,0	2,9	3,5	4,5	3,9	4,9	5,1
CG non spécialisé	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,9	1,1
Commerce de détail	10,9	18,2	16,5	16,1	14,0	15,5	26,7	27,8	32,3	36,4	37,0
CD en magasin non spécialisé	7,9	14,9	12,3	11,6	12,5	13,9	22,3	21,9	24,1	29,3	29,6
CD alim en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alim en mag. spécialisés	3,0	3,3	4,1	4,4	1,3	1,2	4,0	5,6	8,1	7,0	7,3
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors mag., éventaires, marchés	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,3	0,1	0,2	0,1
Commerce et réparation automobile	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	1,4	1,7	2,7	4,2	2,6	3,5
Total commerce	17,4	29,6	27,1	27,7	26,3	26,2	40,4	45,1	48,7	56,9	60,0

Source et réalisation:

Banque de France Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Mise à jour : 12 novembre 2012

Tableau 13 : Stocks d'investissements directs étrangers en France par secteur d'activité de la société investie (en valeur comptable)

Ensemble des secteurs											
<i>(en milliards d'euros)</i>											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Industries (B à E)	79,2	84,1	85,6	93,0	87,2	98,3	102,3	105,6	103,9	115,0	126,9
Construction (F)	1,1	1,0	-0,1	1,4	0,9	1,4	2,3	1,7	5,8	5,9	5,6
Commerce, réparation d'automobiles (G)	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	21,2	19,5	22,0
Transports et entreposage (H)	0,7	0,9	1,0	2,1	2,2	3,7	2,7	4,9	4,1	5,8	7,4
Hébergement et restauration (I)	1,1	1,2	1,1	1,4	4,2	3,8	5,1	5,6	7,4	6,1	6,8
Information et communication (J)	6,6	7,0	8,5	11,2	11,4	21,8	19,0	22,6	20,8	22,4	15,0
Activités financières et d'assurance (K)	76,3	82,3	111,7	121,9	114,2	108,3	122,3	124,5	126,9	124,5	141,2
Activités immobilières (L)	32,6	39,6	47,9	55,2	65,0	75,7	88,7	91,5	90,3	98,4	99,3
Autres services (M à S)	12,0	10,7	13,6	16,0	25,2	23,5	28,1	31,7	40,8	36,0	31,6
Non ventilé	27,2	30,2	24,0	21,0	19,8	9,1	10,9	10,6	6,5	7,1	7,1
Total tous secteurs	256,9	277,5	311,9	341,4	347,7	364,5	411,7	423,5	428,1	441,0	463,3

Source et réalisation: Banque de France Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles Mise à jour : 12 novembre 2012

Tableau 14 : Investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes, par secteur d'activité de la société investie (en valeur comptable)

Secteurs du commerce											
<i>(en milliards d'euros)</i>											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	16,0	15,9	12,3	12,8	10,3	7,6	15,0	10,3	8,9	8,7	8,7
Intermédiaires du commerce de gros	0,7	0,9	0,3	0,5	0,2	1,3	1,0	1,5	1,7	2,2	3,0
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,4	0,3	0,4	0,4	0,2	0,5
CG produits alimentaires, boissons, tabac	1,8	3,6	3,1	3,4	3,3	3,0	2,7	0,4	0,6	0,6	0,6
CG biens domestiques	4,9	4,1	4,0	4,0	1,5	-0,3	1,7	1,6	0,4	-0,3	0,1
CG équipements information et communication	1,1	-0,1	1,0	0,9	0,4	-0,7	-0,3	0,2	1,3	0,5	0,3
CG autres équipements industriels	2,5	2,8	1,5	1,3	1,5	0,4	2,5	2,7	2,6	2,1	2,3
Autres CG spécialisés	4,6	4,2	1,9	2,3	3,2	3,4	6,8	3,3	1,8	3,3	2,0
CG non spécialisé	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	-0,1	-0,1
Commerce de détail	3,2	3,5	5,8	4,9	5,4	8,0	11,8	10,3	10,1	11,1	13,2
CD en magasin non spécialisé	0,0	-0,2	2,1	1,7	2,7	2,8	5,4	4,7	5,4	5,5	5,3
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	3,0	3,6	3,6	3,0	2,5	5,0	6,3	5,6	4,6	5,6	7,7
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2
Commerce et réparation automobile	0,7	0,6	0,2	0,2	1,5	2,8	3,3	3,9	2,3	-0,3	0,1
Total commerce	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	21,2	19,5	22,0

Source et réalisation: Banque de France Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles Mise à jour : 12 novembre 2012

Tableau 15 : Stocks d'investissements directs à l'étranger des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays de destination (premier pays de contrepartie)

Secteurs du commerce		<i>(en milliards d'euros)</i>									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Union européenne (à 27)	10,4	23,6	21,0	21,9	20,4	20,3	33,5	36,6	42,8	47,2	48,0
Union économique et monétaire à 17	9,3	19,3	16,6	17,4	15,7	17,6	27,8	28,8	34,7	38,5	39,0
Allemagne	0,3	0,9	0,3	0,7	1,0	1,2	1,7	2,6	2,5	2,8	2,5
Belgique	3,9	4,2	-1,3	-1,7	-1,4	-3,0	6,3	6,2	11,1	13,0	14,3
Espagne	1,2	2,4	1,2	1,3	1,0	1,1	1,1	1,2	2,4	1,9	1,5
Irlande	0,0	0,0	0,4	0,4	0,1	0,0	-0,3	-0,2	0,2	0,3	0,3
Italie	1,3	2,6	3,6	2,8	2,8	3,8	4,5	4,7	5,0	3,5	3,4
Luxembourg	0,0	-0,2	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2
Pays-Bas	2,4	9,3	12,1	13,5	12,1	13,9	13,7	13,5	13,0	16,5	16,4
Autres pays de l'Union européenne	1,2	4,2	4,5	4,5	4,6	2,7	5,7	7,9	8,1	8,7	9,0
Pologne	0,4	0,5	0,3	0,5	0,2	0,3	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,8
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3
Royaume-Uni	0,6	3,6	3,9	3,5	4,2	2,1	4,3	6,2	6,5	6,7	6,9
Suède	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres pays industrialisés	4,4	4,1	4,3	3,8	3,6	3,5	4,2	4,6	1,4	3,4	5,2
États-Unis	3,3	3,1	2,6	2,6	2,7	2,9	3,2	2,6	0,2	0,6	1,4
Japon	0,1	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,4	0,6	0,5	0,8	1,3
Suisse	0,8	0,7	1,0	0,3	0,5	0,2	0,4	0,9	0,1	0,3	0,4
Reste du monde	2,6	1,9	1,7	2,1	2,3	2,4	2,7	3,9	4,5	6,3	6,8
Brésil	0,7	0,4	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,5	0,6	1,0	1,1
Chine	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,3	0,7	0,7
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Russie	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3
Turquie	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Total	17,4	29,6	27,1	27,7	26,3	26,2	40,4	45,1	48,7	56,9	60,0

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 12 novembre 2012

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 16 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays d'origine (premier pays de contrepartie)

Secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Union européenne (à 27)	16,2	16,7	15,8	14,8	13,0	13,5	23,6	19,2	15,4	15,6	18,0
Union économique et monétaire à 17	10,4	9,4	9,2	10,1	8,4	8,8	18,7	16,7	15,3	15,0	16,9
Allemagne	3,9	3,3	1,6	0,1	-0,7	-1,2	4,5	5,6	5,5	5,4	4,5
Belgique	1,2	1,1	0,2	1,4	0,7	-0,3	0,1	-0,5	-0,6	-0,9	-1,8
Espagne	-1,0	-1,0	-0,4	1,0	1,4	1,9	2,2	2,0	1,8	1,8	1,9
Irlande	0,0	0,4	0,3	0,3	0,1	-0,4	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3	-0,2
Italie	0,6	0,6	0,4	0,2	0,1	0,3	0,8	0,6	0,7	0,8	1,2
Luxembourg	1,9	2,0	2,2	2,3	2,1	3,1	3,7	6,0	5,8	4,6	5,0
Pays-Bas	3,3	2,6	4,5	4,4	4,5	5,0	7,2	2,9	1,8	3,0	5,1
Autres pays de l'Union européenne	5,8	7,3	6,7	4,7	4,7	4,7	5,0	2,5	0,1	0,6	1,1
Pologne	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3	-0,2	-0,2
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Royaume-Uni	5,4	6,8	6,4	4,5	4,7	4,8	4,9	2,2	-0,5	-0,5	-0,2
Suède	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4	0,3	0,1	0,1
Autres pays industrialisés	3,5	3,3	2,3	2,7	3,6	4,1	5,0	4,1	5,2	3,7	3,5
États-Unis	1,7	1,7	1,4	1,7	1,1	1,4	2,1	1,6	2,7	2,0	1,9
Japon	0,9	0,9	0,8	0,9	2,6	2,6	2,5	2,6	2,8	1,1	1,4
Suisse	0,8	0,7	-0,1	0,0	-0,2	-0,1	0,3	-0,1	-0,2	0,7	0,3
Reste du monde	0,2	0,1	0,1	0,3	0,6	0,9	1,5	1,3	0,6	0,2	0,5
Brésil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Chine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
Russie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1
Turquie	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1
Total	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	21,2	19,5	22,0

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 12 novembre 2012

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 17 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays d'origine (pays de l'investisseur ultime)

Secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
France	1,9	3,0	7,5	7,4	7,1	9,3	11,4	10,5	11,8	11,0	10,7
Union européenne (à 27)	12,6	13,8	12,3	10,8	9,9	10,3	20,1	14,2	10,8	12,4	14,7
Union économique et monétaire à 17	8,2	7,2	4,7	3,0	4,8	2,9	11,9	11,1	8,5	8,1	8,6
Allemagne	3,2	2,9	1,6	1,2	1,6	-0,5	5,5	5,3	5,5	5,4	4,6
Belgique	1,9	1,8	1,3	1,3	2,8	2,3	2,5	2,3	-1,2	-0,9	-0,9
Espagne	0,2	0,2	-0,1	-0,1	-0,1	0,3	0,7	0,7	0,7	1,0	1,0
Irlande	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,7	0,7	0,6
Italie	1,5	0,4	0,6	0,5	0,6	1,2	1,7	1,8	1,7	1,1	1,7
Luxembourg	0,1	0,0	0,1	-0,1	-0,2	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1
Pays-Bas	1,0	1,5	0,8	-0,2	-0,2	-0,7	0,8	0,4	0,6	0,5	0,5
Autres pays de l'Union européenne	4,4	6,6	7,6	7,9	5,1	7,4	8,2	3,1	2,3	4,3	6,1
Pologne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Royaume-Uni	4,0	6,1	7,3	7,7	5,3	7,6	7,8	2,8	1,9	3,4	5,1
Suède	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,0	0,0
Autres pays industrialisés	5,6	4,2	1,9	3,1	3,5	3,0	3,8	4,4	3,4	0,7	1,0
États-Unis	2,7	1,6	0,4	1,0	0,5	-0,4	-0,6	-0,1	-0,2	-2,0	-1,8
Japon	2,1	1,8	0,9	1,3	2,4	2,9	2,9	2,7	2,7	1,2	1,3
Suisse	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	1,2	1,5	0,6	1,4	1,4
Reste du monde	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2	0,5	0,7	0,7	1,2	0,9	1,0
Brésil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Chine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	-0,1	-0,2	-0,2
Russie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Turquie	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1
Total	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	21,2	19,5	22,0
Total hors France	18,0	17,1	10,7	10,4	10,1	9,1	18,8	14,1	9,4	8,5	11,3

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 12 novembre 2012

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 18 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par secteur d'activité de la société investie lorsque l'investisseur ultime n'est pas résident en France

Secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	14,4	14,8	11,3	11,8	9,3	5,8	13,8	8,8	6,9	6,3	6,3
Intermédiaires du commerce de gros	0,6	0,9	0,3	0,5	0,2	1,3	1,0	1,2	1,5	2,0	2,7
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,4
CG produits alimentaires, boissons, tabac	1,6	3,4	2,9	3,2	3,2	2,6	2,5	0,1	0,2	0,2	0,1
CG biens domestiques	4,5	3,9	3,7	3,7	1,3	-0,9	1,2	0,9	-0,1	-1,0	-0,7
CG équipements information et communication	1,0	-0,1	1,0	0,9	0,3	-0,7	-0,4	0,1	1,1	0,3	0,1
CG autres équipements industriels	2,4	2,6	1,4	1,1	1,4	0,3	2,4	2,6	2,1	1,9	2,1
Autres CG spécialisés	4,1	3,8	1,7	2,2	2,7	2,8	6,6	3,2	1,5	2,9	1,7
CG non spécialisé	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	-0,1	-0,1
Commerce de détail	3,0	1,6	-0,8	-1,5	-0,7	1,1	3,6	2,8	1,6	2,5	5,0
CD en magasin non spécialisé	-0,1	-0,3	-2,2	-2,3	-3,2	-3,8	-2,7	-2,4	-2,4	-2,6	-2,2
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	3,0	3,6	3,6	3,0	2,5	5,0	6,3	5,6	4,6	5,6	7,7
CD sur éventaires et marchés	-0,1	-1,9	-2,3	-2,4	-0,2	-0,2	-0,1	-0,5	-0,7	-0,5	-0,6
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Commerce et réparation automobile	0,6	0,6	0,1	0,1	1,5	2,1	1,3	2,6	1,0	-0,3	0,0
Total commerce	18,0	17,1	10,7	10,4	10,1	9,1	18,8	14,1	9,4	8,5	11,3

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 12 novembre 2012

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

3 - 22 % du chiffre d'affaires des sociétés commerciales est réalisé par des groupes étrangers.

En 2010, les filiales commerciales résidentes contrôlées par des groupes étrangers ont réalisé un chiffre d'affaires de 304 milliards d'euros (tableau 19), soit environ 22 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des opérateurs commerciaux intervenant sur le territoire français⁸¹.

Dans le commerce de gros (hors intermédiaires), les filiales résidentes de groupes étrangers réalisent 37 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur en 2010. C'est dans le commerce de gros que la part des filiales de groupes étrangers est la plus importante. En effet, ce secteur inclut, outre les filiales commerciales de sociétés commerciales étrangères, les filiales de commercialisation des opérateurs industriels distribuant leurs produits en France.

Pour les mêmes raisons, les filiales de sociétés étrangères détiennent une place importante dans le commerce et la réparation automobile (24 %).

À l'inverse, la part des filiales de sociétés étrangères est faible dans les secteurs du commerce de détail (11 %).

Tableau 19: Chiffre d'affaires des filiales françaises de sociétés étrangères en 2009 et 2010 selon le secteur d'activité (en millions d'euros) et part dans l'ensemble des sociétés commerciales résidant en France en 2010

	2009	2010	Part dans l'ensemble des entreprises résidant en France en 2010
produits agricoles bruts et animaux vivants	2 662	2 831	6%
produits alimentaires, boissons, tabac	31 936	34 561	29%
biens domestiques	65 983	66 828	52%
équipement de l'information et de la communication	27 881	28 526	67%
autres équipements industriels	23 487	25 429	33%
autres commerces de gros	46 501	52 247	33%
commerce de gros	198 451	210 423	37%
centrales d'achats	1 558	3 084	3%
hors centrales d'achats	8 214	7 785	33%
intermédiaires du commerce	9 771	10 869	9%
alimentaire non spécialisé	14 444	16 276	9%
alimentaire spécialisé	351	387	2%
non alimentaire non spécialisé	949	1 133	16%
carburant	556	1 456	11%
non alimentaire spécialisé	24 119	22 234	12%
hors magasin	3 627	4 836	22%
commerce de détail	44 045	46 321	11%
commerce et réparation automobile	33 502	36 355	24%
total commerce	285 769	303 968	22%

Source : Insee-Lifi, Comptes du commerce

Au sein du commerce de gros, c'est dans le secteur de l'équipement de l'information et de la communication que la part des filiales sous contrôle étranger est la plus importante (67 %). À l'inverse, dans le secteur des produits agricoles bruts et d'animaux vivants, la part est faible (6 %).

⁸¹ Dans cette partie du document, les *parts* sont exprimées en termes de chiffres d'affaires.

Parmi les intermédiaires du commerce, la présence étrangère est contrastée. Elle est très faible dans le secteur des centrales d'achats (3 %), mais importante parmi les autres intermédiaires du commerce (33 %).

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

Dans les secteurs du commerce de détail, le contrôle étranger est modeste.

Les filiales commerciales résidentes sont contrôlées pour l'essentiel par des groupes européens (70,5 % du chiffre d'affaires total des filiales de groupes étrangers de toutes nationalités), faisant partie de l'Union Européenne (63,2 %) ou non (7,3 %). Les groupes suisses réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires des groupes extracommunautaires. Les groupes de la zone euro réalisent 44,4 % du total.

Les groupes américains, essentiellement des États-Unis, représentent 20,2 % du total des filiales de groupes étrangers de toutes nationalités. La part de l'Asie (9,0 %) est en grande partie due au Japon (5,7 %).

Tableau 20 : Activité des filiales résidentes de sociétés étrangères en 2009 et 2010 (chiffre d'affaires en millions).

	2009	2010	Répartition en 2010 (en %)
EUROPE	204 068	214 057	70,5
UNION EUROPÉENNE	185 720	191 928	63,2
<i>ZONE EURO</i>	<i>128 928</i>	<i>134 851</i>	44,4
dont ALLEMAGNE	60 080	64 355	21,2
dont AUTRICHE	713	758	0,2
dont BELGIQUE	16 136	16 208	5,3
dont ESPAGNE	4 403	5 267	1,7
dont FINLANDE	1 077	1 208	0,4
dont GRÈCE	66	65	0,0
dont IRLANDE	1 125	1 002	0,3
dont ITALIE	14 623	17 301	5,7
dont LUXEMBOURG	8 119	7 106	2,3
dont PAYS-BAS	18 546	20 855	6,9
dont PORTUGAL	339	383	0,1
<i>HORS ZONE EURO</i>	<i>56 792</i>	<i>57 078</i>	18,8
dont DANEMARK	3 032	3 285	1,1
dont LITUANIE	73	88	0,0
dont POLOGNE	24	33	0,0
dont ROYAUME UNI	47 307	48 461	16,0
dont SUÈDE	4 726	5 066	1,7
AUTRES PAYS D'EUROPE	18 348	22 129	7,3
dont NORVÈGE	775	797	0,3
dont SUISSE	16 745	20 983	6,9
dont RUSSIE	301	293	0,1
AFRIQUE	413	861	0,3
AMÉRIQUE	57 732	61 302	20,2
USA	55 302	59 708	19,7
ALÉNA (Usa+Canada+Méxique)	55 986	60 245	19,8
autres pays en Amérique	1 746	1 057	0,3
ASIE	23 392	27 350	9,0
dont CHINE	1 043	1 358	0,4
dont INDE	395	167	0,1
dont JAPON	15 774	17 301	5,7
OCÉANIE	23	234	0,1

Source : Insee-Lifi

ANNEXES - MÉTHODES ET DÉFINITIONS

ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2005

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 publiés en « base 2005 » à partir de la mi 2011. Les séries du commerce suivent donc naturellement les modifications générées par ce changement de base.

Le passage à la base 2005 des comptes nationaux se caractérise par relativement peu de changements conceptuels mais par l'adoption d'une nomenclature d'activité et de produit revue aux niveaux mondial, européen et français et par la rénovation du processus de production des statistiques annuelles d'entreprises.

L'impact le plus fort pour les secteurs du commerce vient du reclassement sectoriel de nombreuses entreprises autrefois classées en industrie, dans les secteurs de la pharmacie ou de la parfumerie en particulier, qui se trouvent désormais dans le commerce de gros. Le niveau des chiffres d'affaires de ces secteurs du commerce de gros est donc plus élevé qu'en base 2000. Au total, on estime que le chiffre d'affaire des secteurs commerciaux « gagne » ainsi de l'ordre de 30 milliards d'euros.

L'enveloppe globale du commerce est peu affectée par le changement de nomenclature : seuls les services de réparation d'articles personnels et domestiques sont retirés pour passer dans le secteur des services. A l'intérieur du commerce, la vente de carburant passe du commerce automobile vers le commerce de détail. Les autres modifications se font à l'intérieur des trois grands sous-secteurs, avec en particulier l'apparition dans le commerce de détail et dans le commerce de gros d'un groupe spécifique pour les ventes d'équipements de l'information et de la communication.

Par secteur fin il a été possible de tenir compte de ces deux effets, d'une part en utilisant des clés de passage données par l'EAE 2007 qui était disponible en Naf rév.1 et en Naf rév.2, d'autre part en évaluant l'impact des reclassements sectoriels à partir d'Ésane 2008. Les données antérieures ont pu être redressées en conséquence de façon à rétropoler les séries de ventes en valeur. Celles-ci sont obtenues en estimant l'évolution 2008/2007 à partir des évolutions sectorielles de chiffres d'affaires issues des déclarations de TVA (CA3) publiées. Dans ce rapport, elles sont donc présentées de 2000 à 2011. Pour les volumes, on trouvera seulement les années 2006 à 2010, les indices de prix en nouvelle nomenclature n'étant pas tous disponibles avant 2005.

L'impact du passage à un nouveau système d'information (Ésane) sur la statistique d'entreprise affecte aussi les niveaux des variables détaillées des comptes de résultat. Il est apparu nécessaire de lisser l'évolution entre les années 2007 et 2008 à l'aide des évolutions sectorielles de chiffres d'affaires issues des déclarations de TVA (CA3), l'impact du changement de système n'ayant pas pu être chiffré de façon suffisamment robuste.

ANNEXE II - Le changement de nomenclature dans les secteurs du commerce

Pour une présentation détaillée de la nouvelle nomenclature d'activités, on se reportera utilement au site de l'Insee : www.insee.gouv.fr

Rubriques : -définitions et méthodes, puis
-nomenclatures, puis
-zoom sur la rubrique

1 - Les principaux changements

Les nomenclatures d'activités et de produits françaises, la NAF et la CPF, ont été révisées au 1^{er} janvier 2008. Les révisions de la NAF et de la CPF ont fait l'objet d'une large concertation avec les représentants de l'ensemble des fédérations professionnelles.

La NAF rév2 et la CPF rév2 succèdent à la NAF rév1 et la CPF rév1 qui étaient en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2003. Cette opération s'inscrit dans un processus de révision d'ensemble des nomenclatures d'activités et de produits au niveau mondial, européen et français. La NAF est désormais strictement emboîtée dans la nomenclature européenne d'activités, la NACE rév2. La codification de la NAF s'effectue sur cinq positions : quatre chiffres et une lettre ; les quatre chiffres sont ceux de la classe européenne de la NACE, la lettre en cinquième position est propre à la sous-classe française.

1.1 - Les changements dans les contours des activités

Les principales modifications sont les suivantes :

Artisanat commercial : division 10 en partie de la NAF rév. 2

- une partie des classes « charcuterie » et « cuisson de produits de boulangerie » a été transférée dans d'autres activités. La quasi-totalité des entreprises qui sortent du secteur passent dans l'activité « Préparation et cuisson de pizza à emporter ou à livrer » (5610C).

Commerce et réparation automobile : la division 45 associe le commerce de gros ou de détail de véhicules automobiles ou de motocycles et leur réparation ainsi que le commerce de gros ou de détail d'équipements automobiles.

- le commerce de véhicule automobile est éclaté entre commerce de véhicules automobiles légers (moins de 3,5t) (4511Z) et commerce d'autres véhicules automobiles (4519Z) ; la même distinction est retenue pour l'entretien et la réparation ;
- le commerce de détail de carburants en magasin spécialisé quitte le commerce automobile pour rejoindre le commerce de détail (4730Z).

Commerce de gros et intermédiaires : la division 46 couvre le commerce de gros (hors automobile) en distinguant intermédiaires et grossistes

- les centrales d'achat de carburant (4612A) sont isolées des autres centrales d'achats non alimentaires (4619A) ;
- le commerce de gros de bois et celui de matériaux de construction sont regroupés (4673A) ; en revanche, le commerce de gros d'appareils sanitaires relève d'une autre activité (4673B), à laquelle appartient le commerce de gros de produits de décoration (papiers peints et revêtements de sol).

Commerce de détail : la division 47 recouvre le commerce de détail (hors automobiles)

- l'ancienne activité de « commerce de détail divers en magasin spécialisé » est éclatée dans cinq nouvelles NAF, notamment le commerce de détail d'ordinateurs, unités périphériques et logiciels (4741Z), le commerce de détail de matériels de télécommunication (4742Z)... ;
- l'ancienne activité de « commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision » est éclatée dans quatre nouvelles NAF, notamment le commerce de détail de matériels audio et vidéo (4743Z), le commerce de détail d'appareils électroménagers (4754Z), le commerce de détail d'enregistrement musicaux et vidéo (4763Z) ;
- le « commerce hors magasin », toujours séparé du « commerce en magasin », est éclaté dorénavant en 2 groupes (« éventaires et marchés » et « autres commerces hors magasin ») ; le commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés est éclaté entre d'une part le textile, l'habillement et les chaussures (4782Z) et d'autre part les autres commerces non alimentaires (4789Z). Des activités classées en services en NAF rév1 sont intégrées au commerce de détail hors magasin : il s'agit des ventes aux enchères hors Internet, classées en 748K « services annexes à la production » en NAF rév1 qui rejoignent le commerce de détail de biens d'occasion (4779Z) en NAF rév2 ; les ventes aux

enchères par Internet (748K) intègrent le commerce de vente à distance spécialisé et général (4791B et 4791A).

- la réparation d'articles domestiques quitte le commerce pour aller dans les services.

1.2 – Les changements de dénomination et de regroupements

Les principales modifications sont les suivantes :

- pour les activités de commerce de gros, il est ajouté entre parenthèses la mention « commerce interentreprises » ;
- la dénomination « magasins populaires » étant obsolète, elle est remplacée par l'intitulé « magasins multi-commerces » (4711E).
- l'appellation « vente par correspondance » ne représentant plus totalement l'activité, la dénomination de cette sous-classe devient « vente à distance » (4791A et 4791B).
- Dans le commerce de gros et le commerce de détail, apparaissent des regroupements spécifiques pour les activités de ventes d'équipements de l'information et de la communication. Celles-ci sortent du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires et d'équipements industriels, et du commerce de détail en magasin spécialisé.

1.3 - Les changements dans les principes de détermination de l'activité principale (APE)

Les principales modifications sont les suivantes :

- le « commerce de gros non spécialisé » est séparé du « commerce de gros spécialisé » en fonction du nombre de gammes commerciales (alors qu'auparavant, le classement se faisait sur la base de la déclaration de l'entreprise) ;
- dans le commerce de détail, les « biens d'occasion » ne sont plus isolés dans un groupe séparé ;
- le « commerce de détail non spécialisé » est toujours séparé du « commerce de détail spécialisé », en fonction du nombre de gammes commerciales mais ces gammes sont redéfinies, une gamme étant représentée par une classe NACE ; les différents groupes spécialisés sont au même niveau, alors qu'auparavant, on séparait l' « alimentaire » du « non-alimentaire », puis à l'intérieur de ces derniers la « pharmacie et la parfumerie » du reste. Cela veut dire que pour être spécialisé en alimentaire, il suffit maintenant que le chiffre d'affaires du groupe alimentaire soit plus important que celui de chaque groupe non-alimentaire et non plus que celui de l'ensemble du non-alimentaire.

1.4 - Les changements dans le classement des donneurs d'ordre

Les donneurs d'ordres qui achètent des produits pour la revente en l'état relèvent, pour cette activité, du commerce. Cependant, en NAF rév 1, s'ils ont une implication majeure dans la conception du produit, ils sont considérés comme producteurs. Par exemple, l'entreprise propriétaire de la formule d'un parfum est classée dans l'industrie, même si elle en sous-traite la fabrication.

Au sens de la NAF rév 2, une entreprise qui possède les principales matières premières et qui sous-traite l'ensemble du processus de production industrielle à une autre unité est considérée comme donneur d'ordre et relève de l'industrie manufacturière. En revanche, une entreprise qui ne possède pas les principales matières premières et qui sous-traite l'ensemble du processus de production industrielle à une autre unité n'est pas considérée comme donneur d'ordre et relève du commerce, si c'est sa seule activité.

Ainsi, une entreprise (industrielle en NAF rév1) qui conçoit un produit et le vend, mais le fait fabriquer par un sous-traitant

- sera en NAF rév2 industrielle si elle possède la matière première (son sous-traitant aussi, mais lui rendra un service industriel) ;
- sera en NAF rév2 commerçante (voire entreprise de services, si la partie conception est plus importante que la partie vente) dans le cas contraire. Le sous-traitant, lui, est industriel.

Une entreprise (commerciale en NAF rév1) qui commercialise des produits fabriqués par une autre entreprise sous une marque de distributeur (avec un cahier des charges spécifique...)

- sera en NAF rév2 industrielle, si elle possède les matières premières ;
- restera en NAF rév2 commerçante dans le cas contraire.

Ces changements devraient affecter principalement le commerce de gros de la pharmacie et de la parfumerie où sont reclassées des unités précédemment classées dans l'industrie.

2 - Les principes retenus pour l'évaluation de l'impact de ces changements

Le passage à la NAF rév2 introduit une rupture dans le suivi des secteurs d'activité. Pour assurer une continuité des séries, l'enquête annuelle d'entreprises relative à l'exercice 2006 a reposé sur une nomenclature intermédiaire d'activités, qui a permis de recueillir des données en ancienne et en nouvelle nomenclature. La division commerce a établi à partir de ces observations et des données collectées en NAF rév2 dans l'enquête annuelle d'entreprise, une clé de répartition (en termes de chiffre d'affaires ou de nombre d'entreprises) qui régit le passage de l'ancienne à la nouvelle nomenclature.

3 - L'impact

Cette partie présente la plupart des secteurs qui ont été affectés par le changement de nomenclature

COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE

naf rev1	naf rev2	Intitulé de poste rev1	Intitulé de poste rev2	Part dans l'ancien secteur (NAF rév.1) en nombre d'entreprises	Part dans l'ancien secteur (NAF rév.1) en chiffre d'affaires	Remarques
501Z	4511Z	Commerce de véhicules automobiles	Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers	85%	91%	Le commerce et réparation d'automobiles dans la nouvelle nomenclature prend en compte la notion de véhicules légers et d'autres véhicules
501Z	4519Z	Commerce de véhicules automobiles	Commerce d'autres véhicules automobiles	8%	8%	
501Z	4520A	Commerce de véhicules automobiles	Entretien et réparation de véhicules automobiles légers	7%	1%	
501Z	4520B	Commerce de véhicules automobiles	Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles	0%	0%	
502Z	4520A	Entretien et réparation de véhicules automobiles	Entretien et réparation de véhicules automobiles légers	87%	89%	Le commerce et réparation d'automobiles dans la nouvelle nomenclature prend en compte la notion de véhicules légers et d'autres véhicules
502Z	4520B	Entretien et réparation de véhicules automobiles	Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles	12%	10%	
502Z	5221Z	Entretien et réparation de véhicules automobiles	Services auxiliaires des transports terrestres	1%	1%	
505Z	4730Z	Commerce de détail de carburants	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	100%	100%	Le commerce de détail de carburants ne fait plus partie du commerce automobile. Ce secteur a été intégré dans le commerce de détail spécialisé

Lecture : activité 501Z : 85% des entreprises ayant une activité principale en « commerce de véhicules automobiles », en NAF rév1, sont passées dans une activité de « commerce de voitures et de véhicules automobiles légers », en NAF rév2, avec le nouveau code 4511Z. Ces 85% d'entreprises représentent 91% du chiffre d'affaires du secteur 501Z.

COMMERCE DE GROS ET INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE

naf rev2	naf rev1	Intitulé de poste rev1	Intitulé de poste rev2	Part du nombre d'entreprises du secteur	Part de chiffre d'affaires du secteur	Remarques
511U	4612A	Centrales d'achats non alimentaires	Centrales d'achat de carburant	1%	61%	La distinction entre centrale de carburant et autres centrales non alimentaires est désormais visible dans la nomenclature.
511U	4619A	Centrales d'achats non alimentaires	Centrales d'achat non alimentaires	99%	39%	
514F	4643Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers et de radios et télévisions	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils électroménagers	84%	70%	Dans ce secteur les appareils d'éclairage sont mis à part pour rejoindre le secteur du commerce de gros de meubles et tapis. On distingue aussi les appareils électroménagers qui forment un secteur à part entière. Le reste intégrant le commerce de gros lié à l'électronique et la télécommunication
514F	4647Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers et de radios et télévisions	Commerce de gros (commerce interentreprises) de meubles, de tapis et d'appareils d'éclairage	5%	2%	
514F	4652Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers et de radios et télévisions	Commerce de gros (commerce interentreprises) de composants et d'équipements électroniques et de télécommunication	11%	27%	
514H	4644Z	Commerce de gros de vaisselle et verrerie de ménage	Commerce de gros (commerce interentreprises) de vaisselle, verrerie et produits d'entretien	80%	67%	On distingue désormais les produits de vaisselle, verrerie pour les rapprocher des produits d'entretiens. Le reste intégrant le commerce de gros d'autres biens domestiques.
514H	4649Z	Commerce de gros de vaisselle et verrerie de ménage	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques	20%	33%	
514J	4644Z	Commerce de gros de produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat	Commerce de gros (commerce interentreprises) de vaisselle, verrerie et produits d'entretien	89%	85%	En nouvelle nomenclature les produits liés à l'aménagement de l'habitat et les produits d'entretiens sont distingués. Les produits d'entretien sont rapprochés du commerce de gros de vaisselle et verrerie.
514J	4673B	Commerce de gros de produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils sanitaires et de produits de décoration	11%	15%	

514S	4643Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils électroménagers	2%	10%	La définition de nouveaux secteurs en nouvelle nomenclature redéfinit le secteur « autres commerce de gros de biens de consommation ». Les entreprises sont donc réallouées dans les secteurs correspondants à leurs activités principales
514S	4647Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) de meubles, de tapis et d'appareils d'éclairage	3%	9%	
514S	4648Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'articles d'horlogerie et de bijouterie	3%	5%	
514S	4649Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques	92%	75%	
514S	4673B	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils sanitaires et de produits de décoration	1%	1%	
515F	4673A	Commerce de gros de matériaux de construction et d'appareils sanitaires	Commerce de gros (commerce interentreprises) de bois et de matériaux de construction	76%	83%	Les secteurs de matériaux de construction et d'appareils sanitaires sont différenciés en nouvelle nomenclature
515F	4673B	Commerce de gros de matériaux de construction et d'appareils sanitaires	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils sanitaires et de produits de décoration	24%	17%	
515L	4675Z	Commerce de gros de produits chimiques	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits chimiques	95%	93%	En nouvelle nomenclature les matières plastiques et caoutchouc sont distingués des produits chimiques pour être intégrés dans « autres produits intermédiaires »
515L	4676Z	Commerce de gros de produits chimiques	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres produits intermédiaires	5%	7%	
518H**	4665Z	Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau	Commerce de gros (commerce interentreprises) de mobilier de bureau	33%	20%	Les produits de mobilier de bureaux et d'équipement de bureaux sont différenciés, en nouvelle nomenclature
518H**	4666Z	Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres machines et équipements de bureau	67%	80%	

**** Note de lecture :**

activité 518H : 33% des entreprises ayant une activité principale en « Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau », en NAF rév1, sont passées dans une activité de « Commerce de gros (commerce interentreprises) de mobilier de bureau », en NAF rév2, avec le nouveau code 4665Z. Ces 33% d'entreprises représentent 20% du chiffre d'affaires du secteur 518H.

COMMERCE DE DÉTAIL ET RÉPARATIONS

naf rev1	naf rev2	Intitulé de poste rev1	Intitulé de poste rev2	Part du nombre d'entreprises du secteur	Part de chiffre d'affaires du secteur	Remarques
522P	4721Z	Commerces de détail alimentaires spécialisés divers	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé	14%	16%	Les fruits et légumes ont été élargis aux fruits secs. Ces fruits concernent 14% des commerces de détail alimentaires spécialisés divers
522P	4729Z	Commerces de détail alimentaires spécialisés divers	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	86%	84%	
524J	4753Z	Commerce de détail d'équipement du foyer	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	7%	3%	Le commerce de détail de revêtement a été élargi aux produits de voilages et rideaux
524J	4759B	Commerce de détail d'équipement du foyer	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	93%	97%	
524L	4743Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	27%	30%	« Le commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et télévision » a été subdivisé en « audio et vidéo » d'une part, en « enregistrement musicaux et vidéo » et en « électroménagers spécialisé » d'autres part. Cette distinction permet de mieux cibler les produits vendus dans ce secteur
524L	4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	48%	41%	
524L	4759B	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	10%	3%	
524L	4763Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	15%	26%	
524R	4761Z	Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	66%	60%	Les livres et les journaux ont été séparés dans la nouvelle nomenclature
524R	4762Z	Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	34%	40%	
524T	4778A	Commerce de détail d'optique et de photographie	Commerces de détail d'optique	96%	98%	L'optique et la photographie ont été séparés dans la nouvelle nomenclature
524T	4778C	Commerce de détail d'optique et de photographie	Autres commerces de détail spécialisés divers	4%	2%	

524W	4764Z	Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	96%	98%	Les articles de sport ont rejoint pour 96% d'entre eux le commerce d'articles de sport spécialisé . Avant, ce secteur comprenait le sport et le loisir
524W	4778C	Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	Autres commerces de détail spécialisés divers	4%	2%	
524Z	4741Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé	15%	22%	Toutes les activités du « commerce de détail divers » ont été affinées. Certaines gammes de produits ont été mieux précisées notamment dans le secteur de l'électronique. Désormais on retrouve le commerce d'ordinateurs et de télécommunication comme secteur à part entière
524Z	4742Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	6%	7%	
524Z	4759A	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de meubles	1%	0%	
524Z	4765Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	9%	14%	
524Z	4776Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé	5%	4%	
524Z	4778C	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Autres commerces de détail spécialisés divers	64%	53%	
524Z	4778C	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Autres commerces de détail spécialisés divers	64%	53%	
526 ^{E*}	4782Z	Commerce de détail non alimentaire sur éventaïres et marchés	Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaïres et marchés	36%	32%	La part importante que représentent le textile et les chaussures sur les éventaïres et marché est désormais prise en compte dans la nomenclature. L'habillement et les chaussures concernent 36% du commerce sur éventaïres et marchés
526E	4789Z	Commerce de détail non alimentaire sur éventaïres et marchés	Autres commerces de détail sur éventaïres et marchés	64%	68%	

* *Note de lecture :*

activité 526E : 36% des entreprises ayant une activité principale en « commerce de détail non alimentaire sur éventaïre et marchés », en NAF rév1, sont passées dans une activité de « Commerce de détail de textiles, habillement et de chaussures sur éventaïres et marchés », en NAF rév2, avec le nouveau code 4782Z. Ces 36% d'entreprises représentent 32% du chiffre d'affaires du secteur 526E.

ANNEXE III - Champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial

La définition est donnée par référence à la nomenclature d'activité NAF Rév.2 (nouvelle nomenclature)
Les intitulés des différents postes de la nomenclature présentés ici sont synthétiques ; la formulation précise et officielle se trouve sur le site de l'Insee, à l'adresse suivante :
<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/naf2008.htm>

ENSEMBLE DU COMMERCE (NAF 45, 46, 47)

NAF rév. 2 Intitulés

45 Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles

45.1 Commerce de véhicules automobiles

45.11Z Commerce de voitures et véhicules automobiles légers

45.19Z Commerce d'autres véhicules automobiles

45.2 Entretien et réparation de véhicules automobiles

45.20A Entretien et réparation de véhicules automobiles légers

45.20B Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles

45.3 Commerce d'équipements automobiles

45.31Z Commerce de gros d'équipements automobiles

45.32Z Commerce de détail d'équipements automobiles

45.4 Commerce et réparation de motocycles

45.40Z Commerce et réparation de motocycles

46 Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles

46.1 Intermédiaires du commerce de gros

46.11Z Matières premières agricoles, animaux vivants, textiles et produits semi-finis

46.12A Centrales d'achat de carburant

46.12B Combustibles, métaux, minéraux et produits chimiques

46.13Z Bois et matériaux de construction

46.14Z Machines, équipements industriels, navires et avions

46.15Z Meubles, articles de ménage et quincaillerie

46.16Z Textiles, habillement, fourrures, chaussures et articles en cuir

46.17A Centrales d'achat alimentaires

46.17B Denrées, boissons et tabac

46.18Z Spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques

46.19A Centrales d'achat non alimentaires

46.19B Autres intermédiaires du commerce en produits divers

46.2 Commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants

46.21Z Céréales, tabac non manufacturé, semences, aliments pour le bétail

46.22Z Fleurs et plantes

46.23Z Animaux vivants

46.24Z Cuirs et peaux

46.3 Commerce de gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac

46.31Z Fruits et légumes

- 46.32A Viandes de boucherie
- 46.32B Produits à base de viande
- 46.32C Volailles et gibier
- 46.33Z Produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles
- 46.34Z Boissons
- 46.35Z Produits à base de tabac
- 46.36Z Sucre, chocolat et confiserie
- 46.37Z Café, thé, cacao et épices
- 46.38A Poissons, crustacés et mollusques
- 46.38B Alimentaire spécialisé divers
- 46.39A Produits surgelés
- 46.39B Alimentaire non spécialisé

46.4 Commerce de gros de biens domestiques

- 46.41Z Textiles
- 46.42Z Habillement et chaussures
- 46.43Z Appareils électroménagers
- 46.44Z Vaisselle, verrerie et produits d'entretien
- 46.45Z Parfumerie et produits de beauté
- 46.46Z Produits pharmaceutiques
- 46.47Z Meubles, tapis et appareils d'éclairage
- 46.48Z Articles d'horlogerie et bijouterie
- 46.49Z Autres biens domestiques

46.5 Commerce de gros d'équipements de l'information et de la communication

- 46.51Z Ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels
- 46.52Z Composants et équipements électroniques et télécommunication

46.6 Commerce de gros d'autres équipements industriels

- 46.61Z Matériel agricole
- 46.62Z Machines-outils
- 46.63Z Machines pour l'extraction, la construction et le génie civil
- 46.64Z Machines pour l'industrie textile et l'habillement
- 46.65Z Mobilier de bureau
- 46.66Z Autres machines et équipements de bureau
- 46.69A Matériel électrique
- 46.69B Fournitures et équipements industriels divers
- 46.69C Fournitures et équipements divers pour le commerce et les services

46.7 Autres commerces de gros spécialisés

- 46.71Z Combustibles et produits annexes
- 46.72Z Minerais et métaux
- 46.73A Bois, matériaux de construction
- 46.73B Appareils sanitaires, produits de décoration
- 46.74A Quincaillerie
- 46.74B Fournitures pour la plomberie et le chauffage
- 46.75Z Produits chimiques
- 46.76Z Autres produits intermédiaires
- 46.77Z Déchets et débris

46.9 Commerce de gros non spécialisé

- 46.90Z Commerce de gros non spécialisé

47 Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles

47.1 Commerce de détail en magasin non spécialisé

- 47.11A Produits surgelés
- 47.11B Alimentation générale
- 47.11C Supérettes
- 47.11D Supermarchés
- 47.11E Magasins multi-commerces
- 47.11F Hypermarchés
- 47.19A Grands magasins
- 47.19B Autres commerces de détail

47.2 Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé

- 47.21Z Fruits et légumes
- 47.22Z Viandes et produits à base de viande
- 47.23Z Poissons, crustacés et mollusques
- 47.24Z Pain, pâtisserie et confiserie
- 47.25Z Boissons
- 47.26Z Produits à base de tabac
- 47.29Z Autres commerces de détail alimentaires

47.3 Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé

- 47.30Z Commerce de détail de carburants

47.4 Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé

- 47.41Z Ordinateurs, unités périphériques et logiciels
- 47.42Z Matériels de télécommunication
- 47.43Z Matériels audio et vidéo

47.5 Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé

- 47.51Z Textiles
- 47.52A Quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)
- 47.52B Quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² ou plus)
- 47.53Z Tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols
- 47.54Z Appareils électroménagers
- 47.59A Meubles
- 47.59B Autres équipements du foyer

47.6 Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé

- 47.61Z Livres
- 47.62Z Journaux et papeterie
- 47.63Z Enregistrements musicaux et vidéo
- 47.64Z Articles de sport
- 47.65Z Jeux et jouets

47.7 Autres commerces de détail en magasin spécialisé

- 47.71Z Habillement
- 47.72A Chaussure
- 47.72B Maroquinerie et articles de voyage
- 47.73Z Produits pharmaceutiques
- 47.74Z Articles médicaux et orthopédiques
- 47.75Z Parfumerie et produits de beauté
- 47.76Z Fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour animaux
- 47.77Z Articles d'horlogerie et bijouterie

- 47.78A Optique
- 47.78B Charbons et combustibles
- 47.78C Autres commerces de détail spécialisés divers
- 47.79Z Biens d'occasion en magasin

47.8 Commerce de détail sur éventaires et marchés

- 47.81Z Alimentaire
- 47.82Z Textiles, habillement et chaussures
- 47.89Z Autres commerces de détail

47.9 Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés

- 47.91A Vente à distance sur catalogue général
 - 47.91B Vente à distance sur catalogue spécialisé
 - 47.99A Vente à domicile
 - 47.99B Vente par automates et autres commerces hors magasin, éventaires ou marchés n.c.a.
-

ACTIVITÉS ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL

- 10.13B Charcuterie
- 10.71B Cuisson de produits de boulangerie
- 10.71C Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
- 10.71D Pâtisserie

ANNEXE IV - Réconciliation des ventes au détail et de la conso. commercialisable des ménages

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

Les données sur les ventes du commerce de détail figurant dans le présent rapport sont issues du « Passage Produits Secteurs » (PPS) 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 commercialisable des ménages (41 produits)
- l'activité des 58 secteurs commerciaux, mesurée par leurs chiffres d'affaires

La notion de consommation commercialisable

La consommation commercialisable représente une partie de la consommation effective des ménages (37 % en 2011). Elle comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce. Sont exclus de la consommation commercialisable les dépenses d'eau, de gaz et d'électricité et également les services consommés par les ménages tels que les transports, la location immobilière, les services financiers, la santé, l'éducation...

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, respectant les nouvelles marges (ventes issues de la consommation et ventes issues des chiffres d'affaires) qui sont connues.

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.

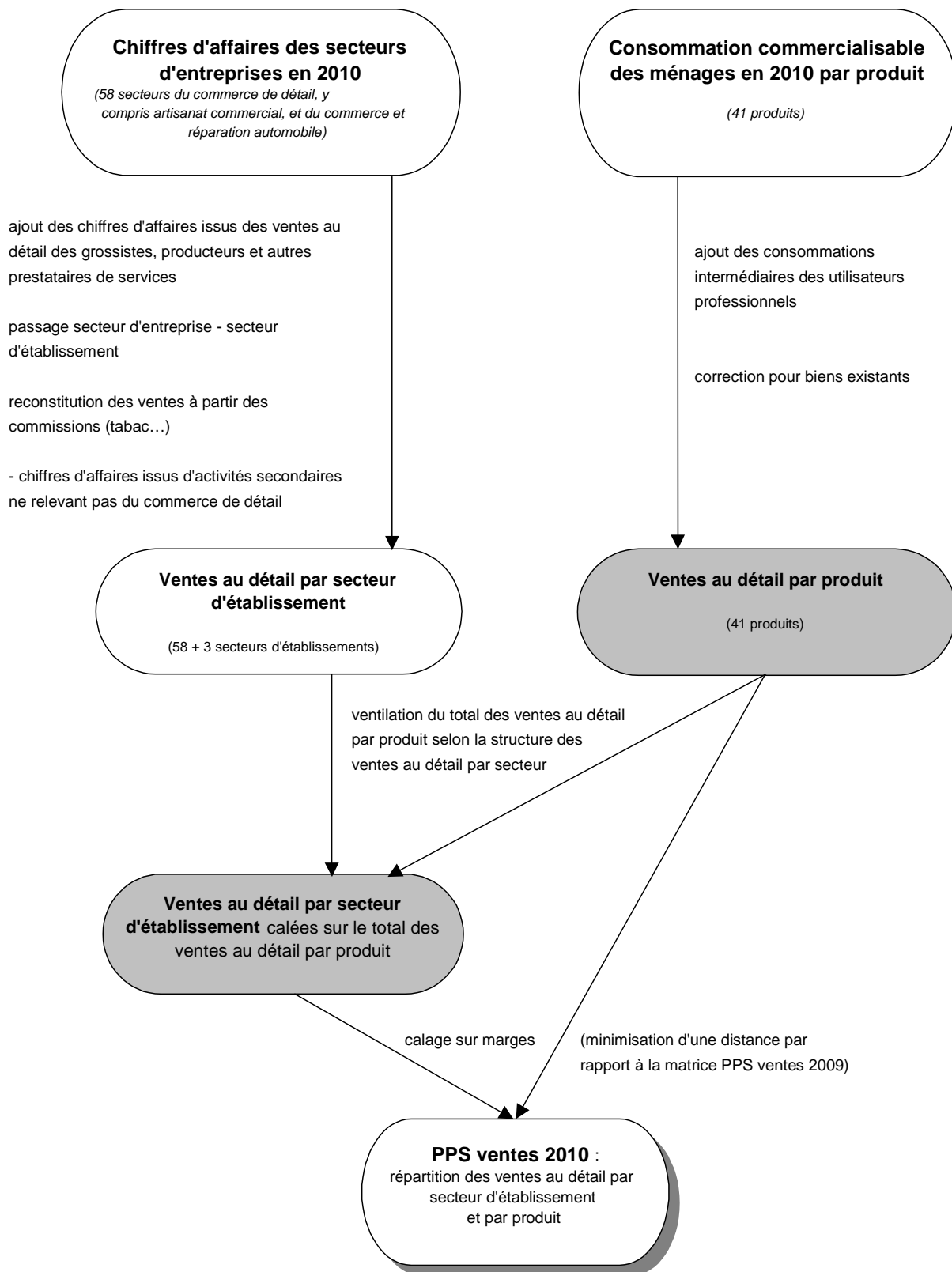
La première étape consiste à effectuer un *passage secteur d'entreprise* → *secteur d'établissement*, c'est-à-dire à estimer les chiffres d'affaires des secteurs d'établissements à partir des chiffres d'affaires des secteurs d'entreprises.

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 formes de vente⁸²) 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'ÉSA. Pour les secteurs du commerce et réparation automobile, ce volet n'existe pas. 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.

⁸² 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 éventaires etc..).



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 41 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 à ce 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.

Certes, 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*. Toutefois ces indices ne sont 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.

ANNEXE V - Les indicateurs de la démographie des entreprises

Avertissement

Le terme « d'entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui ne coïncide pas nécessairement avec celle d'entreprise « acteur économique » définie au sens de la LME et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008. Par ailleurs, le classement des entreprises dans les secteurs d'activité venant de Sirene peut différer de celui qui est tiré de l'enquête statistique annuelle (ESA) et qui figure sur le site insee.fr. La source Sirene a été préférée ici car elle permet la publication de séries plus longues.

1. Les stocks d'entreprises :

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements regroupent les entreprises et les établissements actifs au 1er janvier 2011 du secteur marchand non agricole : champ économique retenu depuis le 1er janvier 2007 pour la démographie des entreprises et des établissements. Ce champ couvre l'ensemble des unités légales locales réunissant trois conditions :

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

Les évolutions 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.

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements intègrent le statut d'auto-entrepreneur à partir du 1er janvier 2010. Ce nouveau régime explique l'augmentation importante, entre les stocks d'entreprises au 1er janvier 2009 et au 1er janvier 2010.

2. Les créations

La définition des créations d'entreprises dénombrées par l'Insee s'appuie sur les concepts harmonisés au niveau européen. Les créations d'entreprises correspondent aux nouvelles immatriculations dans le répertoire Sirene, qui enregistrent un début d'activité relevant de l'un des cas suivants :

- création de nouveaux moyens de production ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de plus d'un an ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de moins d'un an, mais avec changement d'activité ;
- reprise, par une entreprise nouvelle, des activités d'une autre entreprise s'il n'y a pas continuité entre la situation du cédant et celle du repreneur, en termes d'activité et de localisation.

Toutefois, dans le cas des auto-entreprises, on ne peut dénombrer les créations au sens du concept européen. Il y a bien immatriculation dans le répertoire Sirene mais on ne sait pas s'il y aura ou pas un début d'activité. On comptabilise donc des « **demandes de création** » ; environ la moitié se traduiront par une vraie création d'activité, d'autres par un démarrage différé, voire jamais réalisé. Une partie de ces demandes, enfin, seront invalidées par l'Acoss : les personnes relevant de la mutualité sociale agricole ou de diverses professions réglementées n'ont en effet pas le droit d'être auto-entrepreneurs, ce qui entraîne finalement le rejet de leur affiliation.

Le régime de l'auto-entrepreneur :

Le régime de l'auto-entrepreneur a été créé par la **loi de modernisation de l'économie (LME)** d'août 2008. Il s'applique depuis le 1er janvier 2009 aux personnes physiques qui créent ou possèdent déjà une entreprise individuelle pour exercer une activité commerciale, artisanale ou libérale (hormis certaines activités), à titre principal ou complémentaire. L'entreprise individuelle doit remplir les conditions du régime fiscal de la microentreprise (réaliser moins de 80 000 euros de chiffre d'affaires pour une activité commerciale ou moins de 32 000 euros pour les prestations de services et les activités libérales). La personne physique doit opter pour exercer en franchise de TVA. Le régime de l'auto-entrepreneur offre des formalités de création d'entreprises allégées ainsi qu'un mode de calcul et de paiement simplifié des cotisations sociales et de l'impôt sur le revenu.

L'auto-entrepreneur bénéficie ainsi :

- d'un régime microsocial simplifié ;
- d'une dispense d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) pour les commerçants, ou au répertoire des métiers (RM) pour les artisans ;
- d'une exonération de TVA ;
- et sur option, d'un régime microfiscal simplifié (versement libératoire de l'impôt sur le revenu) et d'une exonération de taxe professionnelle pendant trois ans à compter de la date de création.

3. 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.

4. 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 VI - 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 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 annuelle (situation au 31 décembre).

L'évolution de l'emploi non salarié est estimée par l'Insee à l'aide de fichiers transmis par l'Acoss (Agence Centrale des Organismes de Sécurité sociale), qui enregistre les cotisations des employeurs et des travailleurs indépendants.

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 2009.

Données sur les salaires

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.

Source : Déclarations annuelles de données sociales (DADS)

Données sur la précarité et le sous-emploi

Les données sont tirées de l'Enquête Emploi. Cette enquête vise à observer à la fois de manière structurelle et conjoncturelle la situation des personnes sur le marché du travail. Elle s'inscrit dans le cadre des enquêtes "Forces de travail" défini par l'Union européenne ("Labour Force Survey"). C'est la seule source fournissant une mesure des concepts d'activité, chômage, emploi et inactivité tels qu'ils sont définis par le Bureau international du travail (BIT).

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).

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 pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non ;
- Elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou 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.

La part de temps partiel subi représente quant à elle le nombre de personnes en situation de sous-emploi rapporté au nombre de personnes travaillant à temps partiel.

ANNEXE VII - 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 sectorielle annuelle 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 VIII - 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 NAF). 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 statistique annuelle (ÉSA) 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'ÉSA-Commerce, ce qui produit un indice de prix des ventes intérieures pour chaque secteur. Ensuite, on calcule sur le même principe un indice de prix des ventes à l'export à partir des indices de prix de vente à l'exportation.

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'ÉSA-Commerce.

La variété des indices de prix élémentaires utilisés

Au total, près de 150 indices de prix élémentaires sont utilisés pour les ventes intérieures des différents grossistes, et une centaine d'indices de prix de production de l'industrie française pour les marchés extérieurs. Les indices de prix élémentaires pour les ventes intérieures peuvent être des indices de prix à la consommation ou à la production.

ANNEXE IX - 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.

ANNEXE X - Les formes du 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 4719A) et qui réalisent moins d'un tiers de leurs chiffres d'affaires en produits alimentaires.

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 4791A et 4791B).

Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé

Ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 474, 475, 476, 477 hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion) 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 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 (4711A, 4711B, 4711C et 472).

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.

ANNEXE XI - Définition de l'artisanat commercial retenu pour les comptes du commerce

L'artisanat commercial correspond à l'activité des entreprises et 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. La nomenclature d'activité a prévu de faire la distinction entre fabrication artisanale et production industrielle dans deux cas :

10.13.1.1	Préparation de produits à base de viande :
10.13A	Préparation industrielle de produits à base de viande
10.13B	Charcuterie
10.71	Fabrication de pain et de pâtisserie fraîche :
10.71A	Fabrication industrielle de pain et de pâtisserie fraîche
10.71B	Cuisson de produits de boulangerie
10.71C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
10.71D	Pâtisserie

L'artisanat commercial regroupe donc uniquement les unités des NAF 10.13B, 10.71B, 10.71C, 10.71D.

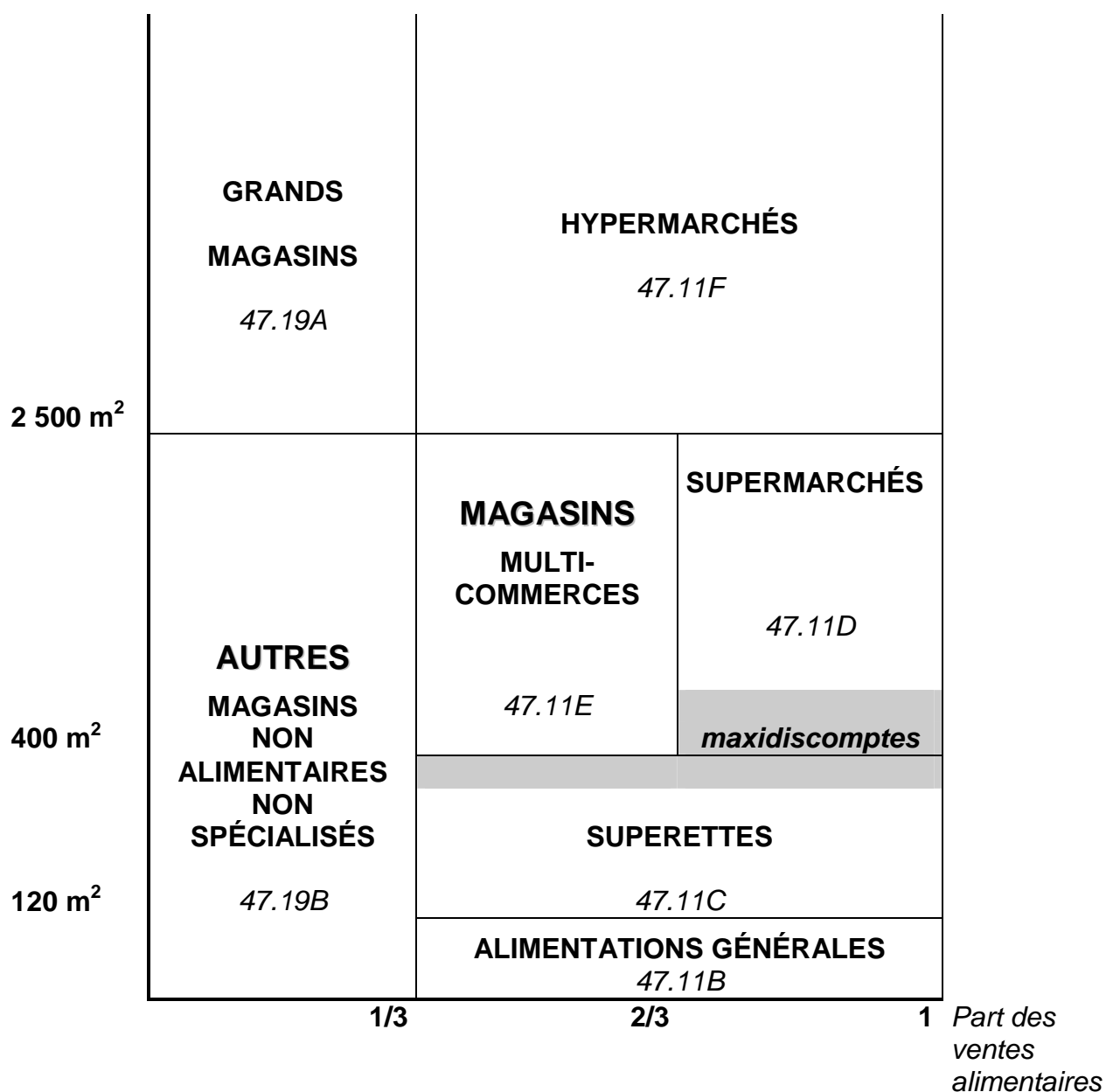
Les entreprises classées dans d'autres NAF et dont l'activité répondrait à la définition ci-dessus sont classées le plus souvent en industrie agro-alimentaires. Il en est ainsi des glaciers et confiseurs.

Le poste 10.52Z de la nomenclature est intitulé « Fabrication de glaces et sorbets ». Il n'est pas possible de distinguer la fabrication artisanale de la fabrication industrielle. Les entreprises classées dans ce poste font donc partie des industries agro-alimentaires.

ANNEXE XII - Typologie des magasins non spécialisés

LES MAGASINS NON SPÉCIALISÉS 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 multi-commerces » (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 maxidiscount 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 XIII - 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 26 novembre 2008, 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. 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 des périodes strictement réglementées.

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 sont 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 n°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.

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.3132-1 et suivants du code du travail.

Direction Générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), sous-direction du commerce, de l'artisanat et des professions libérales et sous-direction des affaires juridiques et du droit des entreprises.

ANNEXE XIV - Définitions pour l'analyse du commerce de détail

ACTIVITÉS 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 10.13B, 10.71B, 10.71C, 10.71D).

COMMERCE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) dont l'activité principale est l'achat pour la revente en l'état (NAF 45, 46 et 47). 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 RÉPARATION AUTOMOBILE

Le commerce et réparation automobile (NAF 45) comprend notamment les activités de commerce de gros et de détail en produits liés à l'automobile sauf le carburant (véhicules, motocycles, équipements), ainsi que l'entretien et la réparation automobile.

COMMERCE DE GROS ET INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE

Le commerce de gros et intermédiaires du commerce (NAF 46) 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 DÉTAIL

Le commerce de détail (NAF 47) comprend notamment la vente de biens neufs ou d'occasion à des particuliers.

COMMERCE DE DÉTAIL A PRÉDOMINANCE 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 DÉTAIL A PRÉDOMINANCE ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPECIALISÉ

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 47.11F) : au moins 2 500 m² ;
 - * supermarchés (NAF 47.11D) : de 400 à 2 500 m², réalisant plus de 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
 - * magasins multi-commerces (NAF 47.11E) : 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 47.11A) ;
 - * alimentations générales (NAF 47.11B) : moins de 120 m² ;

* supérettes (NAF 47.11C) : entre 120 et 400 m².

COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPÉCIALISÉ

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 47.2). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DÉTAIL 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 DÉTAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPÉCIALISÉ

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 47.19A), dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m², et les autres commerces de détail en magasin non spécialisé (NAF 47.19B), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

COMMERCE DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPÉCIALISÉ

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 47.3 à 47.7). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DÉTAIL HORS MAGASIN

Regroupe les unités qui réalisent leurs ventes hors magasin (NAF 47.8 et 47.9) : vente à distance sur catalogue général et spécialisée, éventaires et marchés, vente à domicile ou par automate.

CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MÉNAGES

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.

DÉMARQUE 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 multicommerces et hypermarchés (NAF 47.11D, 47.11E et 47.11F). 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 47.17A),
- Les grandes entreprises de vente par correspondance : ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 50 salariés (NAF 47.91A et 47.91B).
- Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé : ensemble des entreprises du commerce de détail en magasin spécialisé (NAF 474,475,476,477 hors produits pharmaceutiques, combustibles et biens d'occasion) 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 MARCHÉ

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 DÉTAIL DU COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises du commerce.

VENTES AU DÉTAIL 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 XV - 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 (ÉVOLUTION EN VALEUR)

Évaluation 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 (ÉVOLUTION EN VOLUME)

Évaluation 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.

ÉVOLUTION EN GLISSEMENT ANNUEL

Évolution d'une variable entre une période déterminée (mois ou trimestre) d'une année et la même période de l'année précédente.

ÉVOLUTION EN MOYENNE ANNUELLE

Évolution 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 DÉTAIL

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 XVI - Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales

Méthodologie Douanes

Relèvement des seuils déclaratifs au 1^{er} janvier 2011.

Au 1^{er} janvier 2011, nouveau relèvement du seuil intracommunautaire à 460 000 euros

Pour alléger les charges administratives pesant sur les entreprises, le seuil d'exemption intracommunautaire est régulièrement relevé. Le dernier relèvement, en date du 1^{er} janvier 2011, a vu ainsi le seuil d'exemption intracommunautaire passer de 150 000 euros par an, à 460 000 euros.

Le relèvement des seuils à l'intracommunautaire allège la charge des entreprises mais nécessite un important travail d'estimation des données manquantes, afin de pouvoir disposer de données exhaustives sur les échanges. Cette estimation porte à la fois sur les montants échangés et le nombre d'opérateurs. La valeur des échanges sous le seuil est relativement faible, compte tenu de la règle communautaire selon laquelle les échanges au dessus du seuil doivent couvrir au moins 95% des introductions et 97% des expéditions. En revanche, le nombre de petits opérateurs à estimer, peut être important. Les opérateurs sous le seuil ont été ventilés suivant la même répartition que ceux « juste au dessus du seuil » de 460 000 euros.

Champ

De façon à être cohérent avec les données du commerce extérieur en valeur FAB-FAB, telles qu'elles sont publiées et qui incluent une estimation des échanges sous le seuil, on travaille désormais sur l'ensemble de la population des entreprises, soit 117 106 entreprises exportatrices et 139 536 entreprises importatrices.

Le problème du suivi des entreprises

En 2011, le reclassement d'une entreprise aéronautique importante du secteur de l'industrie au secteur du commerce a entraîné de fortes perturbations dans le suivi des échanges. Il a été décidé de la garder dans le secteur de l'industrie en 2011 pour qu'il n'y ait pas de vagues artificielles dans les séries.

ANNEXE I - Les ventes de marchandises du commerce de gros.

Tableau I-1 Évolution des ventes de marchandises du commerce de gros (C.G.) en volume hors taxes

	Taux de croissance en %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011p
C.G. de produits agricoles bruts	-8,1	-13,4	17,2	15,3	-15,9	3,4
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-11,2	-17,2	23,6	18,2	-16,6	3,6
- autres produits (1)	-0,4	-4,6	0,8	6,2	-13,9	2,9
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	0,5	0,6	-0,1	-7,7	2,1	5,0
- produits frais (2)	-2,2	-0,3	0,4	-10,1	3,2	4,2
- boissons (alcoolisées ou non)	2,0	2,9	-0,5	-5,4	-5,8	4,9
- autres produits (3)	3,4	0,6	-0,5	-5,5	5,3	6,1
C.G. de biens domestiques	7,5	3,9	1,9	-6,4	2,1	7,1
- produits pharmaceutiques	11,4	5,4	4,4	0,2	4,3	6,6
- autres produits (4)	5,0	3,0	0,2	-10,9	0,4	7,5
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	12,4	12,3	4,1	-10,4	11,1	3,4
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	10,6	14,7	9,0	-11,1	9,3	4,0
- composants et équipements électroniques et télécommunication	16,4	7,2	-6,3	-8,9	14,9	2,1
C.G. d'autres équipements industriels	-6,0	4,8	0,6	-15,8	2,5	8,1
- équipements de bureau (5)	4,4	1,9	-6,8	-15,3	9,3	0,1
- matériel électrique	4,4	0,7	1,1	-8,6	8,4	1,7
- autres équipements (6)	-8,6	5,9	1,1	-17,2	0,7	10,2
Autres C.G. spécialisés	0,4	0,8	-2,3	-10,1	0,7	-0,1
- combustibles et produits annexes	-3,7	1,1	-5,1	-4,3	-1,8	-6,6
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	4,7	1,0	-0,9	-11,5	0,0	4,9
- autres produits (8)	0,0	0,0	-0,9	-15,6	4,7	1,8
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	1,5	1,9	1,7	-6,5	1,6	4,2
Intermédiaires du commerce dont centrales d'achats	-0,9	3,0	-1,1	-1,0	-1,0	1,0
	-1,7	3,6	-0,2	2,6	-1,2	1,6
Commerce de gros et intermédiaires	1,1	2,0	1,2	-5,7	1,2	3,7

Source : Insee - Comptes du commerce

- (1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux
 (2) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques
 (3) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...
 (4) textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...
 (5) mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau
 (6) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services
 (7) bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...
 (8) minerais, métaux, produits chimiques...

Tableau I-2 Évolution des ventes de marchandises du commerce de gros (C.G.) en valeur hors taxes

	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	
C.G. de produits agricoles bruts	-0,8	-0,8	0,6	0,8	-0,3	4,3	23,9	-7,0	-6,2	23,7	62,1
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-9,1	-3,9	27,2	48,4
- autres produits (1)	1,7	5,1	0,6	4,5	4,7	-3,8	7,7	-0,4	-12,7	12,7	13,7
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	-0,6	1,2	0,7	3,4	3,1	3,8	4,2	-11,3	4,5	6,2	122,0
- produits frais (2)	1,3	1,9	-0,5	2,1	1,4	4,1	5,5	-16,0	7,3	5,5	56,7
- boissons (alcoolisées ou non)	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-3,1	-5,1	6,9	23,1
- autres produits (3)	-2,3	-1,5	-1,9	4,4	5,8	2,7	2,8	-9,1	6,6	6,9	42,3
C.G. de biens domestiques	5,7	4,8	1,5	9,3	5,6	3,3	1,2	-7,6	1,2	4,1	129,5
- produits pharmaceutiques	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	-1,6	2,5	3,2	56,4
- autres produits (4)	5,5	2,2	1,1	6,3	4,5	3,0	0,3	-11,6	0,2	4,8	73,1
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	-7,9	-0,2	11,1	7,1	7,5	3,8	-3,5	-14,9	4,8	1,7	40,5
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-1,3	-16,4	1,2	2,6	27,0
- composants et équipements électroniques et télécommunication	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-11,7	12,4	-0,1	13,5
C.G. d'autres équipements industriels	-5,2	-2,2	4,7	5,7	-4,2	8,0	2,7	-14,8	3,0	10,4	79,3
- équipements de bureau (5)	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-4,9	-15,8	8,6	3,2	4,7
- matériel électrique	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,4	5,1	1,9	-9,4	12,2	5,8	13,4
- autres équipements (6)	-4,3	-2,7	5,0	5,5	-7,4	9,0	3,5	-15,7	0,6	12,1	61,2
Autres C.G. spécialisés	0,2	-1,2	9,0	3,7	7,3	5,3	7,9	-21,4	9,3	10,2	150,8
- combustibles et produits annexes	-8,6	1,4	12,8	11,8	6,5	2,8	16,5	-27,4	17,0	11,5	54,7
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	3,9	2,1	8,0	4,3	8,5	6,8	2,5	-11,6	0,6	7,6	52,6
- autres produits (8)	5,1	-6,6	6,5	-5,0	7,0	6,6	5,0	-25,7	12,4	11,9	43,5
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	-0,2	0,6	4,4	5,4	3,8	4,7	5,3	-12,8	4,6	8,4	603,5
Intermédiaires du commerce dont centrales d'achats	-0,5	3,4	5,2	4,7	3,7	5,1	7,6	-11,2	6,0	8,9	113,3
	4,5	6,4	4,3	5,7	3,1	5,5	9,3	-8,3	6,0	9,9	97,8
Commerce de gros et intermédiaires	-0,3	1,0	4,5	5,3	3,8	4,8	5,6	-12,6	4,8	8,5	716,8

Source : Insee - Comptes du commerce

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

(2) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques

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

(4) textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie,
meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...

(5) mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau

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

(7) bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...

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

ANNEXE II - Les ventes du commerce de détail.

Tableau II-2 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Consommations intermédiaires et correction pour biens existants	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	3 853	11 081	0	2	139	15 075	1 758	13 317
Fruits et légumes	21 827	10	0	140	17	21 994	368	21 626
Viandes et produits dérivés	32 349	1 881	13	167	294	34 704	1 076	33 628
Poissons, crustacés, coquillages	8 626	9	0	44	0	8 679	413	8 266
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	66 655	12 981	13	352	450	80 452	3 615	76 837
Chocolaterie, confiserie	7 101	603	3	16	12	7 735	368	7 367
Vins, liqueurs et apéritifs	16 343	192	2	187	44	16 767	2 795	13 973
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 631	134	1	123	330	11 220	534	10 686
Epicerie, produits alimentaires divers	53 528	303	2	397	889	55 119	2 824	52 295
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	87 604	1 232	7	723	1 275	90 842	6 521	84 321
Tabac et cigarettes	14 007	3	1	27	4 117	18 153	0	18 153
TOTAL ALIMENTAIRE	168 266	14 216	21	1 102	5 842	189 448	10 136	179 312
Pneumatiques	36	0	2 398	12	9	2 456	657	1 799
Pièces détachées et équipements automobiles	1 239	0	27 800	286	336	29 660	6 176	23 484
Vente et réparation de motocycles	22	0	2 136	1	0	2 159	118	2 041
Carburants et lubrifiants	37 286	1	2 313	2 461	1 347	43 408	4 651	38 758
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	38 582	1	34 647	2 761	1 692	77 684	11 602	66 082
Produits pharmaceutiques	36 467	0	0	98	1 707	38 271	0	38 271
Matériels médicaux et orthopédiques	3 346	0	0	43	375	3 764	11	3 752
TOTAL PHARMACIE	39 813	0	0	140	2 081	42 035	11	42 023
Habillement	40 135	1	0	506	428	41 069	6 497	34 572
Chaussures	8 868	0	0	87	64	9 018	229	8 790
Maroquinerie, articles de voyage	2 729	0	0	7	141	2 877	137	2 740
Parfumerie et produits de beauté	17 784	0	0	181	898	18 864	334	18 530
Optique et photographie	6 828	0	0	63	152	7 043	218	6 825
Horlogerie, bijouterie	4 760	0	0	50	101	4 911	13	4 898
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	81 103	1	0	894	1 784	83 783	7 427	76 356
Meubles, literie	14 179	0	0	194	204	14 577	709	13 868
Equipelement du foyer	10 450	0	0	99	158	10 708	2 362	8 346
Electroménager	10 925	0	0	155	478	11 558	1 926	9 632
Produits bruns	8 884	0	0	70	270	9 223	1 473	7 750
Micro-informatique et téléphones	9 106	0	4	370	4 007	13 487	2 697	10 789
Produits d'entretien ménager	6 810	0	0	44	25	6 878	2 034	4 844
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 579	0	0	14	119	3 713	889	2 823
Revêtements sols et murs	2 117	0	0	324	78	2 520	1 240	1 280
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 466	0	64	2 496	954	24 980	9 967	15 013
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9 532	0	0	302	322	10 156	484	9 672
Livres, journaux, papeterie	8 655	28	0	74	4 216	12 972	184	12 788
Vente et réparation de cycles	1 319	0	117	0	8	1 443	188	1 255
Sports et loisirs	8 609	0	8	4	337	8 959	1 493	7 465
Jeux et jouets	2 908	0	0	15	25	2 948	29	2 919
Autres produits non alimentaires	6 379	2	0	27	2 010	8 419	4 779	3 640
Charbons et combustibles	3 859	0	23	4 721	103	8 706	995	7 711
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	128 777	30	216	8 908	13 315	151 245	31 449	119 796
TOTAL NON ALIMENTAIRE	288 275	32	34 863	12 704	18 872	354 747	50 490	304 257
Voitures particulières d'occasion	13	0	26 167	575	618	27 373	17 789	9 584
Voitures particulières neuves	2	0	35 683	734	734	37 152	10 558	26 594
Caravanes, remorques	0	0	1 245	25	56	1 327	221	1 106
Entretien et réparation automobile	71	0	15 960	94	916	17 041	2 840	14 201
TOTAL AUTOMOBILE	86	0	79 056	1 428	2 324	82 894	31 408	51 485
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	456 627	14 248	113 940	15 234	27 038	627 088	92 034	535 054

Tableau II-2 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2010

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		
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Magasins non alimentaires spécialisés hors pharmacie et carburant	Carburant	Phar- macies	TOTAL	Vente à distance	Autres formes de ventes hors magasin
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	14 934	11 351	11 284	66	3 469	5	0	4	0	0	109	12	97
Fruits et légumes	21 837	4 546	2 500	2 045	15 699	8	1	7	0	0	1 584	151	1 434
Viandes et produits dérivés	34 230	9 695	8 382	1 313	22 698	10	2	8	0	0	1 826	160	1 666
Poissons, crustacés, coquillages	8 636	1 271	831	440	6 640	3	0	3	0	0	721	114	607
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	79 636	26 862	22 997	3 865	48 506	26	4	22	0	0	4 242	438	3 804
Chocolaterie, confiserie	7 704	2 628	1 694	934	4 158	317	0	116	202	0	601	40	561
Vins, liqueurs et apéritifs	16 535	4 892	3 727	1 165	10 252	198	26	103	69	0	1 193	363	830
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 766	1 541	756	785	8 426	94	1	48	45	0	705	201	505
Epicerie, produits alimentaires divers	53 832	7 986	2 422	5 564	42 697	928	198	222	64	443	2 221	1 036	1 186
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	88 837	17 047	8 600	8 447	65 532	1 537	225	489	380	444	4 721	1 640	3 081
Tabac et cigarettes	14 009	8 989	8 574	415	66	4 772	36	4 701	34	0	183	136	47
TOTAL ALIMENTAIRE	182 482	52 899	40 171	12 727	114 104	6 335	265	5 212	414	444	9 145	2 213	6 932
Pneumatiques	36	0	0	0	0	36	0	1	35	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	1 239	22	5	17	970	240	9	85	145	0	7	5	2
Vente et réparation de motocycles	22	0	0	0	0	17	0	17	0	0	4	4	0
Carburants et lubrifiants	37 287	534	204	330	21 358	15 236	2	981	14 249	3	159	50	109
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	38 583	556	210	347	22 328	15 528	11	1 085	14 429	3	170	59	111
Produits pharmaceutiques	36 467	1	0	1	59	36 404	0	520	0	35 884	3	3	0
Matériels médicaux et orthopédiques	3 346	1	1	0	2	2 897	0	156	0	2 741	446	74	372
TOTAL PHARMACIE	39 813	1	1	1	61	39 301	0	676	0	38 625	450	77	373
Habillement	40 135	69	16	53	4 243	31 408	2 916	28 459	0	32	4 416	3 365	1 052
Chaussures	8 868	12	11	11	829	7 229	175	7 043	0	11	798	570	228
Maroquinerie, articles de voyage	2 729	3	1	2	167	2 433	203	2 226	0	4	126	114	12
Parfumerie et produits d'hygiène	17 784	742	363	379	9 225	7 001	533	4 426	0	2 041	817	683	135
Optique et photographie	6 828	6	0	6	474	6 174	1	6 167	0	6	174	170	4
Horlogerie, bijouterie	4 760	7	2	5	401	4 087	463	3 612	0	11	265	255	10
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	81 104	839	382	457	15 338	58 331	4 290	51 934	0	2 107	6 595	5 155	1 440
Meubles, literie	14 179	6	1	6	448	12 677	258	12 417	0	2	1 048	793	255
Equipelement du foyer	10 451	114	21	93	2 392	6 923	850	6 069	0	4	1 021	626	395
Electroménager	10 925	34	7	27	1 994	7 898	68	7 830	0	0	998	873	125
Produits bruns	8 884	23	0	22	2 164	5 979	7	5 971	1	0	718	685	33
Micro-informatique et téléphones	9 106	39	7	32	2 064	5 673	24	5 647	2	0	1 330	1 266	63
Produits d'entretien ménager	6 810	229	8	221	4 982	1 216	137	1 078	0	1	383	43	340
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 579	16	1	16	788	1 989	497	1 492	0	0	786	557	229
Revêtements sols et murs	2 117	3	0	3	175	1 867	59	1 808	0	0	73	71	1
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 466	36	14	23	1 831	18 809	205	18 595	6	3	789	314	476
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9 532	24	1	23	1 730	7 179	46	7 106	0	26	601	267	334
Livres, journaux, papeterie	8 683	852	696	156	2 150	5 312	84	5 218	10	0	369	272	97
Vente et réparation de cycles	1 319	1	0	1	80	1 227	0	1 227	0	0	12	5	7
Sports et loisirs	8 609	57	42	15	1 247	6 615	29	6 587	0	0	690	591	99
Jeux et jouets	2 908	11	0	10	720	1 925	112	1 812	0	0	253	226	28
Autres produits non alimentaires	6 381	130	110	20	233	5 204	179	4 999	23	4	813	602	212
Charbons et combustibles	3 859	77	33	44	416	3 025	27	2 888	100	9	341	53	288
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	128 807	1 653	941	711	23 413	93 517	2 582	90 743	143	50	10 224	7 245	2 980
TOTAL NON ALIMENTAIRE	288 307	3 050	1 534	1 516	61 141	206 677	6 883	144 438	14 572	40 784	17 440	12 536	4 904
Voitures particulières d'occasion	13	0	0	0	0	13	0	0	13	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	71	1	1	0	14	56	0	3	53	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	86	1	1	0	14	71	0	3	68	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	470 876	55 949	41 706	14 243	175 259	213 083	7 148	149 652	15 054	41 228	26 585	14 749	11 835

Tableau II-2 C
**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(carburant, technologie de l'information et de la communication, équipement du foyer)**
Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Carburant	Technologie de l'information et de la communication				Equipelement du foyer						
		Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	Matériels de télécommunication	Matériels audio et vidéo	TOTAL	Textiles	Quincaillerie, peintures et verres	Tapis, moquettes, revêtement des sols et murs	Electroménager	Meubles	Autres équipements du foyer	TOTAL
PRODUITS												
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
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	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Chocolaterie, confiserie	202	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Epicerie, produits alimentaires divers	64	2	0	0	2	0	1	2	1	0	3	7
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	380	2	0	0	3	1	2	2	1	0	3	9
Tabac et cigarettes	34	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2
TOTAL ALIMENTAIRE	414	4	0	0	4	1	2	3	2	1	4	12
Pneumatiques	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	145	0	1	0	1	0	56	0	0	0	1	57
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	17
Carburants et lubrifiants	14 249	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	5
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	14 429	0	1	0	1	0	76	0	0	0	2	78
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL PHARMACIE	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	0	4	0	0	4	212	40	6	2	58	32	350
Chaussures	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	1	6
Parfumerie et produits d'hygiène	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
Optique et photographie	0	285	1	22	308	0	0	0	24	0	1	26
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1	10
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	0	291	1	22	315	213	41	14	27	66	36	397
Meubles, literie	0	4	0	23	28	30	1 049	15	159	10 351	390	11 994
Equipelement du foyer	0	3	0	9	12	98	1 084	12	101	943	2 835	5 073
Electroménager	0	25	2	543	570	8	1 514	4	4 180	1 399	90	7 194
Produits bruns	1	668	26	914	1 607	5	403	1	2 915	504	44	3 870
Micro-informatique et téléphones	2	3 128	372	281	3 781	2	227	1	1 198	267	16	1 712
Produits d'entretien ménager	0	0	0	0	1	5	816	17	2	52	167	1 059
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	1	0	1	2	702	63	39	11	322	135	1 270
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	38	1 047	557	2	95	47	1 786
Quincaillerie, bricolage, peinture	6	2	0	2	5	62	16 611	251	30	304	246	17 505
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie	0	5	0	0	6	1	512	1	1	43	34	592
Livres, journaux, papeterie	10	450	2	23	475	1	2	0	3	1	11	17
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	16
Sports et loisirs	0	417	2	23	442	0	2	1	23	0	1	28
Jeux et jouets	0	16	0	1	17	0	0	0	1	44	0	46
Autres produits non alimentaires	23	12	0	0	12	2	199	1	14	35	62	313
Charbons et combustibles	100	0	0	0	1	0	27	0	0	0	5	32
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	143	4 732	405	1 821	6 959	954	23 570	901	8 640	14 360	4 082	52 508
TOTAL NON ALIMENTAIRE	14 572	5 024	408	1 843	7 275	1 167	23 687	915	8 668	14 426	4 121	52 985
Voitures particulières d'occasion	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	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
Entretien et réparation automobile	53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	15 054	5 028	408	1 843	7 280	1 168	23 689	918	8 670	14 427	4 125	52 997

Tableau II-2 D
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(culture-loisirs, habillement-chaussures, autres équipements de la personne)

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Culture-loisirs					Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne				
	Livres, journaux, papeterie	Enregistrements musicaux et vidéo	Articles de sport	Jeux et jouets	TOTAL	Habillement	Chaussures	TOTAL	Maroquinerie et articles de voyage	Parfumerie et produits de beauté	Horlogerie-bijouterie	Optique, photographie	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	4	0	0	0	5	1	0	1	1	1	2	0	3
Chocolaterie, confiserie	109	0	0	0	110	0	0	0	1	0	0	0	1
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	3	0	3	0	77	1	0	78
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	1	0	1
Epicerie, produits alimentaires divers	19	0	1	0	20	10	0	10	1	49	3	0	52
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	129	1	1	1	131	15	0	15	2	126	4	0	133
Tabac et cigarettes	4 363	0	0	13	4 376	2	0	2	0	72	0	0	73
TOTAL ALIMENTAIRE	4 496	1	1	14	4 512	18	0	18	3	199	6	0	209
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	22	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	18	0	18	1	1	0	1	2
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	23	0	23	18	0	18	1	1	0	1	2
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	27	1	28	1	468	5	2	476
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	7	0	8	9	2	11	0	31	79	18	129
TOTAL PHARMACIE	0	0	7	0	8	36	3	39	1	499	84	20	604
Habillement	12	28	1 728	2	1 771	25 403	307	25 710	248	4	16	3	271
Chaussures	0	0	36	0	36	1 635	5 266	6 902	73	2	8	1	84
Maroquinerie, articles de voyage	3	0	2	0	5	214	198	412	1 797	1	1	1	1 800
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	0	0	1	128	2	129	2	4 253	10	1	4 266
Optique et photographie	7	0	0	0	7	27	1	28	2	1	5	5 684	5 693
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	41	1	42	16	27	3 463	2	3 508
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	23	28	1 767	3	1 822	27 448	5 774	33 223	2 139	4 287	3 503	5 693	15 621
Meubles, literie	5	0	0	0	6	28	0	28	0	0	1	0	2
Equipement du foyer	3	0	1	0	4	74	1	75	0	0	4	1	5
Electroménager	7	0	0	0	8	17	0	17	0	0	1	0	1
Produits bruns	0	0	39	0	40	6	0	6	0	0	2	0	2
Micro-informatique et téléphones	8	85	0	6	99	8	0	8	0	0	5	0	5
Produits d'entretien ménager	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	1	0	0	0	1	137	14	151	0	0	2	0	2
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	0	32	0	33	11	3	14	0	1	3	1	4
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	0	4	0	5	68	4	72	1	3	17	4	26
Livres, journaux, papeterie	4 293	178	24	31	4 525	2	0	2	3	0	1	0	3
Vente et réparation de cycles	0	7	1 198	0	1 206	0	0	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	125	210	5 682	2	6 019	9	0	9	0	0	2	0	2
Jeux et jouets	7	17	10	1 661	1 695	2	0	2	2	0	1	0	2
Autres produits non alimentaires	80	1	0	11	93	39	0	39	0	0	70	13	83
Charbons et combustibles	0	0	0	0	1	29	1	30	0	1	4	1	6
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	4 532	497	6 992	1 713	13 734	431	23	453	7	6	113	20	145
TOTAL NON ALIMENTAIRE	4 555	526	8 789	1 716	15 586	27 932	5 800	33 732	2 147	4 793	3 700	5 733	16 373
Voitures particulières d'occasion	0	0	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	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	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	9 051	526	8 790	1 730	20 097	27 950	5 800	33 750	2 150	4 992	3 706	5 733	16 581

Tableau II-2 E
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(pharmacie et commerce d'articles médicaux, autres magasins spécialisés)

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				TOTAL
		Flours, plantes, graines, engrais...	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	0	4	0	4
Viandes et produits dérivés	0	0	0	6	0	6
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	1	0	1
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	11	0	11
Chocolaterie, confiserie	0	0	4	0	0	4
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	16	4	0	20
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	42	3	0	44
Epicerie, produits alimentaires divers	443	66	1	63	0	131
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	444	66	62	69	1	199
Tabac et cigarettes	0	0	0	207	41	248
TOTAL ALIMENTAIRE	444	67	63	286	41	457
Pneumatiques	0	0	1	0	0	1
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	4	2	0	5
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	3	55	864	37	0	957
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	3	55	869	39	0	963
Produits pharmaceutiques	35 884	2	2	7	6	16
Matériels médicaux et orthopédiques	2 741	1	0	3	3	7
TOTAL PHARMACIE	38 625	3	2	9	8	23
Habillement	32	132	2	167	52	353
Chaussures	11	7	0	9	2	18
Maroquinerie, articles de voyage	4	0	0	2	1	3
Parfumerie et produits d'hygiène	2 041	1	0	22	2	25
Optique et photographie	6	2	0	102	1	105
Horlogerie, bijouterie	11	2	0	43	7	52
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	2 107	144	3	344	65	556
Meubles, literie	2	117	0	133	110	360
Equipement du foyer	4	546	1	351	1	899
Electroménager	0	10	1	30	0	41
Produits bruns	0	1	0	12	434	446
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	39	1	41
Produits d'entretien ménager	1	8	1	7	0	16
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	16	0	48	2	66
Revêtements sols et murs	0	8	1	11	0	20
Quincaillerie, bricolage, peinture	3	657	47	293	38	1 035
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	26	6 336	1	63	6	6 406
Livres, journaux, papeterie	0	10	0	120	64	194
Vente et réparation de cycles	0	4	0	0	0	4
Sports et loisirs	0	24	0	60	2	86
Jeux et jouets	0	0	0	10	40	50
Autres produits non alimentaires	4	143	2	3 096	1 219	4 459
Charbons et combustibles	9	8	2 707	102	3	2 820
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	50	7 890	2 760	4 375	1 920	16 944
TOTAL NON ALIMENTAIRE	40 784	8 092	3 634	4 767	1 994	18 487
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	3	0	0	3
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	3	0	0	3
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	41 228	8 159	3 699	5 054	2 035	18 947

Tableau II-2 F

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales								Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Boissons	Tabac	Autres commerces de détail alimentaire	TOTAL ALIMEN-TAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS										
Pain, pâtisserie	11 190	3	25	0	1	7	58	11 284	66	11 351
Fruits et légumes	4	92	1 897	6	21	1	480	2 500	2 045	4 546
Viandes et produits dérivés	3	8 004	217	1	12	1	145	8 382	1 313	9 695
Poissons, crustacés, coquillages	0	17	71	680	1	0	61	831	440	1 271
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	11 197	8 116	2 209	687	34	8	745	22 997	3 865	26 862
Chocolaterie, confiserie	1 438	2	27	0	65	39	123	1 694	934	2 628
Vins, liqueurs et apéritifs	201	46	516	2	2 772	20	170	3 727	1 165	4 892
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	138	29	25	0	407	2	155	756	785	1 541
Epicerie, produits alimentaires divers	455	407	106	19	93	14	1 328	2 422	5 564	7 986
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2 233	484	675	21	3 337	74	1 776	8 600	8 447	17 047
Tabac et cigarettes	167	0	0	0	37	8 350	20	8 574	415	8 989
TOTAL ALIMENTAIRE	13 596	8 600	2 885	708	3 409	8 433	2 541	40 171	12 727	52 899
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	2	0	0	0	1	0	1	5	17	22
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	101	0	0	0	42	39	22	204	330	534
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	104	0	0	0	43	40	23	210	347	556
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Habillement	1	0	0	0	1	8	6	16	53	69
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	1	11	12
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	2	0	82	134	143	363	379	742
Optique et photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	1	1	0	2	5	7
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	3	0	2	0	84	143	150	382	457	839
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	1	6	6
Equipement du foyer	3	0	0	0	0	0	17	21	93	114
Electroménager	0	0	0	0	0	7	0	7	27	34
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	22	23
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	1	6	0	7	32	39
Produits d'entretien ménager	0	7	0	0	0	0	0	8	221	229
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	0	0	1	16	16
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	13	14	23	36
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	0	0	0	0	0	0	1	23	24
Livres, journaux, papeterie	36	0	0	0	2	657	1	696	156	852
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	1	0	0	0	0	41	0	42	15	57
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	10	11
Autres produits non alimentaires	6	0	0	0	1	101	2	110	20	130
Charbons et combustibles	0	0	0	0	32	0	1	33	44	77
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	47	8	1	0	38	812	36	941	711	1 653
TOTAL NON ALIMENTAIRE	153	9	3	0	165	995	209	1 534	1 516	3 050
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	13 749	8 609	2 888	708	3 573	9 428	2 751	41 706	14 243	55 949

Tableau II-2 G

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés			
	Hyper- marchés	Super- marchés	Magasins multi- commerces	TOTAL	Commerces de détail de produits surgelés	Commerces d'alimenta-tion générale	Supérettes	TOTAL
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	2 229	1 177	63	3 469	0	15	51	66
Fruits et légumes	8 316	7 136	246	15 699	356	919	770	2 045
Viandes et produits dérivés	12 265	10 034	399	22 698	273	371	668	1 313
Poissons, crustacés, coquillages	4 119	2 489	33	6 640	334	18	88	440
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	26 929	20 836	741	48 506	964	1 323	1 578	3 865
Chocolaterie, confiserie	2 173	1 981	3	4 158	0	393	541	934
Vins, liqueurs et apéritifs	5 492	4 586	174	10 252	0	536	629	1 165
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	5 024	3 287	115	8 426	0	356	429	785
Epicerie, produits alimentaires divers	22 581	19 165	951	42 697	847	2 315	2 402	5 564
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	35 270	29 019	1 242	65 532	847	3 599	4 001	8 447
Tabac et cigarettes	14	31	20	66	0	347	68	415
TOTAL ALIMENTAIRE	62 213	49 887	2 003	114 104	1 810	5 269	5 648	12 727
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	880	88	2	970	0	5	12	17
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	9 383	11 937	39	21 358	0	50	280	330
TOTAL PRODUITS LIÉS A L'AUTOMOBILE	10 263	12 025	41	22 328	0	54	292	347
Produits pharmaceutiques	37	22	0	59	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	2	2	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	37	22	2	61	0	0	1	1
Habillement	3 234	660	348	4 243	0	16	37	53
Chaussures	682	145	2	829	0	3	8	11
Maroquinerie, articles de voyage	146	20	1	167	0	1	2	2
Parfumerie et produits d'hygiène	6 115	2 754	356	9 225	0	124	255	379
Optique et photographie	428	44	1	474	0	2	4	6
Horlogerie, bijouterie	372	28	1	401	0	1	4	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	10 976	3 652	710	15 338	0	147	310	457
Meubles, literie	362	84	1	448	0	1	4	6
Equipement du foyer	1 452	900	40	2 392	0	8	84	93
Electroménager	1 697	293	5	1 994	0	7	20	27
Produits bruns	2 035	125	4	2 164	0	6	16	22
Micro-informatique et téléphones	1 849	189	26	2 064	0	9	23	32
Produits d'entretien ménager	2 589	2 386	7	4 982	0	95	126	221
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	643	130	15	788	0	3	13	16
Revêtements sols et murs	78	97	0	175	0	0	2	3
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 389	378	64	1 831	0	5	17	23
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1 127	599	3	1 730	0	6	17	23
Livres, journaux, papeterie	1 694	421	35	2 150	0	86	70	156
Vente et réparation de cycles	66	13	0	80	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 069	140	38	1 247	0	4	11	15
Jeux et jouets	619	85	16	720	0	2	8	10
Autres produits non alimentaires	140	83	10	233	0	2	18	20
Charbons et combustibles	271	145	1	416	0	30	14	44
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	17 081	6 067	266	23 413	1	267	444	711
TOTAL NON ALIMENTAIRE	38 357	21 766	1 018	61 141	1	468	1 047	1 516
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	10	2	2	14	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	10	2	2	14	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	100 580	71 655	3 023	175 259	1 811	5 738	6 695	14 243

Tableau II-3 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Consommations intermédiaires et correction pour biens existants	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	4 083	11 727	0	3	232	16 045	1 878	14 167
Fruits et légumes	21 346	9	0	143	17	21 515	335	21 181
Viandes et produits dérivés	32 898	1 925	17	197	350	35 388	1 066	34 322
Poissons, crustacés, coquillages	8 705	9	0	49	0	8 763	408	8 355
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	67 032	13 670	17	393	600	81 712	3 687	78 025
Chocolaterie, confiserie	7 528	503	5	21	15	8 071	384	7 687
Vins, liqueurs et apéritifs	16 647	144	2	214	50	17 057	2 839	14 218
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	11 263	123	1	171	458	12 015	567	11 449
Epicerie, produits alimentaires divers	55 546	273	2	510	1 122	57 453	2 898	54 555
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	90 983	1 042	10	915	1 646	94 596	6 688	87 908
Tabac et cigarettes	14 636	2	1	29	4 379	19 047	0	19 071
TOTAL ALIMENTAIRE	172 651	14 714	28	1 337	6 625	195 355	10 375	185 005
Pneumatiques	38	0	2 366	11	8	2 424	649	1 775
Pièces détachées et équipements automobiles	1 185	0	28 523	271	318	30 296	6 323	23 974
Vente et réparation de motocycles	19	0	2 146	1	0	2 167	119	2 048
Carburants et lubrifiants	42 535	1	2 337	2 780	1 268	48 921	5 215	43 706
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	43 777	1	35 373	3 062	1 595	83 808	12 305	71 503
Produits pharmaceutiques	37 007	0	0	103	1 772	38 881	-12	38 894
Matériels médicaux et orthopédiques	3 485	0	0	44	383	3 913	14	3 899
TOTAL PHARMACIE	40 492	0	0	147	2 155	42 794	1	42 793
Habillement	39 442	0	0	467	395	40 304	6 389	33 915
Chaussures	8 935	0	0	84	61	9 080	232	8 848
Maroquinerie, articles de voyage	3 131	0	0	8	156	3 294	158	3 137
Parfumerie et produits de beauté	18 891	0	0	194	942	20 027	346	19 681
Optique et photographie	7 029	0	0	64	153	7 245	224	7 021
Horlogerie, bijouterie	4 914	0	0	43	87	5 044	16	5 028
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	82 343	1	0	859	1 793	84 995	7 366	77 629
Meubles, literie	14 532	0	0	202	211	14 945	732	14 213
Equipement du foyer	10 627	0	0	99	158	10 884	2 402	8 481
Electroménager	11 160	0	0	155	475	11 789	1 967	9 822
Produits bruns	8 049	0	0	61	235	8 346	1 334	7 012
Micro-informatique et téléphones	9 383	0	4	375	3 978	13 740	2 756	10 984
Produits d'entretien ménager	7 141	0	0	45	25	7 211	2 127	5 084
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 538	0	0	14	116	3 668	880	2 788
Revêtements sols et murs	2 164	0	0	324	79	2 566	1 263	1 303
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 183	0	75	2 514	963	25 735	10 273	15 462
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9 955	0	0	306	325	10 586	506	10 080
Livres, journaux, papeterie	8 474	18	0	76	4 353	12 921	189	12 732
Vente et réparation de cycles	1 418	0	140	0	8	1 565	204	1 361
Sports et loisirs	8 690	0	9	4	327	9 029	1 507	7 522
Jeux et jouets	3 046	0	0	15	25	3 086	31	3 055
Autres produits non alimentaires	6 655	1	1	29	2 074	8 760	4 976	3 784
Charbons et combustibles	4 429	0	26	5 134	112	9 702	1 119	8 583
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	131 442	20	255	9 351	13 465	154 532	32 266	122 266
TOTAL NON ALIMENTAIRE	298 054	21	35 628	13 420	19 007	366 129	51 938	314 192
Voitures particulières d'occasion	15	0	27 422	554	600	28 591	18 592	9 999
Voitures particulières neuves	2	0	37 547	708	714	38 971	11 755	27 216
Caravanes, remorques	0	0	1 356	22	49	1 427	238	1 189
Entretien et réparation automobile	76	0	16 292	89	865	17 323	2 896	14 427
TOTAL AUTOMOBILE	93	0	82 617	1 374	2 228	86 312	33 481	52 831
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	470 799	14 735	118 272	16 130	27 860	647 796	95 794	552 027

Tableau II-3 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2011

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		
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Magasins non alimentaires spécialisés hors pharmacie et carburant	Carbu- rant	Phar- macies	TOTAL	Vente à distance	Autres formes de ventes hors magasin
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	15 810	12 111	12 018	94	3 525	8	1	7	0	0	165	21	144
Fruits et légumes	21 355	4 091	2 301	1 790	15 781	9	2	7	0	0	1 475	157	1 318
Vianades et produits dérivés	34 823	9 943	8 614	1 329	22 872	12	2	10	0	0	1 996	192	1 804
Poissons, crustacés, coquillages	8 714	1 277	847	430	6 690	4	0	3	0	0	743	129	614
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	80 702	27 422	23 779	3 643	48 869	32	5	27	0	0	4 379	499	3 881
Chocolaterie, confiserie	8 031	2 719	1 702	1 017	4 185	448	0	142	306	0	679	53	626
Vins, liqueurs et apéritifs	16 790	4 973	3 838	1 136	10 323	244	31	119	94	0	1 250	423	827
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	11 385	1 826	900	925	8 528	146	1	71	74	0	886	283	603
Epicerie, produits alimentaires divers	55 819	8 751	2 643	6 108	43 115	1 198	265	287	98	549	2 754	1 355	1 399
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	92 026	18 269	9 084	9 186	66 152	2 036	297	619	572	549	5 568	2 113	3 455
Tabac et cigarettes	14 638	9 344	8 959	385	72	5 024	41	4 939	44	0	199	150	49
TOTAL ALIMENTAIRE	187 366	55 035	41 822	13 213	115 094	7 091	342	5 584	616	550	10 146	2 762	7 384
Pneumatiques	38	0	0	0	0	38	0	1	37	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	1 185	18	4	13	905	256	9	84	163	0	7	5	2
Vente et réparation de motocycles	19	0	0	0	0	15	0	15	0	0	4	4	0
Carburants et lubrifiants	42 536	515	159	356	25 034	16 845	2	983	15 857	3	143	48	95
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	43 778	533	163	370	25 938	17 154	11	1 083	16 057	3	153	56	97
Produits pharmaceutiques	37 007	1	0	1	63	36 939	0	549	0	36 391	4	3	0
Matériels médicaux et orthopédiques	3 485	1	0	0	2	3 030	0	185	0	2 845	452	77	375
TOTAL PHARMACIE	40 492	1	0	1	65	39 970	0	733	0	39 236	456	81	375
Habillement	39 443	53	11	42	3 865	31 373	2 876	28 467	0	30	4 152	3 161	991
Chaussures	8 935	10	0	9	797	7 342	180	7 150	0	11	787	561	226
Maroquinerie, articles de voyage	3 131	3	1	2	181	2 806	238	2 564	0	4	141	128	14
Parfumerie et produits d'hygiène	18 891	651	307	344	9 941	7 424	606	4 714	0	2 104	875	737	138
Optique et photographie	7 029	6	0	5	472	6 373	1	6 366	0	6	179	175	3
Hortogerie, bijouterie	4 914	5	1	4	342	4 334	430	3 895	0	10	233	224	9
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	82 343	727	320	407	15 598	59 652	4 330	53 157	0	2 165	6 367	4 986	1 381
Meubles, literie	14 532	5	0	5	464	12 954	280	12 672	0	2	1 109	844	265
Equipelement du foyer	10 627	98	18	79	2 445	7 063	895	6 165	0	4	1 021	636	386
Electroménager	11 160	27	5	23	1 972	8 154	72	8 082	0	0	1 006	886	121
Produits bruns	8 049	17	0	17	1 874	5 516	6	5 508	1	0	642	615	28
Micro-informatique et téléphones	9 383	32	5	27	2 059	5 933	25	5 906	3	0	1 358	1 297	61
Produits d'entretien ménager	7 141	200	7	193	5 281	1 279	146	1 132	0	1	381	45	337
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 538	14	0	13	758	1 991	514	1 477	0	0	776	548	228
Revêtements sols et murs	2 164	2	0	2	183	1 904	61	1 843	0	0	74	73	1
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 183	32	12	19	1 840	19 524	218	19 296	7	3	788	320	467
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9 955	20	1	20	1 787	7 532	49	7 457	0	26	615	273	343
Livres, journaux, papeterie	8 492	587	451	136	2 202	5 324	92	5 220	12	0	379	284	95
Vente et réparation de cycles	1 418	1	0	1	81	1 323	0	1 323	0	0	12	6	7
Sports et loisirs	8 690	39	26	13	1 204	6 770	30	6 740	0	0	676	587	90
Jeux et jouets	3 046	9	0	9	712	2 067	118	1 949	0	0	258	230	28
Autres produits non alimentaires	6 656	92	74	18	250	5 467	197	5 237	29	4	847	640	207
Charbons et combustibles	4 429	74	33	41	461	3 532	31	3 362	129	10	361	59	302
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	131 462	1 249	633	616	23 573	96 334	2 734	93 369	182	50	10 305	7 341	2 964
TOTAL NON ALIMENTAIRE	298 075	2 510	1 117	1 393	65 175	213 109	7 075	148 342	16 239	41 454	17 281	12 464	4 816
Voitures particulières d'occasion	15	0	0	0	0	15	0	0	15	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	76	1	1	0	13	62	0	3	60	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	93	1	1	0	13	79	0	3	76	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	485 534	57 545	42 939	14 606	180 282	220 280	7 417	153 929	16 931	42 003	27 427	15 226	12 200

Tableau II-3 C
**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(carburant, technologie de l'information et de la communication, équipement du foyer)**
Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Carburant	Technologie de l'information et de la communication				Equipement du foyer						
		Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	Matériels de télécommunication	Matériels audio et vidéo	TOTAL	Textiles	Quincaillerie, peintures et verres	Tapis, moquettes, revêtement des sols et murs	Electroménager	Meubles	Autres équipements du foyer	TOTAL
PRODUITS												
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
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	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Chocolaterie, confiserie	306	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	94	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	74	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Epicerie, produits alimentaires divers	98	2	0	0	2	1	2	2	1	0	3	9
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	572	3	0	0	3	1	2	3	1	0	4	12
Tabac et cigarettes	44	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	3
TOTAL ALIMENTAIRE	616	5	0	0	5	1	3	4	2	1	5	16
Pneumatiques	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	163	0	1	0	1	0	54	0	0	0	1	55
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	15
Carburants et lubrifiants	15 857	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	5
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	16 057	0	1	0	1	0	72	0	0	0	2	75
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
TOTAL PHARMACIE	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Habillement	0	4	0	0	4	203	38	6	2	52	30	330
Chaussures	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	1	7
Parfumerie et produits d'hygiène	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	4
Optique et photographie	0	296	1	23	320	0	0	0	26	0	1	28
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	8
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	0	302	2	23	327	203	39	14	29	59	34	379
Meubles, literie	0	4	0	26	30	32	1 124	16	175	10 462	414	12 223
Equipement du foyer	0	3	0	9	13	102	1 120	12	107	918	2 898	5 157
Electroménager	0	26	2	570	597	9	1 556	4	4 404	1 355	91	7 419
Produits bruns	1	606	24	849	1 479	4	366	1	2 722	433	39	3 565
Micro-informatique et téléphones	3	3 260	391	299	3 950	2	237	1	1 284	264	17	1 805
Produits d'entretien ménager	0	1	0	0	1	5	862	17	2	52	175	1 113
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	1	0	1	2	703	62	38	11	303	133	1 251
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	40	1 080	559	3	92	48	1 821
Quincaillerie, bricolage, peinture	7	2	0	3	5	65	17 275	255	32	298	253	18 178
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie	0	6	0	0	6	1	536	1	2	43	35	618
Livres, journaux, papeterie	12	475	2	25	502	1	2	0	3	1	11	18
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	17
Sports et loisirs	0	421	2	24	447	0	2	1	24	0	1	28
Jeux et jouets	0	16	0	1	18	0	0	0	1	43	0	45
Autres produits non alimentaires	29	12	0	0	13	2	216	1	16	36	67	338
Charbons et combustibles	129	0	0	0	1	0	30	0	0	0	5	36
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	182	4 834	422	1 807	7 063	966	24 487	907	8 784	14 300	4 188	53 632
TOTAL NON ALIMENTAIRE	16 239	5 137	424	1 831	7 392	1 169	24 599	921	8 813	14 359	4 225	54 087
Voitures particulières d'occasion	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	2	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
Entretien et réparation automobile	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	16 931	5 142	425	1 831	7 397	1 170	24 601	925	8 815	14 360	4 231	54 103

Tableau II-3 D
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(culture-loisirs, habillement-chaussures, autres équipements de la personne)

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Culture-loisirs					Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne				
	Livres, journaux, papeterie	Enregistrements musicaux et vidéo	Articles de sport	Jeux et jouets	TOTAL	Habillement	Chaussures	TOTAL	Maroquinerie et articles de voyage	Parfumerie et produits de beauté	Horlogerie-bijouterie	Optique, photographie	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	7	0	0	0	7	1	0	1	1	1	2	0	4
Chocolaterie, confiserie	134	0	0	1	135	0	0	0	2	0	0	0	2
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	0	0	0	3	0	3	0	88	1	0	89
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	1	0	1
Epicerie, produits alimentaires divers	24	0	1	1	26	15	0	15	1	62	4	0	67
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	158	1	1	1	161	21	0	21	3	151	6	0	160
Tabac et cigarettes	4 577	0	0	15	4 593	2	0	2	0	78	1	0	78
TOTAL ALIMENTAIRE	4 742	1	1	17	4 761	24	0	24	4	229	9	0	243
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	22	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	18	0	18	1	1	0	1	2
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	23	0	23	18	0	18	1	1	0	1	2
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	31	1	32	1	489	7	2	499
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	8	0	8	10	2	12	0	32	103	19	155
TOTAL PHARMACIE	0	0	8	0	8	41	3	44	1	522	110	22	654
Habillement	11	24	1 677	2	1 714	25 533	295	25 827	240	4	18	3	265
Chaussures	0	0	36	0	37	1 720	5 287	7 007	74	2	10	1	86
Maroquinerie, articles de voyage	3	0	3	0	6	256	225	481	2 063	1	2	1	2 067
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	0	0	1	148	2	150	2	4 515	13	2	4 532
Optique et photographie	7	0	0	0	7	30	1	31	2	1	7	5 869	5 879
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	39	1	39	15	23	3 763	2	3 802
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	22	24	1 717	3	1 766	27 725	5 810	33 535	2 396	4 545	3 812	5 877	16 631
Meubles, literie	5	0	0	0	6	31	0	31	0	0	1	0	2
Equipement du foyer	3	0	1	0	4	81	1	82	0	0	5	1	6
Electroménager	7	0	0	0	7	18	0	18	0	0	1	0	1
Produits bruns	0	0	37	0	37	5	0	5	0	0	2	0	2
Micro-informatique et téléphones	8	80	0	7	95	9	0	9	0	0	7	0	7
Produits d'entretien ménager	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	1	144	14	158	0	0	2	0	2
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	0	34	0	35	12	3	15	0	1	4	1	5
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	0	5	0	5	75	4	79	1	3	22	4	31
Livres, journaux, papeterie	4 266	169	25	34	4 494	3	0	3	3	0	1	0	4
Vente et réparation de cycles	0	7	1 294	0	1 301	0	0	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	121	190	5 857	2	6 170	10	0	10	0	0	3	0	3
Jeux et jouets	7	16	10	1 796	1 829	2	0	3	2	0	1	0	3
Autres produits non alimentaires	82	1	0	13	96	44	0	45	0	0	92	14	107
Charbons et combustibles	0	0	1	0	1	34	1	35	0	1	5	1	8
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	4 502	462	7 264	1 853	14 081	471	23	494	7	6	147	21	180
TOTAL NON ALIMENTAIRE	4 524	487	9 012	1 856	15 878	28 255	5 837	34 092	2 405	5 073	4 069	5 920	17 467
Voitures particulières d'occasion	0	0	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	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	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	9 266	488	9 013	1 872	20 639	28 279	5 837	34 116	2 409	5 303	4 078	5 920	17 710

Tableau II-3 E
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(pharmacie et commerce d'articles médicaux, autres magasins spécialisés)

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				TOTAL
		Flours, plantes, graines, engrais...	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	0	4	0	4
Viandes et produits dérivés	0	0	0	6	0	6
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	1	0	1
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	0	11	0	12
Chocolaterie, confiserie	0	0	5	0	0	5
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	20	4	0	24
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	62	3	0	65
Epicerie, produits alimentaires divers	549	88	1	77	0	167
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	549	88	88	85	1	262
Tabac et cigarettes	0	0	0	214	47	261
TOTAL ALIMENTAIRE	550	88	88	310	48	535
Pneumatiques	0	0	1	0	0	1
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	4	1	0	5
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	3	53	871	33	0	958
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	3	53	876	35	0	964
Produits pharmaceutiques	36 391	2	2	7	6	17
Matériels médicaux et orthopédiques	2 845	1	0	3	3	7
TOTAL PHARMACIE	39 236	3	3	9	9	25
Habillement	30	126	2	147	51	326
Chaussures	11	7	0	8	2	18
Maroquinerie, articles de voyage	4	0	0	2	1	3
Parfumerie et produits d'hygiène	2 104	1	0	22	2	26
Optique et photographie	6	2	0	98	1	102
Horlogerie, bijouterie	10	2	0	36	7	44
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	2 165	138	3	313	64	518
Meubles, literie	2	126	0	132	122	380
Equipelement du foyer	4	565	1	335	1	903
Electroménager	0	10	1	29	1	40
Produits bruns	0	1	0	10	409	420
Micro-informatique et téléphones	0	1	0	38	1	40
Produits d'entretien ménager	1	9	1	7	0	17
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	16	0	44	2	62
Revêtements sols et murs	0	8	1	11	0	20
Quincaillerie, bricolage, peinture	3	685	51	281	41	1 058
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	26	6 650	1	61	6	6 719
Livres, journaux, papeterie	0	11	0	118	70	198
Vente et réparation de cycles	0	4	0	0	0	5
Sports et loisirs	0	25	0	56	2	83
Jeux et jouets	0	0	0	9	43	53
Autres produits non alimentaires	4	155	2	3 111	1 371	4 639
Charbons et combustibles	10	9	3 164	106	4	3 283
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	50	8 275	3 222	4 348	2 073	17 918
TOTAL NON ALIMENTAIRE	41 454	8 470	4 103	4 705	2 147	19 425
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	3	0	0	3
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	3	0	0	3
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	42 003	8 558	4 194	5 016	2 195	19 963

Tableau II-3 F

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales								Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Boissons	Tabac	Autres commerces de détail alimentaire	TOTAL ALIMEN-TAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS										
Pain, pâtisserie	11 882	4	38	0	2	7	84	12 018	94	12 111
Fruits et légumes	3	82	1 763	5	19	0	427	2 301	1 790	4 091
Viandes et produits dérivés	3	8 215	233	1	13	1	149	8 614	1 329	9 943
Poissons, crustacés, coquillages	0	17	72	697	1	0	60	847	430	1 277
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	11 889	8 317	2 106	703	35	8	721	23 779	3 643	27 422
Chocolaterie, confiserie	1 424	2	32	0	76	31	137	1 702	1 017	2 719
Vins, liqueurs et apéritifs	152	46	536	2	2 918	15	169	3 838	1 136	4 973
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	127	34	32	0	518	2	187	900	925	1 826
Epicerie, produits alimentaires divers	441	454	124	22	110	11	1 482	2 643	6 108	8 751
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	2 145	536	724	24	3 622	58	1 975	9 084	9 186	18 269
Tabac et cigarettes	156	0	0	0	37	8 747	19	8 959	385	9 344
TOTAL ALIMENTAIRE	14 190	8 853	2 830	727	3 694	8 813	2 714	41 822	13 213	55 035
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	2	0	0	0	1	0	1	4	13	18
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	82	0	0	0	36	23	18	159	356	515
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	84	0	0	0	37	23	18	163	370	533
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	0	0	0	0	1	4	5	11	42	53
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	9	10
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Parfumerie et produits d'hygiène	1	0	2	0	81	90	133	307	344	651
Optique et photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	1	4	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	2	0	2	0	82	95	139	320	407	727
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Equipement du foyer	3	0	0	0	0	0	15	18	79	98
Electroménager	0	0	0	0	0	4	0	5	23	27
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	1	4	0	5	27	32
Produits d'entretien ménager	0	6	0	0	0	0	0	7	193	200
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	0	0	0	13	14
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	0	0	0	0	11	12	19	32
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	0	0	0	0	0	0	1	20	20
Livres, journaux, papeterie	26	0	0	0	2	422	1	451	136	587
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	1	0	0	0	0	25	0	26	13	39
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
Autres produits non alimentaires	5	0	0	0	1	66	2	74	18	92
Charbons et combustibles	0	0	0	0	32	0	1	33	41	74
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	34	7	1	0	37	522	32	633	616	1 249
TOTAL NON ALIMENTAIRE	120	8	3	0	157	640	189	1 117	1 393	2 510
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	14 310	8 861	2 834	728	3 851	9 453	2 904	42 939	14 606	57 545

Tableau II-3 G

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés			
	Hyper- marchés	Super- marchés	Magasins multi- commerces	TOTAL	Commerces de détail de produits surgelés	Commerces d'alimentation générale	Supérettes	TOTAL
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	2 253	1 179	93	3 525	0	22	72	94
Fruits et légumes	8 406	7 151	224	15 781	317	804	669	1 790
Viandes et produits dérivés	12 396	10 054	422	22 872	282	376	672	1 329
Poissons, crustacés, coquillages	4 163	2 494	33	6 690	328	17	84	430
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	27 219	20 878	772	48 869	927	1 219	1 497	3 643
Chocolaterie, confiserie	2 197	1 985	3	4 185	0	429	588	1 017
Vins, liqueurs et apéritifs	5 551	4 595	177	10 323	0	525	611	1 136
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	5 087	3 300	142	8 528	0	421	504	925
Epicerie, produits alimentaires divers	22 823	19 203	1 089	43 115	947	2 543	2 618	6 108
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	35 658	29 083	1 412	66 152	947	3 918	4 321	9 186
Tabac et cigarettes	15	38	19	72	0	322	63	385
TOTAL ALIMENTAIRE	62 892	49 999	2 203	115 094	1 874	5 459	5 881	13 213
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	811	92	2	905	0	4	10	13
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	11 069	13 932	33	25 034	0	40	316	356
TOTAL PRODUITS LIÉS A L'AUTOMOBILE	11 880	14 024	34	25 938	0	44	326	370
Produits pharmaceutiques	38	25	0	63	0	0	0	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	1	1	2	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	38	26	2	65	0	0	0	1
Habillement	2 906	673	287	3 865	0	13	29	42
Chaussures	641	155	2	797	0	3	7	9
Maroquinerie, articles de voyage	156	24	1	181	0	1	1	2
Parfumerie et produits d'hygiène	6 356	3 246	339	9 941	0	113	231	344
Optique et photographie	421	50	1	472	0	1	4	5
Horlogerie, bijouterie	314	27	1	342	0	1	3	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	10 793	4 174	630	15 598	0	131	275	407
Meubles, literie	366	97	1	464	0	1	4	5
Equipement du foyer	1 414	994	36	2 445	0	7	72	79
Electroménager	1 646	322	4	1 972	0	6	17	23
Produits bruns	1 749	121	3	1 874	0	5	12	17
Micro-informatique et téléphones	1 824	212	23	2 059	0	8	19	27
Produits d'entretien ménager	2 579	2 695	6	5 281	0	84	109	193
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	606	139	13	758	0	3	10	13
Revêtements sols et murs	76	107	0	183	0	0	2	2
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 362	421	57	1 840	0	5	15	19
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1 114	671	3	1 787	0	5	14	20
Livres, journaux, papeterie	1 693	476	32	2 202	0	76	61	136
Vente et réparation de cycles	66	15	0	81	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 020	151	33	1 204	0	4	9	13
Jeux et jouets	604	94	14	712	0	2	7	9
Autres produits non alimentaires	144	96	9	250	0	2	16	18
Charbons et combustibles	287	174	1	461	0	28	13	41
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	16 550	6 785	238	23 573	1	234	381	616
TOTAL NON ALIMENTAIRE	39 261	25 009	904	65 175	1	409	983	1 393
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	9	2	1	13	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	9	2	2	13	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	102 162	75 010	3 109	180 282	1 874	5 868	6 864	14 606

ANNEXE III- La consommation commercialisable des ménages

Tableau III-1

Évolution de la consommation commercialisable en volume (en %)

Produits	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Valeur 2011 (en milliards d'euros)
Pain, pâtisserie	1,2	0,7	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	1,5	1,7	2,3	4,3	14,2
Viandes et produits dérivés	-2,2	1,8	1,1	-1,1	0,6	-0,4	-0,1	-2,0	-1,6	0,8	-0,7	34,3
Autres produits frais (a)	0,3	0,5	0,3	3,9	0,8	-0,3	1,4	-1,2	1,4	-0,5	-1,1	29,5
Boissons, épicerie, produits alimentaires divers (b)	1,7	1,4	1,2	1,4	1,9	1,5	2,6	0,0	0,2	1,5	1,8	87,9
Tabac et allumettes	1,2	-3,5	-12,9	-17,8	-0,5	1,4	-2,8	-2,4	1,9	0,1	-0,6	19,1
Produits alimentaires (1)	0,6	0,8	-0,5	-0,7	1,2	0,8	1,2	-0,7	0,3	1,0	0,8	185,0
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>0,6</i>	<i>1,3</i>	<i>1,0</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>0,7</i>	<i>1,6</i>	<i>-0,5</i>	<i>0,2</i>	<i>1,0</i>	<i>0,9</i>	<i>165,9</i>
Accessoires automobiles, motocycles	3,5	4,8	4,5	2,2	3,1	1,4	1,9	0,2	-8,2	0,0	-0,3	27,8
Carburants et lubrifiants	1,4	-0,2	0,0	-1,6	-2,8	-1,8	0,5	-2,5	-1,8	-0,9	-1,2	43,7
Produits pharmaceutiques	8,8	6,8	5,7	8,3	5,7	5,5	6,9	4,8	4,9	3,6	3,5	42,8
Habillement-chaussures	-0,1	3,4	3,8	1,4	0,7	1,5	2,2	-1,9	-3,5	0,4	-2,0	42,8
Autres équipements de la personne ©	2,8	1,6	0,8	1,4	1,2	2,1	4,4	-0,4	0,0	3,8	3,7	34,9
Culture, loisirs	2,9	4,0	2,0	2,7	2,8	1,0	-0,7	-2,2	-4,8	-0,5	0,5	24,7
Équipement du foyer et aménagement de l'habitat	0,8	2,5	4,0	6,6	6,5	6,7	8,0	0,9	0,2	3,9	2,1	64,2
Micro-informatique et téléphones	17,0	19,5	27,5	24,4	22,1	19,7	22,9	11,8	3,8	6,1	11,7	11,0
Autres produits non alimentaires	4,5	0,5	2,9	2,2	3,1	2,4	1,5	3,2	-1,2	-1,2	-0,7	22,4
Produits non alimentaires (2) hors vente et réparation auto	3,1	3,5	4,0	4,0	3,5	3,4	4,5	0,7	-1,2	1,8	1,3	314,2
<i>dont produits non alimentaires hors carburant et hors pharmacie</i>	<i>2,6</i>	<i>3,7</i>	<i>4,3</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>	<i>3,9</i>	<i>4,7</i>	<i>0,5</i>	<i>-2,1</i>	<i>1,9</i>	<i>1,3</i>	<i>227,7</i>
Vente et réparation automobile (3)	5,1	-1,6	-4,6	2,3	2,6	-1,4	3,3	-5,8	3,6	-1,7	-0,1	52,8
Consommation commercialisable = (1)+(2)+(3)	2,5	2,1	1,5	2,3	2,6	2,1	3,3	-0,4	-0,2	1,2	1,0	552,0
<i>dont consommation commercialisable hors automobile</i>	<i>2,2</i>	<i>2,5</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,6</i>	<i>2,4</i>	<i>3,3</i>	<i>0,2</i>	<i>-0,6</i>	<i>1,5</i>	<i>1,1</i>	<i>499,2</i>

a : fruits et légumes, poissons et crustacés

b : inclut les produits laitiers et les œufs

c : maroquinerie et articles de voyage, parfumerie et produits d'hygiène, optique, bijouterie-horlogerie

Tableau III-2

Évolution de la consommation commercialisable en volume (en %)

Produits	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pain, pâtisserie	1,2	0,7	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	1,5	1,7	2,3	4,3
Fruits et légumes	0,2	1,0	-0,6	6,1	1,4	-0,6	1,1	-0,8	1,3	-0,9	-0,6
Viandes et produits dérivés	-2,2	1,8	1,1	-1,1	0,6	-0,4	-0,1	-2,0	-1,6	0,8	-0,7
Poissons et crustacés	0,4	-0,7	2,6	-1,7	-0,6	0,4	2,0	-2,3	1,7	0,6	-2,7
Chocolaterie, confiserie	1,6	1,2	-1,5	2,6	2,5	0,0	3,2	4,6	-1,7	1,0	2,9
Vins, liqueurs et apéritifs	1,9	2,5	-2,4	0,7	-0,5	0,9	1,9	-1,8	-0,7	0,0	0,6
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	2,6	2,2	8,5	-0,1	4,2	1,2	1,5	-3,0	2,7	1,9	2,8
Épicerie, produits alimentaires divers	1,5	0,9	1,2	1,8	2,0	1,9	3,0	0,5	0,2	1,8	1,8
Tabac et allumettes	1,2	-3,5	-12,9	-17,8	-0,5	1,4	-2,8	-2,4	1,9	0,1	-0,6
Pneumatiques	-1,2	2,9	5,7	-1,1	5,8	0,9	3,3	-4,0	-1,7	5,5	4,4
Pièces détachées et équipements automobiles	4,2	5,7	4,7	2,3	2,9	0,9	1,5	0,4	-8,2	0,0	-0,7
Vente et réparation de motocycles	0,8	-1,0	2,0	4,2	3,0	6,3	4,6	2,0	-12,8	-4,6	-0,3
Carburants et lubrifiants	1,4	-0,2	0,0	-1,6	-2,8	-1,8	0,5	-2,5	-1,8	-0,9	-1,2
Produits pharmaceutiques	9,0	6,5	5,8	8,3	5,9	5,8	6,9	4,5	4,8	3,6	3,5
Matériels orthopédiques	7,2	10,4	4,4	8,0	3,2	1,7	7,0	7,4	5,5	4,2	3,5
Habillement	-0,4	4,1	4,1	1,8	0,6	0,9	2,3	-2,3	-3,9	0,2	-2,3
Chaussures	1,2	0,1	2,4	-0,4	1,1	4,1	1,7	0,0	-1,8	1,2	-0,5
Maroquinerie, articles de voyage	4,1	2,7	-1,0	3,1	5,8	6,0	8,3	3,2	0,0	8,5	10,6
Meubles, literie	0,0	1,6	0,2	4,2	5,3	1,8	5,1	-2,6	-3,7	2,3	1,6
Équipement du foyer	-2,1	0,1	2,6	2,9	0,8	4,1	4,0	-1,4	-6,3	2,5	0,5
Électroménager	2,0	6,0	7,9	6,5	5,4	6,6	5,6	3,6	0,3	5,6	4,1
Produits bruns	6,8	7,7	10,8	23,3	24,9	28,5	30,1	13,8	20,7	15,1	4,4
Micro-informatique et téléphones	17,0	19,5	27,5	24,4	22,1	19,7	22,9	11,8	3,8	6,1	11,7
Produits d'entretien ménager	1,0	0,6	1,0	0,3	3,7	2,0	3,6	-1,1	-0,7	1,5	4,2
Textiles d ameublement et linge pour la maison	-2,4	-0,7	0,8	2,8	1,2	2,2	5,5	-2,0	-3,7	2,4	-3,2
Revêtements sols et murs, rideaux et voilages	-4,6	-0,5	2,1	3,8	1,8	1,4	6,8	-7,3	-6,7	-4,1	0,5
Quincaillerie, bricolage, peinture	1,0	1,6	4,4	6,3	4,7	4,4	4,0	-1,7	-2,2	1,1	1,3
Fleurs, plantes, graines, engrais...	-0,8	3,4	3,3	4,0	3,3	2,3	1,6	0,8	1,4	0,2	3,4
Parfumerie et produits d hygiène	1,5	2,5	0,6	0,4	0,6	2,1	3,8	0,0	-0,4	4,1	5,1
Livres, journaux	1,8	0,8	-1,5	-0,6	-0,7	0,5	0,7	-2,4	-6,4	-3,8	-1,5
Optique, photographie	8,2	3,7	4,8	4,2	1,6	4,2	7,2	3,6	6,7	5,4	6,6
Vente et réparation de cycles	-12,4	15,1	10,1	7,9	5,1	4,1	4,6	0,4	-4,9	-1,1	7,4
Sport et loisirs	9,9	8,8	5,7	7,4	7,1	1,0	0,7	-3,1	-4,0	3,3	0,4
Horlogerie, bijouterie	-0,2	-5,1	-3,3	0,5	0,8	-3,1	1,1	-9,1	-7,9	-1,9	-9,5
Jeux et jouets	-2,7	2,3	4,7	2,0	4,9	1,8	-13,0	0,5	0,6	5,5	6,3
Autres produits non alimentaires	-2,1	0,5	3,2	2,5	12,8	16,5	16,7	1,6	-4,5	2,2	3,7
Charbons et combustibles	15,3	-3,6	2,2	-0,7	-1,8	-3,7	-5,4	7,3	-2,4	-4,9	-7,7
Voitures particulières d occasion	14,4	4,8	0,0	2,5	2,3	2,5	6,2	-9,3	-13,0	-1,8	4,0
Voitures particulières neuves	3,7	-4,7	-7,8	3,5	3,4	-4,2	3,3	-5,7	18,1	-3,0	-1,4
Caravanes, remorques	12,4	6,5	4,8	4,2	11,9	6,9	6,3	-6,6	-2,9	-0,7	6,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	0,3	-0,9	-2,8	-0,3	0,7	0,0	0,5	-2,9	-7,0	0,9	-0,9
Total consommation commercialisable	2,5	2,1	1,5	2,3	2,6	2,1	3,3	-0,4	-0,2	1,2	1,0
Total automobile	5,1	-1,6	-4,6	2,3	2,6	-1,4	3,3	-5,8	3,6	-1,7	-0,1
Total consommation hors automobile	2,2	2,5	2,3	2,3	2,6	2,4	3,3	0,2	-0,6	1,5	1,1

Tableau III-3

**Structure de la consommation commercialisable des ménages par groupes de produits (en valeur T.T.C.)
En %**

Produits	2000	2008	2009	2010	2011
Pain, pâtisserie	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6
Viandes et produits dérivés	6,5	6,3	6,4	6,3	6,2
Autres produits frais (a)	5,4	5,4	5,5	5,6	5,4
Boissons, épicerie, produits alimentaires divers (b)	15,4	15,5	16,0	15,8	15,9
Tabac et allumettes	3,5	3,1	3,3	3,4	3,5
Produits alimentaires (1)	33,1	32,7	33,6	33,5	33,5
Accessoires automobiles, motocycles	4,5	5,2	5,1	5,1	5,0
Carburants et lubrifiants	7,9	8,0	6,7	7,2	7,9
Produits pharmaceutiques	6,6	7,6	7,9	7,9	7,8
Habillement-chaussures	9,4	8,3	8,2	8,1	7,7
Autres équipements de la personne ©	5,8	5,8	6,0	6,2	6,3
Culture, loisirs	5,2	4,7	4,7	4,6	4,5
Équipement du foyer et aménagement de l'habitat	11,6	11,9	11,9	11,9	11,6
Micro-informatique et téléphones	2,1	2,2	2,1	2,0	2,0
Autres produits non alimentaires	3,4	4,3	3,8	3,9	4,1
Produits non alimentaires hors vente et réparation auto (2)	56,5	58,0	56,5	56,9	56,9
Vente et réparation automobile (3)	10,4	9,4	9,9	9,6	9,6
Consommation commercialisable = (1)+(2)+(3)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Part de la consommation commercialisable dans la consommation effective des ménages (en %) (d)	40,8	38,2	37,3	37,2	37,5

a : fruits et légumes, poissons et crustacés

b : inclut les produits laitiers et les œufs

c : maroquinerie et articles de voyage, parfumerie et produits d'hygiène, optique, bijouterie-horlogerie

d : la consommation effective des ménages recouvre l'ensemble des biens et services que les ménages utilisent effectivement ou consomment quel que soit l'acteur qui les finance : ménages, administrations ou associations.

La consommation commercialisable comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation automobile. Les dépenses d'eau, de gaz et d'énergie en sont exclues, ainsi que les dépenses de services.

ANNEXE IV - Démographie des entreprises commerciales

Tableau IV-1

Nombre d'entreprises commerciales, en milliers, immatriculées au 1^{er} janvier et leur évolution entre début 2008 et début 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	48,0	49,1	52,3	54,8	2,4	6,5	4,7
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	6,6	6,4	6,3	6,2	-2,5	-1,4	-2,0
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	20,0	20,1	20,4	20,6	0,5	1,5	1,0
CG de biens domestiques	37,5	36,9	36,7	36,2	-1,7	-0,5	-1,3
CG d'équipements de l'info et de la communication	9,5	9,3	9,2	9,1	-2,1	-1,4	-1,1
CG d'autres équipements industriels	23,3	24,0	24,1	24,4	2,9	0,6	0,9
Autres commerces de gros spécialisés	18,2	18,9	19,5	19,9	4,2	3,2	2,0
Commerce de gros non spécialisé	13,0	13,9	14,9	15,7	6,9	7,5	5,2
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	176,0	178,6	183,5	186,8	1,5	2,7	1,8
Commerce de détail en magasin non spécialisé	32,3	33,0	34,2	35,0	2,1	3,6	2,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	45,5	45,8	46,5	47,2	0,5	1,7	1,3
CD non alimentaire en magasins spécialisés	230,9	230,9	234,8	236,3	0,0	1,7	0,6
CD de carburants en magasin spécialisé	4,5	4,3	4,2	4,0	-3,7	-2,7	-4,5
CD d'équipements de l'info et de la communication en mag	6,2	7,1	8,0	8,3	14,3	12,7	4,2
CD d'autres équipements du foyer en mag spé	40,1	40,0	39,7	39,3	-0,1	-0,9	-1,0
CD de biens culturels et de loisirs en mag spé	28,3	27,8	27,6	27,3	-1,8	-0,5	-1,2
Autres commerces de détail en mag spé	151,9	151,6	155,3	157,4	-0,1	2,4	1,3
Commerce de détail sur éventaires et marchés	83,0	86,2	97,7	98,3	3,8	13,4	0,6
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou mar	12,5	15,3	28,3	36,0	22,4	84,7	27,4
COMMERCE DE DETAIL	404,3	411,1	441,5	452,8	1,7	7,4	2,5
Commerce de véhicules automobiles	27,0	26,8	28,0	28,9	-0,6	4,2	3,3
Entretien et réparation de véhicules automobiles	36,4	37,6	40,5	43,2	3,3	7,7	6,6
Commerce d'équipements automobiles	6,9	7,0	7,4	7,8	1,3	5,7	4,5
Commerce et réparation de motocycles	5,3	5,5	5,8	6,0	3,9	4,3	3,5
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	75,7	77,0	81,7	85,8	1,8	6,1	5,0
TOTAL COMMERCE	656,0	666,7	706,7	725,4	1,6	6,0	2,6
ARTISANAT COMMERCIAL	46,5	45,2	44,6	44,1	-3,0	-1,2	-1,2
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	702,5	711,9	751,3	769,5	1,3	5,5	2,4
Ensemble de l'économie française	3 022,2	3 107,6	3 319,0	3 511,5	2,8	6,8	5,8

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau IV-2
Les différentes formes d'entreprises commerciales au 01.01.2011

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Entreprises individuelles	Sociétés				Autres sociétés	TOTAL
		Sociétés de personnes	S.A.R.L.		Sociétés de capitaux		
			Unipersonnelles	Autres			
Intermédiaires du commerce de gros	35 428	127	3 262	12 747	538	2 682	54 784
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	1 415	55	536	2 790	233	1 143	6 172
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	2 067	153	2 035	11 626	923	3 781	20 585
CG de biens domestiques	2 909	162	3 267	24 166	1 124	4 596	36 224
CG d'équipements de l'info et de la communication	530	29	805	5 785	405	1 540	9 094
CG d'autres équipements industriels	1 592	129	2 399	14 281	1 195	4 765	24 361
Autres commerces de gros spécialisés	1 815	90	1 957	10 978	979	4 088	19 907
Commerce de gros non spécialisé	1 689	37	1 976	10 418	89	1 467	15 676
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	47 445	782	16 237	92 791	5 486	24 062	186 803
Commerce de détail en magasin non spécialisé <i>dont grandes surfaces alimentaires (supermarchés, hypermarchés)</i>	13 777 19 681	438 105	2 162 5 818	13 480 21 844	945 279	4 212 1 441	35 014 49 168
CD alimentaire en magasin spécialisé	22 590	1 401	4 151	17 669	209	1 148	47 168
CD non alimentaire en magasins spécialisés	87 088	5 910	24 366	107 224	2 305	9 396	236 289
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	695	27	301	2 882	25	109	4 039
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 954	32	1 157	4 832	38	319	8 332
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	9 944	135	4 458	21 484	722	2 519	39 262
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	11 363	1 140	2 340	11 134	256	1 070	27 303
<i>Autres CD en mag spé</i>	63 132	4 576	16 110	66 892	1 264	5 379	157 353
Commerce de détail sur éventaires et marchés	90 915	42	1 225	5 809	14	313	98 318
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	24 760	36	2 024	7 866	128	1 179	35 993
COMMERCE DE DETAIL	239 130	7 827	33 928	152 048	3 601	16 248	452 782
Commerce de véhicules automobiles	7 757	76	3 237	13 845	787	3 181	28 883
Entretien et réparation de véhicules automobiles	17 529	100	5 119	19 020	240	1 192	43 200
Commerce d'équipements automobiles	1 617	18	804	4 237	218	874	7 768
Commerce et réparation de motocycles	2 152	5	699	2 824	39	249	5 968
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	29 055	199	9 859	39 926	1 284	5 496	85 819
TOTAL COMMERCE	315 630	8 808	60 024	284 765	10 371	45 806	725 404
Boulangerie - pâtisserie	21 280	258	2 674	14 322	76	793	39 403
Charcuterie	2 678	17	294	1 551	28	105	4 673
ARTISANAT COMMERCIAL	23 958	275	2 968	15 873	104	898	44 076
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	339 588	9 083	62 992	300 638	10 475	46 704	769 480

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau IV-3
Les créations d'entreprises commerciales de 2008 à 2011 en France entière

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	10 334	13 623	14 827	13 150	31,8	8,8	-11,3
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	262	297	306	297	13,4	3,0	-2,9
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 566	1 881	1 894	1 712	20,1	0,7	-9,6
CG de biens domestiques	3 075	3 178	3 185	2 961	3,3	0,2	-7,0
CG d'équipements de l'info et de la communication	605	668	670	625	10,4	0,3	-6,7
CG d'autres équipements industriels	1 493	1 581	1 534	1 337	5,9	-3,0	-12,8
Autres commerces de gros spécialisés	1 809	2 068	2 033	1 866	14,3	-1,7	-8,2
Commerce de gros non spécialisé	2 502	2 957	2 870	2 654	18,2	-2,9	-7,5
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	21 646	26 253	27 319	24 602	21,3	4,1	-9,9
Commerce de détail en magasin non spécialisé	3 236	3 999	4 001	3 925	23,6	0,1	-1,9
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 008	4 721	4 907	4 538	17,8	3,9	-7,5
CD non alimentaire en magasins spécialisés	19 468	26 738	25 822	23 475	37,3	-3,4	-9,1
CD de carburants en magasin spécialisé	157	162	132	121	3,2	-18,5	-8,3
CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé	1 424	2 005	1 569	1 255	40,8	-21,7	-20,0
CD d'autres équipements du foyer en mag spé	3 864	4 210	4 005	3 514	9,0	-4,9	-12,3
CD de biens culturels et de loisirs en mag spé	1 835	2 269	2 172	1 930	23,7	-4,3	-11,1
Autres commerces de détail en mag spé	12 188	18 092	17 944	16 655	48,4	-0,8	-7,2
Commerce de détail sur éventaires et marchés	16 449	32 969	29 165	24 621	100,4	-11,5	-15,6
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	5 124	23 001	24 749	20 578	348,9	7,6	-16,9
COMMERCE DE DETAIL	48 285	91 428	88 644	77 137	89,4	-3,0	-13,0
Commerce de véhicules automobiles	2 808	4 660	5 828	6 179	66,0	25,1	6,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 639	5 607	6 861	5 857	112,5	22,4	-14,6
Commerce d'équipements automobiles	618	1 097	1 115	1 155	77,5	1,6	3,6
Commerce et réparation de motocycles	536	825	884	758	53,9	7,2	-14,3
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 601	12 189	14 688	13 949	84,7	20,5	-5,0
TOTAL COMMERCE	76 532	129 870	130 651	115 688	69,7	0,6	-11,5
ARTISANAT COMMERCIAL	1 884	2 075	2 207	2 089	10,1	6,4	-5,3
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	78 416	131 945	132 858	117 777	68,3	0,7	-11,4
<i>Ensemble de l'économie française (1)</i>	331 439	580 193	622 036	549 788	75,1	7,2	-11,6

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.

Tableau IV-4
Les créations d'entreprises commerciales de 2008 à 2011 sans les auto-entrepreneurs

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	10 334	9 537	10 341	9 162	-7,7	8,4	-11,4
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	262	227	240	243	-13,4	5,7	1,3
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 566	1 494	1 537	1 444	-4,6	2,9	-6,1
CG de biens domestiques	3 075	2 554	2 591	2 484	-16,9	1,4	-4,1
CG d'équipements de l'info et de la communication	605	525	530	540	-13,2	1,0	1,9
CG d'autres équipements industriels	1 493	1 334	1 290	1 151	-10,6	-3,3	-10,8
Autres commerces de gros spécialisés	1 809	1 589	1 543	1 437	-12,2	-2,9	-6,9
Commerce de gros non spécialisé	2 502	2 195	2 163	2 107	-12,3	-1,5	-2,6
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	21 646	19 455	20 235	18 568	-10,1	4,0	-8,2
Commerce de détail en magasin non spécialisé	3 236	3 254	3 236	3 259	0,6	-0,6	0,7
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 008	3 503	3 705	3 659	-12,6	5,8	-1,2
CD non alimentaire en magasins spécialisés	19 468	15 970	16 095	15 724	-18,0	0,8	-2,3
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	157	160	129	120	1,9	-19,4	-7,0
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 424	1 125	1 001	846	-21,0	-11,0	-15,5
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	3 864	2 961	2 870	2 708	-23,4	-3,1	-5,6
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 835	1 554	1 549	1 515	-15,3	-0,3	-2,2
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	12 188	10 170	10 546	10 535	-16,6	3,7	-0,1
Commerce de détail sur éventaires et marchés	16 449	9 045	5 261	3 880	-45,0	-41,8	-26,2
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	5 124	3 669	3 756	4 056	-28,4	2,4	8,0
COMMERCE DE DETAIL	48 285	35 441	32 053	30 578	-26,6	-9,6	-4,6
Commerce de véhicules automobiles	2 808	2 785	2 993	3 007	-0,8	7,5	0,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 639	2 590	2 746	2 668	-1,9	6,0	-2,8
Commerce d'équipements automobiles	618	594	575	648	-3,9	-3,2	12,7
Commerce et réparation de motocycles	536	425	431	427	-20,7	1,4	-0,9
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 601	6 394	6 745	6 750	-3,1	5,5	0,1
TOTAL COMMERCE	76 532	61 290	59 033	55 896	-19,9	-3,7	-5,3
ARTISANAT COMMERCIAL	1 884	1 677	1 733	1 686	-11,0	3,3	-2,7
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	78 416	62 967	60 766	57 582	-19,7	-3,5	-5,2
<i>Ensemble de l'économie française (1)</i>	<i>331 439</i>	<i>260 174</i>	<i>262 337</i>	<i>258 067</i>	<i>-21,5</i>	<i>0,8</i>	<i>-1,6</i>

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.

ANNEXE V - Emploi

Tableau V-1
Effectifs salariés du commerce entre 2001 et 2011 (en milliers)

	Commerce et réparation d'automobiles	Commerce de gros	Commerce de détail	Ensemble du commerce
31/03/2001	382,8	990,0	1504,2	2876,9
30/06/2001	385,5	995,0	1519,6	2900,1
30/09/2001	388,6	996,8	1539,1	2924,5
31/12/2001	390,1	999,7	1546,1	2936,0
31/03/2002	392,8	1001,1	1556,8	2950,7
30/06/2002	393,7	997,4	1557,1	2948,1
30/09/2002	396,1	999,7	1565,8	2961,6
31/12/2002	397,4	998,9	1567,6	2963,8
31/03/2003	396,4	997,7	1570,1	2964,2
30/06/2003	398,1	995,8	1577,0	2971,0
30/09/2003	397,3	995,7	1576,6	2969,6
31/12/2003	397,1	996,5	1587,7	2981,4
31/03/2004	396,7	996,2	1589,6	2982,4
30/06/2004	394,8	993,7	1597,4	2985,8
30/09/2004	392,6	990,9	1597,5	2981,0
31/12/2004	393,2	990,7	1601,9	2985,7
31/03/2005	392,3	992,2	1604,1	2988,5
30/06/2005	392,4	998,6	1602,4	2993,3
30/09/2005	392,3	998,1	1605,6	2995,9
31/12/2005	391,5	997,9	1607,4	2996,7
31/03/2006	391,4	996,2	1611,0	2998,6
30/06/2006	391,6	994,9	1616,9	3003,5
30/09/2006	391,6	994,8	1632,3	3018,7
31/12/2006	391,4	993,9	1629,6	3014,9
31/03/2007	390,9	994,0	1647,0	3031,9
30/06/2007	390,7	996,3	1652,1	3039,0
30/09/2007	391,1	997,5	1663,9	3052,6
31/12/2007	391,0	1001,9	1661,9	3054,8
31/03/2008	390,3	1002,6	1659,0	3051,9
30/06/2008	388,8	1002,5	1662,1	3053,4
30/09/2008	387,3	1002,4	1656,2	3045,9
31/12/2008	383,8	996,4	1656,0	3036,2
31/03/2009	380,6	988,7	1653,6	3022,9
30/06/2009	379,9	980,0	1648,8	3008,7
30/09/2009	378,2	971,3	1647,0	2996,5
31/12/2009	378,6	966,3	1656,0	3000,9
31/03/2010	378,7	963,9	1659,8	3002,4
30/06/2010	379,6	961,4	1660,3	3001,3
30/09/2010	380,0	961,7	1661,5	3003,2
31/12/2010	380,0	960,0	1664,3	3004,3
31/03/2011	380,6	963,5	1671	3015
30/06/2011	379,8	965,8	1680,1	3025,7
30/09/2011	378,6	966,5	1674,6	3019,7
31/12/2011	378,4	967,3	1680	3025,7
31/03/2012	377,8	967,3	1679,3	3024,4
30/06/2012	375,7	966,1	1682,2	3023,9

Source : INSEE, estimations d'emploi

Tableau V-2
Actifs occupés du commerce en 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	% Hommes	% Femmes	% ouvriers	% employés	% autres (*)	% 15-24 ans	% 25-49 ans	% 50 ans et +
Commerce de détail	40,1	59,9	9,9	47,3	42,9	13,7	64,4	21,8
Commerce et réparation automobile	83,2	16,8	44,1	11,9	44,0	13,6	62,5	24,0
Commerce de gros	67,7	32,4	24,9	16,4	58,7	6,2	68,3	25,4
Artisanat commercial	55,0	45,0	38,4	28,1	33,5	22,6	56,9	20,5
Commerce (hors artisanat)	54,1	45,9	18,9	33,2	47,9	11,4	65,4	23,2
Ensemble de l'économie	52,3	47,7	22,0	28,6	49,4	8,6	64,0	27,5

(*) cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprises

Source : INSEE - enquête emploi en 2011

Tableau V-3
Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés totaux dans les DADS en 2010

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 %
Intermédiaires du commerce de gros	59,0	16,2	10,2	93,4
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	58,5	12,9	7,9	94,6
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	62,8	13,9	9,2	94,8
CG de biens domestiques	60,6	16,9	11,0	93,3
CG d'équipements de l'information et de la communication	62,8	9,8	6,4	96,4
CG d'autres équipements industriels	62,0	9,8	6,3	96,3
Autres CG spécialisés	63,4	10,8	7,1	96,0
CG non spécialisé	55,8	18,3	11,1	91,9
Commerce de gros	61,4	12,9	8,4	95,0
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	63,9	38,0	28,2	86,3
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	72,7	43,8	36,2	88,0
CD alimentaire en magasin spécialisé	57,7	28,2	18,5	88,1
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	69,2	30,6	23,4	90,6
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	62,3	37,7	27,4	85,8
CD d'habillement et de chaussures	67,4	44,2	34,8	85,6
CD d'autres équipements de la personne	60,7	23,8	15,9	90,6
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	61,5	31,4	21,9	87,9
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	62,8	22,8	15,6	91,5
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	60,8	16,5	10,7	93,5
CD de carburants en magasin spécialisé	60,7	31,0	21,4	87,8
Autres CD en magasin spécialisé	56,4	23,2	14,6	89,9
CD sur éventaies ou marchés	55,3	48,4	34,1	78,4
CD hors magasin, éventaies ou marchés	53,6	21,3	12,6	90,1
Commerce de détail	67,1	35,2	26,7	88,4
Commerce de véhicules automobiles	55,3	8,9	5,1	96,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	55,0	13,5	7,9	93,9
Commerce d'équipements automobiles	58,1	9,5	5,8	96,0
Commerce et réparation de motocycles	55,5	13,4	7,9	94,0
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	55,7	10,6	6,2	95,3
Ensemble du commerce	65,4	25,5	18,3	91,2
Charcuterie	55,9	26,3	16,6	88,4
Boulangerie-Pâtisserie	59,7	25,1	16,7	89,9
Artisanat Commercial	59,4	25,2	16,7	89,8

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 2010 (1/12)

Tableau V-4

Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés masculins dans les DADS en 2010

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 %
Intermédiaires du commerce de gros	53,9	10,4	5,9	95,2
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	55,0	9,0	5,2	96,0
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	60,4	9,4	5,9	96,3
CG de biens domestiques	57,0	11,5	6,9	95,1
CG d'équipements de l'information et de la communication	61,1	5,9	3,7	97,7
CG d'autres équipements industriels	59,5	6,4	3,9	97,4
Autres CG spécialisés	61,3	7,9	5,0	96,9
CG non spécialisé	53,1	16,5	9,5	92,3
Commerce de gros	58,7	8,6	5,2	96,4
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	59,8	27,5	18,5	88,9
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	70,6	23,8	18,0	93,0
CD alimentaire en magasin spécialisé	54,0	18,0	10,6	91,7
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	62,3	19,0	12,7	92,8
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	55,4	21,8	13,4	90,3
CD d'habillement et de chaussures	61,7	28,4	19,6	89,1
CD d'autres équipements de la personne	54,7	13,4	7,8	93,9
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	59,6	23,3	15,3	90,6
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	58,7	13,4	8,4	94,5
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	58,4	12,6	7,8	94,8
CD de carburants en magasin spécialisé	57,8	28,3	18,6	88,1
Autres CD en magasin spécialisé	52,5	15,4	8,7	92,7
CD sur éventaies ou marchés	53,1	42,1	27,9	80,3
CD hors magasin, éventaies ou marchés	53,7	15,0	8,7	93,1
Commerce de détail	62,7	20,6	14,0	92,3
Commerce de véhicules automobiles	52,7	6,3	3,4	97,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	52,6	8,6	4,7	95,9
Commerce d'équipements automobiles	53,7	6,4	3,5	97,0
Commerce et réparation de motocycles	53,1	7,7	4,3	96,4
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	52,9	7,1	3,9	96,7
Ensemble du commerce	60,6	13,3	8,5	94,8
Charcuterie	51,8	16,1	9,1	92,2
Boulangerie-Pâtisserie	53,5	11,0	6,2	94,9
Artisanat Commercial	53,4	11,4	6,4	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 2010 (1/12)

Tableau V-5
Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés féminins dans les DADS en 2010

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 %
Intermédiaires du commerce de gros	62,4	23,8	16,3	91,1
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	62,6	22,1	15,1	91,7
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	65,1	22,0	15,5	92,3
CG de biens domestiques	62,6	21,9	14,9	91,8
CG d'équipements de l'information et de la communication	64,5	17,8	12,3	93,7
CG d'autres équipements industriels	65,2	19,5	13,6	93,2
Autres CG spécialisés	66,4	18,4	13,0	93,8
CG non spécialisé	59,4	21,1	13,7	91,4
Commerce de gros	64,0	20,9	14,5	92,5
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	66,0	46,1	36,1	84,3
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	73,8	54,9	47,3	85,6
CD alimentaire en magasin spécialisé	60,2	39,4	28,1	84,3
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	71,4	36,0	28,7	89,7
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	63,2	40,8	30,3	85,0
CD d'habillement et de chaussures	68,2	47,4	38,0	84,9
CD d'autres équipements de la personne	61,8	26,8	18,4	89,8
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	62,7	37,8	27,6	85,9
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	64,9	32,1	23,5	88,7
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	63,1	22,2	15,2	91,8
CD de carburants en magasin spécialisé	63,7	34,0	24,7	87,7
Autres CD en magasin spécialisé	59,9	36,1	25,3	85,5
CD sur éventaies ou marchés	57,3	54,8	41,0	76,6
CD hors magasin, éventaies ou marchés	53,7	25,6	15,6	88,1
Commerce de détail	68,7	43,7	34,7	86,3
Commerce de véhicules automobiles	59,2	20,0	12,9	91,8
Entretien et réparation de véhicules automobiles	58,6	38,5	26,9	84,1
Commerce d'équipements automobiles	63,8	22,8	15,8	91,7
Commerce et réparation de motocycles	58,5	37,5	26,0	84,4
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	59,6	26,4	17,6	89,3
Ensemble du commerce	67,7	38,0	29,3	87,7
Charcuterie	58,6	37,9	26,3	84,3
Boulangerie-Pâtisserie	62,7	39,6	29,1	85,2
Artisanat Commercial	62,3	39,4	28,9	85,1

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 2010 (1/12)

ANNEXE VI - Comptes des secteurs commerciaux

SECTEUR : COMMERCE ET RÉPARATION D'AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	122 075	125 529	132 846	139 788	149 329	154 548	161 581	161 766	148 365	154 399
Ventes de marchandises	110 410	112 994	120 107	126 375	135 601	140 070	146 502	146 555	133 364	139 003
- Coût d'achat des marchandises	94 492	96 787	102 631	108 259	116 542	120 539	126 382	126 357	115 340	118 832
= Marge commerciale (au prix de base)	15 333	16 267	16 765	17 454	18 249	19 279	20 120	20 197	18 024	20 171
+ Production vendue de biens et services	11 665	12 535	12 739	13 413	13 729	14 478	15 078	15 212	15 001	15 395
+ Production stockée et immobilisée	49	85	46	53	69	72	71	71	84	75
= Production totale au prix de base	27 048	28 887	29 551	30 920	32 047	33 829	35 270	35 481	33 109	35 641
- Consommations intermédiaires	11 070	11 681	12 705	13 076	13 855	14 584	14 961	15 054	14 281	15 464
= Valeur ajoutée au prix de base	15 978	17 206	16 846	17 844	18 192	19 245	20 309	20 427	18 828	20 177
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	15 978	17 206	16 846	17 844	18 192	19 245	20 309	20 427	18 828	20 177
+ Subventions d'exploitation	172	161	178	170	160	154	150	151	116	143
- Frais de personnel	12 284	12 966	13 453	13 940	14 249	14 793	15 188	15 275	14 633	15 128
- Impôts et taxes sur la production	1 050	1 061	1 084	1 182	1 265	1 415	1 477	1 483	1 433	1 326
= Excédent brut d'exploitation	2 816	3 339	2 487	2 892	2 838	3 190	3 794	3 819	2 878	3 867
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 816	3 339	2 487	2 892	2 838	3 190	3 794	3 819	2 878	3 867
+ Autres produits d'exploitation et financier	982	1 079	1 029	1 273	1 273	1 254	1 487	1 488	1 312	880
- Autres charges d'exploitation et financières	1 413	1 356	1 302	1 402	1 557	1 840	1 936	1 938	1 232	1 149
= Profit brut courant avant impôt	2 384	3 062	2 214	2 763	2 554	2 604	3 345	3 370	2 958	3 598

SECTEUR : COMMERCE DE GROS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	602 933	602 599	608 149	635 866	668 844	695 447	728 647	769 796	670 371	701 757
Ventes de marchandises	566 247	564 121	569 491	595 719	627 273	651 429	682 591	720 965	630 468	660 584
- Coût d'achat des marchandises	475 893	471 891	470 494	492 044	518 617	536 709	561 447	594 749	512 576	531 263
= Marge commerciale (au prix de base)	90 354	92 230	98 997	103 675	108 657	114 721	121 143	126 216	117 891	129 320
+ Production vendue de biens et services	36 687	38 477	38 658	40 147	41 571	44 018	46 057	48 830	39 904	41 173
+ Production stockée et immobilisée	404	41	204	107	208	652	657	685	244	912
= Production totale au prix de base	127 444	130 749	137 859	143 929	150 436	159 390	167 857	175 731	158 040	171 406
- Consommations intermédiaires	64 963	66 803	69 350	71 584	75 617	78 965	83 247	87 464	83 613	92 945
= Valeur ajoutée au prix de base	62 482	63 946	68 509	72 346	74 819	80 425	84 610	88 267	74 427	78 461
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	62 482	63 946	68 509	72 346	74 819	80 425	84 610	88 267	74 427	78 461
+ Subventions d'exploitation	405	414	514	378	353	359	379	405	381	388
- Frais de personnel	38 979	40 229	41 798	43 547	45 502	47 686	49 471	51 575	50 257	50 837
- Impôts et taxes sur la production	4 457	4 372	4 490	4 822	5 355	6 085	6 293	6 577	6 433	7 373
= Excédent brut d'exploitation	19 450	19 760	22 735	24 355	24 314	27 013	29 225	30 521	18 118	20 639
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	19 450	19 760	22 735	24 355	24 314	27 013	29 225	30 521	18 118	20 639
+ Autres produits d'exploitation et financier	8 566	8 302	8 890	7 803	8 133	8 620	10 331	10 801	18 887	14 768
- Autres charges d'exploitation et financières	10 144	8 768	8 038	8 219	8 711	9 459	10 478	10 937	9 305	7 467
= Profit brut courant avant impôt	17 872	19 294	23 587	23 938	23 736	26 173	29 079	30 384	27 700	27 940

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	329 657	346 292	359 311	372 025	384 772	397 484	410 570	423 659	405 144	422 569
Ventes de marchandises	317 697	333 199	347 007	358 441	369 831	381 923	394 471	407 140	387 163	405 301
- Coût d'achat des marchandises	229 299	240 485	249 540	257 588	267 045	275 834	284 443	294 080	275 022	287 834
= Marge commerciale (au prix de base)	80 937	87 486	86 140	93 114	101 312	106 121	110 028	113 060	112 141	117 467
+ Production vendue de biens et services	11 960	13 093	12 304	13 584	14 940	15 561	16 098	16 519	17 980	17 268
+ Production stockée et immobilisée	140	109	160	151	221	240	252	258	207	231
= Production totale au prix de base	93 038	100 688	98 604	106 849	116 473	121 922	126 379	129 837	130 329	134 966
- Consommations intermédiaires	37 855	38 915	40 205	42 342	44 512	45 796	47 210	48 424	53 134	54 471
= Valeur ajoutée au prix de base	55 183	61 773	58 399	64 507	71 961	76 126	79 169	81 413	77 196	80 495
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	55 183	61 773	58 399	64 507	71 961	76 126	79 169	81 413	77 196	80 495
+ Subventions d'exploitation	246	246	225	254	267	294	276	286	299	351
- Frais de personnel	37 016	39 343	41 156	43 284	45 311	47 512	49 280	50 664	48 211	50 402
- Impôts et taxes sur la production	4 106	4 206	4 479	4 717	5 047	5 363	5 582	5 766	5 567	5 455
= Excédent brut d'exploitation	14 307	18 470	12 989	16 760	21 869	23 546	24 583	25 269	23 717	24 990
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	14 307	18 470	12 989	16 760	21 869	23 546	24 583	25 269	23 717	24 990
+ Autres produits d'exploitation et financier	4 474	3 678	3 946	3 559	3 846	4 307	4 408	4 513	4 936	4 388
- Autres charges d'exploitation et financières	4 199	3 976	3 876	3 869	4 039	4 181	4 679	4 802	4 037	4 073
= Profit brut courant avant impôt	14 582	18 172	13 058	16 449	21 676	23 671	24 312	24 980	24 615	25 306

SECTEUR : COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	89 060	90 654	96 837	101 824	109 568	112 956	118 498	118 062	106 615	111 895
Ventes de marchandises	84 285	85 407	91 621	96 371	104 085	107 256	112 518	112 104	100 680	105 487
- Coût d'achat des marchandises	75 301	76 580	81 761	86 239	93 172	96 158	101 075	100 703	90 293	94 094
= Marge commerciale (au prix de base)	8 911	9 502	9 717	10 183	10 528	10 908	11 443	11 401	10 387	11 394
+ Production vendue de biens et services	4 774	5 247	5 216	5 453	5 482	5 701	5 980	5 958	5 935	6 408
+ Production stockée et immobilisée	50	39	44	45	55	55	56	56	61	41
= Production totale au prix de base	13 735	14 789	14 978	15 682	16 066	16 663	17 479	17 415	16 383	17 842
- Consommations intermédiaires	5 325	5 535	6 360	6 436	6 927	7 209	7 315	7 288	7 897	8 183
= Valeur ajoutée au prix de base	8 410	9 254	8 618	9 246	9 139	9 455	10 164	10 126	8 486	9 659
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	8 410	9 254	8 618	9 246	9 139	9 455	10 164	10 126	8 486	9 659
+ Subventions d'exploitation	126	111	113	111	100	97	96	96	56	79
- Frais de personnel	6 463	6 737	6 993	7 146	7 312	7 553	7 689	7 661	7 213	7 564
- Impôts et taxes sur la production	645	640	641	699	748	838	871	867	805	796
= Excédent brut d'exploitation	1 428	1 988	1 097	1 512	1 179	1 160	1 701	1 694	524	1 378
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 428	1 988	1 097	1 512	1 179	1 160	1 701	1 694	524	1 378
+ Autres produits d'exploitation et financier	767	787	814	1 040	1 006	978	1 125	1 120	844	549
- Autres charges d'exploitation et financières	984	935	896	991	1 113	1 406	1 440	1 435	810	735
= Profit brut courant avant impôt	1 211	1 840	1 015	1 561	1 072	731	1 385	1 380	558	1 191

SECTEUR : COMMERCE DE GROS DE PRODUITS AGRICOLES BRUTS ET D'ANIMAUX VIVANTS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	47 274	46 830	46 359	46 827	47 327	47 019	48 720	60 353	55 106	52 246
Ventes de marchandises	44 449	44 166	44 006	44 330	44 819	44 839	46 447	57 538	53 524	50 210
- Coût d'achat des marchandises	39 060	39 032	38 858	39 393	39 953	39 783	41 195	51 032	48 063	44 663
= Marge commerciale (au prix de base)	5 390	5 134	5 148	4 937	4 867	5 056	5 252	6 506	5 461	5 547
+ Production vendue de biens et services	2 824	2 663	2 353	2 497	2 507	2 180	2 272	2 815	1 582	2 036
+ Production stockée et immobilisée	-13	68	-68	-217	30	30	31	38	5	43
= Production totale au prix de base	8 201	7 866	7 433	7 217	7 404	7 266	7 555	9 359	7 049	7 626
- Consommations intermédiaires	5 440	4 994	4 689	4 501	4 581	4 463	4 562	5 651	3 940	4 851
= Valeur ajoutée au prix de base	2 761	2 872	2 744	2 716	2 823	2 803	2 993	3 708	3 109	2 775
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	2 761	2 872	2 744	2 716	2 823	2 803	2 993	3 708	3 109	2 775
+ Subventions d'exploitation	93	89	122	95	72	64	52	64	47	42
- Frais de personnel	1 425	1 476	1 476	1 482	1 510	1 505	1 551	1 921	1 929	1 913
- Impôts et taxes sur la production	179	182	184	186	197	207	211	261	263	249
= Excédent brut d'exploitation	1 250	1 303	1 206	1 143	1 188	1 156	1 283	1 590	965	654
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 250	1 303	1 206	1 143	1 188	1 156	1 283	1 590	965	654
+ Autres produits d'exploitation et financier	318	300	278	331	306	343	374	464	686	431
- Autres charges d'exploitation et financières	570	534	474	603	456	452	572	709	521	377
= Profit brut courant avant impôt	999	1 069	1 010	871	1 038	1 047	1 085	1 344	1 130	709

SECTEUR : COMMERCE DE GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES, DE BOISSONS ET DE TABAC										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	110 412	108 708	108 454	110 222	115 088	119 263	123 610	128 852	114 377	119 907
Ventes de marchandises	107 871	105 092	105 499	106 886	111 276	114 756	118 891	123 933	109 970	114 892
- Coût d'achat des marchandises	91 793	87 523	85 963	86 921	90 042	92 574	95 888	99 954	87 057	88 955
= Marge commerciale (au prix de base)	16 078	17 569	19 536	19 965	21 233	22 182	23 003	23 978	22 913	25 937
+ Production vendue de biens et services	2 541	3 615	2 955	3 336	3 812	4 507	4 719	4 919	4 407	5 015
+ Production stockée et immobilisée	241	136	59	46	70	77	80	83	-9	57
= Production totale au prix de base	18 860	21 321	22 551	23 347	25 115	26 766	27 802	28 981	27 311	31 009
- Consommations intermédiaires	10 542	11 768	12 245	12 736	14 023	14 949	15 737	16 404	16 328	18 646
= Valeur ajoutée au prix de base	8 319	9 553	10 306	10 610	11 092	11 817	12 065	12 577	10 982	12 363
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	8 319	9 553	10 306	10 610	11 092	11 817	12 065	12 577	10 982	12 363
+ Subventions d'exploitation	132	106	113	103	93	86	124	129	94	109
- Frais de personnel	5 720	6 026	6 185	6 327	6 580	6 760	6 889	7 181	6 524	6 734
- Impôts et taxes sur la production	843	821	1 004	1 117	1 156	1 249	1 257	1 311	1 280	1 255
= Excédent brut d'exploitation	1 887	2 811	3 230	3 269	3 449	3 895	4 043	4 214	3 273	4 483
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 887	2 811	3 230	3 269	3 449	3 895	4 043	4 214	3 273	4 483
+ Autres produits d'exploitation et financier	1 456	1 747	1 472	1 471	1 526	1 535	1 766	1 841	1 849	1 892
- Autres charges d'exploitation et financières	1 206	1 347	1 231	1 142	1 265	1 222	1 422	1 482	1 271	1 343
= Profit brut courant avant impôt	2 137	3 211	3 472	3 597	3 710	4 208	4 387	4 573	3 850	5 032

SECTEUR : COMMERCE DE GROS DE BIENS DOMESTIQUES**CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS**

en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	99 995	105 947	111 722	113 575	124 624	131 535	136 013	137 692	126 799	128 184
Ventes de marchandises	97 355	102 904	108 208	110 108	120 451	126 988	131 339	132 960	122 919	124 412
- Coût d'achat des marchandises	69 643	73 371	77 056	77 537	84 052	88 986	91 890	93 025	84 987	85 892
= Marge commerciale (au prix de base)	27 712	29 533	31 152	32 571	36 399	38 002	39 448	39 935	37 931	38 520
+ Production vendue de biens et services	2 640	3 042	3 515	3 467	4 173	4 547	4 674	4 732	3 880	3 772
+ Production stockée et immobilisée	131	101	45	105	110	216	219	222	2	162
= Production totale au prix de base	30 483	32 676	34 712	36 143	40 682	42 765	44 341	44 888	41 814	42 454
- Consommations intermédiaires	14 509	15 594	16 677	17 066	19 245	19 777	20 624	20 879	22 208	22 699
= Valeur ajoutée au prix de base	15 974	17 082	18 035	19 078	21 437	22 988	23 717	24 010	19 606	19 755
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	15 974	17 082	18 035	19 078	21 437	22 988	23 717	24 010	19 606	19 755
+ Subventions d'exploitation	64	121	150	55	57	72	71	72	60	67
- Frais de personnel	8 477	9 066	9 576	10 119	11 039	11 810	12 098	12 248	12 115	12 200
- Impôts et taxes sur la production	999	980	1 045	1 163	1 435	1 776	1 821	1 843	1 800	1 829
= Excédent brut d'exploitation	6 562	7 157	7 564	7 850	9 020	9 475	9 869	9 991	5 750	5 793
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	6 562	7 157	7 564	7 850	9 020	9 475	9 869	9 991	5 750	5 793
+ Autres produits d'exploitation et financier	1 863	2 225	3 004	2 370	2 493	2 433	2 726	2 760	6 951	5 559
- Autres charges d'exploitation et financières	2 689	2 824	2 942	2 926	3 213	3 500	4 076	4 126	3 201	2 227
= Profit brut courant avant impôt	5 737	6 559	7 625	7 294	8 300	8 408	8 520	8 625	9 500	9 126

SECTEUR : COMMERCE DE GROS D'ÉQUIPEMENTS DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS**

en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	40 991	38 098	38 220	42 483	44 619	47 965	49 758	48 022	40 922	42 351
Ventes de marchandises	38 008	35 102	35 010	38 620	41 387	44 569	46 263	44 649	37 977	39 786
- Coût d'achat des marchandises	31 576	29 189	28 618	32 017	34 719	37 484	38 995	37 635	31 660	33 365
= Marge commerciale (au prix de base)	6 432	5 913	6 392	6 603	6 668	7 085	7 268	7 014	6 317	6 421
+ Production vendue de biens et services	2 983	2 996	3 210	3 864	3 232	3 397	3 495	3 373	2 945	2 564
+ Production stockée et immobilisée	1	10	4	0	0	45	45	43	32	81
= Production totale au prix de base	9 416	8 919	9 606	10 466	9 900	10 527	10 807	10 430	9 294	9 067
- Consommations intermédiaires	4 581	4 271	4 637	5 342	4 930	5 124	5 229	5 047	4 987	4 857
= Valeur ajoutée au prix de base	4 835	4 648	4 969	5 124	4 969	5 403	5 578	5 384	4 307	4 210
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	4 835	4 648	4 969	5 124	4 969	5 403	5 578	5 384	4 307	4 210
+ Subventions d'exploitation	2	1	1	2	2	3	3	3	17	15
- Frais de personnel	3 442	3 375	3 372	3 457	3 506	3 690	3 788	3 656	3 340	3 128
- Impôts et taxes sur la production	228	212	212	229	249	281	290	280	254	241
= Excédent brut d'exploitation	1 166	1 062	1 385	1 440	1 215	1 435	1 504	1 451	730	856
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 166	1 062	1 385	1 440	1 215	1 435	1 504	1 451	730	856
+ Autres produits d'exploitation et financier	772	791	1 240	747	825	847	880	849	948	385
- Autres charges d'exploitation et financières	596	577	569	702	649	832	718	693	548	662
= Profit brut courant avant impôt	1 342	1 277	2 056	1 486	1 392	1 449	1 666	1 608	1 130	578

SECTEUR : COMMERCE DE GROS D'AUTRES ÉQUIPEMENTS INDUSTRIELS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	77 891	73 553	72 606	76 625	81 339	78 491	84 769	87 029	75 000	76 749
Ventes de marchandises	74 473	70 516	68 943	72 472	76 742	73 777	79 716	81 841	69 742	71 828
- Coût d'achat des marchandises	59 032	55 455	53 063	55 672	59 790	55 752	60 307	61 914	51 101	52 498
= Marge commerciale (au prix de base)	15 440	15 060	15 881	16 800	16 953	18 025	19 410	19 927	18 642	19 330
+ Production vendue de biens et services	3 418	3 037	3 662	4 153	4 596	4 715	5 053	5 188	5 258	4 921
+ Production stockée et immobilisée	30	57	38	22	24	128	129	132	172	339
= Production totale au prix de base	18 888	18 154	19 580	20 974	21 573	22 867	24 592	25 247	24 072	24 589
- Consommations intermédiaires	7 481	7 196	7 665	8 267	8 576	8 715	9 178	9 423	10 531	10 884
= Valeur ajoutée au prix de base	11 407	10 958	11 916	12 707	12 998	14 152	15 413	15 824	13 541	13 706
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	11 407	10 958	11 916	12 707	12 998	14 152	15 413	15 824	13 541	13 706
+ Subventions d'exploitation	51	34	43	39	45	48	46	48	61	60
- Frais de personnel	8 430	8 369	8 887	9 107	9 401	9 770	10 265	10 539	10 025	10 079
- Impôts et taxes sur la production	555	530	570	617	670	757	804	825	778	739
= Excédent brut d'exploitation	2 474	2 093	2 502	3 023	2 971	3 673	4 391	4 508	2 799	2 947
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 474	2 093	2 502	3 023	2 971	3 673	4 391	4 508	2 799	2 947
+ Autres produits d'exploitation et financier	618	624	659	709	749	727	1 035	1 063	3 209	2 922
- Autres charges d'exploitation et financières	918	920	856	931	919	886	981	1 007	803	701
= Profit brut courant avant impôt	2 174	1 798	2 304	2 801	2 802	3 515	4 445	4 564	5 205	5 169

SECTEUR : AUTRES COMMERCES DE GROS SPÉCIALISÉS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	119 896	120 982	119 329	129 522	133 792	143 360	151 296	163 308	127 785	140 257
Ventes de marchandises	116 654	117 628	116 008	126 306	130 246	139 914	147 623	159 344	125 187	136 859
- Coût d'achat des marchandises	97 657	98 931	96 603	105 249	109 525	117 112	123 193	132 974	102 313	110 151
= Marge commerciale (au prix de base)	18 998	18 697	19 404	21 058	20 721	22 802	24 430	26 370	22 874	26 707
+ Production vendue de biens et services	3 242	3 354	3 321	3 216	3 546	3 446	3 673	3 964	2 598	3 398
+ Production stockée et immobilisée	75	-25	65	114	322	112	113	122	-22	166
= Production totale au prix de base	22 314	22 026	22 790	24 388	24 589	26 361	28 216	30 456	25 450	30 271
- Consommations intermédiaires	9 821	9 697	9 867	10 252	10 434	11 270	12 022	12 977	12 250	14 683
= Valeur ajoutée au prix de base	12 493	12 330	12 923	14 135	14 155	15 091	16 193	17 479	13 199	15 588
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	12 493	12 330	12 923	14 135	14 155	15 091	16 193	17 479	13 199	15 588
+ Subventions d'exploitation	27	24	33	19	19	20	21	23	31	24
- Frais de personnel	7 724	8 002	8 195	8 586	8 822	9 252	9 652	10 418	10 081	10 281
- Impôts et taxes sur la production	788	793	846	922	1 023	1 104	1 156	1 248	1 157	2 203
= Excédent brut d'exploitation	4 008	3 559	3 916	4 647	4 329	4 754	5 407	5 836	1 992	3 127
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	4 008	3 559	3 916	4 647	4 329	4 754	5 407	5 836	1 992	3 127
+ Autres produits d'exploitation et financier	983	922	1 029	1 088	1 112	1 469	2 094	2 260	3 458	1 600
- Autres charges d'exploitation et financières	1 778	1 310	1 204	1 209	1 302	1 575	1 711	1 846	2 093	1 253
= Profit brut courant avant impôt	3 213	3 171	3 741	4 526	4 139	4 648	5 790	6 250	3 357	3 475

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL EN MAGASIN NON SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	154 297	162 683	169 792	173 190	175 710	178 806	183 800	190 641	181 909	189 812
Ventes de marchandises	149 110	156 912	164 225	167 063	169 368	172 551	177 373	183 975	174 875	183 344
- Coût d'achat des marchandises	119 347	126 155	131 776	134 444	137 030	139 501	143 428	148 766	139 262	145 766
= Marge commerciale (au prix de base)	27 867	30 294	30 237	32 200	33 049	33 032	33 945	35 209	35 613	37 578
+ Production vendue de biens et services	5 187	5 771	5 566	6 127	6 342	6 255	6 427	6 666	7 034	6 468
+ Production stockée et immobilisée	22	11	24	18	39	32	32	34	26	35
= Production totale au prix de base	33 077	36 075	35 827	38 345	39 430	39 319	40 405	41 908	42 673	44 080
- Consommations intermédiaires	14 316	14 301	14 607	15 089	15 556	15 238	15 472	16 047	17 276	17 490
= Valeur ajoutée au prix de base	18 761	21 775	21 220	23 256	23 873	24 081	24 933	25 861	25 398	26 590
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	18 761	21 775	21 220	23 256	23 873	24 081	24 933	25 861	25 398	26 590
+ Subventions d'exploitation	63	63	65	67	71	82	76	78	92	99
- Frais de personnel	13 407	14 216	14 777	15 268	15 772	16 508	16 808	17 433	17 729	18 249
- Impôts et taxes sur la production	1 888	1 914	2 060	2 056	2 122	2 189	2 288	2 374	2 434	2 441
= Excédent brut d'exploitation	3 528	5 708	4 448	5 999	6 050	5 467	5 913	6 133	5 327	5 999
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	3 528	5 708	4 448	5 999	6 050	5 467	5 913	6 133	5 327	5 999
+ Autres produits d'exploitation et financier	2 326	1 529	1 508	1 387	1 446	1 805	1 538	1 595	1 591	1 411
- Autres charges d'exploitation et financières	1 359	1 124	1 115	973	1 041	1 015	1 196	1 241	1 016	1 026
= Profit brut courant avant impôt	4 494	6 113	4 841	6 413	6 455	6 257	6 255	6 488	5 902	6 385

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	16 117	16 822	17 141	17 684	17 933	18 357	18 803	19 412	17 732	17 178
Ventes de marchandises	14 750	15 370	15 707	16 130	16 308	16 632	17 036	17 588	15 743	15 047
- Coût d'achat des marchandises	9 239	9 536	9 738	9 990	10 084	10 272	10 552	10 894	9 857	9 102
= Marge commerciale (au prix de base)	5 055	5 364	5 309	5 733	5 979	6 333	6 484	6 694	5 886	5 945
+ Production vendue de biens et services	1 367	1 452	1 434	1 554	1 625	1 726	1 767	1 824	1 990	2 131
+ Production stockée et immobilisée	1	11	11	4	20	24	27	28	-2	20
= Production totale au prix de base	6 423	6 827	6 754	7 292	7 624	8 082	8 278	8 546	7 874	8 096
- Consommations intermédiaires	1 897	2 001	2 040	2 143	2 247	2 353	2 423	2 501	2 520	2 701
= Valeur ajoutée au prix de base	4 526	4 827	4 714	5 149	5 377	5 730	5 855	6 045	5 355	5 395
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	4 526	4 827	4 714	5 149	5 377	5 730	5 855	6 045	5 355	5 395
+ Subventions d'exploitation	22	22	23	30	28	31	33	34	34	35
- Frais de personnel	1 981	2 130	2 211	2 380	2 470	2 567	2 678	2 764	2 048	2 296
- Impôts et taxes sur la production	236	244	247	248	260	274	284	293	262	215
= Excédent brut d'exploitation	2 331	2 474	2 278	2 550	2 676	2 920	2 927	3 022	3 078	2 920
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 331	2 474	2 278	2 550	2 676	2 920	2 927	3 022	3 078	2 920
+ Autres produits d'exploitation et financier	116	117	117	134	162	155	172	177	97	88
- Autres charges d'exploitation et financières	218	228	222	224	246	247	295	305	186	176
= Profit brut courant avant impôt	2 229	2 364	2 173	2 460	2 592	2 827	2 803	2 894	2 989	2 831

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL DE CARBURANTS EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	8 937	9 230	9 571	9 964	11 287	11 904	12 003	13 789	10 834	12 910
Ventes de marchandises	8 424	8 772	9 151	9 552	11 019	11 643	11 740	13 487	10 604	12 680
- Coût d'achat des marchandises	7 374	7 673	7 978	8 357	9 761	10 358	10 444	11 999	9 720	11 483
= Marge commerciale (au prix de base)	1 290	1 259	1 249	1 275	1 240	1 285	1 296	1 488	884	1 197
+ Production vendue de biens et services	513	458	420	412	268	261	263	302	230	230
+ Production stockée et immobilisée	9	9	9	9	9	9	9	10	8	-1
= Production totale au prix de base	1 812	1 726	1 677	1 696	1 517	1 555	1 567	1 800	1 123	1 426
- Consommations intermédiaires	631	616	640	668	675	709	720	827	460	510
= Valeur ajoutée au prix de base	1 182	1 110	1 038	1 028	842	846	847	973	663	916
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	1 182	1 110	1 038	1 028	842	846	847	973	663	916
+ Subventions d'exploitation	21	23	12	20	22	25	21	24	19	19
- Frais de personnel	391	400	406	415	428	440	441	507	443	463
- Impôts et taxes sur la production	175	171	168	190	206	238	245	281	65	147
= Excédent brut d'exploitation	637	561	476	443	230	193	182	209	173	325
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	637	561	476	443	230	193	182	209	173	325
+ Autres produits d'exploitation et financier	34	45	38	43	41	43	51	59	43	31
- Autres charges d'exploitation et financières	51	46	39	37	39	42	46	52	24	45
= Profit brut courant avant impôt	621	560	475	449	232	194	188	216	193	311

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL D'ÉQUIPEMENTS DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	6 209	6 623	6 788	7 317	7 719	8 057	8 469	8 592	8 205	7 778
Ventes de marchandises	5 794	6 135	6 357	6 840	7 103	7 334	7 708	7 819	7 530	7 201
- Coût d'achat des marchandises	4 253	4 482	4 599	4 957	5 241	5 488	5 765	5 849	5 696	5 413
= Marge commerciale (au prix de base)	1 165	1 324	1 234	1 353	1 630	1 843	1 942	1 970	1 834	1 788
+ Production vendue de biens et services	414	487	431	477	616	722	762	773	675	577
+ Production stockée et immobilisée	2	1	2	5	8	6	6	6	8	6
= Production totale au prix de base	1 581	1 813	1 666	1 834	2 255	2 572	2 710	2 749	2 517	2 371
- Consommations intermédiaires	813	885	912	996	1 061	1 128	1 196	1 214	1 164	1 060
= Valeur ajoutée au prix de base	768	928	755	839	1 194	1 443	1 514	1 536	1 353	1 311
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	768	928	755	839	1 194	1 443	1 514	1 536	1 353	1 311
+ Subventions d'exploitation	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5
- Frais de personnel	763	805	831	913	959	991	1 050	1 065	940	934
- Impôts et taxes sur la production	52	56	60	69	76	83	88	89	86	74
= Excédent brut d'exploitation	-45	69	-134	-141	161	372	379	384	331	308
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	-45	69	-134	-141	161	372	379	384	331	308
+ Autres produits d'exploitation et financier	46	49	65	36	37	46	61	61	70	68
- Autres charges d'exploitation et financières	57	45	60	57	55	63	72	74	45	57
= Profit brut courant avant impôt	-57	72	-129	-162	143	355	367	372	355	318

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL D'AUTRES ÉQUIPEMENTS DU FOYER EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	34 067	35 627	36 857	39 145	41 239	43 543	46 327	47 348	46 717	47 887
Ventes de marchandises	33 182	34 547	36 092	38 331	39 869	41 937	44 626	45 610	44 242	45 596
- Coût d'achat des marchandises	21 885	22 696	23 351	24 698	25 944	27 412	29 090	29 731	28 142	28 816
= Marge commerciale (au prix de base)	9 894	10 995	9 896	10 515	13 227	14 634	15 536	15 879	16 099	16 780
+ Production vendue de biens et services	886	1 081	765	814	1 370	1 606	1 701	1 738	2 475	2 291
+ Production stockée et immobilisée	51	30	42	44	32	43	45	46	46	48
= Production totale au prix de base	10 831	12 106	10 703	11 373	14 629	16 284	17 281	17 662	18 620	19 119
- Consommations intermédiaires	4 433	4 663	4 951	5 308	5 746	6 173	6 650	6 797	8 502	8 644
= Valeur ajoutée au prix de base	6 398	7 443	5 752	6 065	8 883	10 110	10 631	10 866	10 119	10 475
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	6 398	7 443	5 752	6 065	8 883	10 110	10 631	10 866	10 119	10 475
+ Subventions d'exploitation	18	17	16	21	22	28	24	25	36	44
- Frais de personnel	5 321	5 657	5 930	6 284	6 597	6 928	7 300	7 461	7 281	7 590
- Impôts et taxes sur la production	453	464	498	579	644	685	735	751	764	747
= Excédent brut d'exploitation	642	1 339	-660	-777	1 664	2 525	2 621	2 678	2 111	2 182
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	642	1 339	-660	-777	1 664	2 525	2 621	2 678	2 111	2 182
+ Autres produits d'exploitation et financier	653	574	519	460	471	531	650	665	933	668
- Autres charges d'exploitation et financières	413	436	455	475	480	587	608	621	612	549
= Profit brut courant avant impôt	882	1 477	-596	-791	1 656	2 469	2 663	2 722	2 432	2 301

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL DE BIENS CULTURELS ET DE LOISIRS EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	14 920	15 896	16 312	17 173	17 889	18 498	19 165	18 872	17 979	19 460
Ventes de marchandises	13 311	14 247	14 684	15 470	16 091	16 657	17 269	17 006	16 200	17 420
- Coût d'achat des marchandises	8 792	9 414	9 672	10 251	10 759	11 258	11 673	11 495	11 149	12 056
= Marge commerciale (au prix de base)	4 714	4 847	4 804	5 027	5 302	5 434	5 596	5 511	5 051	5 364
+ Production vendue de biens et services	1 609	1 649	1 628	1 703	1 798	1 841	1 895	1 867	1 780	2 041
+ Production stockée et immobilisée	4	4	4	7	10	10	10	10	6	7
= Production totale au prix de base	6 327	6 500	6 436	6 737	7 110	7 285	7 502	7 388	6 837	7 411
- Consommations intermédiaires	2 784	2 974	3 050	3 242	3 444	3 615	3 793	3 735	3 747	4 040
= Valeur ajoutée au prix de base	3 544	3 526	3 386	3 495	3 666	3 670	3 709	3 652	3 090	3 371
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	3 544	3 526	3 386	3 495	3 666	3 670	3 709	3 652	3 090	3 371
+ Subventions d'exploitation	27	27	13	15	15	18	18	17	13	32
- Frais de personnel	2 026	2 134	2 198	2 300	2 383	2 450	2 557	2 518	2 282	2 431
- Impôts et taxes sur la production	191	195	212	234	253	272	285	281	262	265
= Excédent brut d'exploitation	1 354	1 224	988	976	1 045	966	884	871	560	707
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 354	1 224	988	976	1 045	966	884	871	560	707
+ Autres produits d'exploitation et financier	307	338	441	359	408	448	566	557	548	783
- Autres charges d'exploitation et financières	291	300	229	271	260	288	335	330	217	309
= Profit brut courant avant impôt	1 369	1 261	1 200	1 065	1 193	1 126	1 115	1 098	891	1 181

SECTEUR : AUTRES COMMERCE DE DÉTAIL EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	74 824	78 692	81 412	84 911	90 035	94 647	97 954	100 913	98 824	105 149
Ventes de marchandises	73 863	77 501	80 286	83 493	88 281	92 683	95 870	98 766	96 263	102 879
- Coût d'achat des marchandises	47 392	49 472	51 094	53 046	56 099	58 918	60 693	62 526	58 847	62 980
= Marge commerciale (au prix de base)	22 486	24 911	25 024	27 796	31 212	33 651	35 177	36 240	37 417	39 898
+ Production vendue de biens et services	961	1 192	1 125	1 418	1 754	1 965	2 084	2 147	2 560	2 270
+ Production stockée et immobilisée	14	12	20	24	50	50	53	54	43	53
= Production totale au prix de base	23 461	26 115	26 169	29 238	33 016	35 666	37 314	38 441	40 020	42 222
- Consommations intermédiaires	7 804	8 251	8 551	9 035	9 849	10 539	11 019	11 351	13 892	14 578
= Valeur ajoutée au prix de base	15 657	17 864	17 618	20 203	23 167	25 127	26 295	27 090	26 128	27 643
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	15 657	17 864	17 618	20 203	23 167	25 127	26 295	27 090	26 128	27 643
+ Subventions d'exploitation	81	84	86	88	93	95	91	94	82	92
- Frais de personnel	10 568	11 354	12 050	12 843	13 728	14 612	15 348	15 811	15 007	15 570
- Impôts et taxes sur la production	836	884	953	1 052	1 174	1 289	1 323	1 363	1 384	1 299
= Excédent brut d'exploitation	4 333	5 710	4 702	6 396	8 358	9 322	9 716	10 009	9 819	10 867
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	4 333	5 710	4 702	6 396	8 358	9 322	9 716	10 009	9 819	10 867
+ Autres produits d'exploitation et financier	560	573	734	628	762	805	902	930	1 200	1 047
- Autres charges d'exploitation et financières	1 433	1 434	1 433	1 475	1 565	1 591	1 748	1 801	1 685	1 678
= Profit brut courant avant impôt	3 461	4 849	4 003	5 549	7 555	8 535	8 870	9 138	9 334	10 236

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.

Décrète :

Article 1 - La commission des comptes commerciaux de la Nation, instituée par le décret précité du 8 février 1963 auprès du Ministre de l'Économie 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'Économie 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'Économie et des Finances

Le directeur général de la concurrence et des prix au ministère de l'Économie 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'Économie 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'Économie 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'Économie 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'Économie et des Finances

Le ministre délégué auprès du Premier ministre
chargé de l'Économie et des Finances
Michel DURAFOUR

Le ministre du Commerce
Pierre BROUSSE

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'économie, des finances
et de l'industrie

ARRÊTÉ du - 7 JUIN 2011

portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation

La ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et le secrétaire d'État auprès de la ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation,

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 ;

Vu l'arrêté du 9 juin 2008 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 24 juin 2010 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 2011 :

En qualité de représentants des organisations professionnelles du commerce :

- M. Bailly (Patrick), vice-président national du conseil national des professions de l'automobile ;
- M. Besset (Philippe), président de la commission économie de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France ;
- M. Boulle (Claude), président exécutif de l'union du grand commerce de centre-ville ;
- Mme Bouthelier (Alexandra), déléguée générale de la fédération des enseignes du commerce associé ;
- M. Brunet (Pierre), membre élu en charge du commerce à la chambre de commerce et d'industrie de la Drôme ;
- 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 à la fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs ;
- Mme Fillaud (Isabelle), chef de département à la confédération générale de l'alimentation de détail ;
- M. Genis (Jean-Marc), président exécutif de la fédération des enseignes de l'habillement ;
- Mme Hupin (Caroline), secrétaire générale de la fédération des magasins de bricolage ;
- M. Lolivier (Marc), délégué général de la fédération des entreprises de vente à distance ;
- Mme Mulle (Sofy), déléguée générale du Conseil du commerce de France ;
- M. Pouzin (Hugues), directeur général de la confédération générale du commerce interentreprises (commerce de gros-commerce international) ;
- Mme Vergnaud (Isabelle), responsable de la documentation à la fédération des entreprises et de la distribution ;
- 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 Witz (Julie), économiste à la confédération générale des petites et moyennes entreprises ;
- 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 et commerciale :

- Mme Allam (Delila), maître de conférences, Université de paris I ;
- M. Badot (Olivier), professeur à l'Université de Caen ;
- 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. Bresson (Bernard), secrétaire général de l'Association française de recherches et études statistiques et commerciales ;

Mme Chastenet de Géry (Catherine), enseignant-chercheur à Advancia -Négocia ;

M. Choukroun (Michel), Conseil d'entreprises ;

M. Cliquet (Gérard), professeur à l'Université de Rennes I ;

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. Gallouj (Camal), professeur à l'Université de Paris 13 ;

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. Merlière (Yvon), directeur général du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie,

M. Moati (Philippe), professeur à l'Université de Paris-Diderot ;

M. Tixier (Daniel), professeur à l'Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales ;

M. Volle (Pierre), professeur en sciences de gestion à l'Université de Paris-Dauphine.

Article 3

Sont nommés :

Vice-président de la commission : M. Merlière (Yvon) ;

Rapporteur général de la commission : le chef de la division commerce de l'INSEE ;

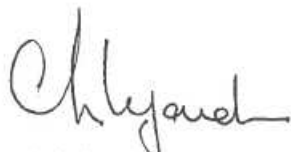
Secrétaire général de la commission : le chef du bureau des activités artisanales et commerciales à la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

Article 4

Le directeur général de la compétitivité, de l'industrie et des services est chargé de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au Bulletin officiel du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et du ministère du budget, des comptes publics, de la fonction publique et de la réforme de l'Etat.

Fait à Paris le 7 JUIN 2011

La ministre de l'économie, des finances
et de l'industrie,



Christine LAGARDE

Le secrétaire d'État auprès de la ministre de l'économie,
des finances et de l'industrie, chargé du commerce,
de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises,
du tourisme, des services, des professions libérales
et de la consommation,



Frédéric LEFEBVRE

BIBLIOGRAPHIE

1. LES COMPTES DU COMMERCE (publication annuelle)

Collection « **Comptes nationaux** » :

Le commerce en 2011, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)
Le commerce en 2010, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)
Le commerce en 2009, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr).
Le commerce en 2008, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr).
Le commerce en 2007, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).
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** » :

N°1407 « Le commerce en 2011. Les ventes ont continué de se redresser », (juillet 2012)
N°1363 « Le commerce en 2010, retour contrasté à la croissance », (août 2011)
N°1322 « Le commerce en 2009, baisses de l'activité et de l'emploi », (novembre 2010)
N°1244 « Le commerce en 2008, ralentissement de l'activité », (juin 2009)
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) et l'enquête sectorielle annuelle (ÉSA)

www.insee.fr

- Principales caractéristiques des entreprises en 2008, 2009 et 2010
- l'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de gros 2007
- l'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de détail et le commerce automobile 2006

• Les Enquêtes Thématiques

- Insee Résultats - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2009
- Insee Résultats - Enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique en 2011
- 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

3. INDICES MENSUELS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ET RÉSULTATS DES ENQUÊTES 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°1404 « Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominent le commerce de détail », juin 2012
N°1386 « Le commerce de bricolage : sur un marché dynamique, des acteurs toujours plus costauds », janvier 2012
N°1373 « Le commerce d'articles de sport et loisir : avant la crise, un secteur en forte expansion », octobre 2011
N°1359 « Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ? », juin 2011
N°1358 « Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial », juin 2011
N°1310 « Les relations contractuelles au sein des réseaux du commerce » (août 2010)
N°1298 « Les réseaux d'enseignes dans l'habillement » (juin 2010)
N°1292 « Le commerce de proximité » (mai 2010)
N°1269 « Les réseaux dans le commerce - groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement » (décembre 2009)
N°1268 « Le commerce de détail en Europe - diversité et convergence des tissus commerciaux » (décembre 2009)
N°1267 « L'activité des pharmacies de 2000 à 2006 - Dynamisme du chiffre d'affaires, fléchissement de la marge commerciale » (novembre 2009)
N°1245 « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population » (juin 2009)
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°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 », (Sep1996)
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).

Collection « Références » web:

Le commerce en France - Insee Références édition 2011 .

Collection « Économie 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 « Insee-résultats » :

- N°128 soc - Les salaires dans l'industrie, le commerce et les services en 2009
N°57 eco - Créations et créateurs d'entreprises sous le régime de l'auto-entrepreneur - Enquête auto-entrepreneurs 2010
N°43 eco - Les déchets non dangereux des grands établissements commerciaux en 2006 (juillet 2009)
N°32 eco - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006 (sep. 2007)
N°29 eco - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 (mai 2007)
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 :

L'activité des officines pharmaceutiques et les revenus de leurs titulaires - situation en 2006 et évolutions depuis 2001, N°E2009/04.

Rapport du groupe de travail sur le commerce électronique, N°:E2008/09.

Caractérisation d'environnement local des magasins, N°: E2008/08.