

**Direction des Statistiques d'Entreprises**

**E 2016/02**

**Les services marchands en 2015  
Rapport sur les comptes**

**Document de travail**



**Institut National de la Statistique et des Études Économiques**

*Ce rapport, présenté à la Commission des comptes des services (CCS) du 6 juillet 2016, a été réalisé par la division « Services » de l'Insee, sous la direction de Paul Franceschi, coordonné par Thierry Méot, avec la participation de Zoubir Bouziani, Katell Landru, Sylvain Heck, Sonia Ngaba, Éric Rakedjian et Philippe Varrambier*

# **Les services marchands en 2015**

## **Rapport sur les comptes**

### **Résumé**

#### **Les services marchands en 2015 : la croissance s'affermir**

En 2015, la valeur ajoutée des services marchands non financiers croît de 1,4 % en volume, après + 1,1 % en 2014 et + 0,6 % en 2013. Elle représente 34 % de la valeur ajoutée de l'économie française. La demande des entreprises et des administrations se consolide, particulièrement pour l'investissement (+ 4,8 %, après + 2,0 % en 2014). La consommation des ménages en services progresse mais plus modérément (+ 1,4 % en volume, après + 0,9 % en 2014). Dans ce contexte, les services informatiques restent une des activités les plus dynamiques et les activités liées à la culture et aux loisirs reprennent des couleurs. L'emploi retrouve du tonus, avec un gain de 122 000 postes en équivalent temps plein (+ 1 %). Le déficit des échanges extérieurs se creuse encore.

## **Market services in 2015**

### **Report for market services accounts committee**

#### **Abstract**

#### **Market services in 2015: growth strengthen.**

In 2015, value added of non financial market services increases in volume by 1.4%, after +1.1% in 2014 and +0.6% in 2013. It accounts for 34% of French economy value added. Business and public demand strengthens, particularly investment (+4.8 %, after +2.0 % in 2014). Household consumption also grows, but modestly (+1.4%, after +0.9% in 2014). In this environment, computer programming, consultancy and related activities remain among the best performing, while leisure and cultural activities resume. Employment gains 122.000 jobs in full-time equivalent. Market services foreign trade deficit is widening.

## AVERTISSEMENT

La comptabilité nationale permet de situer la place d'une activité dans l'ensemble de l'économie. Elle utilise à cette fin le concept de **branche d'activité** ; **sont** regroupées les entreprises et des parties d'entreprises qui produisent la même catégorie de biens ou de prestations. Fondé sur l'appareil productif lui-même, le découpage en branche est relativement stable dans le temps.

A contrario, l'approche en termes de **secteur d'activité** regroupe les entreprises selon leur activité principale. Aisée sur le plan statistique (puisque l'on classe toute l'entreprise en bloc dans son activité principale), cette approche peut se révéler instable puisque une faible variation d'activité peut faire changer une entreprise d'activité « principale » d'une année sur l'autre.

Ce rapport porte sur les **comptes des seuls services marchands non financiers** (\*). Il est centré sur **l'approche branche**, pour laquelle le concept de production est proche de celui de chiffre d'affaires : il comprend les **ventes de services**, mais aussi la **production pour compte propre** (par exemple les logiciels développés pour compte propre). En revanche, il ne comprend pas les ventes de marchandises éventuellement associées à l'activité (ex : produits de coiffage). L'évolution de la production est estimée en volume, une fois retiré l'effet de l'évolution des prix. Par cette approche, il est possible de faire le lien entre la production et la demande de produits (consommations intermédiaires, consommations finales, investissements, exportations).

La demande de **consommation finale** est définie ici comme la somme de la consommation des ménages et des consommations individualisables incluses dans la consommation finale des Administrations.

Les statistiques de production et de demande des activités de services sont commentées au niveau le plus fin de la nomenclature utilisée par la comptabilité nationale. Les comptes sont établis au niveau des **62 branches d'activité** des services marchands, correspondant à des regroupements de sous-classes NAF 732 (nomenclature NAF rév2 de 2008 - cf. Annexe 2). Les données sont en valeur de l'année courante, avec les évolutions annuelles en volume et en prix. Elles sont calculées **hors toute TVA**.

Les données de branche sont calculées à partir des équilibres ressources-emplois élaborés au niveau des 62 branches, puis agrégées pour les grandes branches (niveau A38). Les évolutions ainsi déterminées sont donc très légèrement différentes de celles calculées directement à un niveau agrégé par voie économétrique et retenues pour la version provisoire des comptes nationaux.

**Les résultats pour 2015 sont extraits du compte provisoire, ceux sur 2014 proviennent du compte semi-définitif et les données antérieures sont issues des comptes définitifs (cf. Annexe 1).**

(\*) Les tableaux incluent des données sur l'activité de Recherche et développement qui fait partie des services marchands. Les données du compte provisoire ne sont pas commentées en raison de l'incertitude affectant l'estimation de l'activité en branche de la R&D à partir d'indicateurs de chiffres d'affaires sectoriels pour le compte provisoire.

## Sommaire

Les services marchands en 2015 : la croissance s'affermi.....	3
IZ : 2015, éclaircie pour les hôtels et restaurants .....	9
JA : La croissance s'effrite dans les activités d'édition, audiovisuel et diffusion.....	12
JB : Modération de l'activité dans les services de télécommunication en 2015 .....	16
JC : En 2015, le dynamisme de l'activité dans les services informatiques se confirme .....	18
LZ : L'immobilier renoue avec la croissance en 2015 .....	21
MA : Activités spécialisées : Une croissance de nouveau tirée par le conseil de gestion mais également par une forte reprise dans l'ingénierie .....	24
MC : Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques Desserrement budgétaire confirmé dans la publicité et le design.....	28
N : Les services administratifs et de soutien confirment leur redressement .....	33
RZ : Les activités culturelles et de loisir (marchandes) sont à la fête en 2015.....	39
SZ : Nette embellie dans les autres services personnels .....	42
TZ : Les activités des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique sont toujours à la peine .....	45
Annexe 1 : Principales révisions intervenues sur les comptes des branches des services en 2013 et 2014 .....	46
Annexe 2 : Nomenclatures des services marchands.....	48

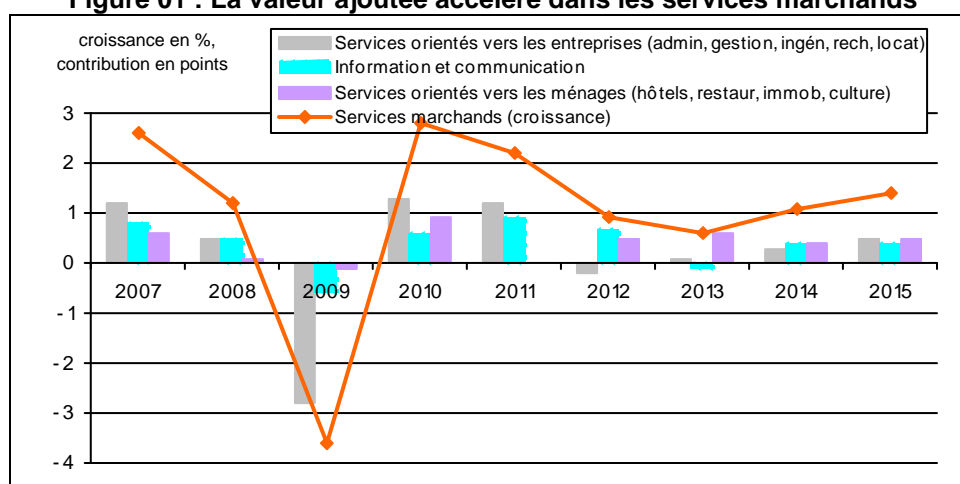
## Les services marchands en 2015 : la croissance s'affermi

En 2015, la valeur ajoutée des services marchands non financiers croît de 1,4 % en volume, après + 1,1 % en 2014 et + 0,6 % en 2013. Elle représente 34 % de la valeur ajoutée de l'économie française. La demande des entreprises et des administrations se consolide, particulièrement pour l'investissement (+ 4,8 %, après + 2,0 % en 2014). La consommation des ménages en services progresse mais plus modérément (+ 1,4 % en volume, après + 0,9 % en 2014). Dans ce contexte, les services informatiques restent une des activités les plus dynamiques et les activités liées à la culture et aux loisirs reprennent des couleurs. L'emploi retrouve du tonus, avec un gain de 122 000 postes en équivalent temps plein (+ 1 %). Le déficit des échanges extérieurs se creuse encore.

**Pour les services marchands, comme pour l'ensemble de l'économie, la croissance gagne en vigueur**

En 2015, en moyenne sur l'année, la croissance française se renforce : le PIB en volume (*définitions*) croît de 1,3 % après + 0,6 % en 2014. Du fait de la hausse du pouvoir d'achat, les dépenses de consommation des ménages sont plus dynamiques (+ 1,5 % en volume, après + 0,7 % en 2014), essentiellement au bénéfice des achats d'automobiles et de biens d'équipement. Parallèlement, le rythme de progression de l'investissement des entreprises s'intensifie (+ 2,8 % en volume, après + 1,6 % en 2014) ; il est porté par de meilleures perspectives de demande, un taux de marge en hausse, la baisse des coûts d'emprunt et l'incitation fiscale du suramortissement de 40 %. Les exportations rebondissent mais restent en deçà des importations. L'emploi total augmente de 0,4 %.

**Figure 01 : La valeur ajoutée accélère dans les services marchands**



Lecture : en 2015, la valeur ajoutée des services marchands croît de 1,4 % en volume; les services principalement orientés vers les entreprises (administratifs, de gestion, d'ingénierie, de recherche, de location) contribuent pour 0,5 point à cette croissance.

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données provisoires en 2014 et 2015

**Figure 02 : La croissance des services aux entreprises gagne en tonus**

	évolution en volume en %		
Branches (part dans la valeur ajoutée)	2013	2014 sd	2015 p
<b>Ensemble des services marchands (100 %)</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>
<b>Services principalement orientés vers les entreprises (35 %)</b>	<b>0,2</b>	<b>0,9</b>	<b>1,5</b>
Activités spécialisées, scientifiques et techniques marchandes (19 %)	1,4	1,1	1,4
Activités de services administratifs et de soutien (16 %)	-1,3	0,6	1,7
<b>Information et communication (15 %)</b>	<b>-0,5</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>
<b>Services principalement orientés vers les ménages (50 %)</b>	<b>1,3</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>
Activités immobilières (38 %)	1,6	1,0	0,8
Hébergement et restauration (8 %)	0,6	0,1	0,8
Arts, spectacles et activités récréatives marchands (1 %)	0,4	-4,7	6,2
Autres activités de services marchands (3 %)	-1,4	1,3	1,8
<i>Pour mémoire : produit intérieur brut</i>	<i>0,6</i>	<i>0,6</i>	<i>1,3</i>

sd : semi-définitif - p : provisoire

Lecture : en 2015, la valeur ajoutée des services principalement orientés vers les entreprises (35 % de la valeur ajoutée des services marchands) croît de + 1,5 % en volume, après + 0,9 % en 2014 et + 0,2 % en 2013.

Source : Insee, comptes des services, base 2010

Dans ce cadre, selon les résultats des comptes provisoires (*sources*), la croissance de la valeur ajoutée des services marchands non financiers (*définitions*) s'affermite en 2015 : + 1,4 % en volume, après + 1,1 % en 2014 (*figure 01*). Les services conservent ainsi une progression plus rapide que l'industrie, elle-même en net redressement (+ 1,1 % en volume après - 0,4 % en 2014), du fait notamment de l'automobile.

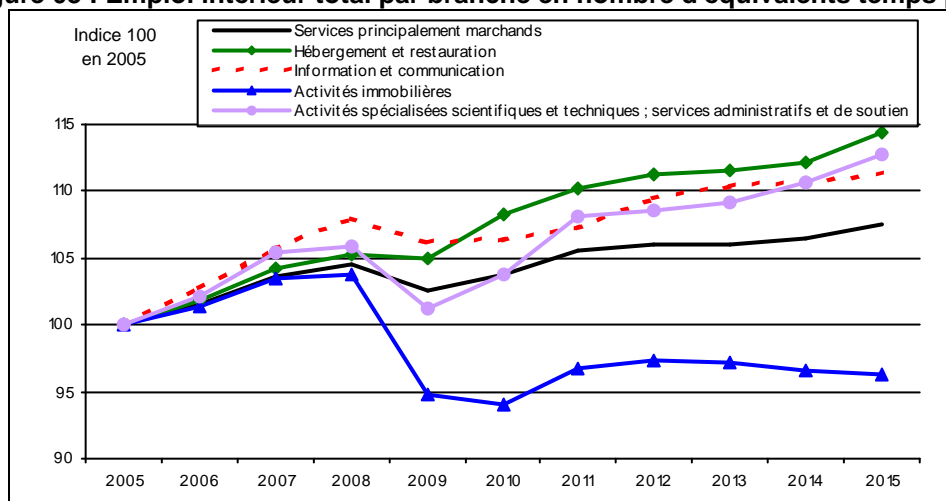
En 2015, la valeur ajoutée des services principalement orientés vers les entreprises croît plus vigoureusement (+ 1,5 %, après + 0,9 % ; *figure 02*), portée par l'accélération des services administratifs et de soutien, en particulier de la location et l'intérim. La croissance des services d'information et de communication reste bien orientée (+ 2,5 %, après + 2,7 %). En effet, la reprise des activités informatiques compense la décélération des télécommunications et de l'édition. Enfin, la croissance des services principalement orientés vers les ménages se raffermite (+ 1,0 %, après + 0,7 %), en raison d'une meilleure tenue des activités liées aux loisirs et à la culture.

### L'emploi retrouve du tonus

En 2015, les services principalement marchands (*définitions*) gagnent 122 000 emplois nets (mesurés en équivalent temps plein), soit une hausse de 1,0 % après 0,4 % en 2014 (*figure 03*). Dans l'ensemble des autres branches (*définitions*) de l'économie, l'emploi diminue légèrement (- 0,2 %, soit 26 000 postes en moins). L'emploi des services principalement marchands représente de ce fait 49,2 % de l'emploi total en 2015.

Avec 70 000 emplois supplémentaires (+ 1,9 %), les activités spécialisées, scientifiques et techniques et les services administratifs et de soutien engrangent plus de la moitié des gains. En particulier, l'emploi intérimaire – comptabilisé en totalité dans les activités de soutien, indépendamment du secteur d'exercice des missions – rebondit en 2015 (+ 5,3 %, + 27 000 emplois en équivalent temps plein). L'emploi progresse aussi sensiblement dans l'hébergement et la restauration (+ 2,1 %, près de + 21 000 emplois en équivalent temps plein). Il s'accroît à un rythme modéré dans les activités d'information et de communication (+ 0,6 %, après + 0,2 % en 2014). En revanche, les activités immobilières restent mal orientées, bien que les pertes d'emplois s'atténuent (- 0,3 %, après - 0,6 % en 2014).

**Figure 03 : Emploi intérieur total par branche en nombre d'équivalents temps plein**



Lecture : en 2015, l'emploi intérieur total en nombre d'équivalents temps plein a progressé de 7,5 % dans les services principalement marchands par rapport à 2005.

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données provisoires en 2014 et 2015

### En 2015, la demande intérieure en services se renforce

En 2015, la demande intérieure en services marchands progresse de 2,4 % en volume, après + 1,6 % en 2014 (*figure 04\_a*). Toutes les composantes de cette demande accélèrent.

Les achats intermédiaires des entreprises et des administrations constituent le principal débouché des services marchands. En 2015, ils augmentent de 2,6 % en volume, après + 1,8 % en 2014 (*figure 04\_b*). Les activités spécialisées, scientifiques et techniques constituent le premier poste de ces achats intermédiaires (38 %), puis viennent les services administratifs et de soutien (29 %) et les services d'information et de communication (15 %). La croissance des consommations intermédiaires en services spécialisés, scientifiques et techniques bondit en 2015, du fait notamment d'une demande accrue en services d'ingénierie et d'analyses techniques. La demande de services administratifs et de soutien croît de même plus fortement qu'en 2014, en particulier pour la location d'équipements et l'intérim. La progression des achats de services d'information et de communication reste soutenue, aussi bien pour les services informatiques que de télécommunications. Les achats des entreprises et des administrations en services d'hébergement et restauration repartent à la hausse.

En 2015, l'investissement des entreprises en services, qui pèse pour 42 % de leur investissement total, progresse de 4,4 % en volume après + 2,9 % en 2014. L'investissement en logiciels et bases de données continue de croître à un rythme soutenu et les dépenses en recherche-développement se redressent.

**Figure 04\_a : L'offre et la demande de services marchands**

valeur en milliards d'euros - évolution volume et prix en %

	2013		2014 sd		2015 p		
	Volume	Prix	Volume	Prix	Volume	Prix	Valeur
Production de services**	0,5	0,0	1,3	0,0	2,0	0,6	1 131,0
Importations	8,8	-0,3	15,8	0,1	11,8	0,9	95,7
Demande intérieure, dont :	0,6	0,0	1,6	0,1	2,4	0,6	1 155,7
<i>consommations intermédiaires</i>	0,6	-0,4	1,8	-0,2	2,6	0,7	605,0
<i>consommation finale</i>	0,8	0,4	0,9	0,5	1,4	0,6	412,3
<i>investissement</i>	-0,3	0,4	2,0	0,2	4,8	0,4	141,8
Exportations	5,8	-0,1	11,4	0,1	8,9	1,2	88,9

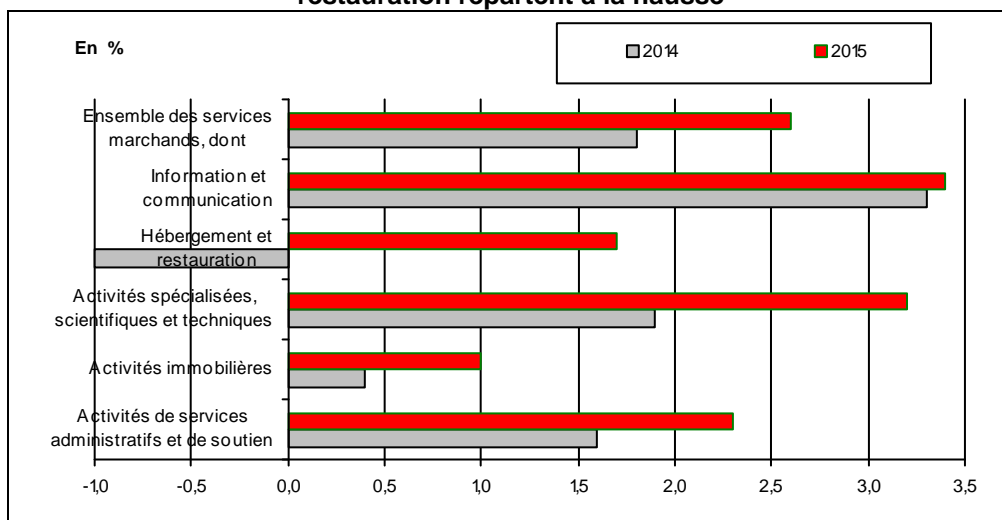
sd : semi-définitif - p : provisoire

\*\* Il s'agit de la production du « produit » Services marchands (définitions) et non de celle de la branche Services marchands, contrairement aux figures 5 et 7.

Lecture : en 2015, la production de services progresse de 2,0 % en volume, et les prix augmentent légèrement (+ 0,6 %).

Source : Insee, comptes des services, base 2010

**Figure 04\_b : Les achats des entreprises et administrations en services d'hébergement et restauration repartent à la hausse**



Lecture : en 2015, les consommations intermédiaires en hébergement et restauration croissent de 1,7 %, alors qu'elles avaient reculé de 1 % en 2014.

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données provisoires en 2014 et 2015

### Les ménages desserrent la ceinture

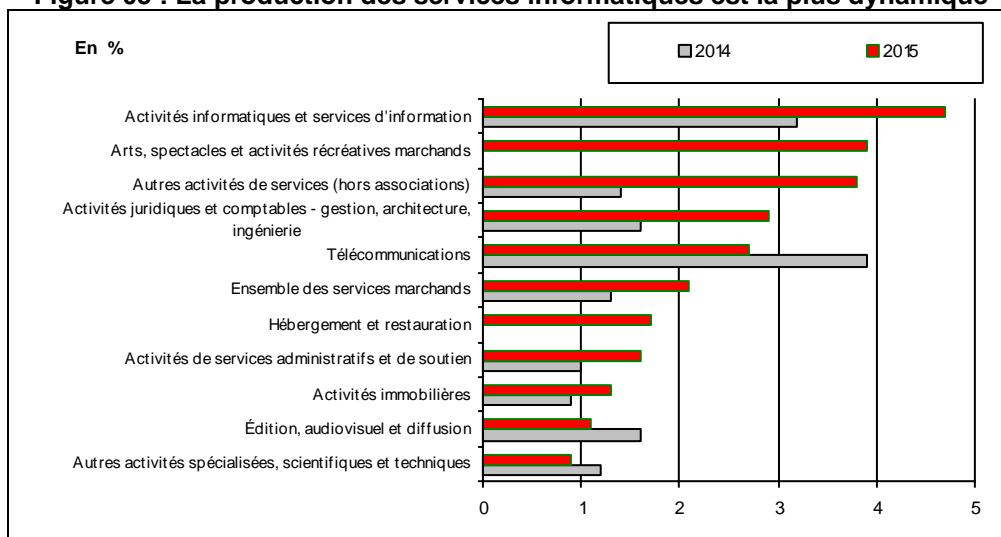
En 2015, la consommation des ménages en services accélère quelque peu (+ 1,4 % en volume, après + 0,9 %). Les loyers, qui en représentent 58 %, évoluent à un rythme légèrement supérieur à celui de 2014 (+ 1,2 % en volume, après + 1,0 %). Hors loyers, la consommation de services en 2015 croît plus sensiblement (+ 1,6 %, après + 0,7 %). Les services sur lesquels les ménages s'étaient restreints les années précédentes semblent bénéficier d'un effet de rattrapage avec le rebond du pouvoir d'achat. Ainsi, les dépenses de restauration et d'hôtellerie augmentent nettement (+ 1,7 % après + 0,5 %). Celles de soins de beauté et de coiffure retrouvent une progression soutenue (+ 3,8 % après + 1,3 %). Les spectacles et les parcs de loisirs sont à la fête (+ 3,8 % après + 1,8 %). La faveur des ménages pour la location d'automobiles et d'équipements (y.c. location-bail) se confirme (+ 3,1 % après + 1,6 %). En revanche, les dépenses en information et communication diminuent de nouveau (- 0,6 %, après - 0,4 %) : la consommation en services de télécommunications se tasse (- 0,3 % après + 1,6 %) et les dépenses d'édition sont toujours en recul, en particulier pour la presse.

### Les services informatiques ont le vent en poupe

En 2015, la production (*définitions*) des services marchands s'accroît de 2,1 % en volume, après + 1,3 % en 2014 (*figure 05*), dans un contexte de légère augmentation des prix (+ 0,6 % après deux années consécutives de stabilité). Les services informatiques sont les plus dynamiques (+ 4,7 %), car les hausses

des consommations intermédiaires et des exportations sont en phase avec celle de l'investissement. La production des activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques progresse assez fortement (+ 2,9 %) : l'accélération de l'activité est surtout due à la vigueur du conseil de gestion et à la reprise des activités d'architecture et d'ingénierie. Parmi les services principalement orientés vers les ménages, la production des arts, spectacles et activités récréatives marchands se redresse nettement (+ 3,9 % après une stabilité en 2014). L'hébergement et la restauration renouent aussi avec la croissance (+ 1,7 % après une année 2014 atone), essentiellement grâce au camping et à la restauration rapide haut de gamme.

**Figure 05 : La production des services informatiques est la plus dynamique**



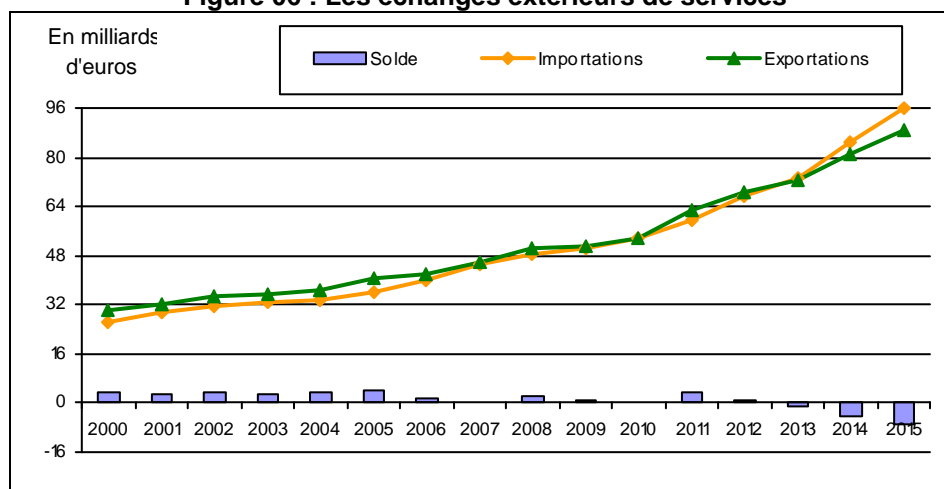
Lecture : les branches d'activité sont classées par taux d'évolution de la production en volume décroissant en 2015 ; la production de la branche « Activités informatiques et services d'information » est la plus dynamique, avec un taux d'évolution de 4,7 %.  
 Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données provisoires en 2014 et 2015

### Le déficit des échanges extérieurs se creuse

En 2015, les exportations de services progressent moins vite (+ 10,2 % en valeur) que les importations (+ 12,8 %) et le déficit du commerce extérieur atteint - 6,8 milliards d'euros (contre - 4,2 milliards en 2014 ; *figure 06*). La dégradation du solde affecte surtout les redevances payées pour l'usage de la propriété intellectuelle, la recherche-développement et la publicité. En revanche, le déficit se réduit légèrement pour les services informatiques.

La France, qui fait partie des principaux pays exportateurs de services, a vu ses échanges internationaux dans ce domaine croître fortement entre 2000 et 2015 : en moyenne + 7,4 % par an pour les exportations et + 8,9 % pour les importations. En 2015, les échanges avec les autres pays de l'Union européenne représentent 60 % des importations et 50 % des exportations de services de la France.

**Figure 06 : Les échanges extérieurs de services**



Lecture : en 2015, les exportations de services atteignent 89 milliards d'euros mais les échanges se soldent par un déficit de 7 milliards.  
 Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données provisoires en 2014 et 2015

**Figure 07 : La production dans l'ensemble des services**

Code	Branche	Valeur en Mrds€	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>SERV</b>	<b>Ensemble des services marchands</b>	<b>1 109,7</b>	<b>0,5</b>	<b>1,3</b>	<b>2,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,6</b>
I	Hébergement et restauration	99,7	0,0	0,0	1,7	2,1	0,8	1,5
J	Information et communication	185,8	-0,7	3,0	3,0	-3,3	-2,5	0,0
L	Activités immobilières	307,0	0,9	0,9	1,3	0,4	0,8	0,7
M	Activités spécialisées, scientifiques et techniques	288,8	2,0	1,4	2,4	0,0	0,0	0,5
N	Activités de services administratifs et de soutien	179,8	-1,4	1,0	1,6	1,0	0,7	0,7
R march.	Arts, spectacles et activités récréatives marchands	21,3	2,0	0,0	3,9	2,7	0,8	1,1
S march.	Autres activités de services hors associations	27,5	2,7	1,4	3,8	1,5	1,1	0,9

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

**Figure 08 : La demande intérieure dans l'ensemble des services**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>SERV</b>	<b>Ensemble des services marchands</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	<b>605,0</b>	<b>0,6</b>	<b>1,8</b>	<b>2,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,2</b>	<b>0,7</b>
	Demande de consommation finale	<b>412,3</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>1,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>
	Demande pour investissement, dont :	<b>141,9</b>	<b>-0,3</b>	<b>2,0</b>	<b>4,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>
	entreprises	<b>107,0</b>	<b>0,3</b>	<b>2,9</b>	<b>4,4</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,1</b>
	ménages	<b>20,2</b>	<b>-3,6</b>	<b>-1,9</b>	<b>9,8</b>	<b>-0,9</b>	<b>4,0</b>	<b>2,0</b>
<b>I</b>	<b>Hébergement et restauration</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	29,5	2,7	-1,0	1,7	2,2	0,9	1,4
	Demande de consommation finale	71,4	-1,1	0,5	1,7	2,1	0,7	1,5
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>J</b>	<b>Information et communication</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	90,6	-2,7	3,3	3,4	-3,2	-3,5	-0,2
	Demande de consommation finale	42,4	3,5	-0,4	-0,6	-7,8	-2,3	0,0
	Demande pour investissement, dont :	62,9	1,4	4,0	5,0	1,1	-0,7	0,5
	entreprises	54,4	1,4	4,2	5,1	1,1	-0,6	0,5
	ménages							
<b>L</b>	<b>Activités immobilières</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	66,4	0,8	0,4	1,0	-2,6	0,7	1,4
	Demande de consommation finale	241,4	1,0	1,1	1,2	1,3	0,9	0,5
	Demande pour investissement, dont :	4,3	-0,4	-0,9	7,6	-0,7	-0,6	1,7
	entreprises	0,5	-4,2	-2,8	4,3	-0,6	0,2	0,8
	ménages	3,7	1,2	-1,5	8,1	-0,8	-0,7	1,8
<b>M</b>	<b>Activités spécialisées, scientifiques et techniques</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	228,7	2,3	1,9	3,2	-0,2	0,0	0,6
	Demande de consommation finale	11,5	0,5	2,5	2,3	0,8	0,5	0,2
	Demande pour investissement, dont :	72,5	-1,3	0,6	4,6	-0,2	1,0	0,2
	entreprises	50,3	-0,4	1,6	3,6	0,1	-0,1	-0,3
	ménages	16,5	-4,7	-2,0	10,1	-1,0	5,1	2,1
<b>N</b>	<b>Activités de services administratifs et de soutien</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	174,3	-0,9	1,6	2,3	1,0	0,7	0,7
	Demande de consommation finale	9,9	0,7	1,9	2,8	0,9	0,9	0,9
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>R march.</b>	<b>Arts, spectacles et activités récréatives marchands</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	6,4	4,6	10,2	-2,5	2,2	1,2	1,8
	Demande de consommation finale	19,3	-0,5	1,8	3,8	1,8	1,0	0,2
	Demande pour investissement, dont :	0,1	0,9	-7,6	-6,4	2,6	0,0	0,0
	entreprises	0,0	-6,1	0,0	3,1	3,2	0,0	0,0
	ménages							
<b>S march.</b>	<b>Autres activités de services hors associations</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	9,1	15,2	1,0	3,7	1,6	1,1	0,8
	Demande de consommation finale	16,5	-0,9	1,1	3,3	1,5	1,1	1,2
	Demande pour investissement, dont :	2,1	-12,9	3,4	2,7	1,1	0,2	-0,6
	entreprises	1,7	-12,3	2,1	3,5	1,1	0,2	-0,6
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015



## Sources

**En 2014, les comptes nationaux sont passés en base 2010** : le système européen de comptes (SEC) 2010 s'est substitué au SEC 1995. Le compte de l'année 2014 est semi-définitif et celui de 2015 provisoire. Les résultats présentés ici sont calculés à partir des équilibres ressources-emplois réalisés au niveau le plus détaillé des comptes nationaux, puis agrégés. Les évolutions ainsi déterminées pour les grandes branches d'activité peuvent être très légèrement différentes de celles retenues pour la version provisoire des comptes nationaux 2015 : ces dernières sont calculées directement à un niveau agrégé selon des méthodes économétriques.

## Définitions

Dans cette publication, les **services marchands non financiers** correspondent au champ défini dans la nomenclature NAF rév. 2 par les sections hébergement et restauration (I), information et communication (J), activités immobilières (L), activités spécialisées, scientifiques et techniques (M), activités de services administratifs et de soutien (N), arts, spectacles et activités récréatives (R) et autres activités de services (S). Ils excluent les services non marchands de la recherche-développement, des arts, spectacles et des activités récréatives, sauf pour les statistiques d'emploi. Ce champ ne comprend donc pas le commerce (G), les transports (H) et les services financiers (K). L'arborescence de la nomenclature figure sur le site Internet de l'Insee ([www.insee.fr](http://www.insee.fr) - Définitions et méthodes - Nomenclatures - Nomenclature d'activités française - NAF rév. 2, 2008).

Les données relatives à l'emploi se rapportent aux **services principalement marchands**, qui incluent les activités des organisations associatives et la partie non marchande de la branche recherche-développement et de la branche arts, spectacles et activités récréatives.

La **production** dans les services marchands est un concept proche de celui de chiffre d'affaires : elle comprend les ventes de services et la production pour compte propre, mais exclut les ventes de marchandises éventuellement associées à l'activité de service.

Les données sur la production, comme celles sur l'emploi, sont calculées ici en **branches**, correspondant au regroupement des entreprises et parties d'entreprises qui produisent la même catégorie de prestations. La production du « produit » services marchands inclut la production des branches marchandes et la production marchande des branches non marchandes.

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

La **valeur ajoutée** est égale à la valeur de la production diminuée de la consommation intermédiaire. Le **PIB** est égal à la somme des valeurs ajoutées des différentes branches d'activité, augmentée des impôts moins les subventions sur les produits (lesquels ne sont pas affectés aux branches d'activité).

## Bibliographie

Debauche É., Arnaud F., Gallot P., « Les comptes de la Nation en 2015 - Le PIB et le pouvoir d'achat des ménages accélèrent, l'investissement se redresse », *Insee Première* n° 1597, mai 2016.

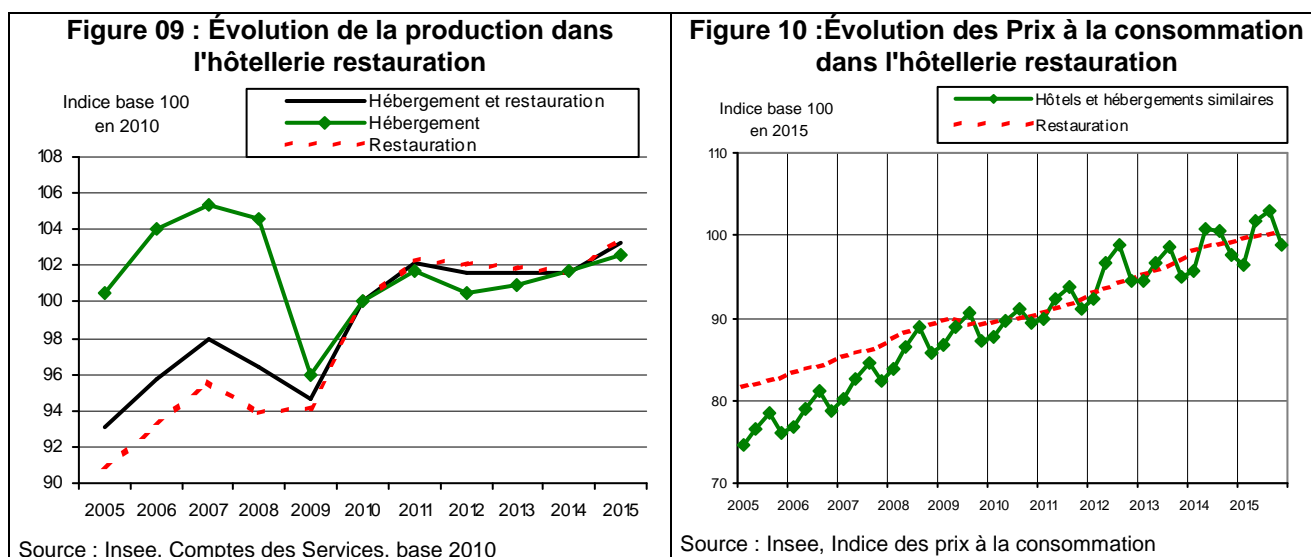
Morer N., « La consommation des ménages en 2015 », *Insee Première* n° 1601, juin 2016.

Lavergne A., Méot T., « Trente-cinq ans de services d'information et de communication - L'essor des logiciels », *Insee Première* n° 1575, novembre 2015.

Castor S., Caradant H., Chauvin V., Mosquera Yon T., « Les échanges internationaux de services de la France », *Bulletin N° 204*, Banque de France, mars-avril 2016.

## IZ : 2015, éclaircie pour les hôtels et restaurants

En 2015, la production des activités d'hébergement et de restauration progresse de 1,7 % après une stabilité en 2014. Constituant plus de 70 % des débouchés, la consommation des ménages progresse aussi de 1,7 % en volume après + 0,5 % en 2014.



La production des **activités d'hébergement** augmente de 0,9 % en volume, après 0,8 % en 2014.

En particulier, l'activité des *hôtels, hébergements touristiques et autres hébergements collectifs* maintient une orientation positive en volume (+ 0,5 %). Les prix ont davantage progressé que l'an passé (+ 2,2 % au lieu de 0,4 % en 2014). La consommation des ménages progresse de 1,8 %.

La fréquentation hôtelière (nuitées touristiques) retrouve des couleurs en 2015 : + 2,0 % après - 1,5 % en 2014. La reprise de la fréquentation entamée mi 2014 a été interrompue suite aux attentats de novembre qui ont impacté principalement les établissements parisiens. Elle est portée par la clientèle française (+ 3,1 %), alors que la clientèle étrangère se tasse (- 0,3 %) (Les hébergements touristiques en 2015 ([http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1588](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1588))).

La diminution de la fréquentation hôtelière étrangère provient principalement de la Russie (- 32,6 %), de l'Italie (- 6,7 %) et du Japon (- 22,1 %). A l'inverse, les Espagnols confirment leur retour (+ 7,8 % après + 5,4 % en 2014). La hausse la plus spectaculaire provient de la clientèle chinoise (+ 46,6 %) loin devant celle des États-Unis (+ 4,2 %).

Les nuitées des résidences de tourisme et hôtelières retrouvent leur niveau de 2013 (+ 2,0 % après - 2,0 % en 2014), portées par la clientèle française (+ 3,4 %).

L'activité des *terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs* en 2015 continue de progresser, + 3,0 % en volume, grâce à la clientèle française (+ 5,1 %). Les prix s'accroissent de 2,7 %. La durée moyenne de séjour progresse nettement (+ 4,3 % pour les emplacements nus, + 6,7 % pour les emplacements équipés).

La fréquentation étrangère (quasi exclusivement européenne) diminue, comme l'année précédente : - 1,6 % après - 1,8 % en 2014. Ainsi, les Néerlandais, de loin les plus représentés (35 % des nuitées étrangères) voient leur fréquentation continuer à reculer (- 5,4 %), comme les Britanniques (- 1,9 % après - 5,7 %). En revanche, la fréquentation des Italiens repart à la hausse (+ 6,6 %) et celle des Suisses se confirme (+ 3,5 % après + 5,7 % en 2014). Les emplacements équipés (chalets ou mobile-homes) continuent de gagner du terrain (+ 5,6 % de nuitées après + 2,9 % en 2014) par rapport aux emplacements nus et représentent désormais 48,5 % des nuitées (en hausse de 1,5 point).

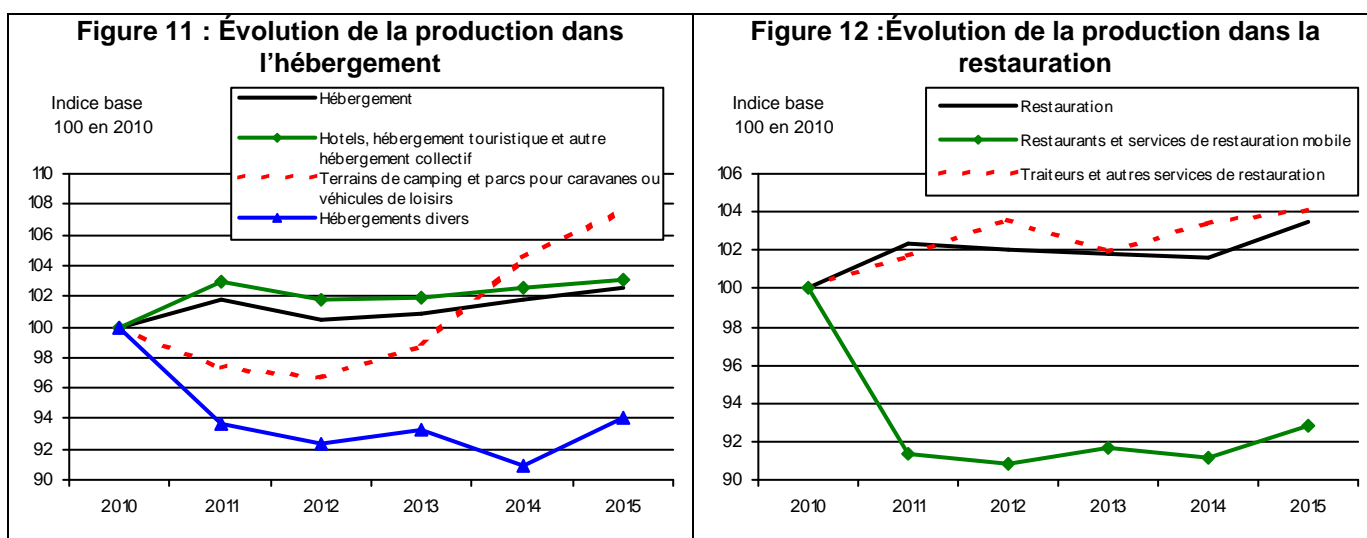
La production des *hébergements divers*, (résidences d'étudiants, foyers sociaux) est en hausse significative (+ 3,4 % en volume) avec une hausse des prix de + 1,7 %, en dépit de la forte baisse (- 7,9 %) de la consommation des administrations publiques, qui correspond aux aides accordées aux particuliers, notamment aux étudiants, pour accéder à ces hébergements.

En 2015, la baisse de la production des **activités de restauration** est stoppée avec + 1,9 % en volume contre - 0,2 % en 2014. La hausse des prix est de 1,3 %.

La production des *restaurants et services de restauration mobile* (70 % de la production totale) progresse de 1,8 % en volume en 2015. La montée en gamme de la restauration rapide s'accélère en poursuivant sa diversification, avec notamment la montée en puissance des restaurants *fast casual* ou *fast good* (fast-food haut de gamme). La hausse des prix est de + 1,1 %.

La tendance haussière de la production en volume des *traiteurs et autres services de restauration* se poursuit : + 0,7 % en volume (+ 2,7 % en valeur). Les prix augmentent plus fortement que l'année précédente : + 2,0 % contre + 0,6 % en 2014. Par ailleurs, la restauration collective récupère une partie des consommateurs qui l'avaient délaissée pour la restauration traditionnelle ou rapide.

Enfin, les *débites de boisson* retrouvent des couleurs après les déboires des années précédentes : + 3,2 % en volume après - 0,4 % en 2014.



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 13 : La production dans les hôtels et restaurants**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
			2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd
<b>I</b>	<b>Hébergement et restauration</b>	<b>99,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>0,8</b>	<b>1,5</b>
<b>I55Z</b>	<b>Hébergement</b>	<b>24,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>1,7</b>	<b>0,4</b>	<b>2,2</b>
I55Z1	Hôtels, hébergement touristique et autre héberg. collectif	20,3	0,2	0,6	0,5	1,6	0,5	2,2
I55Z2	Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véh. loisirs	1,9	2,0	6,0	3,0	2,5	-1,0	2,7
I55Z3	Hébergements divers	1,9	1,0	-2,5	3,4	2,4	1,0	1,7
<b>I56Z</b>	<b>Restauration</b>	<b>75,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,2</b>	<b>1,9</b>	<b>2,2</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>
I56Z1	Restaurants et services de restauration mobile	48,9	1,0	-0,6	1,8	2,1	0,8	1,1
I56Z2	Traiteurs et autres services de restauration	11,8	-1,6	1,5	0,7	1,9	0,6	2,0
I56Z3	Services des débits de boissons	14,9	-3,0	-0,4	3,2	3,0	1,4	1,2

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

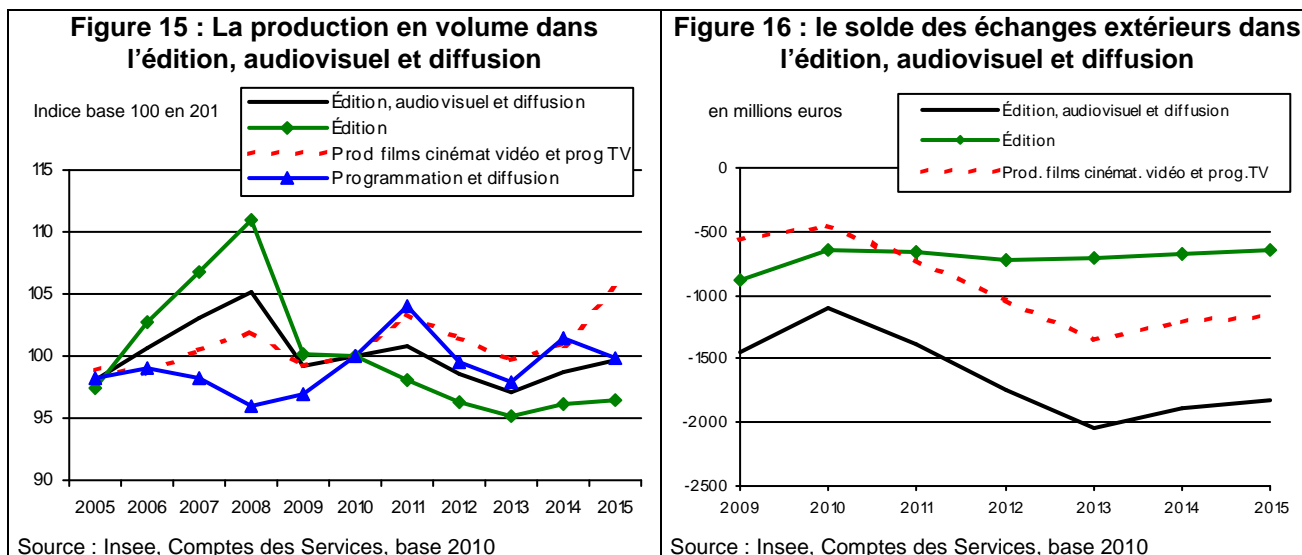
**Figure 14 : La demande intérieure dans les hôtels et restaurants**

Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de		
		en Mrds	en volume, en %			la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>I</b>	<b>Hébergement et restauration</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	29,5	2,7	-1,0	1,7	2,2	0,9	1,4
	Demande de consommation finale	71,4	-1,1	0,5	1,7	2,1	0,7	1,5
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I55Z</b>	<b>Hébergement</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	8,2	1,0	1,5	-0,5	1,7	0,4	2,2
	Demande de consommation finale	16,2	0,2	0,5	1,9	1,8	0,4	2,2
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I55Z1</b>	<b>Hôtels, hébergement touristique et autre héberg. collectif</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	7,8	1,1	1,0	-1,2	1,6	0,5	2,2
	Demande de consommation finale	12,9	-0,2	0,5	1,8	1,6	0,5	2,2
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I55Z2</b>	<b>Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véh. loisirs</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,0	-24,0	115,8	-56,1	0,0	0,0	0,0
	Demande de consommation finale	2,0	2,3	4,6	4,5	2,6	-1,0	2,7
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I55Z3</b>	<b>Hébergements divers</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,4	0,4	7,0	23,0	2,1	-0,7	1,9
	Demande de consommation finale	1,4	1,5	-4,6	-0,4	2,4	1,4	1,6
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I56Z</b>	<b>Restauration</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	21,3	3,4	-1,9	2,6	2,4	1,0	1,2
	Demande de consommation finale	55,2	-1,5	0,5	1,6	2,2	0,8	1,3
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I56Z1</b>	<b>Restaurants et services de restauration mobile</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	12,3	11,3	-2,7	2,4	2,1	0,8	1,1
	Demande de consommation finale	36,7	-2,1	0,1	1,6	2,1	0,8	1,1
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I56Z2</b>	<b>Traiteurs et autres services de restauration</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	1,2	-32,3	11,5	23,2	2,1	0,8	1,5
	Demande de consommation finale	11,1	2,1	0,9	-1,3	1,9	0,6	2,0
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>I56Z3</b>	<b>Services des débits de boissons</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	7,9	-2,0	-2,0	0,4	3,0	1,4	1,2
	Demande de consommation finale	7,3	-3,9	1,6	6,2	3,0	1,4	1,2
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

## JA : La croissance s'effrite dans les activités d'édition, audiovisuel et diffusion

En 2015, la production des activités d'édition, audiovisuel et diffusion (+ 1,1 %) progresse légèrement moins vite qu'en 2014 (+ 1,6 %). Cette croissance globale résulte d'évolutions différenciées : forte croissance (+ 4,6 %) pour la production de films cinématographiques, vidéos et programmes TV, stabilité (+0,2 %) pour les activités d'édition et repli (- 1,7 %) pour la programmation et diffusion. Le solde des échanges extérieurs reste largement négatif : - 1,83 milliards d'euros après - 1,89 milliards d'euros.



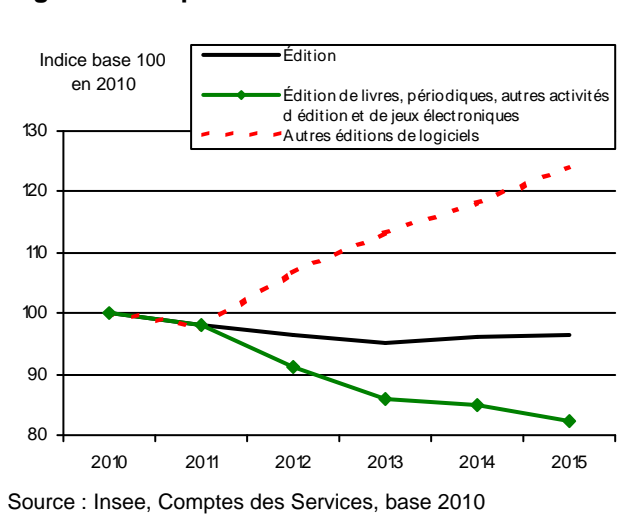
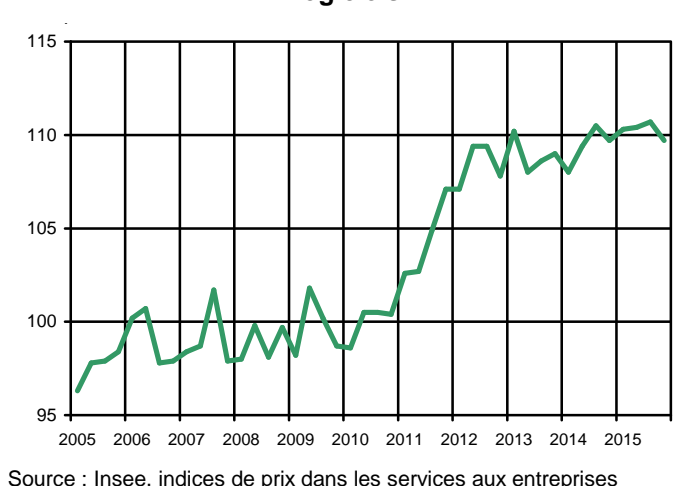
En 2015, la production des activités d'**édition** marque le pas (+ 0,2 % en volume) après le retour à la croissance observé en 2014 (+ 1,0 %), soit + 1,5 % en valeur après + 2,2 % en 2014, compte tenu de la hausse des prix (+ 1,3 %).

La demande provient essentiellement de la consommation des ménages (36,5 %), de l'investissement (33,7 %) devant la consommation intermédiaire des entreprises (24,9 %).

Les ménages continuent de se détourner des produits de l'édition, mais moins rapidement que les années précédentes : les dépenses des ménages se replient en volume de - 1,5 % après - 3,7 % en 2014 et - 4,6 % en 2013. A l'inverse, l'investissement des entreprises et des administrations publiques en produits de l'édition augmente fortement en volume (+ 6,9 %), tandis que leurs consommations intermédiaires progressent plus timidement (+ 0,3 %).

Les activités d'édition de livres, périodiques, autres activités d'édition et de jeux électroniques prolongent leur dynamique baissière (- 3,2 % en volume) en 2015. La hausse des prix (+ 1,8 %) vient atténuer le repli de la production en valeur (- 1,5 %). La diminution des dépenses des ménages (- 1,5 % en volume) explique l'essentiel de la contraction de la production dans ces activités, alors que la demande intermédiaire émanant des entreprises et des administrations demeure atone (+ 0,3 %).

A contrario, les activités d'autres éditions de logiciels sont nettement orientées à la hausse pour la quatrième année consécutive. En effet, la production en volume progresse de + 5,0 %, après + 4,2 % en 2014. Cette augmentation des volumes combinée à la croissance modérée des prix (+ 0,6 %) entraîne une hausse de la production de + 5,7 % en valeur. D'après le Syntec Numérique, l'activité d'édition de logiciels reste particulièrement soutenue comme le souligne le dynamisme des carnets de commande (+ 3,4 % en 2015 après + 2,0 % l'année précédente). Au sein de ce segment, les produits les plus attractifs restent les logiciels applicatifs, suivi des logiciels infrastructure/outils, puis les logiciels embarqués.

**Figure 17 : la production en volume dans l'édition****Figure 18 : les prix de vente des autres éditions de logiciels**

La **production de films cinématographiques, de vidéos et programmes de télévision - enregistrement sonore et édition musicale** progresse de + 4,6 % en 2015, amplifiant le rebond amorcé en 2014 (+ 1,2 % en volume). La consommation intermédiaire des entreprises, qui représente 71 % de la demande intérieure, s'inscrit en hausse (+ 5,8 % en volume). A l'inverse, la demande des ménages poursuit sa tendance à la baisse : - 3,9 % en volume après - 3,4 % en 2014.

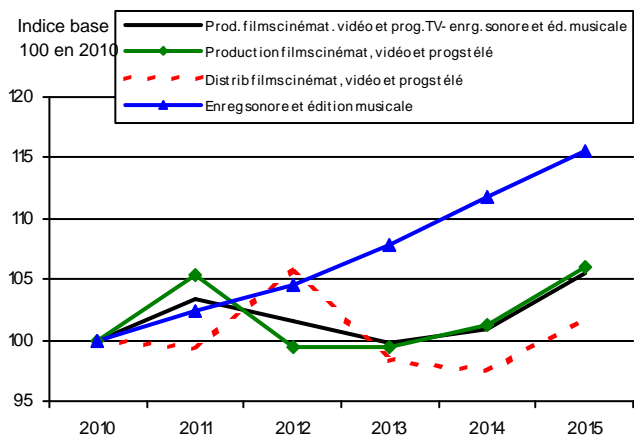
La production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision accélère en 2015 (+ 4,8 % en volume après + 1,8 % en 2014) dans un contexte de reflux des prix (- 0,8 %), soit + 3,9 % en valeur après + 1,4 %. Ainsi, selon le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), 300 films ont été agréés en 2015, soit 42 œuvres de plus que l'année précédente (respectivement 234 films d'initiative française, soit 31 de plus qu'en 2014). De même, les investissements dans les films d'initiative française bondissent en 2015 (+ 28,1 %) sous l'effet notamment de la plus grande implication des chaînes de télévision dans le financement de ces productions (+ 31,2 % en 2015) et d'une hausse de 11,1 % du devis moyen de ces films.

En 2015, l'activité de distribution de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision retrouve de l'allant (+ 4,5 % en volume) après deux années consécutives de baisse, soit + 4,3 % en valeur compte tenu d'un tassement (- 0,2 %) des prix. Cette hausse est tirée par la reprise des programmes de télévision. A l'inverse, selon le CNC (dont les données ne couvrent que partiellement le marché des vidéos commercialisées), le chiffre d'affaires des ventes de DVD et de Blu-ray continue de se contracter en 2015 : il s'établit à 680,2 millions d'euros, soit une baisse de - 14,8 % par rapport à l'année précédente. Cette désaffection concerne les DVD (- 15,7 %) comme les Blu-ray (- 11,9 %) et s'explique notamment par la concurrence croissante de la vidéo à la demande et de la télévision de rattrapage. La fréquentation des salles de cinéma s'élève à 206,1 millions d'entrées sur l'ensemble de l'année 2015, soit une baisse de - 1,4 % par rapport à 2014. Malgré ce recul, la fréquentation reste à un niveau particulièrement élevé puisqu'elle demeure au-dessus du niveau moyen observé sur les dix dernières années (199,6 millions d'entrées). Après une année 2014 exceptionnelle pour le cinéma français, la fréquentation des films français diminue de - 21,5 % en 2015 pour atteindre 72,6 millions d'entrées contre 91,2 millions l'année précédente. Ainsi, la part de marché des films français se replie à 35,2 % après 44,4 % en 2014. En particulier, 14 films français réalisent plus d'un million d'entrées en 2015, contre 20 films en 2014. Parmi ceux-ci, six films cumulent plus de deux millions d'entrées (contre 10 en 2014).

En 2015, l'activité d'enregistrement sonore et édition musicale prolonge la tendance haussière relevée depuis 2010 avec une croissance de + 3,3 % en volume. Notamment, la demande des entreprises est demeurée très soutenue (+ 5,8 %) et la baisse des dépenses des ménages s'est nettement modérée en 2015 (- 0,5 % après - 5,9 % en 2014).

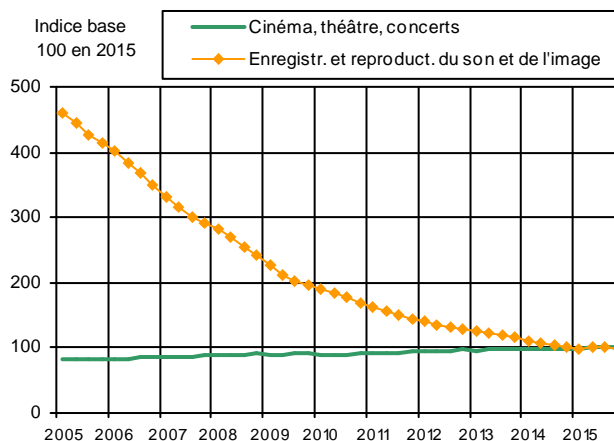
D'après le Syndicat National de l'édition Phonographique (SNEP), le marché de la musique enregistrée s'est contracté de - 4,7 % en 2015 sous l'effet de la poursuite de la baisse des recettes liées aux ventes physiques (-15,9 %) et aux téléchargements à l'acte (- 20,5 %). A l'inverse, le streaming confirme sa montée en puissance et s'affirme comme un moteur de croissance essentiel de la musique enregistrée. En effet, les revenus du streaming représentent plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, en progression de + 45 % et représentent désormais 25 % de l'ensemble des recettes liées aux ventes de musique. Dans ce contexte, l'année 2015 a été favorable à la chanson francophone, qui représente 17 des 20 meilleures ventes d'albums.

**Figure 19 : La production dans l'audiovisuel et la diffusion**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 20 : Prix à la consommation dans l'audiovisuel et la diffusion**



Source : Insee, Indice des prix à la consommation

En 2015, la production des activités de **programmation et diffusion** s'inscrit en baisse (-1,7 % en volume) après le rebond enregistré l'année précédente (+ 3,7 %). Ce repli de la production en volume combiné à une progression des prix de + 2,5 % autorise une légère hausse de la production en valeur (+ 0,8 %).

Les activités de *radiodiffusion* s'inscrivent en net repli en 2015 (- 3,9 % en volume) après une année 2014 étale (- 0,2 %). Cette contraction des volumes combinée au léger ralentissement des prix (+ 1,9 % après + 3,2 % en 2014) entraîne une baisse de la production en valeur : - 2,1 % après + 2,9 % l'année précédente. Par ailleurs, selon l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), les recettes publicitaires nettes pour le média « radio » prolongent leur baisse en 2015 à - 0,8 %. Toutefois, selon l'institut Médiamétrie, la radio constitue le média privilégié des français avec près de 43 millions d'auditeurs quotidiens, soit plus de 80 % des individus âgés de 13 ans et plus, pour une durée moyenne 2 h 54 mn par jour (stable).

En 2015, la production des activités de *programmation de télévision et télédiffusion* se replie de - 1,4 % en volume après avoir nettement rebondi l'année précédente (+ 4,2 %). La nette progression des prix (+ 2,6 %) entraîne une augmentation de la production en valeur (+ 1,2 %). La demande intermédiaire des entreprises ainsi que les dépenses des ménages hors redevance s'inscrivent en baisse en 2015 (respectivement - 2,9 % et - 0,9 % en volume). Néanmoins, selon Médiamétrie, les Français ont regardé la télévision 3h 44 en moyenne par jour en 2015, soit 3 minutes de plus que l'année précédente, et, selon l'IREP, les recettes publicitaires nettes pour le média « télévision » sont en hausse de + 0,6 %.

**Figure 21 : La production dans l'Édition, audiovisuel et diffusion unités**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>JA</b>	<b>Édition, audiovisuel et diffusion</b>	<b>52,8</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>0,4</b>	<b>1,0</b>
<b>J58Z</b>	<b>Édition</b>	<b>25,6</b>	<b>-1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>0,2</b>	<b>0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>
J58Z1	Édition de livres, périodiques, autres activités édition et jeux élect.	14,6	-5,6	-1,2	-3,2	1,7	1,0	1,8
J58Z2	Autres éditions de logiciels	11,0	6,2	4,2	5,0	-0,5	1,5	0,6
<b>J59Z</b>	<b>Production films cinéma vidéo &amp; TV &amp; édition musicale</b>	<b>15,6</b>	<b>-1,8</b>	<b>1,2</b>	<b>4,6</b>	<b>1,0</b>	<b>0,2</b>	<b>-0,7</b>
HJ59Z1	Production de films cinématographiques, de vidéo et programmes TV	10,2	0,0	1,8	4,8	1,8	-0,4	-0,8
HJ59Z2	Distribution de films cinématographiques, de vidéo et programmes TV	4,3	-7,0	-0,9	4,5	0,0	2,4	-0,2
HJ59Z3	Enregistrement sonore et édition musicale	1,1	3,3	3,6	3,3	-2,2	-2,5	-1,0
<b>J60Z</b>	<b>Programmation et diffusion</b>	<b>11,7</b>	<b>-1,6</b>	<b>3,7</b>	<b>-1,7</b>	<b>2,5</b>	<b>-1,1</b>	<b>2,5</b>
J60Z1	Radiodiffusion	1,4	3,8	-0,2	-3,9	3,8	3,2	1,9
J60Z2	Programmation de télévision et télédiffusion	10,3	-2,2	4,2	-1,4	2,3	-1,6	2,6

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

**Figure 22 : La demande intérieure dans l'Édition, audiovisuel et diffusion**

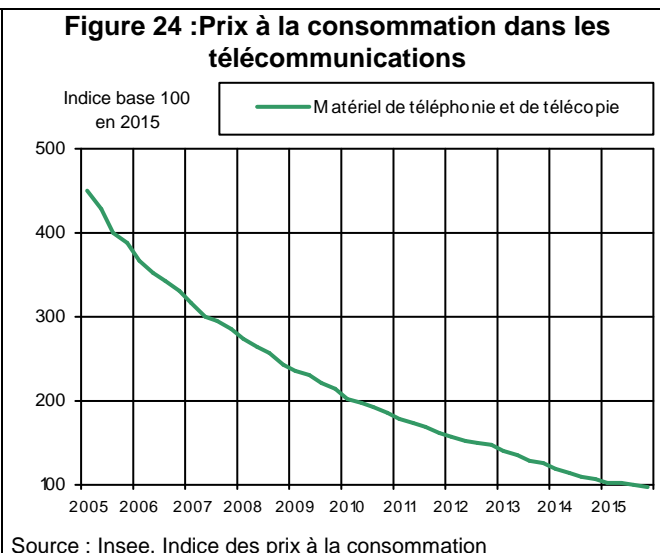
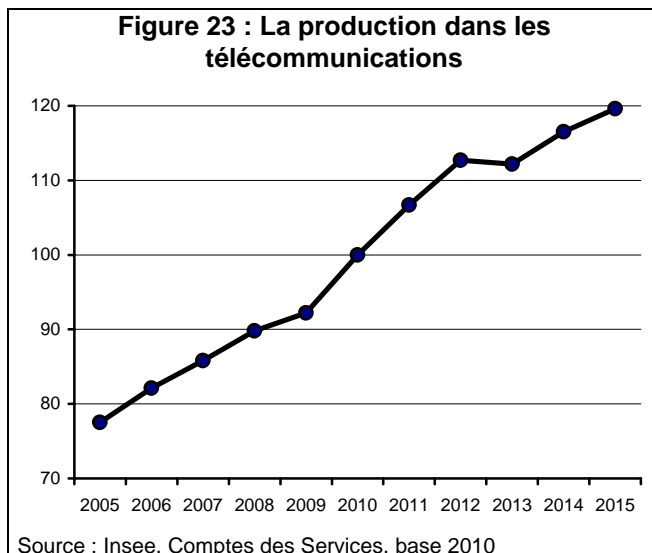
Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de		
		en Mrds €	en volume, en %			la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>JA</b>	<b>Édition, audiovisuel et diffusion</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	26,8	-1,6	2,1	1,8	1,3	-0,3	0,9
	Demande de consommation finale	19,1	-3,9	-2,8	-1,4	1,8	1,0	1,2
	Demande pour investissement, dont :	14,9	4,1	2,0	5,7	0,1	1,1	0,6
	entreprises	13,4	4,5	2,3	6,1	0,2	1,1	0,6
	ménages							
<b>J58Z</b>	<b>Édition</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	8,2	-3,3	-0,1	0,3	1,1	1,1	1,8
	Demande de consommation finale	12,1	-4,6	-3,7	-1,5	1,6	0,9	1,4
	Demande pour investissement, dont :	11,2	6,5	2,1	6,9	-0,5	1,6	0,7
	entreprises	9,7	7,5	2,5	7,6	-0,5	1,6	0,8
	ménages							
J58Z1	Édition de livres, périodiques, autres activités édition et jeux électr.							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	8,2	-3,3	-0,1	0,3	1,1	1,1	1,8
	Demande de consommation finale	11,9	-4,7	-3,9	-1,5	1,6	1,0	1,5
	Demande pour investissement, dont :	0,0	-4,4	0,0	-4,5	2,3	0,0	2,4
	entreprises	0,0	-4,4	0,0	-4,5	2,3	0,0	2,4
	ménages							
J58Z2	Autres éditions de logiciels							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,2	7,1	6,3	-3,3	-2,2	-1,6	-7,3
	Demande de consommation finale	11,1	6,6	2,1	6,9	-0,5	1,6	0,7
	Demande pour investissement, dont :	9,7	7,6	2,5	7,7	-0,5	1,6	0,8
	entreprises							
	ménages							
<b>J59Z</b>	<b>Production films cinéma vidéo &amp; TV &amp; édition musicale</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	12,0	0,7	1,3	5,8	2,1	0,8	-0,9
	Demande de consommation finale	2,7	-8,2	-3,4	-3,9	-1,1	-0,8	-1,1
	Demande pour investissement, dont :	2,5	-2,4	1,8	4,5	1,8	-0,4	-0,9
	entreprises	2,5	-2,4	1,8	4,5	1,8	-0,4	-0,9
	ménages							
HJ59Z1	Production de films cinématographiques, de vidéo et programmes TV							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	7,8	-2,0	1,5	5,0	1,8	-0,4	-0,8
	Demande de consommation finale	2,5	-2,4	1,8	4,5	1,8	-0,4	-0,9
	Demande pour investissement, dont :	2,5	-2,4	1,8	4,5	1,8	-0,4	-0,9
	entreprises							
	ménages							
HJ59Z2	Distribution de films cinématographiques, de vidéo et programmes TV							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	3,4	10,0	-0,9	7,8	3,7	4,2	-1,0
	Demande de consommation finale	2,1	-9,8	-2,6	-4,8	-0,8	0,0	-1,3
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
HJ59Z3	Enregistrement sonore et édition musicale							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,7	-6,2	10,0	5,8	-1,2	-1,3	-1,3
	Demande de consommation finale	0,6	-2,2	-5,9	-0,5	-2,1	-3,6	-0,3
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>J60Z</b>	<b>Programmation et diffusion</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	6,6	-3,4	6,0	-3,2	0,3	-3,9	3,2
	Demande de consommation finale	4,4	1,9	0,1	0,7	4,5	2,6	2,1
	Demande pour investissement, dont :	1,2	-2,6	1,8	-1,6	1,9	0,4	2,7
	entreprises	1,2	-2,6	1,8	-1,6	1,9	0,4	2,7
	ménages							
J60Z1	Radiodiffusion							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,7	11,6	3,4	-5,7	3,2	3,0	2,4
	Demande de consommation finale	0,6	-3,5	-4,7	-2,0	3,3	3,1	2,2
	Demande pour investissement, dont :	0,1	3,0	-0,7	-3,5	2,9	2,9	2,2
	entreprises	0,1	3,0	-0,7	-3,5	2,9	2,9	2,2
	ménages							
J60Z2	Programmation de télévision et télédiffusion							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	5,9	-4,8	6,3	-2,9	0,0	-4,6	3,3
	Demande de consommation finale	3,8	2,8	0,9	1,2	4,7	2,5	2,1
	Demande pour investissement, dont :	1,1	-3,4	2,1	-1,3	1,8	0,1	2,8
	entreprises	1,1	-3,4	2,1	-1,3	1,8	0,1	2,8
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015



## JB : Modération de l'activité dans les services de télécommunication en 2015

Les tensions sur les prix des services de télécommunication continuent de s'atténuer en 2015 : ils baissent de - 1,5 % en 2015 après - 6,9 % en 2014 et - 11,7 % en 2013. La demande intérieure est principalement soutenue par le dynamisme de la demande des entreprises (+ 4,5 % en volume) alors que les dépenses des ménages se tassent (- 0,3 %) après plusieurs années consécutives de hausse. Dans ce contexte, la production des services de télécommunications croît de + 2,7 % en volume (+ 3,9 % en 2014) et la baisse modérée des prix autorise une hausse de la production en valeur (+ 1,1 %).



En 2015, selon l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes), 39,7 % des recettes du secteur auprès du client final (hors recettes d'interconnexion entre opérateurs) proviennent des services mobiles. Sur ce segment, les recettes diminuent pour la cinquième année consécutive (- 2,4 % après - 6,8 % en 2014) sous l'effet notamment de la poursuite de la baisse des prix, même si celle-ci tend à se modérer. De fait, la facture mensuelle moyenne des clients des opérateurs mobiles continue de diminuer (- 3,4 % par rapport à 2014) en lien avec la multiplication des offres promotionnelles proposées par les différents opérateurs durant l'année 2015.

On recense 82,7 millions de lignes de téléphone mobile en 2015, soit une progression de + 3,4 % après + 4,1 % en 2014. Cette hausse provient d'une part de l'augmentation régulière du nombre d'abonnements et forfaits (+ 4,2 % en 2015 après + 5,4 % l'année précédente) et d'autre part du dynamisme du marché des cartes "Machine to Machine" (MtoM)<sup>1</sup>. En effet, le nombre de cartes MtoM progresse de + 27,8 % en 2015 après + 19,8 % en 2014 pour atteindre 10,5 millions d'unités, soit 12,8 % du total des cartes SIM contre 4,0 % en 2010. À contrario, le marché des cartes prépayées continue de s'étioler : il recule de - 13,3 % en 2015 et ne représente désormais plus que 15,2 % du total des lignes de téléphone mobile contre près de 29 % en 2010.

Le volume de communication, mesuré en minutes, est de nouveau orienté à la baisse en 2015 (- 0,9 %) comme en 2014 qui marquait un retournement de tendance. Ce repli s'explique par la poursuite du ralentissement des communications de la téléphonie mobile (+ 3,4 % en volume après + 6,8 % en 2014) conjuguée à la baisse (- 7,8 %) toujours très prononcée du volume de communications depuis les postes fixes. Ainsi, la part de la téléphonie mobile (64,2 % en 2015) dans le volume total des communications ne cesse de croître en raison essentiellement de la généralisation des abonnements avec appels illimités vers les fixes et mobiles.

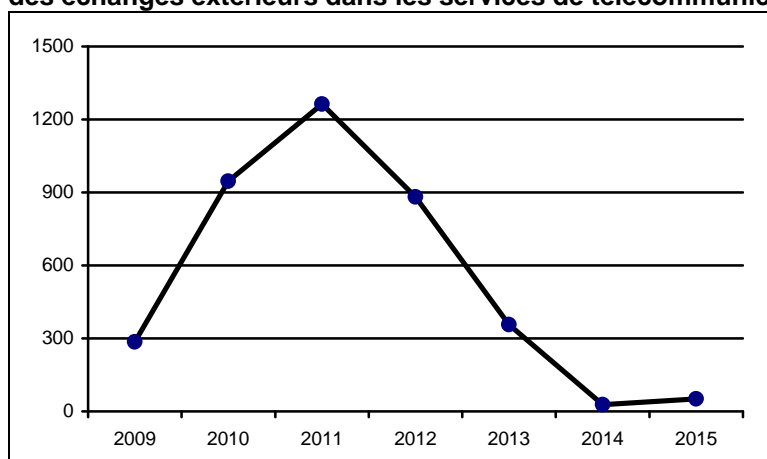
Les émissions de messages interpersonnels (SMS) augmentent de + 2,9 % en 2015 soit un rythme proche de celui observé en 2014 (+ 2,5 %). Par ailleurs, la consommation de données mobiles, mesurée en téraoctets, continue de progresser à un rythme effréné : elle augmente de + 82,7 % en 2015 après + 96,9 % l'année précédente en lien notamment avec la démocratisation croissante de l'emploi d'appareils en norme 4G, pour laquelle le nombre de cartes SIM a doublé en 2015.

<sup>1</sup> La technologie MtoM permet à des équipements (serveurs centraux, caméras et systèmes, matériels communicants, terminaux, etc.) d'échanger en temps réel, sans intervention humaine, des données informatiques, graphiques, visuelles ou sonores entre eux ou avec des systèmes d'information, via un réseau.

En 2015, les revenus de communication depuis les lignes fixes prolongent leur baisse à un rythme soutenu : - 12,6 % après - 15,7 % en 2014, compte tenu de la baisse des durées.

Les revenus issus de l'internet haut débit et très haut débit (fibre et câble) marquent légèrement le pas en 2015. En effet, ils progressent de + 1,0 % après + 3,0 % en 2014 et + 2,8 % en 2013. Cela provient de la hausse du nombre d'abonnements (+ 3,4 % après + 4,1 % en 2014), alors que le revenu moyen s'inscrit en baisse. Cette évolution globale est tirée par le dynamisme de l'internet très haut débit (+ 43,9 % en 2015) favorisé par la hausse de 37,8 % du parc de logements (5,6 millions) éligibles à la fibre (technologie FttH - Fiber to the Home)<sup>2</sup>. Ce segment représente près de 15,9 % des abonnements (11,4 % en 2014), alors que les abonnements haut débit sont en baisse (-1,8 %).

**Figure 25 : Le solde des échanges extérieurs dans les services de télécommunications**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 26 : La production dans les services de télécommunications**

Code	Branche	Valeur en Mrds € 2015	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
			2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
JB	TÉLÉCOMMUNICATIONS	55,6	-0,4	3,9	2,7	-11,7	-6,9	-1,5

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

**Figure 27 : La demande intérieure dans les services de télécommunications**

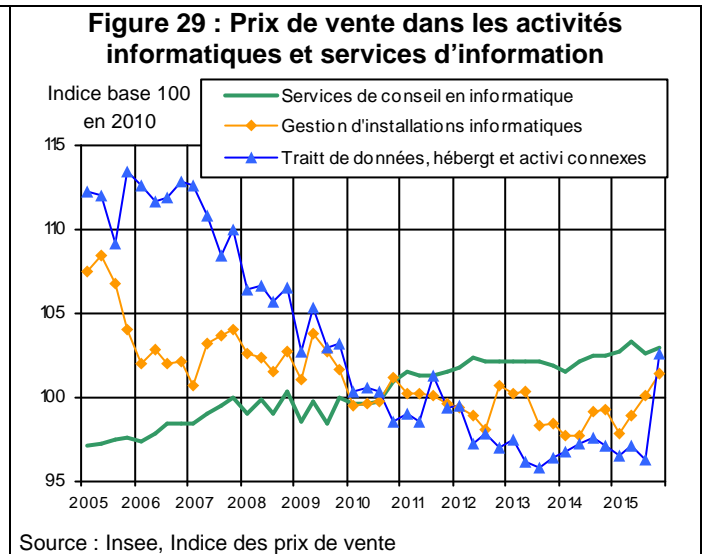
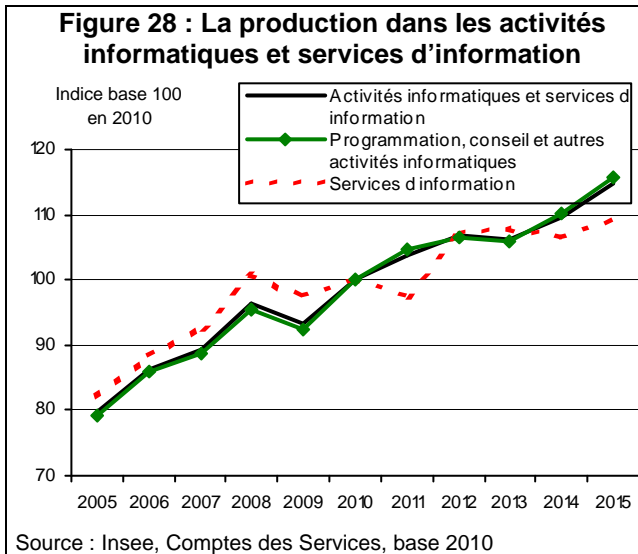
Code	Branche	Valeur en Mrds € 2015	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
			2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
JB	TÉLÉCOMMUNICATIONS							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	34,2	-5,6	6,3	4,5	-9,4	-8,0	-1,7
	Demande de consommation finale	21,4	9,9	1,6	-0,3	-15,2	-5,2	-1,2
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

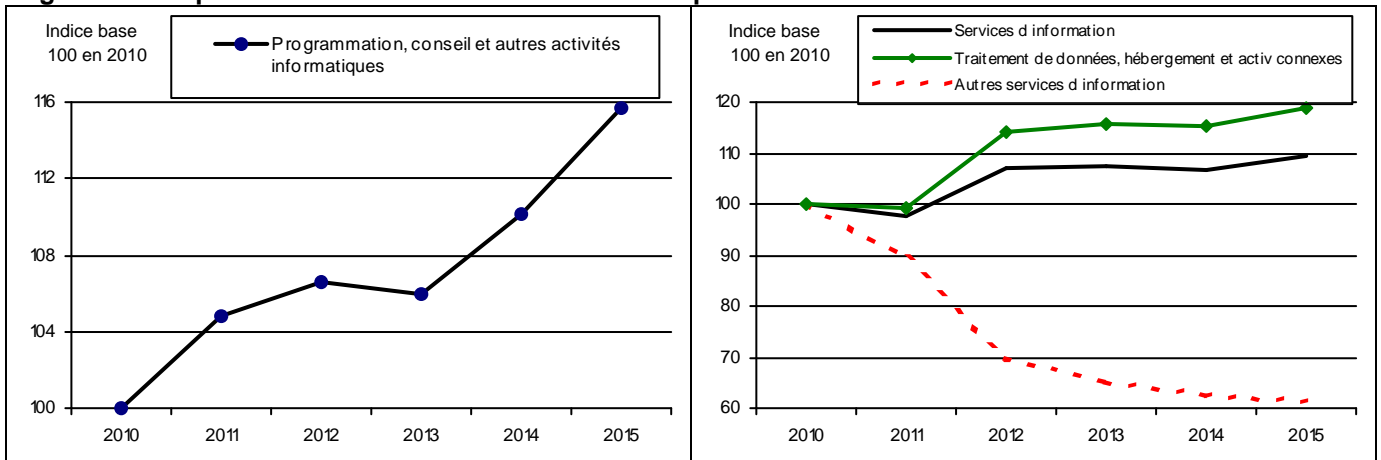
<sup>2</sup> La technologie FttH (Fiber to the Home) consiste à déployer la fibre optique jusqu'à l'abonné.

## JC : En 2015, le dynamisme de l'activité dans les services informatiques se confirme

En 2015, la croissance de la production des activités informatiques et services d'information est soutenue : + 4,7 % en volume, après + 3,2 % l'année précédente, dans un contexte de légère progression des prix (+ 0,6 %). En particulier, les services de programmation, conseil et autres activités informatiques (+ 5 %) amplifient le rebond enregistré en 2014 (+ 3,9 %). Par ailleurs, les services d'information renouent avec la croissance : + 2,5 % après - 0,9 % en 2014.



**Figure 30 : La production dans les activités informatiques et services d'information**



L'activité de la branche est soutenue par une demande intérieure particulièrement dynamique. En effet, l'investissement des entreprises et des administrations publiques augmente de + 4,8 % en volume, leurs consommations intermédiaires de + 3,5 % et la demande des ménages est également orientée à la hausse (+ 4,6 %).

En 2015, les exportations augmentent plus fortement que les importations (respectivement + 6,5 % et + 3,1 % en valeur) avec pour conséquence une légère amélioration du déficit du commerce extérieur (- 1,89 milliards en 2015 contre - 2,07 milliards l'année précédente).

L'activité **services de programmation, conseil et autres activités informatiques** accentue sa croissance à + 5,0 % en volume, après une année 2014 soutenue. Les prix s'inscrivent de nouveau en hausse après avoir fléchi en 2014 (+ 0,5 % en 2015 après - 1,4 % l'année précédente) ce qui entraîne une accélération de la production en valeur (+ 5,5 % après + 2,5 % en 2014). L'activité demeure principalement soutenue par le dynamisme conjugué de l'investissement (+ 5,2 % en volume) et des consommations intermédiaires des entreprises (+ 3,5 %).

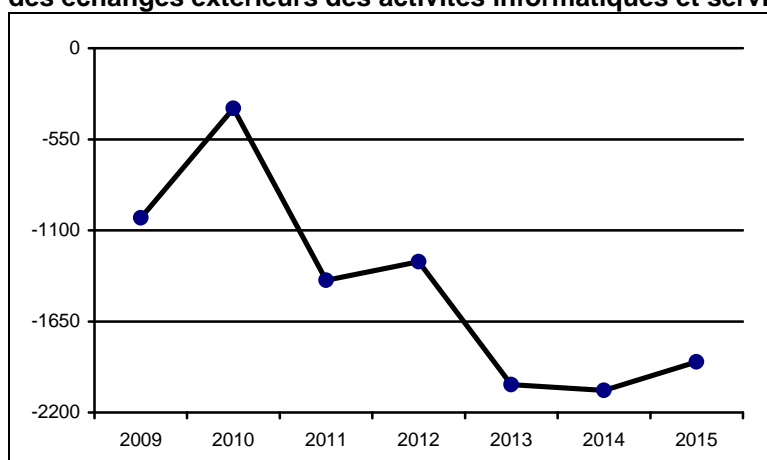
Selon le Syntec Numérique, l'activité dans le domaine « Conseil et Services Informatiques »<sup>3</sup> progresse de + 2,0 % en 2015. En particulier, la croissance est portée par les activités d'infogérance applicative, de conseil informatique et d'intégration. Les secteurs clients les plus dynamiques en 2015 sont ceux de l'énergie, des transports, des banques-assurances, du commerce et de la distribution.

En 2015, la production des **services d'information** renoue avec la croissance : + 2,5 % en volume après le repli de - 0,9 % l'année précédente. La hausse des prix (+ 1,0 %) conduit à une nette progression de la production en valeur (+ 3,6 % après + 0,1 % en 2014). L'investissement (+ 1,3 % en volume) et la consommation intermédiaire des entreprises (+ 3,2 %) demeurent les principaux moteurs de l'activité.

En 2015, les activités de traitement de données, hébergement et activités connexes - portails Internet rebondissent (+ 3,0 % en volume) après une année 2014 morose (- 0,5 %). Les prix augmentent de + 0,8 %, comme en 2014, entraînant une hausse de la production en valeur de + 3,9 %.

La production des autres services d'information prolonge sa tendance à la baisse (- 1,8 % en volume). Ce repli est cependant plus modéré que les années précédentes (- 4,2 % en 2014 et - 6,6 % en 2013). Le dynamisme des prix (+ 2,2 %) permet une légère hausse des recettes en valeur (+ 0,4 %).

**Figure 31 : Le solde des échanges extérieurs des activités informatiques et services d'information**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 32 : la production des activités informatiques et services d'information**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
JC	Activités informatiques et services d'information	77,3	-0,4	3,2	4,7	1,3	-1,0	0,6
J62Z	Programmation, conseil & autres activités informatiques	65,9	-0,6	3,9	5,0	1,7	-1,4	0,5
J63Z	Services d'information	11,4	0,4	-0,9	2,5	-1,1	1,0	1,0
J63Z1	Traitement de données, hébergement & portails Internet	10,2	1,2	-0,5	3,0	-1,3	0,8	0,8
J63Z2	Autres services d'information	1,1	-6,6	-4,2	-1,8	0,0	2,4	2,2

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

<sup>3</sup> Le champ d'activité enquêté par le Syntec Numérique, qui suit une logique Métiers, ne recouvre pas celui suivi par l'Insee.

**Figure 33 : La demande intérieure des activités informatiques et services d'information**

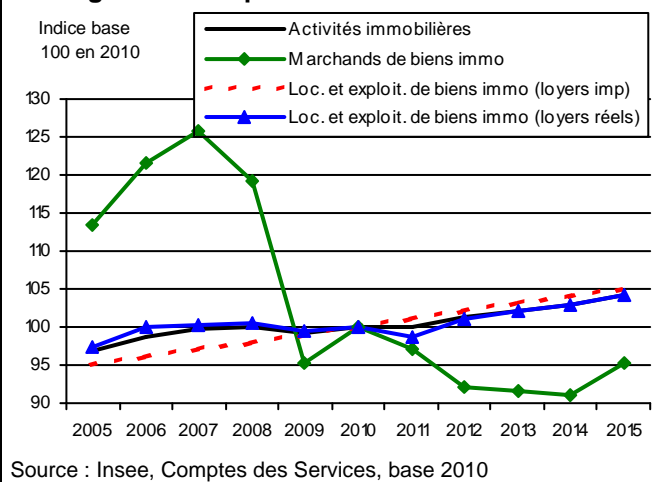
Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de		
		en Mrds €	en volume, en %			la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>JC</b>	<b>Activités informatiques et services d'information</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	29,6	0,5	0,8	3,5	1,0	-0,9	0,6
	Demande de consommation finale	1,8	-0,6	0,8	4,6	0,8	0,8	0,7
	Demande pour investissement, dont :	48,0	0,6	4,6	4,8	1,5	-1,2	0,5
	entreprises	41,0	0,5	4,8	4,8	1,4	-1,2	0,5
	ménages							
<b>J62Z</b>	<b>Programmation, conseil &amp; autres activités informatiques</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	22,2	0,8	1,6	3,5	1,8	-1,5	0,5
	Demande de consommation finale	1,8	-0,6	0,8	4,7	0,7	0,7	0,7
	Demande pour investissement, dont :	44,0	0,5	5,0	5,1	1,7	-1,4	0,5
	entreprises	36,9	0,3	5,3	5,2	1,7	-1,4	0,5
	ménages							
<b>J63Z</b>	<b>Services d'information</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	7,4	-0,5	-1,6	3,2	-1,1	1,1	1,0
	Demande de consommation finale	0,1	0,0	-1,9	1,9	1,9	1,9	0,0
	Demande pour investissement, dont :	4,1	2,0	0,6	1,3	-1,3	0,8	0,9
	entreprises	4,1	2,0	0,6	1,3	-1,3	0,8	0,9
	ménages							
<b>J63Z1</b>	<b>Traitement de données, hébergement &amp; portails Internet</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	6,1	0,7	-1,2	4,3	-1,3	0,8	0,8
	Demande de consommation finale	0,1	0,0	-1,9	1,9	1,9	1,9	0,0
	Demande pour investissement, dont :	4,1	2,0	0,6	1,3	-1,3	0,8	0,9
	entreprises	4,1	2,0	0,6	1,3	-1,3	0,8	0,9
	ménages							
<b>J63Z2</b>	<b>Autres services d'information</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	1,3	-6,0	-3,3	-1,7	0,0	2,2	2,0
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

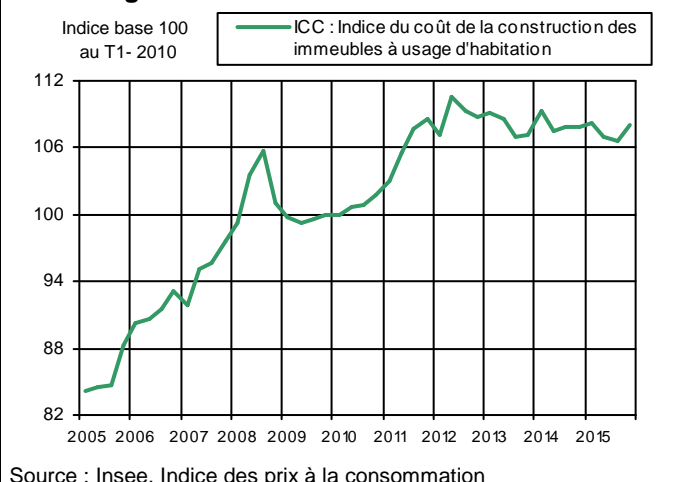
## LZ : L'immobilier renoue avec la croissance en 2015

En 2015, la croissance des activités immobilières se raffermie : + 1,2 % en volume, après + 0,9 % en 2014 et 2013. Les activités des marchands de biens immobiliers et les activités immobilières pour compte de tiers renouent en effet avec la croissance (+ 4,8 % en volume) : les transactions augmentent fortement sur les logements anciens et dans l'immobilier neuf. En outre, la croissance de la location de logements (loyers réels et imputés) progresse à un rythme similaire (+ 1,1 % en volume après + 0,9 % en 2014). Elle constitue 96 % de la production de la branche. La hausse des prix des activités immobilières reste modérée : + 0,7 % en 2015, après + 0,8 % en 2014.

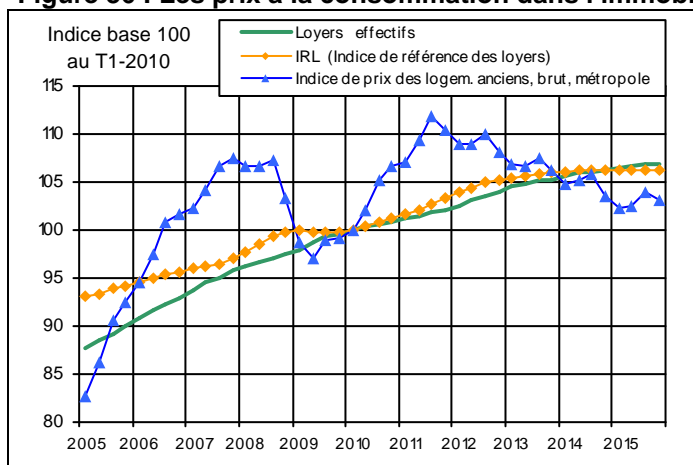
**Figure 34 : La production dans l'immobilier**



**Figure 35 : Le coût de la construction**



**Figure 36 : Les prix à la consommation dans l'immobilier**



En 2015, les **activités des marchands de biens immobiliers et les activités immobilières pour compte de tiers** renouent avec la croissance (+ 4,8 % en volume, après - 0,6 % en 2014 et 2013).

Selon les données des bases immobilières des Notaires de France, le nombre de transactions sur les logements anciens (appartements et maisons, cumulées sur un an) a augmenté tout au long de l'année 2015 pour atteindre 803 000 ventes conclues (+ 15,7 % par rapport à 2014, soit 109 000 transactions de plus).

L'activité a aussi été très dynamique dans l'immobilier neuf. Selon les chiffres du Service de l'observation et des statistiques (SOeS) du ministère du Développement durable, sur l'ensemble de l'année 2015, les ventes d'appartements et maisons individuelles ont augmenté de 17,9 % par rapport à 2014 pour atteindre 102 500 unités. Les ventes aux particuliers ont été portées essentiellement par l'investissement locatif.

Après une légère baisse en 2014, les prix des services des marchands de biens immobiliers et activités immobilières pour compte de tiers augmentent de 0,8 % en 2015.

En 2015, l'activité des agences immobilières fait un bond de 7 % en volume, après une année 2014 atone. Les prix se redressent légèrement (+ 0,7 %, après - 1,4 % en 2014 et - 0,5 % en 2013). En valeur, l'activité des agences immobilières atteint 5,9 milliards d'euros en 2015 (+ 7,8 %).

Les activités des marchands de biens immobiliers croissent elles aussi fortement en 2015 (+ 5,8 % en volume). Les prix restent en hausse contenue (+ 0,8 %, après + 0,7 % en 2014). La production en valeur s'établit à 1,2 milliard d'euros en 2015.

L'administration de biens immobiliers augmente de 2,2 % en volume en 2015, après trois années consécutives de baisse. La hausse des prix reste modérée : + 1,0 % en 2015, après + 0,9 % en 2014. En valeur, l'activité dépasse de peu les 5 milliards d'euros.

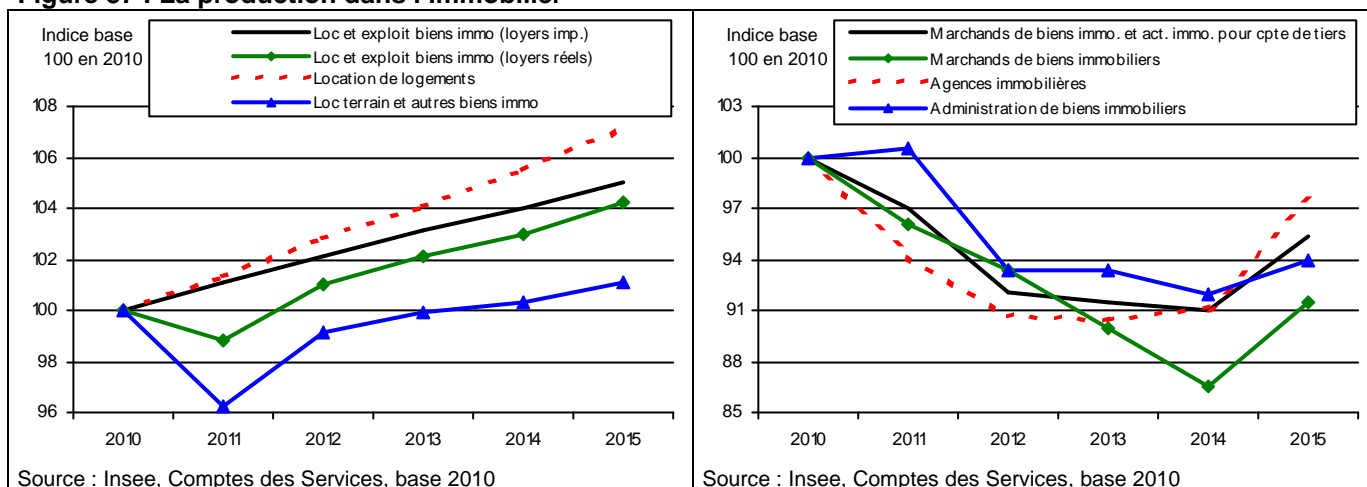
La croissance de la **location et exploitation de biens immobiliers (loyers réels)** s'établit à + 1,2 % en volume en 2015, après + 0,9 % en 2014. La hausse des prix reste contenue à + 1,0 % en 2015, après + 0,9 % en 2014. En valeur, l'activité de la branche atteint 124,4 milliards d'euros en 2015 (+ 2,2 %).

La location de logements (loyers réels) augmente en volume de 1,6 % en 2015, soit un rythme légèrement supérieur à celui de 2014 (+ 1,4 %). La hausse des prix reste modérée : + 0,6 % en 2015, contre + 1,0 % en 2014. Le montant total de la production de la location de logements s'élève ainsi à 66,8 milliards d'euros en 2015 (+ 2,2 %).

En 2015, la location de terrains et autres biens immobiliers (loyers réels) accélère (+ 0,8 % en volume après + 0,4 % en 2014 et + 0,8 % en 2013). Les prix poursuivent leur hausse (+ 1,4 %, après + 0,8 % en 2014 et - 2,9 % en 2013). En valeur, l'activité atteint 57,6 milliards d'euros en 2015 (+ 2,2 %).

Le montant des **loyers imputés**, loyers que les propriétaires auraient à payer s'ils étaient locataires du logement qu'ils habitent, est évalué à 170,5 milliards d'euros en valeur en 2015 (+ 1,6 %).

**Figure 37 : La production dans l'immobilier**



**Figure 38 : La production dans l'immobilier**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
			2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd
LZ	Activités immobilières	307,0	0,9	0,9	1,3	0,4	0,8	0,7
L68A	Act. marchands biens immo. & act. imm compte tiers	12,2	-0,6	-0,6	4,8	0,1	-0,2	0,8
L68A1	Activités des marchands de biens immobiliers	1,2	-3,7	-3,8	5,8	-0,5	0,7	0,8
L68A2	Agences immobilières	5,9	-0,3	0,7	7,0	-0,5	-1,4	0,7
L68A3	Administration de biens immobiliers	5,1	-0,1	-1,4	2,2	0,8	0,9	1,0
L68I	Location & exploitation biens immobiliers (loyers imputés)	170,5	0,9	0,9	1,1	1,2	0,8	0,5
L68R	Location & exploitation biens immobiliers (loyers réels)	124,4	1,0	0,9	1,2	-0,6	0,9	1,0
L68R1	Location de logements (loyers réels)	66,8	1,2	1,4	1,6	1,6	1,0	0,6
L68R2	Location de terrain et autres biens immobiliers (loyers réels)	57,6	0,8	0,4	0,8	-2,9	0,8	1,4

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

**Figure 39: La demande intérieure dans l'immobilier**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>LZ</b>	<b>Activités immobilières</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	66,4	0,8	0,4	1,0	-2,6	0,7	1,4
	Demande de consommation finale	241,4	1,0	1,1	1,2	1,3	0,9	0,5
	Demande pour investissement, dont :	4,3	-0,4	-0,9	7,6	-0,7	-0,6	1,7
	entreprises	0,5	-4,2	-2,8	4,3	-0,6	0,2	0,8
	ménages	3,7	1,2	-1,5	8,1	-0,8	-0,7	1,8
<b>L68A</b>	<b>Act. marchands biens immo. &amp; act. imm compte tiers</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	7,4	-0,3	-0,8	3,6	0,4	0,2	0,9
	Demande de consommation finale	0,5	-5,7	3,7	0,6	1,2	-2,4	-7,2
	Demande pour investissement, dont :	4,3	-0,4	-0,9	7,6	-0,7	-0,6	1,7
	entreprises	0,5	-4,2	-2,8	4,3	-0,6	0,2	0,8
	ménages	3,7	1,2	-1,5	8,1	-0,8	-0,7	1,8
<b>L68A1</b>	<b>Activités des marchands de biens immobiliers</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,1	-3,5	-3,6	6,0	-0,7	0,8	0,7
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :	1,0	-3,7	-3,9	5,7	-0,5	0,7	0,8
	entreprises	0,4	-3,7	-4,1	5,9	-0,5	0,8	0,8
	ménages	0,6	-3,7	-3,7	5,7	-0,5	0,7	0,8
<b>L68A2</b>	<b>Agences immobilières</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	2,1	-0,4	1,0	7,0	-0,5	-1,7	0,8
	Demande de consommation finale	0,5	-5,7	3,7	0,6	1,2	-2,4	-7,2
	Demande pour investissement, dont :	3,3	0,8	0,1	8,2	-0,8	-1,0	2,0
	entreprises	0,1	-5,7	1,7	-0,9	-0,9	-1,7	0,9
	ménages	3,1	2,3	-1,0	8,6	-0,8	-0,9	2,1
<b>L68A3</b>	<b>Administration de biens immobiliers</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	5,1	-0,1	-1,4	2,2	0,8	0,9	1,0
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>L68I</b>	<b>Location &amp; exploitation biens immobiliers (loyers imputés)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.							
	Demande de consommation finale	170,5	0,9	0,9	1,1	1,2	0,8	0,5
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>L68R</b>	<b>Location &amp; exploitation biens immobiliers (loyers réels)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	59,1	1,0	0,5	0,7	-3,0	0,7	1,5
	Demande de consommation finale	70,4	1,3	1,4	1,5	1,5	1,0	0,6
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>L68R1</b>	<b>Location de logements (loyers réels)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.							
	Demande de consommation finale	69,7	1,3	1,4	1,5	1,5	1,0	0,6
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>L68R2</b>	<b>Location de terrain et autres biens immobiliers (loyers réels)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	59,1	1,0	0,5	0,7	-3,0	0,7	1,5
	Demande de consommation finale	0,7	0,3	-0,4	-1,6	1,2	0,1	0,7
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

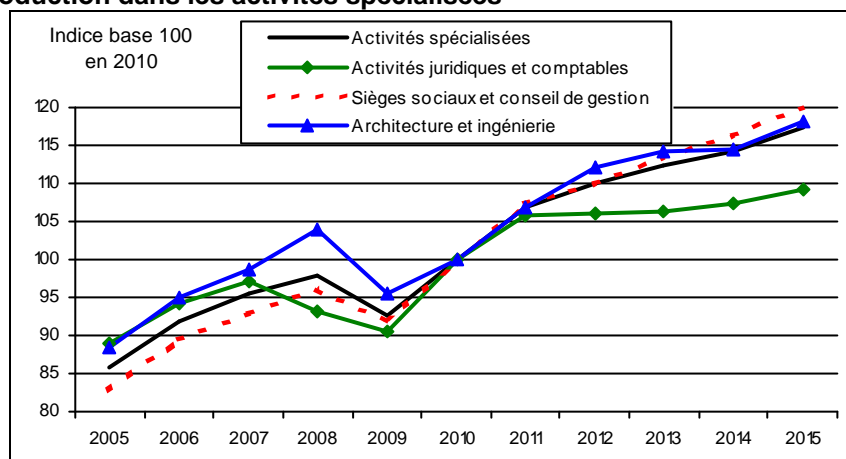
Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015



## MA : Activités spécialisées : une croissance de nouveau tirée par le conseil de gestion mais également par une forte reprise dans l'ingénierie

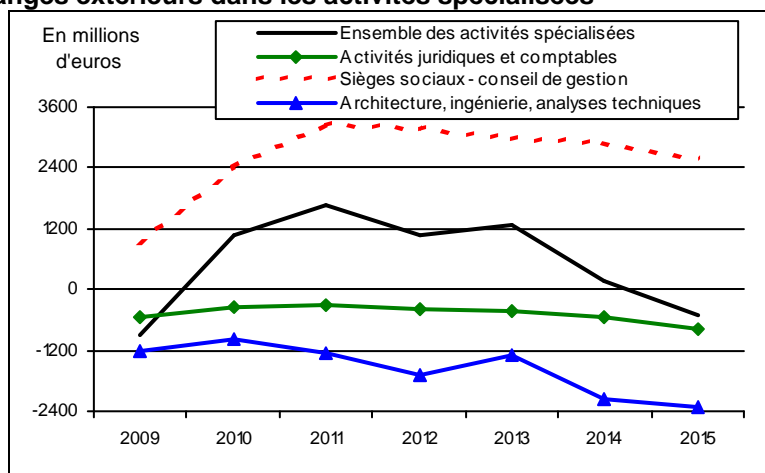
La production des activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques est plus dynamique en 2015 (+ 2,9 % en volume après + 1,6 % en 2014 et + 2,2 % en 2013). L'accélération est encore plus nette en valeur (+ 3,6 % en 2015 après + 1,7 % en 2014 et + 2,3 % en 2013) grâce à une hausse des prix de 0,7 % après deux années de stabilité. Si toutes les branches ont contribué à la croissance, l'accélération de l'activité en 2015 est surtout portée par le dynamisme du conseil de gestion (+ 6,4 % en volume et + 7,8 % en valeur) et par une reprise dans les activités d'architecture et d'ingénierie (+ 3,2 % en volume après une baisse de 0,3 % en 2014).

Figure 40 : La production dans les activités spécialisées



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

Figure 41 : Les échanges extérieurs dans les activités spécialisées



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

Le retour de la croissance se confirme dans les **activités juridiques et comptables**. Le volume de production progresse de 1,7 % en 2015 après + 1,0 % en 2014 et deux années sans ressort (+ 0,3 % en 2013 et + 0,1 % en 2012). La reprise est plus nette en valeur avec une hausse de la production de 2,8 % grâce à une hausse des prix de 1,1 % (après une stabilité des prix en 2014). La croissance de la branche reste tirée par le dynamisme des activités comptables (+ 1,3 % en volume) mais également par le rebond des activités juridiques en 2015 (+ 2,0 % en volume après un recul de 0,4 % en 2014).

La production des *activités juridiques* décolle en 2015 (+ 2,0 % en volume) après quatre années de recul pour la branche (- 0,4 % en 2014, - 1,3 % en 2013, - 3,2 % en 2012 et - 1,9 % en 2011). Les prix étant également repartis à la hausse (+ 1,4 %), la progression en valeur atteint 3,5 % (après - 0,4 % en 2014).

Ce rebond de l'activité s'explique par la reprise du marché immobilier en 2015. En effet, les difficultés du marché immobilier avaient entraîné le recul de l'activité des professions juridiques sur la période 2011-2014, notamment des notaires dont la moitié de l'activité est liée à l'immobilier. Cette reprise du marché immobilier a porté la demande des ménages (près de la moitié de l'activité des professions juridiques) : la

consommation de services juridiques liées à l'acquisition d'un bien immobilier (qui sont pour la comptabilité nationale une composante de l'investissement des ménages) augmente ainsi de 12,3 % en volume en 2015 (après - 2,2 % en 2014). En effet, les dépenses des ménages consacrées à l'acquisition de logements anciens augmente fortement en 2015 (+ 9,6 % en valeur après - 0,6 % en 2014) (source : CSL, SOES). Les autres types de prestations juridiques consommés par les ménages (conseil et assistance juridique) progressent de 3,0 % en volume en 2015, comme en 2014.

La croissance de la production des activités comptables est un peu moins dynamique en 2015 (+ 1,3 % en volume après + 2,4 % en 2014 et + 2,0 % en 2013). Toutefois, la croissance de la production en valeur se maintient (+ 2,2 % en 2015 après + 2,5 % en 2014 et + 2,6 % en 2013) grâce au prix (+ 0,9 % en 2015 après + 0,1 % en 2014 et + 0,9 % en 2013). La pression tarifaire reste toutefois importante dans la profession, à cause d'une forte pression concurrentielle ; elle touche notamment les missions comptables traditionnelles (services de tenue et surveillance de comptabilité, établissement des comptes annuels et déclarations fiscales) qui représentent toujours plus de 70 % de l'activité. Celles-ci sont très présentes notamment dans les plus petits cabinets qui pâtissent donc davantage de cette concurrence, notamment avec les centres de gestion agréés (dont les tarifs sont plus compétitifs). L'enjeu pour la branche est donc la diversification des activités vers des missions à plus forte valeur ajoutée (gestion financière, fiscalité des particuliers, conseil social, fiscal et patrimonial etc.). La loi Macron du 6 août 2015 (dite loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques) permet justement d'élargir les missions des experts comptables vers des missions non comptables (auprès de leurs clients, ou en élargissant leur clientèle).

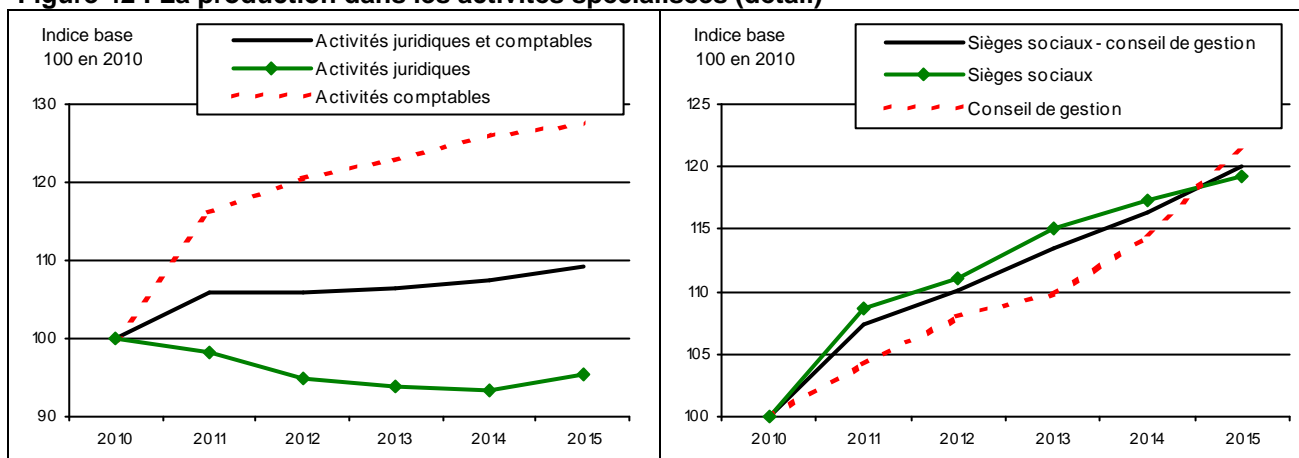
Les **activités des sièges sociaux et du conseil de gestion** restent le principal contributeur à la croissance de la branche en 2015. En effet, la croissance de la production reste soutenue en volume (+ 3,6 % après + 2,6 % en 2014 et + 3,3 % en 2013) portée par le dynamisme des activités de conseil de gestion (+ 6,4 % en volume) mais également par la croissance des activités des sièges sociaux (+ 1,7 % en volume). En valeur, la croissance de la branche est de + 4,6 % (après + 2,7 % en 2014) grâce une hausse des prix de 1,3 % (+ 0,1 % en 2014).

La croissance de la production des activités des sièges sociaux reste soutenue en 2015 (+ 1,8 % en volume après + 1,9 % en 2014). La hausse des prix en 2015 (+ 1,3 % après + 0,1 % en 2014) permet à la branche d'enregistrer une accélération de sa croissance en valeur (+ 3,1 % après + 2,0 % en 2014).

La croissance de l'activité des sièges sociaux contribue fortement à la performance de l'ensemble de la branche des activités spécialisées. En effet, avec une production de 81,4 milliards d'euros en valeur en 2015, cette activité représente 35 % de la production totale de la branche activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques.

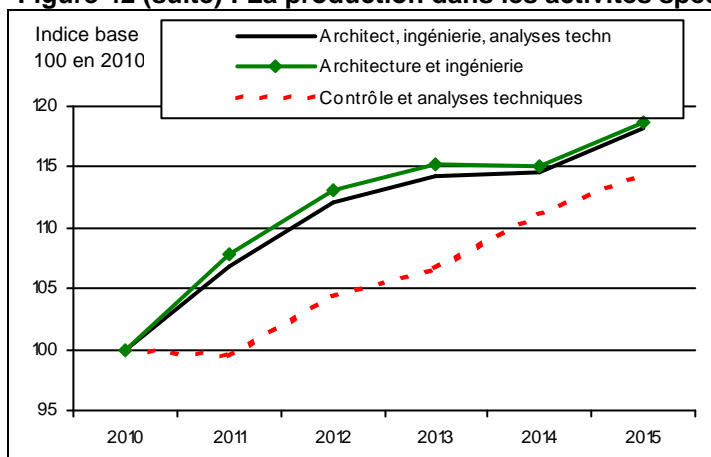
L'activité de conseil de gestion accélère de nouveau en 2015 (+ 6,4 % en volume après + 4,2 % en 2014 et + 1,7 % en 2013). Cette amélioration est encore plus nette en valeur (+ 7,8 % en 2015 après + 4,4 % en 2014) grâce à une hausse des prix de 1,3 % (après seulement + 0,1 % en 2014). La croissance de la branche s'inscrit dans un contexte de record historique sur le marché mondial des fusions-acquisitions avec un montant des transactions de 4 195 milliards d'euros (en hausse de + 41 % par rapport à 2014 selon Reuters).

**Figure 42 : La production dans les activités spécialisées (détail)**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

Figure 42 (suite) : La production dans les activités spécialisées (détail)



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

La production des **activités d'architecture et d'ingénierie, de contrôle et analyses techniques** rebondit en 2015 (+ 3,1 % en volume) après un ralentissement de l'activité ces dernières années (+ 0,2 % en 2014 après + 1,9 % en 2013 et + 4,9 % en 2012). Cette croissance est portée essentiellement par les activités d'architecture et d'ingénierie (+ 3,2 % en volume) qui représente 89 % de la production en valeur. La croissance des activités de contrôle et d'analyses techniques est un peu moins soutenue en 2015 (+ 3,0 % en volume après + 4,2 % en 2014). La pression tarifaire se maintient toutefois sur la branche (- 0,7 % après - 0,1 % en 2014 et - 1,5 % en 2013). Au total, la production en valeur progresse donc seulement de 2,5 % (après + 0,2 % en 2014 et + 0,4 % en 2013).

L'année 2015 marque une nette reprise des activités d'architecture et d'ingénierie grâce à un contexte économique plus favorable à l'investissement privé. La production en volume croît de 3,2 % après la baisse de - 0,3 % enregistrée en 2014 et deux années de net ralentissement. Cette croissance est portée par l'ingénierie, qui représente l'essentiel de la branche, alors que les autres professions (architectes et géomètres) enregistrent des baisses d'activité. La croissance de la branche est tirée par le marché intérieur (+ 3,6 % en volume) mais également par les activités à l'export (+ 9,2 % en volume après + 14,6 % en 2014) qui représentent un enjeu de développement important pour les ingénieristes français.

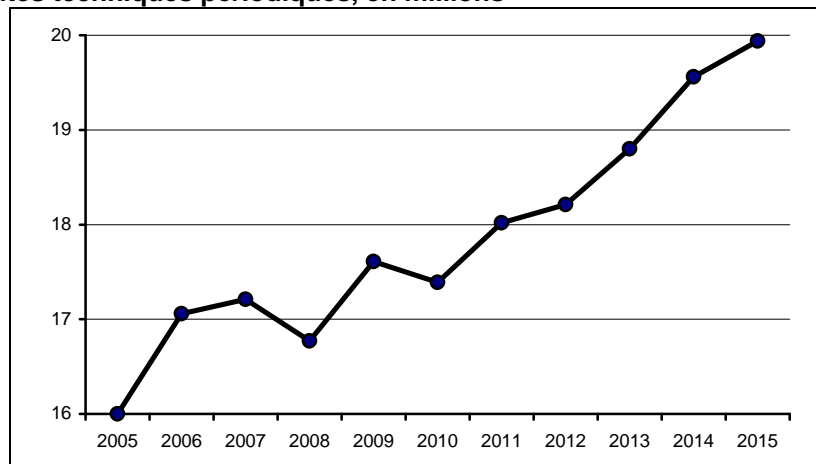
En revanche, la pression sur les prix se maintient dans la branche en 2015 (- 0,6 % après - 0,1 % en 2014 et - 1,8 % en 2013) notamment dans l'ingénierie. Au total, la production en valeur croît donc de 2,5 % en 2015 (après - 0,4 % en 2014).

Les activités de contrôle et d'analyses techniques sont un peu moins dynamiques en 2015 (+ 3,0 après + 4,2 % en 2014). Ce ralentissement est plus marqué en valeur (+ 2,1 % après + 4,9 %) en raison d'un retour de la pression concurrentielle sur les prix (- 0,9 % après + 0,7 % en 2014 et + 1,1 % en 2013).

La croissance de la branche a été tirée par le marché intérieur (+ 3,4 % en volume) mais également par le dynamisme de l'activité à l'export (+ 12,2 % en volume) qui représente plus d'un tiers de la production en valeur. Le dynamisme de la branche est de nouveau porté par la demande des entreprises (+ 3,7 % en volume après + 6,2 % en 2014) tandis que la consommation des ménages (qui recouvre les services de contrôle technique automobile) ralentit en 2015 (+ 1,2 % en volume) après deux années de forte croissance (+ 3,6 % en 2014 et + 3,4 % en 2013). En effet, le nombre de contrôles techniques (visites techniques périodiques et contre-visites) réalisés sur l'ensemble des véhicules a enregistré une croissance moins soutenue en 2015 (+ 1,3 % après + 3,8 % en 2014 et + 2,7 % en 2013) (source : UTAC OTC<sup>4</sup>).

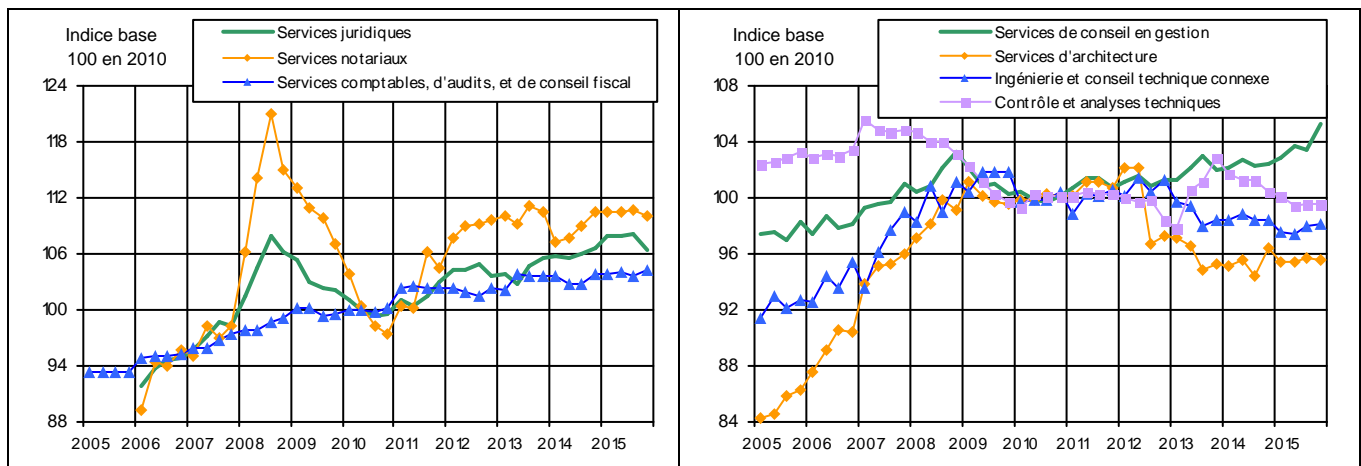
<sup>4</sup>

Figure 43 : les visites techniques périodiques, en millions



Source : UTAC OTC

Figure 44 : Les prix de vente dans les activités spécialisées



Source : Indices de prix dans les services aux entreprises, Insee

Les tableaux suivants incluent des données sur l'activité de **Recherche et développement marchande, niveau GM72M de la section MB**, qui fait partie des services marchands. Comme chaque année, les données sur le **compte provisoire** ne sont pas commentées, en raison de l'incertitude affectant l'estimation de l'activité en branche de la R&D à partir d'indicateurs de chiffres d'affaires sectoriels.

Figure 45 : La production dans les activités spécialisées

Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de la production		
		en Mrds €	en volume, en %			en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>MA</b>	<b>Act. jur. compt. gestion archit. ing. contrôle marchandes</b>	<b>223,2</b>	<b>2,2</b>	<b>1,6</b>	<b>2,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,7</b>
<b>M69Z</b>	<b>Activités juridiques et comptables</b>	<b>40,7</b>	<b>0,3</b>	<b>1,0</b>	<b>1,7</b>	<b>0,7</b>	<b>0,0</b>	<b>1,1</b>
M69Z1	Activités juridiques	20,3	-1,3	-0,4	2,0	0,4	-0,2	1,4
M69Z2	Activités comptables	20,4	2,0	2,4	1,3	0,9	0,1	0,9
<b>M70Z</b>	<b>Activités des sièges sociaux - conseil de gestion</b>	<b>120,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,6</b>	<b>3,2</b>	<b>0,7</b>	<b>0,1</b>	<b>1,3</b>
M70Z1	Activités des sièges sociaux	81,5	3,7	1,9	1,8	0,7	0,1	1,3
M70Z2	Conseil de gestion	38,7	1,7	4,2	6,4	0,7	0,1	1,3
<b>M71Z</b>	<b>Activités archit. &amp; ingénierie contrôle &amp; analyses techn</b>	<b>62,3</b>	<b>1,9</b>	<b>0,2</b>	<b>3,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,7</b>
M71Z1	Activités d'architecture et d'ingénierie	55,4	1,9	-0,3	3,2	-1,8	-0,1	-0,6
M71Z2	Activités de contrôle et analyses techniques	6,9	2,1	4,2	3,0	1,1	0,7	-0,9
<b>MB</b>	<b>Recherche-développement scientifique marchande</b>	<b>34,8</b>	<b>3,7</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,5</b>

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

**Figure 46 : La demande intérieure dans les activités spécialisées**

Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de		
		en Mrds €	en volume, en %			la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>MA</b>	<b>Act. jur. compt. gestion archit. ing. contrôle Marchandes</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	196,6	2,7	2,0	3,3	0,1	0,1	0,7
	Demande de consommation finale	8,1	0,8	3,0	2,8	0,5	0,1	0,0
	Demande pour investissement, dont :	37,3	-3,7	0,7	6,0	-1,3	2,0	0,6
	entreprises	18,6	-3,3	3,0	4,2	-1,6	-0,2	-0,5
	ménages	16,5	-4,7	-2,0	10,1	-1,0	5,1	2,1
<b>M69Z</b>	<b>Activités juridiques et comptables</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	34,1	1,8	0,1	1,3	0,5	0,0	1,1
	Demande de consommation finale	7,2	0,5	2,9	3,0	0,6	0,1	0,1
	Demande pour investissement, dont :	17,1	-6,0	-0,4	10,5	-0,3	4,8	2,1
	entreprises	2,3	-8,2	5,7	4,5	0,2	-0,7	0,4
	ménages	14,1	-5,3	-2,2	12,3	-0,4	6,1	2,5
M69Z1	Activités juridiques							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	14,3	1,6	-2,9	1,2	-0,1	-0,2	1,5
	Demande de consommation finale	6,7	0,4	3,0	3,0	0,6	0,1	0,0
	Demande pour investissement, dont :	17,1	-6,0	-0,4	10,5	-0,3	4,8	2,1
	entreprises	2,3	-8,2	5,7	4,5	0,2	-0,7	0,4
	ménages	14,1	-5,3	-2,2	12,3	-0,4	6,1	2,5
M69Z2	Activités comptables							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	19,9	2,0	2,4	1,3	0,9	0,1	0,9
	Demande de consommation finale	0,5	1,9	2,4	2,4	0,6	0,6	0,8
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>M70Z</b>	<b>Activités des sièges sociaux - conseil de gestion</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	117,6	3,3	2,6	3,6	0,7	0,3	1,3
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M70Z1	Activités des sièges sociaux							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	81,5	3,7	1,9	1,8	0,7	0,1	1,3
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M70Z2	Conseil de gestion							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	36,2	2,5	4,5	8,0	0,7	0,6	1,3
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>M71Z</b>	<b>Activités archit. &amp; ingénierie contrôle &amp; analyses techn</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	44,9	1,9	1,7	4,1	-1,5	-0,3	-1,1
	Demande de consommation finale	0,9	3,4	3,6	1,2	-0,2	-0,1	-0,1
	Demande pour investissement, dont :	20,2	-2,0	1,5	2,6	-2,0	-0,1	-0,6
	entreprises	16,3	-2,6	2,7	4,2	-1,8	-0,1	-0,6
	ménages	2,4	-1,7	-1,0	-1,0	-3,7	0,2	-0,3
M71Z1	Activités d architecture et d ingénierie							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	37,2	2,4	0,9	4,2	-2,0	-0,5	-1,1
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :	20,2	-2,0	1,5	2,6	-2,0	-0,1	-0,6
	entreprises	16,3	-2,6	2,7	4,2	-1,8	-0,1	-0,6
	ménages	2,4	-1,7	-1,0	-1,0	-3,7	0,2	-0,3
M71Z2	Activités de contrôle et analyses techniques							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	7,6	-0,8	6,2	3,7	0,9	0,7	-1,0
	Demande de consommation finale	0,9	3,4	3,6	1,2	-0,2	-0,1	-0,1
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>MB</b>	<b>Recherche-développement scientifique Marchande</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	1,8	21,2	-9,0	5,6	0,9	-2,3	-0,9
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :	35,2	1,3	0,4	3,1	1,0	0,0	-0,3
	entreprises	31,7	1,4	0,7	3,2	1,0	0,0	-0,3
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

## MC : Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques : dynamisme retrouvé dans la publicité et le design

En 2015, le volume de production des activités spécialisées, scientifiques et techniques maintient sa croissance (+ 0,9 % après + 1,2 % en 2014) après une baisse d'activité en 2013 de 1,2 %. L'activité de la branche en 2015 s'inscrit dans un relatif relâchement de la pression tarifaire (+ 0,2 % en 2015 et - 0,3 % en 2014). Au total, la production en valeur de la branche croît de 1,1 % en 2015 (après + 0,9 % en 2014 et - 3,0 % en 2013). Cette croissance est portée essentiellement par la branche des autres activités spécialisées (+ 2,3 % en volume), et, notamment par le design qui reste très dynamique en 2015 (+ 4,5 % en volume après + 3,3 % en 2014). La croissance de la production des agences de publicité (+ 1,3 % en volume en 2015) confirme le redressement de la branche publicitaire observée ces dernières années même si les régies publicitaires des médias restent à la peine (- 1,1 % en volume). Les activités vétérinaires confirment également leur redressement en 2015 (+ 1,6 % en volume après + 1,8 % en 2014). Le resserrement des dépenses des entreprises clientes continue toutefois de peser sur les études de marché et sondages (- 2,3 % en volume).

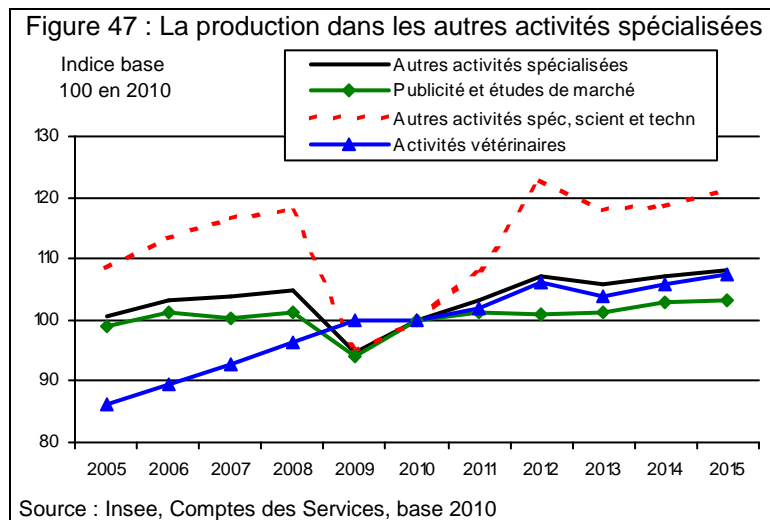
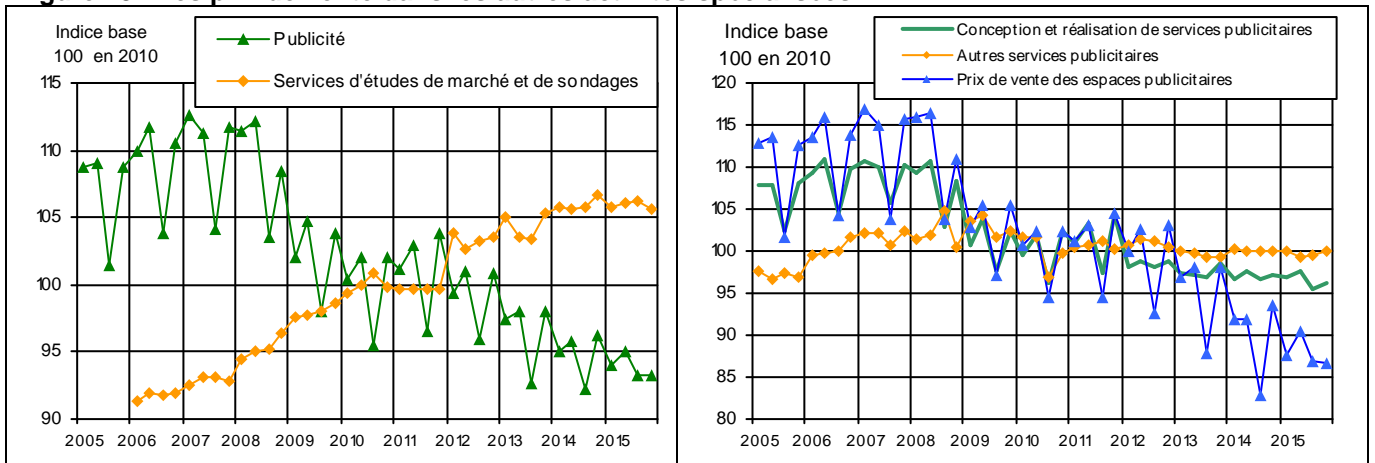


Figure 48 : Les prix de vente dans les autres activités spécialisées



La production en volume de la branche **publicité et études de marché** affiche une légère croissance en 2015 (+ 0,2 % après + 1,6 % en 2014 et + 0,3 % en 2013). Par ailleurs, la pression tarifaire continue de se relâcher avec une évolution des prix quasi stable en 2015 (+ 0,1 % après - 0,7 % en 2014, - 2,5 % en 2013). En valeur, la production de la branche augmente donc de 0,3 % en 2015 (après + 0,9 % en 2014 et - 2,2 % en 2013).

L'atonie de la demande est liée à la crise économique qui a fortement impacté les budgets publicitaires des clients français mais les difficultés sont également de nature structurelle. En effet, la part des dépenses de communication des annonceurs dans le PIB ne cesse de baisser depuis 15 ans passant de 2,1 % en 2000 à 1,4 % en 2015 (source : France Pub). Toutefois, selon France Pub, cette dégradation semble s'atténuer : la baisse des dépenses des annonceurs est - 0,8 % en 2015 après - 1,6 % en 2014 et - 3,0 % en 2013.

De même, selon l'Irep (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) le recul des recettes publicitaires nettes des médias est nettement moins marqué en 2015 (- 1,1 %) qu'en 2014 (- 1,6 %) et 2013 (- 3,6 %). En 2015, la baisse est liée au recul de l'activité dans les médias historiques (- 1,9 %) tandis qu'Internet (display, search, mobile) continue sa percée (+ 5,9 %).

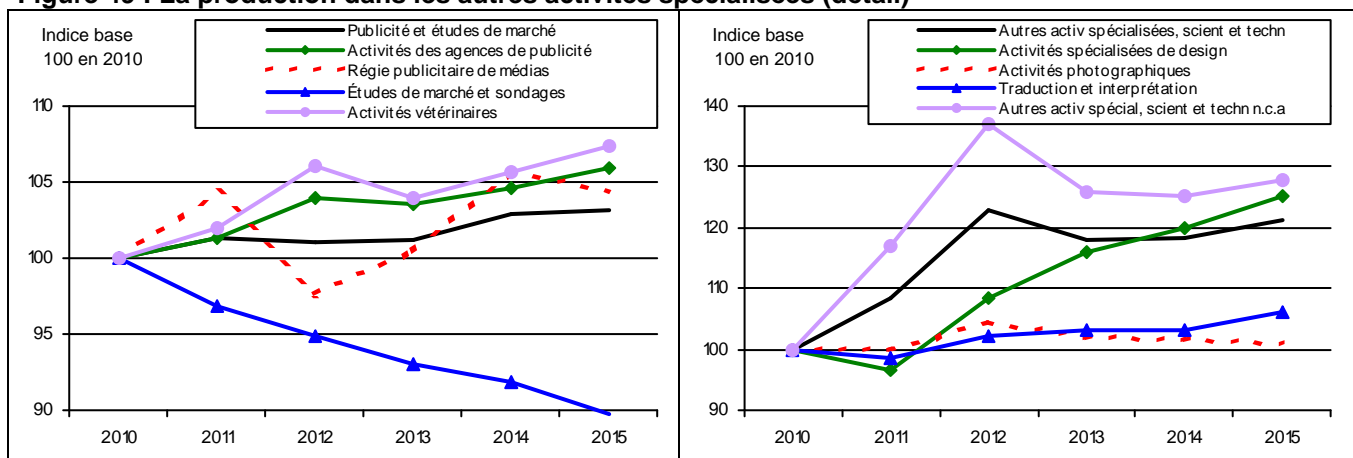
Dans ce contexte plus favorable, l'activité des agences de publicité s'améliore en 2015 : la production progresse de 1,3 % en volume (après + 1,0 % en 2014 et - 0,3 % en 2013). Par ailleurs, l'année 2015 confirme le relâchement de la pression tarifaire avec une légère hausse de 0,2 % (comme en 2014) alors que les prix avaient eu tendance à baisser précédemment (- 1,3 % en 2013 et - 3,2 % en 2012). Cette amélioration tarifaire permet à la production d'augmenter de 1,5 % en valeur (après + 1,2 % en 2014 et - 1,6 % en 2013).

L'amélioration du marché publicitaire en 2015 n'a toutefois pas profité à l'activité des régies publicitaires des médias dont la production recule de - 1,1 % en volume après une croissance soutenue en 2014 (+ 5,0 %) et en 2013 (+ 3,0 %). En 2015, les prix se stabilisent après les baisses de - 4,1 % en 2014 et - 7,0 % en 2013, qui avaient stimulé la croissance en 2013 et 2014. Cette pression tarifaire s'explique par l'intensification de la concurrence durant les années de crise, les annonceurs ayant eu tendance à regrouper leurs budgets publicitaires autour d'une ou deux régies publicitaires contre plusieurs auparavant. Au total, la production en valeur recule donc de 1,1 % (après + 0,7 % en 2014 et - 4,2 % en 2013).

La baisse de la production des études de marché et sondages se poursuit en 2015 (- 2,3 % en volume après - 1,2 % en 2014 et - 1,9 % en 2013). De plus, la branche n'a pas bénéficié en 2015 des hausses tarifaires des années précédentes (+ 0,1 % seulement après + 1,6 % en 2014 et + 0,8 % en 2013). Au total, la production en valeur baisse de 2,2 % en 2015 après une relative stabilité en 2013 et 2014.

Les restrictions budgétaires des entreprises sur les dépenses allouées aux études marketing continuent donc de peser sur la branche en 2015. En effet, selon le Baromètre Market Research News Callson, seules 21 % des entreprises interrogées en début d'année 2015 prévoient d'augmenter ces dépenses (stabilité pour 49 % et baisse pour 29 % des entreprises). Cette étude montre ainsi que le solde d'opinion entre augmentations et diminutions de budgets ressort à - 8 en 2015 après - 1 en 2014. Sur son panel, les budgets prévus en 2015 étaient en baisse de 0,7 % par rapport à ceux de 2014. Les secteurs les plus touchés par ces baisses de budgets sont les transports, le tourisme, l'hôtellerie, la restauration et le secteur public alors qu'ils sont plutôt orientés à la hausse dans l'automobile, l'énergie et la grande consommation.

**Figure 49 : La production dans les autres activités spécialisées (détail)**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

La production des **autres activités spécialisées, scientifiques et techniques** rebondit en 2015 (+ 2,3 % en volume après + 0,3 % en 2014 et - 3,9 % en 2013). La croissance est portée par le design (+ 4,5 % en volume) et par les autres activités spécialisées, scientifiques et techniques non classées ailleurs (+ 2,1 %). Les prix restent stables (- 0,1 % après - 0,3 % en 2014 et - 1,6 % en 2013), aussi la production croît donc de 2,2 % en valeur.

La production des activités spécialisées de design accélère en 2015 (+ 4,5 % en volume après + 3,3 % en 2014). La branche affiche également une croissance de + 4,4 % en valeur (après + 2,8 % en 2014) en raison d'une faible évolution des prix en 2015 (- 0,1 % après - 0,5 % en 2014). Les entreprises profitent ainsi d'une conjoncture économique plus favorable pour investir davantage dans le packaging ou l'identité visuelle de leurs produits.



La production des *activités photographiques* enregistre de nouveau une légère baisse en volume en 2015 (- 0,4 % après - 0,6 % en 2014) après la forte baisse affichée en 2013 (- 2,4 %). L'année 2015 semble confirmer la tendance d'un retour progressif vers la stabilité après plusieurs années consécutives de baisse. Cette évolution intervient pourtant dans un contexte de pression tarifaire croissante (- 0,3 % en 2015 après + 0,3 % en 2014, + 0,8 % en 2013 et + 1,4 % en 2012). La baisse de la production est ainsi plus prononcée en valeur (- 0,7 % après - 0,3 % en 2014).

La profession avait été durement impactée par la diffusion des technologies numérique et Internet (banque d'images, réseaux sociaux...) affectant l'ensemble des segments de clientèle : presse, illustration (pub, édition, entreprises, mode, art) et particuliers (événements familiaux). Elle semble être parvenue à atteindre un socle cible d'activités dédiées à des professionnels.

La production des activités de *traduction et interprétariat* rebondit en 2015 (+ 3,0 % après - 0,3 % en 2014). Les prix de la branche sont restés stables ( 0,0 % après - 0,3 % en 2014). La production en valeur croît ainsi de 2,9 % en 2015. L'activité de la branche reprend ainsi des couleurs malgré une pression toujours forte sur les prix (le prix moyen serait ainsi passé de 0,17 € par mot en 2007 à 0,15 € en 2015) en raison d'une intensification de la concurrence (source : Observatoire de la traduction de la CNET). Les traducteurs-interprètes forment en effet une profession peu concentrée.

Sur longue période, l'activité de la branche est tirée par l'internationalisation croissante des clients, qui recourent à des services professionnels pour diverses traductions (contrats, sites Internet, travaux industriels, modes d'emploi, packaging, règlement des litiges, etc.). L'activité est également soutenue par le développement des échanges culturels. Par exemple, dans l'édition, la part des traductions de livres étrangers dans la production commercialisée en France atteint 17,7 % en 2015 (15,9 % en 2011) (source : *Livres Hebdo/electre.com*).

La production des *autres activités spécialisées, scientifiques et techniques non classées ailleurs* accélère fortement en 2015 (+ 2,1 % en volume après - 0,5 %). Les prix de la branche restent atones (- 0,1 % après - 0,4 % en 2014). En valeur, la production croît de 2,0 % en 2015 après - 0,9 %.

La production des **services vétérinaires** accélère légèrement en 2015 (+ 1,6 % après + 1,8 % en 2014). L'activité de la branche est toutefois impactée par un ralentissement des prix (+ 1,3 % après + 2,2 % en 2014). En valeur, la production affiche une croissance de + 2,9 % après + 4,0 %. La croissance de la branche est de nouveau portée par les animaux de compagnie (80 % de la production) en raison de l'investissement croissant des Français dans le bien-être de leurs compagnons domestiques. La demande des ménages reste soutenue : + 2,2 % en volume après + 1,8 % en 2014 et le tassement de 2013 (- 0,1 %). L'amélioration du bien être de l'animal s'inscrit par ailleurs dans le cadre du changement de statut juridique de l'animal, voté le 30 octobre 2014, qui ne sera désormais plus considéré comme un simple meuble mais comme un « être vivant doué de sensibilité ».

Toutefois, si la France est le premier pays en Europe possesseur d'animaux de compagnie (près d'un foyer français sur deux possède au moins un animal de compagnie), la population animale dans les foyers est stable entre 2012 et 2014 à près de 63 millions d'animaux (source : Facco<sup>5</sup> / TNS Sofres). Enfin, les Français ont tendance à préférer davantage les chats (+ 11 % en 2015) aux chiens (- 2 %) dont les soins vétérinaires sont plus coûteux (en moyenne 225 euros en 2015).

L'amélioration de l'activité de la branche s'explique également par un rebond de l'activité vers les animaux de production (+ 4,6 % en volume après + 0,0 % en 2014 et - 16 % en 2013). La France est le 2<sup>ème</sup> marché mondial de la santé animale (derrière les États-Unis), grâce à l'importance de l'élevage sur son territoire : près de 44 millions d'animaux de rente (bovins, porcs, ovins, caprins) et 800 000 chevaux.

**Figure 50 : La production dans les autres activités spécialisées**

Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de la		
		en Mrds €	en volume, en %			production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>MC</b>	<b>Autres activités spécialisées, scientifiques &amp; techniques</b>	<b>30,7</b>	<b>-1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>0,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,2</b>
<b>M73Z</b>	<b>Publicité et études de marché</b>	<b>18,6</b>	<b>0,3</b>	<b>1,6</b>	<b>0,2</b>	<b>-2,5</b>	<b>-0,7</b>	<b>0,1</b>
M73Z1	Activités des agences de publicité	11,6	-0,3	1,0	1,3	-1,3	0,2	0,2
M73Z2	Régie publicitaire de médias	4,4	3,0	5,0	-1,1	-7,0	-4,1	0,0
M73Z3	Études de marché et sondages	2,7	-1,9	-1,2	-2,3	0,8	1,6	0,1
<b>M74Z</b>	<b>Autres activités spécialisées (hors pub. &amp; vét.)</b>	<b>9,4</b>	<b>-3,9</b>	<b>0,3</b>	<b>2,3</b>	<b>-1,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,1</b>
M74Z1	Activités spécialisées de design	2,0	7,2	3,3	4,5	-2,0	-0,5	-0,1
M74Z2	Activités photographiques	1,3	-2,4	-0,6	-0,4	0,8	0,3	-0,3
M74Z3	Traduction et interprétation	0,7	1,2	-0,3	3,0	-2,0	-0,3	0,0
M74Z4	Autres activités spécialisées nca	5,4	-8,1	-0,5	2,1	-2,0	-0,4	-0,1
<b>M75Z</b>	<b>Activités vétérinaires</b>	<b>2,7</b>	<b>-2,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>1,3</b>

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

<sup>5</sup> Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres animaux familiers. Enquête réalisée tous les deux ans auprès de 14 000 foyers français



**Figure 51 : La demande intérieure dans les autres activités spécialisées**

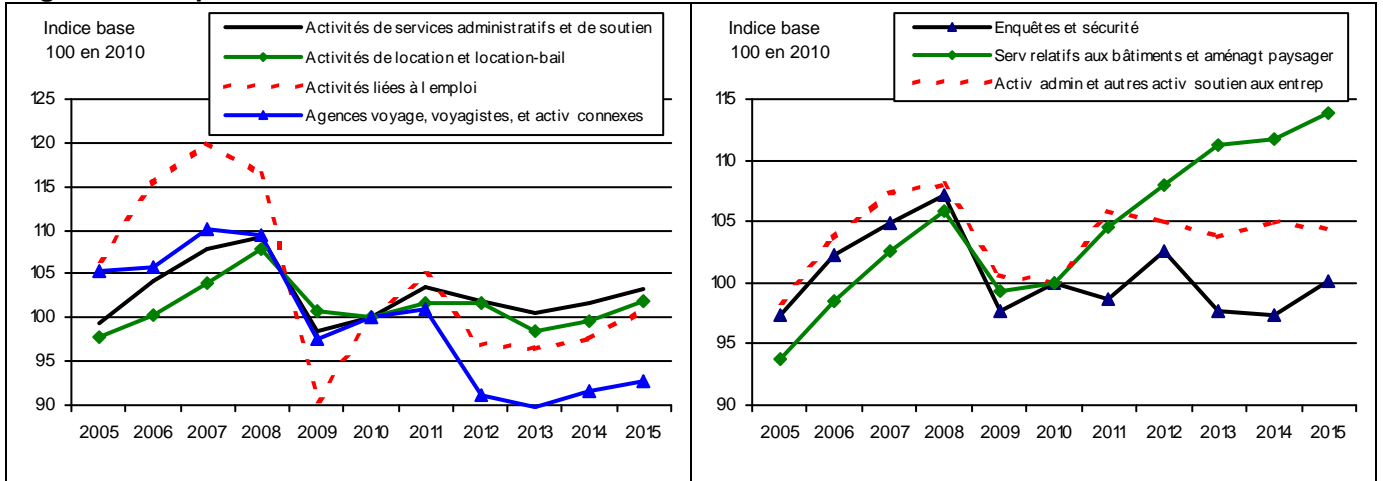
Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de		
		en Mrds €	en volume, en %			la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>MC</b>	<b>Autres activités spécialisées, scientifiques &amp; techniques</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	30,2	-1,1	2,4	2,2	-2,1	-0,5	0,1
	Demande de consommation finale	3,4	-0,3	1,4	1,1	1,6	1,4	0,7
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>M73Z</b>	<b>Publicité et études de marché</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	20,0	0,8	2,7	2,2	-2,3	-0,7	0,2
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M73Z1	Activités des agences de publicité							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	12,9	0,5	2,6	4,5	-1,3	0,2	0,2
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M73Z2	Régie publicitaire de médias							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	4,5	3,0	5,0	-1,1	-6,8	-4,1	0,0
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M73Z3	Études de marché et sondages							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	2,7	-1,9	-1,2	-2,3	0,8	1,6	0,1
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>M74Z</b>	<b>Autres activités spécialisées (hors pub. &amp; vét.)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	9,7	-4,2	2,0	2,2	-1,9	-0,3	-0,1
	Demande de consommation finale	1,1	-0,5	0,7	-1,0	0,5	-0,1	-0,5
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M74Z1	Activités spécialisées de design							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	2,0	6,4	4,0	4,6	-2,0	-0,5	-0,1
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M74Z2	Activités photographiques							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,2	-16,3	12,1	10,0	2,4	2,6	0,9
	Demande de consommation finale	1,1	-0,5	0,7	-1,0	0,5	-0,1	-0,5
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M74Z3	Traduction et interprétation							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,9	2,3	2,6	3,6	-1,9	-1,7	0,0
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
M74Z4	Autres activités spécialisées nca							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	6,7	-7,2	1,0	1,2	-1,9	-0,2	-0,1
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>M75Z</b>	<b>Activités vétérinaires</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,5	-9,8	1,7	-1,0	2,1	2,3	1,2
	Demande de consommation finale	2,2	-0,1	1,8	2,2	2,2	2,2	1,3
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

## N : Les services administratifs et de soutien confirment leur redressement

En 2015, la production en volume des activités de services administratifs et de soutien continue de se redresser (+ 1,6 %, après + 1,0 % en 2014 et - 1,4 % en 2013), tiré essentiellement par la location et l'intérim. La hausse des prix reste modérée : + 0,7 %, comme en 2014. Le solde du commerce extérieur devient très légèrement déficitaire (- 0,1 milliard d'euros).

Figure 52 : La production dans les services administratifs et de soutien



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

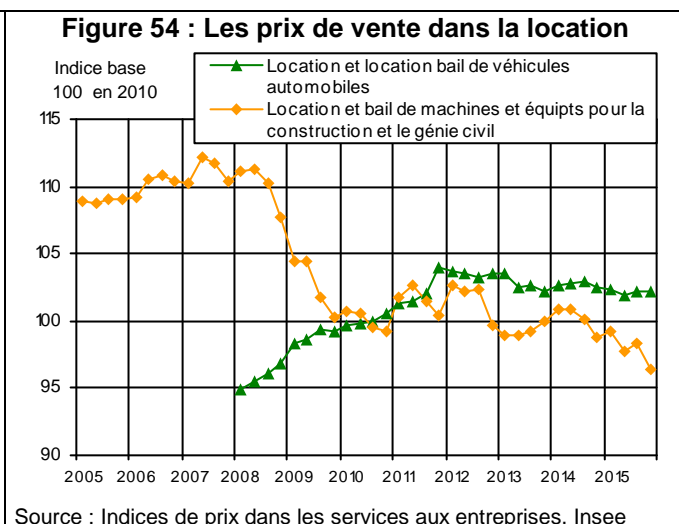
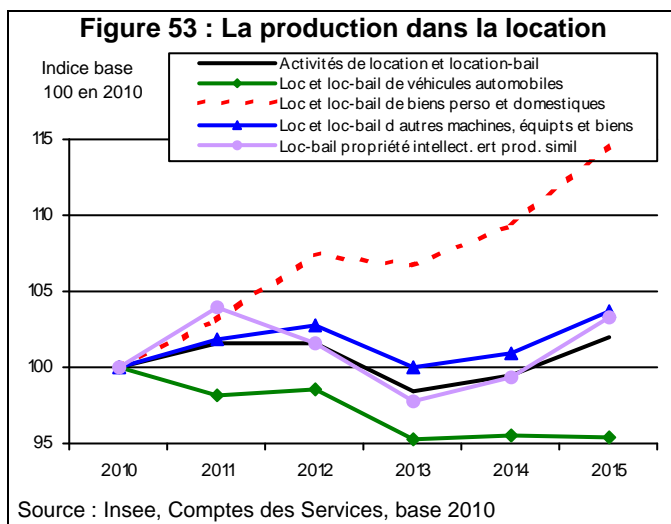
En 2015, la production des **activités de location et location-bail** augmente de + 2,5 % en volume, après + 1,1 % en 2014. Elle est tirée à la fois par la demande des entreprises et celle des ménages, dans un contexte de baisse des prix de 0,9 %. La location des biens personnels et domestiques est le segment le plus dynamique. La production en valeur de la branche progresse de 2,0 % et atteint 54,5 milliards d'euros.

La production en volume de la location et location-bail de véhicules automobiles continue de stagner (- 0,1 % après + 0,3 % en 2014). La demande des entreprises, qui représente 90 % de l'activité, reste atone (- 0,3 %), mais la consommation finale des ménages est dynamique (+3,4 %, après +0,8 % en 2014). Avec la légère baisse des prix de 0,4 %, la production diminue de 0,5 % en valeur, pour un montant de 14,6 milliards d'euros.

La production en volume de la location et location-bail de biens personnels et domestiques est de plus en plus dynamique (+ 4,9 % en 2015 après + 2,4 % en 2014 et - 0,6 % en 2013). La production en valeur atteint 4,3 milliards d'euros, dans un contexte de baisse des prix - 1,4 %.

La production en volume de la location et location-bail d'autres machines, équipements et biens croît de 2,7 % en 2015. La demande des entreprises (93 % de l'activité) augmente de 3,9 % en volume. La consommation des ménages renoue avec la croissance (+ 2,5 %) après avoir stagné deux années de suite. Compte tenu d'une baisse importante des prix de - 1,8 % (+ 0,1 % en 2014), la production en valeur s'établit à 18,2 milliards d'euros (+ 0,9 %).

La production de la location-bail de propriété intellectuelle et de produits similaires, à l'exception des œuvres soumises à copyright est en hausse de 3,9 % en volume. Elle représente 17,3 milliards d'euros en valeur (+3,6 %).



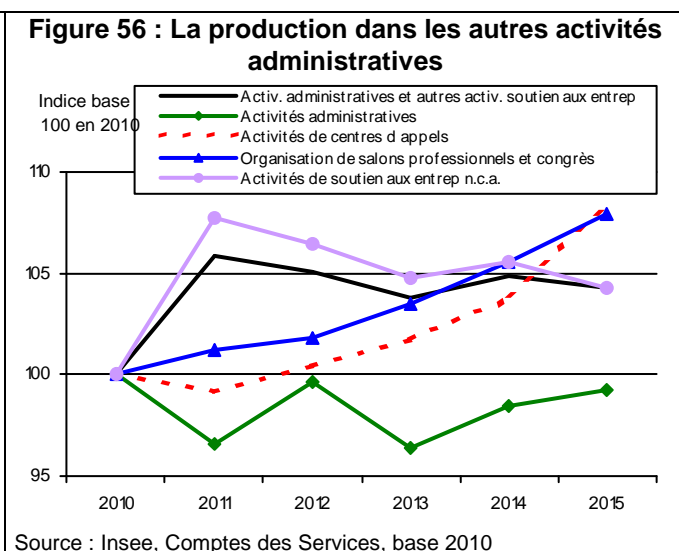
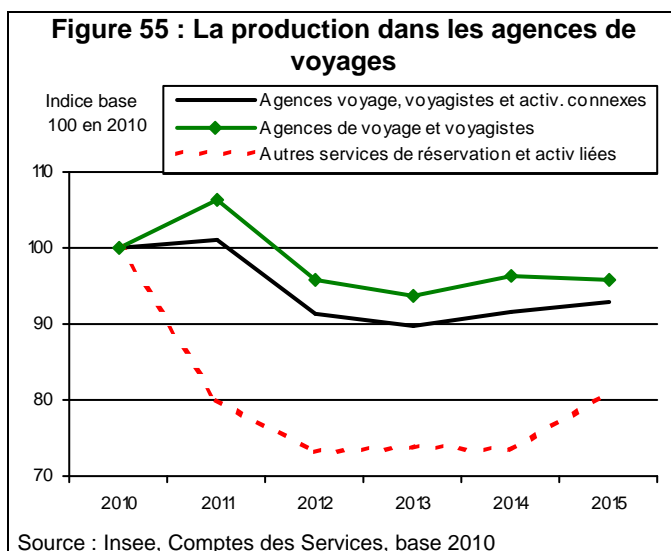
Avec une hausse de 3,6 % en 2015, la production en volume des **activités liées à l'emploi** connaît une croissance plus nette qu'en 2014 (+ 1,2 %). Compte tenu d'une hausse des prix de 0,3 %, la production en valeur augmente de 3,9 % et s'élève à 32,2 milliards d'euros.

L'essentiel de l'activité de cette branche provient de l'intérim. Le volume de travail intérimaire en équivalent-emplois à temps plein progresse de 5,3 % en 2015. Cette croissance est portée principalement par les secteurs du tertiaire (+ 9,7 %) et de l'industrie (+ 5,5 %), l'intérim reculant dans la construction (- 3,5 %).

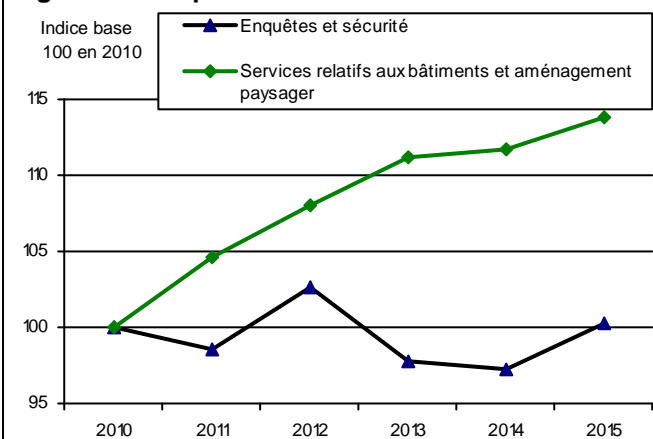
En 2015, la production **des agences de voyages, voyagistes et services de réservation et autres activités connexes** progresse de 1,4 % en volume dans un environnement toujours instable.

La production en volume des agences de voyages et voyagistes diminue de 0,4 %. Les prix augmentent de 1,0 % et la production en valeur de + 0,6 %.

La désaffection pour le sud et l'est du pourtour méditerranéen se poursuit : baisse du nombre de voyages de - 52 % pour la Tunisie, - 39 % pour la Turquie et - 30 % pour le Maroc. La clientèle continue de se rabattre vers l'Europe du Sud (Espagne, Portugal, Grèce, Italie) avec un envol de la fréquentation du Portugal continental et des Canaries. Au niveau des destinations plus lointaines, la star demeure Cuba avec une progression de près de 50 %.

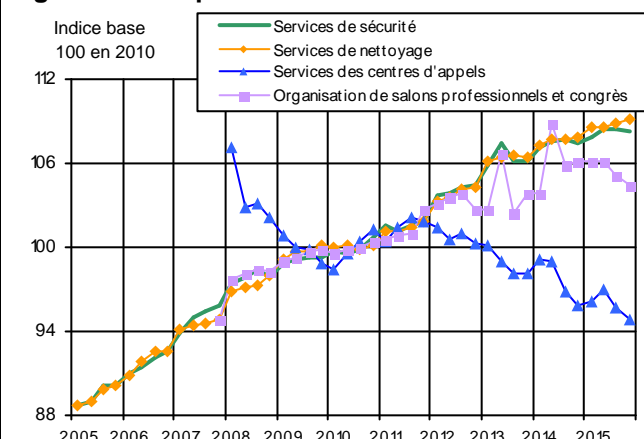


**Figure 57 : La production dans la sécurité**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 58 : les prix de vente dans la sécurité**



Source : Indices de prix dans les services aux entreprises

En 2015, la production des services d'**enquêtes et sécurité** renoue avec la croissance : + 2,9 % de hausse en volume, après la baisse des deux années précédentes. La hausse des prix de la branche de 0,8 % porte la croissance à 3,6 % en valeur et situe sa production à 8,6 milliards d'euros.

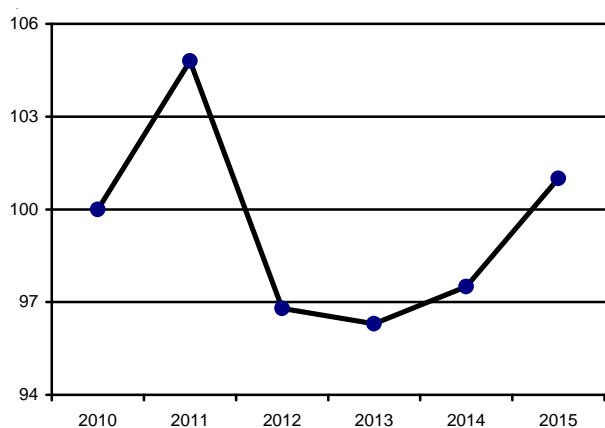
Cette activité est stimulée par la demande aux sociétés de sécurité privée de renforcement de la protection dans les espaces publics, notamment dans les centres commerciaux, les lieux de spectacles ou de rencontres, les bâtiments des entreprises.

Par ailleurs, les installateurs de portiques de sécurité et de vidéo-protection ont été très sollicités pour garantir l'accès aux lieux de transport, de spectacles et les alentours des stades, notamment en vue de l'Euro de football en 2016.

En 2015, l'activité des **services relatifs aux bâtiments et aménagement paysager** augmente de +1,9 % en volume, après + 0,5 % en 2014. La hausse, toujours modérée, des prix (+ 0,4 %) entraîne une augmentation de la production en valeur de 2,3 % pour atteindre 22 milliards d'euros.

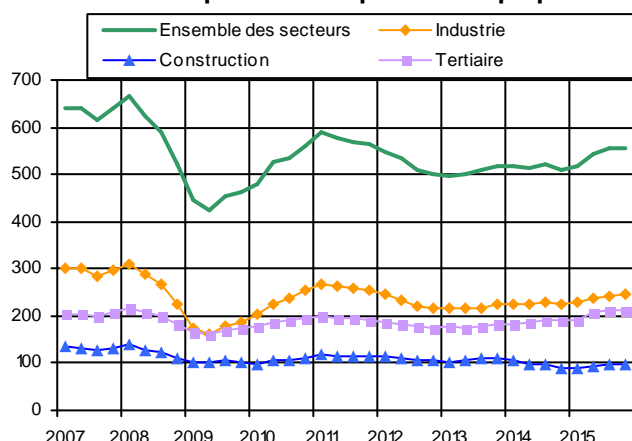
Cette croissance est tirée par les créations d'entreprises hors auto-entrepreneurs et une baisse des défaillances d'entreprises. Le secteur lié à cette branche se compose de grandes structures, souvent organisées en multiservices et de nombreuses PME et TPE de proximité, en région.

**Figure 59 : La production dans services liés à l'emploi**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 60 : les volumes de travail temporaire, en milliers d'équivalent-emplois à temps plein**



Source : Dares, exploitation des fichiers Pôle emploi des déclarations mensuelles des agences d'intérim

En 2015, la production des **activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises** baisse de 0,6 % en volume. La hausse de +2,7 % des prix conduit à une appréciation de 2,2 % de la production (55,3 milliards d'euros) en valeur. En 2015, la hausse des exportations 13,1 % est supérieure à celle des importations (+10,5 %). Ainsi, l'excédent du commerce extérieur atteint 1,8 milliards d'euros, soit une amélioration de 0,6 milliard par rapport à 2014.

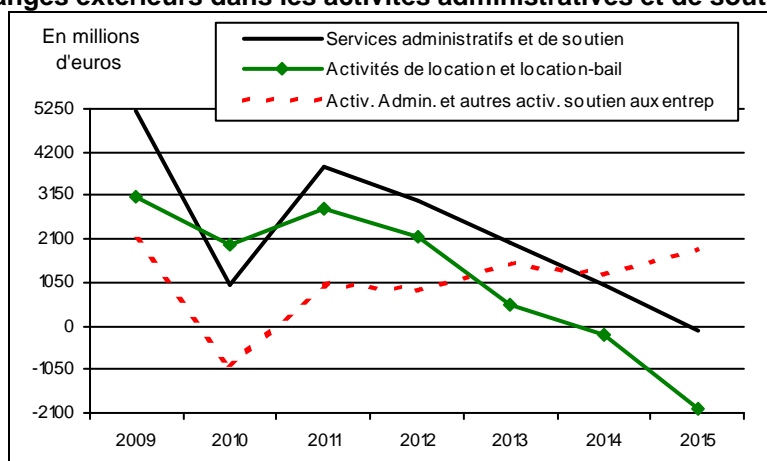
En 2015, la production des activités administratives augmente de + 0,7 % en volume et de + 5,3 % en valeur, du fait d'une hausse des prix de + 4,7 %.

Les activités des centres d'appel continuent de progresser de : + 4,6 % en volume en 2015, après + 2,0 % en 2014. Les prix restent en baisse (- 0,7 %), dans le sillage de ceux des télécommunications. Cette activité est tirée par une diversification de l'offre des prestataires : transformation de ces centres en plateformes de contacts multicanaux (appels téléphoniques, e-mails, forums, Chat ...).

En 2015, la production des services d'organisation de salons professionnels et congrès croît de + 2,2 % en volume et de + 2,5 % en valeur. Le rôle de ce secteur et ses retombées dans le développement économique régional est de mieux en mieux perçu. En particulier, la réussite de l'organisation de la COP21 sur les 180 000 mètres carrés du site Paris-Bourget, conforte la renommée de la capitale française, qui conserve, pour la deuxième année de suite, sa place de première ville mondiale d'accueil des congrès, au classement de l'ICCA (International Congress and Convention Association).

Les autres activités de soutien aux entreprises n.c.a couvrent plus des deux tiers de la production de la branche et regroupent des métiers très diversifiés : conditionnement, affacturage et sociétés d'information financière, codage et collecte de fonds. En 2015, la production de ces activités fléchit de 1,3 % en volume.

**Figure 61 : Les échanges extérieurs dans les activités administratives et de soutien**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 62 : La production dans les activités administratives et de soutien**

Code	Branche	Valeur	Taux de croissance			Taux de croissance du prix de la		
		en Mrds €	en volume, en %			production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>NZ</b>	<b>Activités de services administratifs et de soutien</b>	<b>179,8</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,6</b>	<b>1,0</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>
<b>N77Z</b>	<b>Activités de location et location-bail</b>	<b>54,5</b>	<b>-3,1</b>	<b>1,1</b>	<b>2,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>-0,9</b>
N77Z1	Location et location-bail de véhicules automobiles	14,6	-3,4	0,3	-0,1	-0,5	-0,1	-0,4
N77Z2	Location et location-bail de biens personnels et domestiques	4,3	-0,6	2,4	4,9	-1,2	-0,3	-1,4
N77Z3	Location et location-bail autres machines, équip & biens	18,2	-2,7	0,9	2,7	-0,8	0,1	-1,8
N77Z4	Location-bail propriété intel. hors œuvres à copyright	17,3	-3,9	1,8	3,9	1,5	0,8	-0,3
<b>N78Z</b>	<b>Activités liées à l'emploi</b>	<b>32,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>1,2</b>	<b>3,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,0</b>	<b>0,3</b>
<b>N79Z</b>	<b>Activ. agences voyage, réservation &amp; activ. connexes</b>	<b>7,1</b>	<b>-1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,0</b>
N79Z1	Activités des agences de voyage et voyagistes	5,9	-2,2	2,6	-0,4	1,6	-0,2	1,0
N79Z2	Autres services de réservation et activités liées	1,3	0,9	-0,4	10,3	1,1	0,8	0,9
<b>N80Z</b>	<b>Enquêtes et sécurité</b>	<b>8,6</b>	<b>-4,8</b>	<b>-0,4</b>	<b>2,9</b>	<b>1,9</b>	<b>1,3</b>	<b>0,8</b>
<b>N81Z</b>	<b>Services relatifs aux bâtiments &amp; aménag. paysager</b>	<b>22,0</b>	<b>2,9</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>1,8</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>
<b>N82Z</b>	<b>Activ. administratives &amp; autres activ. soutien entreprises</b>	<b>55,3</b>	<b>-1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>2,7</b>
N82Z1	Activités administratives	4,2	-3,2	2,2	0,7	1,0	-0,4	4,7
N82Z2	Activités de centres d'appels	3,2	1,4	2,0	4,6	-2,0	-0,9	-0,7
N82Z3	Organisation de salons professionnels et congrès	3,6	1,8	2,0	2,2	1,0	1,5	0,3
N82Z4	Activités de soutien aux entreprises nca	44,2	-1,5	0,7	-1,3	2,0	1,6	3,0

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

**Figure 63 : La demande intérieure dans les activités administratives et de soutien**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>NZ</b>	<b>Activités de services administratifs et de soutien</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	174,3	-0,9	1,6	2,3	1,0	0,7	0,7
	Demande de consommation finale	9,9	0,7	1,9	2,8	0,9	0,9	0,9
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N77Z</b>	<b>Activités de location et location-bail</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	51,5	-0,2	2,6	6,1	-0,2	0,2	-1,1
	Demande de consommation finale	5,4	1,4	1,6	3,1	0,6	0,5	1,1
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N77Z1</b>	<b>Location et location-bail de véhicules automobiles</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	13,5	-3,6	0,3	-0,3	-0,6	-0,1	-0,4
	Demande de consommation finale	1,1	-0,8	0,8	3,4	0,3	-0,5	-0,7
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N77Z2</b>	<b>Location et location-bail de biens personnels et domestiques</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,1	-28,6	13,8	45,7	-28,3	-19,9	-50,4
	Demande de consommation finale	4,2	2,1	1,8	3,1	0,6	0,8	1,6
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N77Z3</b>	<b>Location et location-bail autres machines, équip &amp; biens</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	20,3	-3,4	2,7	3,9	-0,8	0,1	-1,8
	Demande de consommation finale	0,1	0,0	0,0	2,5	0,0	1,3	0,0
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N77Z4</b>	<b>Location-bail propriété intel. hors œuvres à copyright</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	17,7	9,0	4,7	14,1	1,5	0,8	-0,3
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N78Z</b>	<b>Activités liées à l'emploi</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	33,9	-0,4	1,3	3,4	1,1	1,0	0,3
	Demande de consommation finale	0,3	-4,4	-1,4	-0,7	1,4	0,7	0,4
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N79Z</b>	<b>Activ. agences voyage, réservation &amp; activ. connexes</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	4,8	-2,2	0,9	0,9	1,5	-0,2	1,0
	Demande de consommation finale	2,4	-0,7	4,7	2,5	1,4	0,2	0,9
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N79Z1</b>	<b>Activités des agences de voyage et voyagistes</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	4,5	-2,2	2,0	-0,3	1,6	-0,2	1,0
	Demande de consommation finale	1,3	-2,5	5,0	-0,5	1,5	-0,2	1,0
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N79Z2</b>	<b>Autres services de réservation et activités liées</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,3	-2,9	-19,1	29,5	0,9	1,0	0,8
	Demande de consommation finale	1,0	1,9	4,4	6,4	1,2	0,7	0,9
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N80Z</b>	<b>Enquêtes et sécurité</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	8,6	-4,8	-0,4	2,9	1,9	1,3	0,8
	Demande de consommation finale	0,1	0,0	1,7	3,2	0,0	1,6	0,0
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>N81Z</b>	<b>Services relatifs aux bâtiments &amp; aménag. paysager</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	20,2	3,0	0,5	1,7	1,9	0,2	0,6
	Demande de consommation finale	1,5	1,5	0,1	3,2	1,2	3,0	0,3
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

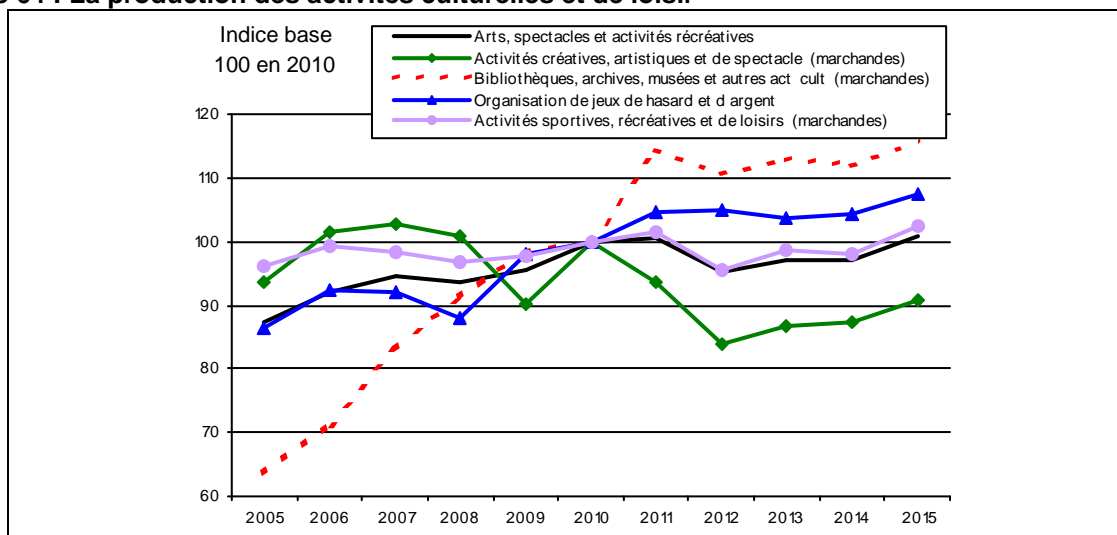
<b>N82Z</b>	<b>Activ. administratives &amp; autres activ. soutien entreprises</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	55,3	-2,5	1,7	-1,6	1,6	1,3	2,7
	Demande de consommation finale	0,3	-1,1	-1,9	1,5	0,8	2,4	0,8
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
N82Z1	Activités administratives							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	4,1	-4,3	2,8	-0,5	1,0	-0,4	4,7
	Demande de consommation finale	0,0	0,0	0,0	-5,3	0,0	5,6	5,6
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
N82Z2	Activités de centres d appels							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	3,1	0,2	2,5	3,4	-2,0	-0,9	-0,7
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
N82Z3	Organisation de salons professionnels et congrès							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	3,2	0,7	2,9	0,9	1,0	1,5	0,3
	Demande de consommation finale	0,2	-1,2	-2,1	2,1	0,8	2,1	0,4
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
N82Z4	Activités de soutien aux entreprises nca							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	44,9	-2,8	1,4	-2,2	2,0	1,6	3,0
	Demande de consommation finale							
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

## RZ : Les activités culturelles et de loisir (marchandes) sont à la fête en 2015

En 2015, la production marchande des arts, spectacles et activités récréatives, progresse de 3,9 % en volume (+3,8 % pour la consommation). En particulier, la production des activités créatives, artistiques et de spectacle progresse de 4,0 % en 2015 et les prix moyens sont stables. Parmi les jeux de hasard, les paris sportifs sont les grands gagnants de l'année 2015.

Figure 64 : La production des activités culturelles et de loisir



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

### Les paris sportifs, grands gagnants de l'année 2015

La production des **jeux de hasard et d'argent** augmente de 3,0 % en volume favorisée par les paris sportifs, en hausse de 30 %. Le nombre de parieurs réguliers a progressé de 18 %. Tous les sports sont en forte hausse, notamment le football qui représente près des deux tiers des enjeux (malgré l'absence de coupe du monde), le tennis et le rugby (effet coupe du monde qui a généré trois fois plus de mises que la précédente).

Le dynamisme de la Française des jeux ne faiblit pas (ventes en hausse de 5,4 %) avec + 14 % pour les paris sportifs, + 10 % pour les jeux de grattage. En revanche, l'activité des paris hippiques continue de s'effriter : mises en baisse de 2 %, dont -1,8 % pour le PMU.

Après les baisses des années précédentes, l'activité des casinos rebondit avec un produit brut des jeux en hausse de 2,8 %, lié à une augmentation du nombre de casinos et une progression de l'activité par casino.

En 2015, les **activités sportives, récréatives et de loisirs marchandes** progressent de 4,5 % en volume, profitant de la bonne santé des centres de culture physique et des parcs à thèmes.

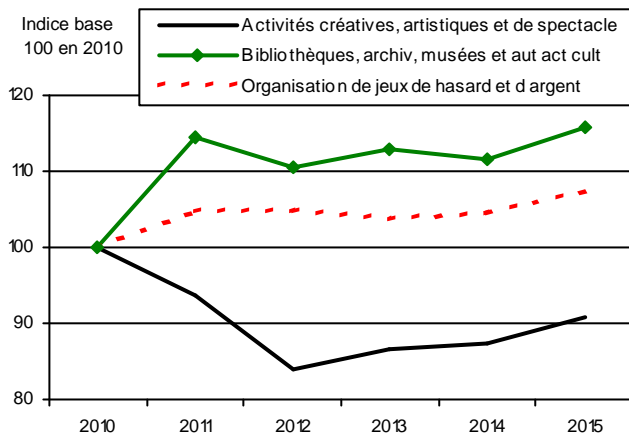
La production des activités marchandes liées au sport progresse en 2015 : + 5,5 % en volume (+6,3 % pour la consommation des ménages).

La production des autres activités récréatives et de loisirs marchandes s'accroît en 2015 de 2,9 % en volume (+ 5,2 % en valeur grâce à une hausse des prix de 2,3 %).

Les principaux parcs à thème voient leur chiffre d'affaires et leur fréquentation s'envoler : après la baisse des deux dernières années, l'activité parc à thèmes d'Eurodisney bondit de 11 %, les autres parcs n'étant pas en reste avec + 14 % pour le Futuroscope, + 11 % pour le parc Astérix, + 13 % pour le Puy du Fou.

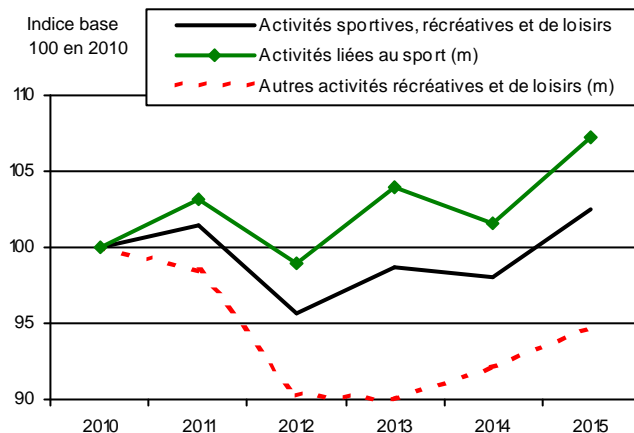


**Figure 65 : La production des arts et spectacles**



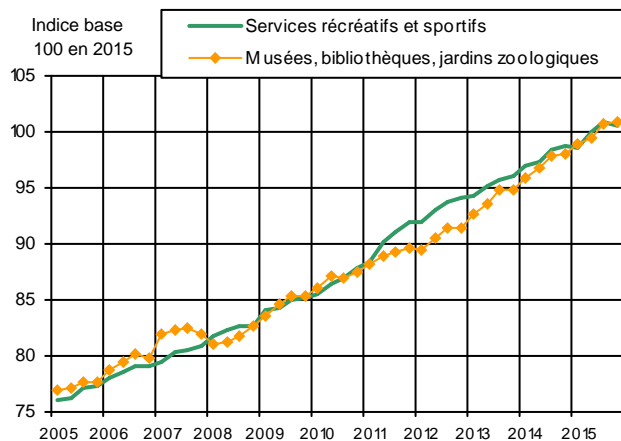
Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 66 : La production des activités sportives**



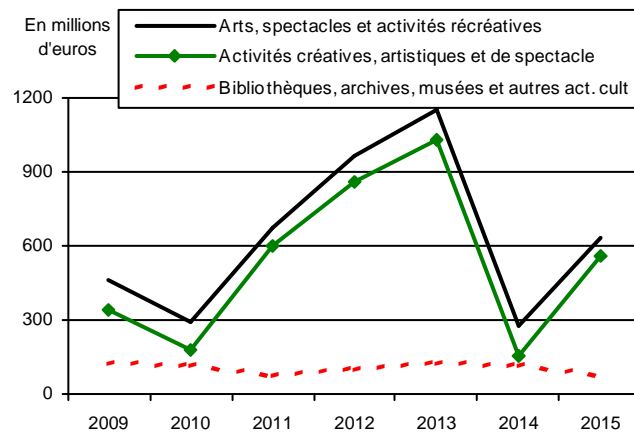
Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 67 : les prix à la consommation des activités culturelles et de loisir**



Source : Insee, Indice des prix à la consommation

**Figure 68 : Le solde extérieur des activités culturelles et de loisir**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 69 : La production des activités culturelles et de loisir**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
			2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
RZ march	Arts, spectacles et activités récréatives marchands	21,3	2,0	0,0	3,9	2,7	0,8	1,1
R90M	Activités créatives, artistiques et de spectacle (march)	5,2	3,2	0,8	4,0	1,8	-0,2	-0,1
R91M	Bibliothèques, archives, musées autres cult. (march)	0,6	2,0	-0,9	3,5	3,3	2,3	0,9
R92Z	Organisation de jeux de hasard et d'argent	5,7	-1,0	0,6	3,0	4,5	0,2	-0,2
R93M	Activités sportives, récréatives et de loisirs (march)	9,8	3,2	-0,7	4,5	2,1	1,5	2,5
R93M1	Activités liées au sport (march.)	6,3	5,2	-2,3	5,5	2,2	1,5	2,7
R93M2	Autres activités récréatives et de loisirs (march)	3,5	-0,2	2,4	2,9	1,9	1,7	2,3

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

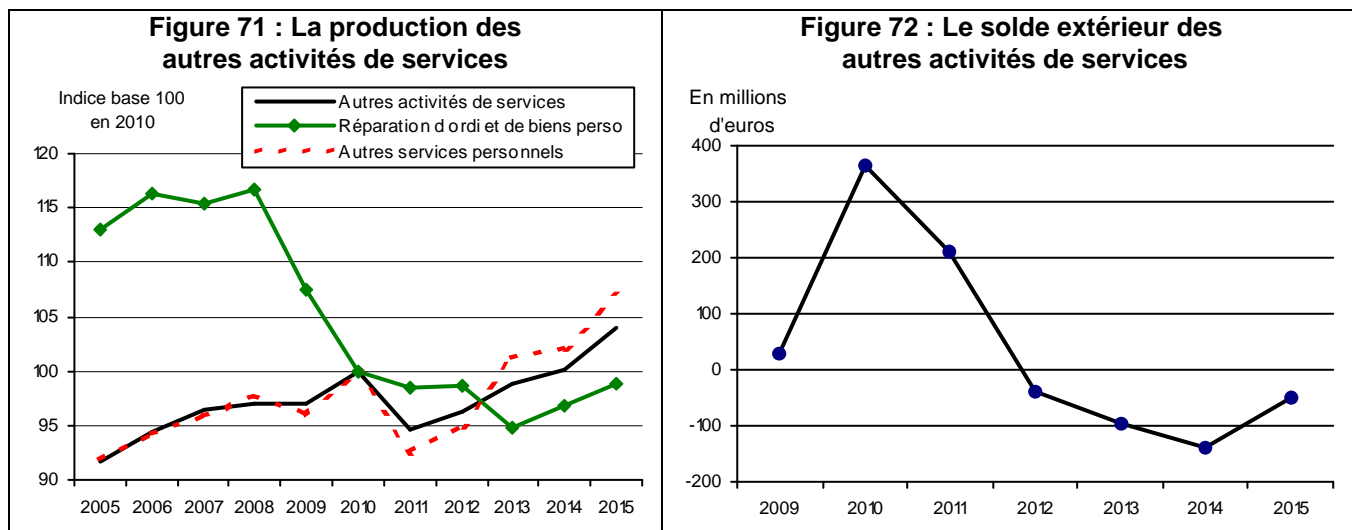
**Figure 70 : La demande intérieure des activités culturelles et de loisir**

Code	Branche	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>RZ march</b>	<b>Arts, spectacles et activités récréatives marchands</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	6,4	4,6	10,2	-2,5	2,2	1,2	1,8
	Demande de consommation finale	19,3	-0,5	1,8	3,8	1,8	1,0	0,2
	Demande pour investissement, dont :	0,1	0,9	-7,6	-6,4	2,6	0,0	0,0
	entreprises	0,0	-6,1	0,0	3,1	3,2	0,0	0,0
	ménages							
<b>R90M</b>	<b>Activités créatives, artistiques et de spectacle (march)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	1,3	-0,7	96,7	-22,2	1,8	-0,2	0,0
	Demande de consommation finale	3,6	0,5	3,0	4,7	1,8	-0,2	-0,1
	Demande pour investissement, dont :	0,1	0,9	-7,6	-6,4	2,6	0,0	0,0
	entreprises	0,0	-6,1	0,0	3,1	3,2	0,0	0,0
	ménages							
<b>R91M</b>	<b>Bibliothèques, archives, musées autres cult. (march)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,4	-4,5	12,1	15,6	2,6	1,9	1,1
	Demande de consommation finale	0,3	-1,0	-0,7	5,7	3,1	2,4	0,9
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>R92Z</b>	<b>Organisation de jeux de hasard et d'argent</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.							
	Demande de consommation finale	9,7	-1,0	0,6	3,0	1,6	1,0	-0,9
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>R93M</b>	<b>Activités sportives, récréatives et de loisirs (march)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	4,8	6,3	-5,3	3,4	2,2	1,6	2,4
	Demande de consommation finale	5,7	0,0	3,3	4,7	2,0	1,6	2,4
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>R93M1</b>	<b>Activités liées au sport (march.)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	3,9	6,9	-6,6	4,9	2,2	1,7	2,3
	Demande de consommation finale	2,5	1,8	5,2	6,3	2,3	1,4	2,7
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>R93M2</b>	<b>Autres activités récréatives et de loisirs (march)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,9	3,6	0,0	-2,1	2,1	1,3	2,5
	Demande de consommation finale	3,2	-1,3	1,9	3,5	1,8	1,7	2,2
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

## SZ : Nette embellie dans les autres activités de services

La croissance de la production de la branche des autres activités de services (hors secteur associatif) s'affermite en 2015 (+ 3,8 % en volume après + 1,4 % en 2014), dans un contexte de prix globalement modérés (+ 0,9 %, après + 1,1 % en 2014 et + 1,5 % en 2013). Cette dynamique provient d'une accélération du volume d'activité dans les autres services personnels.



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

En 2015, la croissance de la production en volume de la **réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques** (un tiers des « autres activités de services ») se maintient (+ 2,1 % en 2015 après + 2,2 % en 2014). La consommation des ménages se redresse en volume (+ 1,3 % après + 0,2 % en 2014 et - 2,5 % en 2013), en dépit d'une hausse soutenue de leur prix. En revanche, les prix de production pour la clientèle professionnelle baissent (- 0,6 % après + 0,2 % en 2014 et + 1,1 % en 2013).

La production en volume des **autres services personnels** (les deux autres tiers des « autres activités de services ») accélère (+ 4,7 % après + 1,0 % en 2014), tirée par le dynamisme de la consommation des ménages (+ 3,9 % en volume après + 1,3 % en 2014 et - 0,4 % en 2013). Les prix de production décélèrent lentement (+ 0,8 % en 2015, + 1,8 % en 2012). Ceux des consommations intermédiaires se stabilisent (+ 0,2 % après + 1,2 % en 2014).

La production en volume de la **blanchisserie-teinturerie** (15 % des autres services personnels) est en légère croissance (+ 1,2 %, après - 0,7 % en 2014), tirée par la demande des entreprises (3,0 %), alors que la consommation des ménages est en berne (- 0,8 %), comme en 2014 (- 1,2 %). Les prix augmentent moins rapidement (+ 0,5 % contre + 1,9 % en 2014 et + 1,8 % en 2013).

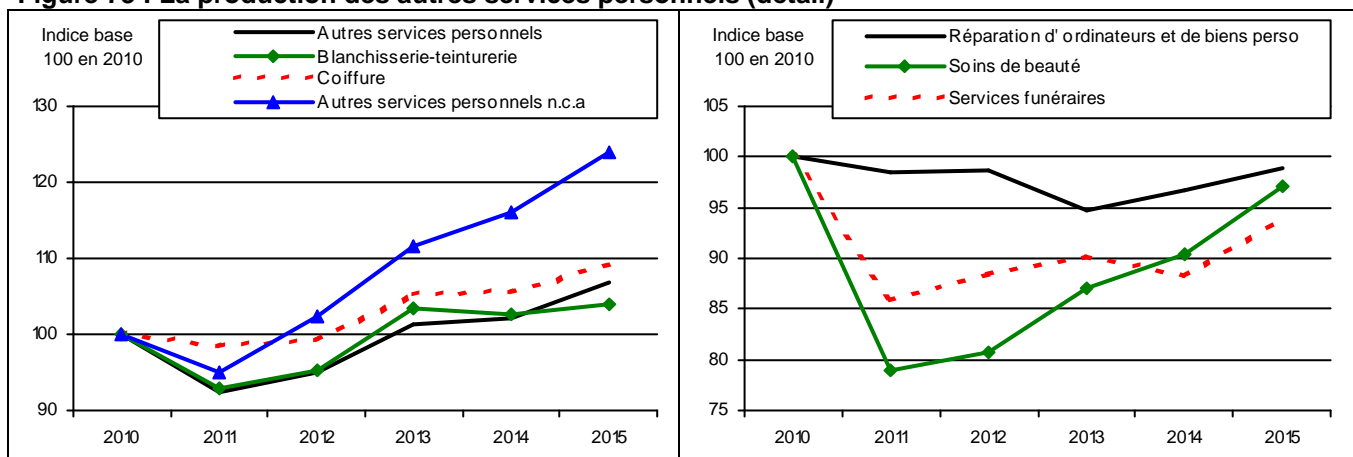
La production en volume de la **coiffure** (42 % de celle de l'ensemble des autres services personnels) repart à la hausse en 2015 (+ 3,6 %), après l'atonie de 2014 (+ 0,4 %). La consommation des ménages croît un peu moins fortement que la production (+ 3,2 %, après + 0,4 % en 2014). Les prix restent modérés (+ 1,0 % en 2015, + 1,4 % en 2014, + 1,2 % en 2013).

La production en volume des **soins de beauté** (13 % des autres services personnels) reste dynamique en 2015 (+ 7,5 %), à l'instar de 2013 (+ 7,8 %), l'année 2014 ayant été plus modérée (+ 3,8 %). Les prix de production sont atones (- 0,3 % après + 0,6 % en 2014).

La production en volume des **services funéraires** (13 % des autres services personnels) augmente de + 6,5 % en 2015, après une nette baisse (-2,0 %) en 2014. La croissance des prix reste élevée (+ 1,9 %) comme en 2014 (+ 2,4 %).

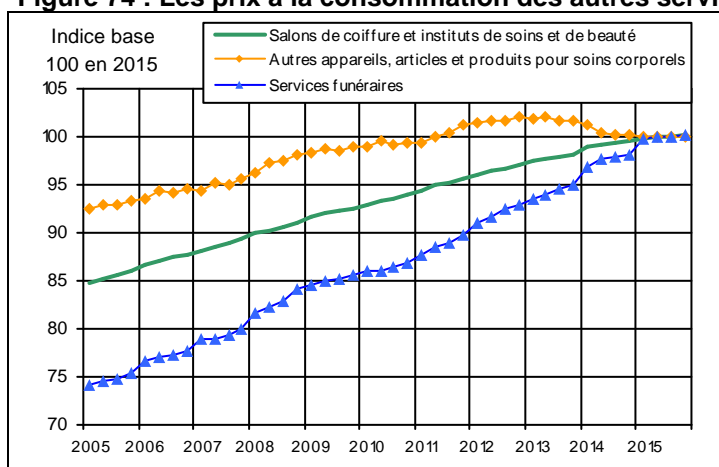
Les **services personnels divers** (18 % des autres services personnels) restent toujours très dynamiques (+ 6,8 % après + 4,1 % en 2014). Les prix augmentent modérément (+ 0,7 %) après un tassement en 2014 (- 0,1 %).

**Figure 73 : La production des autres services personnels (détail)**



Source : Insee, Comptes des Services, base 2010

**Figure 74 : Les prix à la consommation des autres services personnels**



Source : Insee, Indice des prix à la consommation

**Figure 75 : La production des autres services personnels**

		Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
Code	Branche	2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
SZ march	<b>Autres activités de services (hors associations)</b>	27,5	2,7	1,4	3,8	1,5	1,1	0,9
S95Z	<b>Réparation d'ordinateurs, biens personnels et domest.</b>	9,5	-3,9	2,2	2,1	1,7	0,8	1,3
S96Z	<b>Autres services personnels</b>	18,0	6,6	1,0	4,7	1,4	1,2	0,8
S96Z1	Blanchisserie-teinturerie	2,6	8,6	-0,7	1,2	1,8	1,9	0,5
S96Z2	Coiffure	7,5	6,1	0,4	3,6	1,2	1,4	0,9
S96Z3	Soins de beauté	2,3	7,8	3,8	7,5	1,5	0,6	-0,3
S96Z4	Services funéraires	2,3	1,9	-2,0	6,5	2,3	2,3	1,9
S96Z5	Autres services personnels	3,3	8,8	4,1	6,8	0,9	-0,1	0,7

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

**Figure 76 : La demande intérieure des autres services personnels unités**

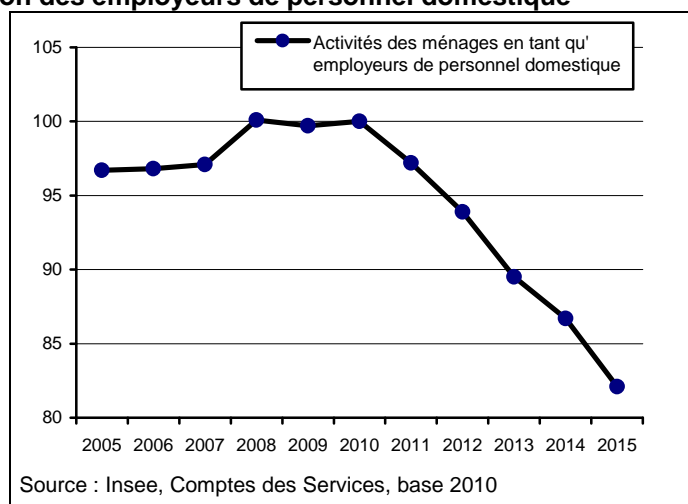
	Valeur en Mrds €	Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %			
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p
<b>SZ march</b>	<b>Autres activités de services (hors associations)</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	9,1	15,2	1,0	3,7	1,6	1,1	0,8
	Demande de consommation finale	16,5	-0,9	1,1	3,3	1,5	1,1	1,2
	Demande pour investissement, dont :	2,1	-12,9	3,4	2,7	1,1	0,2	-0,6
	entreprises	1,7	-12,3	2,1	3,5	1,1	0,2	-0,6
	ménages							
<b>S95Z</b>	<b>Réparation d'ordinateurs, biens personnels et domest.</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	3,5	-0,4	1,2	2,7	1,9	1,0	1,8
	Demande de consommation finale	3,8	-2,5	0,2	1,3	1,9	1,0	1,8
	Demande pour investissement, dont :	2,1	-12,9	3,4	2,7	1,1	0,2	-0,6
	entreprises	1,7	-12,3	2,1	3,5	1,1	0,2	-0,6
	ménages							
<b>S96Z</b>	<b>Autres services personnels</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	5,6	27,9	0,9	4,3	1,4	1,2	0,2
	Demande de consommation finale	12,7	-0,4	1,3	3,9	1,4	1,2	1,0
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>S96Z1</b>	<b>Blanchisserie-teinturerie</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	1,4	17,3	-0,3	3,0	1,8	1,9	0,2
	Demande de consommation finale	1,2	-0,1	-1,2	-0,8	1,8	1,9	0,8
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>S96Z2</b>	<b>Coiffure</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	1,6	46,3	0,1	4,8	1,2	1,4	0,4
	Demande de consommation finale	5,9	-1,5	0,4	3,2	1,2	1,4	1,0
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>S96Z3</b>	<b>Soins de beauté</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	1,1	22,2	2,8	5,2	1,5	0,6	-0,6
	Demande de consommation finale	1,2	-1,3	5,8	6,7	1,5	0,6	-0,1
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>S96Z4</b>	<b>Services funéraires</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,6	18,3	1,7	2,9	2,1	2,2	1,4
	Demande de consommation finale	2,0	-1,0	-2,1	5,0	2,2	2,2	2,0
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							
<b>S96Z5</b>	<b>Autres services personnels</b>							
	Demande intermédiaire des entreprises et adm.	0,8	31,2	1,3	5,1	0,8	0,0	0,2
	Demande de consommation finale	2,4	3,4	5,7	5,9	0,9	-0,1	0,8
	Demande pour investissement, dont :							
	entreprises							
	ménages							

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

## TZ : Les activités des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique sont toujours à la peine

En 2015, la production des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique diminue de 5,3 % en volume, comme leur dépense. La suppression de la déclaration au forfait depuis trois ans a amplifié la baisse amorcée en 2010, baisse qui touche tous les types d'emploi (ménage, aide à la personne, garde d'enfants).

Figure 77 : La production des employeurs de personnel domestique



Source : Insee, comptes des Services, base 2010

Figure 78 : La production des employeurs de personnel domestique

Code	Branche	Valeur en Mrds €			Taux de croissance en volume, en %			Taux de croissance du prix de la production, en %		
		2015	2013	2014sd	2015p	2013	2014sd	2015p		
T9Z	Activités des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique	3,3	-4,7	-3,1	-5,3	0,4	0,9	-2,0		

Nota : Conventionnellement, dans l'emploi de personnels domestiques la production est égale à la consommation des ménages employeurs

Source : Insee, comptes des services, base 2010 - données semi définitives en 2014 et provisoires en 2015

## Annexe 1 : Principales révisions intervenues sur les comptes des branches des services en 2013 et 2014

Avec la campagne 2015-2016 des comptes nationaux, un compte 2013 définitif<sup>6</sup> s'est substitué au compte 2013 semi-définitif élaboré lors de la campagne 2014-2015, ainsi qu'un compte 2014 semi-définitif au compte 2014 provisoire. Cette note présente les principales révisions intervenues sur les comptes des branches des services pour les années 2013 et 2014.

### 1. Production des branches de Services (champ de la Commission des Comptes des Services)

Dans le compte 2013 définitif, la production totale des branches du champ de la CCS a été revue à la baisse de 1,32 milliard en volume et de 1,29 milliard en valeur par rapport au compte semi-définitif (figure 81). L'indice de prix a peu varié et l'évolution en volume perd 0,1 point.

**Figure 79 : Production des branches des services (champ CCS)**  
(Niveaux en milliards d'euros, évolutions en %)

	valeur 2012d	lvolume	valeur 2013d	lvolume	lvolume 2013d	lprix	valeur 2013sd	lvolume	valeur 2014sd	lvolume	lprix	valeur 2014sd
Nouvelles séries (campagne 2015-2016)	1 061	0,5	1 067	0,0	1 066	1,3	1 080	0,0	1 081	0,0	1 079	0,0
Anciennes séries (campagne 2014-2015)	1 061	0,6	1 068	0,0	1 068	1,0	1 079	0,0	1 079	0,0	1 079	0,0

Nota : lvolume désigne le taux d'accroissement en volume et lprix, le taux d'accroissement des prix

**Figure 80 : Production des branches des services (détail)**  
(révisions des niveaux en millions d'euros, évolutions en %)

	Révisions des évolutions (points)				Révisions des niveaux			
	2013		2014		2013		2014	
	lvolume	lprix	lvolume	lprix	Volume	Valeur	Volume	Valeur
<b>Ensemble</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>-1 319</b>	<b>-1 290</b>	<b>1 698</b>	<b>1 981</b>
Hébergement et restauration	2,5	-0,1	1,3	0,0	2 376	2 354	3 602	3 652
Activités informatiques et services d'information	0,2	0,0	0,8	-0,1	163	180	731	634
Activités immobilières	-0,4	-0,3	-0,3	0,3	-1 256	-2 094	-2 975	-2 232
Act. juridiques, comptables, gestion, architecture, ingénierie, contrôle et analyses techniques	0,9	0,0	0,4	0,0	1 870	1 946	2 892	2 941
Recherche-développement scientifique	2,2	0,0	-0,1	-0,2	733	743	714	646
Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	-2,0	0,0	-0,6	0,0	-624	-612	-792	-780
Activités de services administratifs et de soutien	-0,9	0,1	0,0	0,0	-1 508	-1 343	-1 299	-1 351
Arts, spectacles et activités récréatives	3,0	0,2	0,4	0,0	572	627	714	723
Autres activités de services (partiel)	1,5	0,0	1,3	0,0	364	375	697	707

Source : Insee, division services.

Dans le compte 2014 semi-définitif, l'indice de prix reste stable et l'évolution en volume gagne 0,3 point par rapport au compte provisoire (figure 81). La production totale des branches du champ de la CCS a été revue à la hausse de 1,70 milliard en volume et de 1,98 milliard en valeur.

### 2. Équilibre Ressources-Emplois des Services (champ CCS)

Dans les comptes 2013 définitif et 2014 semi-définitif, les niveaux des importations et des exportations ont été fortement réévalués, en conformité avec la balance des paiements (figure 82). Dans le compte 2013 définitif, la baisse des ressources affecte la consommation intermédiaire et la consommation finale, d'autant plus que la FBCF et les exports sont légèrement revus à la hausse,

<sup>6</sup> Du fait des délais de disponibilité des sources statistiques, l'estimation d'un compte pour une année donnée fait l'objet de trois estimations successives : provisoire, semi-définitive, définitive.

Pour un compte définitif, la principale source de révision par rapport au compte semi-définitif provient de la disponibilité des données de statistiques annuelles d'entreprises dans leur version définitive.

Pour un compte semi-définitif, les révisions par rapport au compte provisoire proviennent principalement des révisions des sources d'information sur les comptes des administrations publiques et des sociétés financières, de la disponibilité d'informations fines relatives à la consommation des ménages et de la disponibilité des données de statistiques annuelles d'entreprises dans leur version semi-définitive. Ces statistiques annuelles d'entreprises font la synthèse d'informations statistiques et administratives sur les entreprises non financières (déclarations fiscales, enquêtes sectorielles d'entreprises), qui ne sont pas disponibles au moment de la confection du compte provisoire.

Le compte provisoire est en effet élaboré essentiellement à partir d'indicateurs conjoncturels.

**Figure 81 : Équilibre Ressources-Emplois des Services (champ CCS)**  
(révision des niveaux en millions d'euros, évolutions en %)

	Révisions des évolutions (points)				Révisions des niveaux			
	2013		2014		2013		2014	
	Ivolume	Iprix	Ivolume	Iprix	Volume	Valeur	Volume	Valeur
<b>Production branche prix de base</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>-1 319</b>	<b>-1 290</b>	<b>1 698</b>	<b>1 981</b>
Production produit prix de base	-0,1	0,0	0,3	0,0	-1 299	-1 267	1 504	1 817
Importations	-3,6	0,2	7,8	0,0	-2 422	-2 299	3 213	3 219
Total des ressources	-0,3	0,0	0,7	0,0	-3 612	-3 753	4 580	4 930
Consommation intermédiaire totale	-0,7	-0,1	0,2	0,1	-3 742	-4 292	-3 440	-3 010
Consommation finale totale	-0,1	0,1	0,2	0,0	-338	-98	702	841
Formation brute de capital fixe totale	0,2	0,0	1,6	-0,1	256	286	2 387	2 295
Exportations	0,3	0,2	5,6	-0,2	197	335	4 369	4 240
Total des emplois	-0,3	0,0	0,7	0,0	-3 612	-3 753	4 580	4 930
Marché intérieur	-0,3	0,0	0,4	0,0	-3 661	-3 946	315	810

Source : Insee, division services.

Dans le compte 2014 semi-définitif, l'évolution en volume de l'investissement augmente de 1,6 point. L'indice des prix des consommations intermédiaires est un peu rehaussé et celui de l'investissement faiblement abaissé.

### 3. Valeur ajoutée des branches des services (champ CCS)

La valeur ajoutée des branches des services est la différence entre leur production et leurs consommations intermédiaires en provenance de toutes les branches de l'économie. Les révisions concernant la valeur ajoutée concentrent donc toutes les révisions opérées sur l'ensemble des branches de l'économie entre deux versions de comptes.

L'évolution du prix de la valeur ajoutée de l'ensemble des services marchands a été revue (0,3 point) entre les deux versions du compte de l'année 2013. Entre le compte provisoire de 2014 et le compte semi-définitif, les révisions, parfois sensibles comme pour l'hébergement et restauration, affectent toutes les branches ; au final, la hausse de la valeur ajoutée de l'ensemble des services marchands gagne 0,5 point en volume et perd 0,3 point en prix.

**Figure 82 : Valeur ajoutée des branches des services (champ CCS)**  
(Niveaux en milliards d'euros, évolutions en %)

	valeur 2012d	Ivolume	valeur 2013d	Iprix	valeur 2013d	Ivolume	valeur 2014sd	Iprix	valeur 2014sd
Nouvelles séries (campagne 2015-2016)	633,7	0,6	637,7	0,1	638,3	1,1	645,1	-0,1	644,3
Anciennes séries (campagne 2014-2015)	633,7	0,7	637,9	-0,2	636,6	0,6	640,2	0,2	641,5

**Figure 83 : Valeur ajoutée des branches des services (détail)**  
(révision des niveaux en millions d'euros, évolutions en %)

	Révisions des évolutions (points)				Révisions des niveaux			
	2013		2014		2013		2014	
	Ivolume	Iprix	Ivolume	Iprix	Volume	Valeur	Volume	Valeur
<b>Ensemble</b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,3</b>	<b>-178</b>	<b>1 678</b>	<b>4 956</b>	<b>2 765</b>
Hébergement et restauration	1,3	0,0	2,6	-1,4	704	709	2 089	1 362
Information et communication	-1,6	2,4	1,5	-2,1	-1 545	777	2 192	144
Activités immobilières	0,3	-0,4	0,0	0,3	792	-162	-69	692
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	0,3	0,0	-0,2	0,7	419	455	190	1 048
Activités de services administratifs et de soutien	-0,3	0,2	0,3	-0,9	-269	-43	243	-696
Arts, spectacles et activités récréatives (marchandes)	-0,5	1,8	1,7	-1,4	-36	89	206	110
Autres activités de services (partiel)	-1,4	0,6	1,4	0,0	-243	-147	105	105

Source : Insee, comptes des services



## Annexe 2 : Nomenclatures des services marchands

Nomenclature européenne			Nomenclature propre à la comptabilité nationale			Nomenclature officielle détaillée (1)
A21 - Sections	A38	A88 Divis.	A138	Niveau G, proche de A129, niveau français intermédiaire entre divisions et groupes (à 3 chiffres) de la NAF rév2	Niveau H, proche du niveau groupes (à 3 chiffres) de la NAF rév2	
I Hébergement et restauration	IZ	55	I55Z	Hébergement	I55Z1 Hôtels, hébergement touristique et autre hébergement collectif I55Z2 Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs I55Z3 Hébergements divers	55.1, 55.2 55.3 55.9
		56	I56Z	Restauration	I56Z1 Restaurants et services de restauration mobile I56Z2 Traiteurs et autres services de restauration I56Z3 Services des débits de boissons	56.1 56.2 56.3
J Information et communication	JA Edition, audiovisuel et diffusion	58	J58Z	Édition	J58Z1 Édition de livres, périodiques, autres activités d'édition et de jeux électroniques J58Z2 Autres éditions de logiciels	58.1, 58.21 58.29
		59	J59Z	Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision; enregistrement sonore et édition musicale	J59Z1 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision J59Z2 Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision J59Z3 Enregistrement sonore et édition musicale	59.11, 59.12 59.13, 59.14 59.2
		60	J60Z	Programmation et diffusion	J60Z1 Radiodiffusion J60Z2 Programmation de télévision et télédiffusion	60.1 60.2
	JB	61	J61Z	Télécommunications	J61Z0 Télécommunications	61.
	JC Activités informatiques et services d'information	62	J62Z	Programmation, conseil et autres activités informatiques	J62Z0 Programmation, conseil et autres activités informatiques	62.
		63	J63Z	Services d'information	J63Z1 Traitement de données, hébergement et activités connexes- portails Internet J63Z2 Autres services d'information	63.1 63.9
L Activités immobilières	LZ	L68A	L68A	Activités des marchands de biens immobiliers et activités immobilières pour compte de tiers	L68A1 Activités des marchands de biens immobiliers L68A2 Agences immobilières L68A3 Administration de biens immobiliers	68.1 68.31 68.32
		68	L68R	Location et exploitation de biens immobiliers propres ou loués (loyers réels)	L68R1 Location de logements (loyers réels) L68R2 Location de terrain et autres biens immobiliers (loyers réels)	68.20A 68.20B
		L68I	L68I	Loyers imputés des logements occupés par leur propriétaire	L68I0 Location & exploitation de biens immobiliers (loyers imputés)	
M Activités spécialisées, scientifiques et techniques	MA Activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques	69	M69Z	Activités juridiques et comptables	M69Z1 Activités juridiques M69Z2 Activités comptables	69.1 69.2
		70	M70Z	Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion	M70Z1 Activités des sièges sociaux M70Z2 Conseil de gestion	70.1 70.2
		71	M71Z	Activités d'architecture et d'ingénierie ; activités de contrôle et analyses techniques	M71Z1 Activités d'architecture et d'ingénierie M71Z2 Activités de contrôle et analyses techniques	71.1 71.2
	MB	72	M72M	Recherche-développement scientifique marchande (2)	M72M0 Recherche-développement scientifique marchande	72.
	MC Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	73	M73Z	Publicité et études de marché	M73Z1 Activités des agences de publicité M73Z2 Régie publicitaire de médias M73Z3 Études de marché et sondages	73.11 73.12 73.2
		74	M74Z	Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	M74Z1 Activités spécialisées de design M74Z2 Activités photographiques M74Z3 Traduction et interprétation M74Z4 Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques diverses	74.1 74.2 74.3 74.9
		75	M75Z	Activités vétérinaires	M75Z0 Activités vétérinaires	75.

<b>N</b> activités de services administratifs et de soutien	<b>NZ</b>	<b>77</b>	<b>N77Z</b>	Activités de location et location-bail	N77Z1 Location et location-bail de véhicules automobiles	77.1
					N77Z2 Location et location-bail de biens personnels et domestiques	77.2
					N77Z3 Location et location-bail d autres machines, équipements et biens	77.3
					N77Z4 Location-bail propriété intellect. & prod. simil., hors œuvres soumises à copyright	77.4
		<b>78</b>	<b>N78Z</b>	Activités liées à l'emploi	N78Z0 Activités liées à l'emploi	78.
		<b>79</b>	<b>N79Z</b>	Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes	N79Z1 Activités des agences de voyage et voyagistes N79Z2 Autres services de réservation et activités liées	79.1 79.9
<b>80</b>	<b>N80Z</b>	Enquêtes et sécurité	N80Z0 Enquêtes et sécurité	80.		
<b>81</b>	<b>N81Z</b>	Services relatifs aux bâtiments et aménagement paysager	N81Z0 Services relatifs aux bâtiments et aménagement paysager	81.		
<b>82</b>	<b>N82Z</b>	Activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises	N82Z1 Activités administratives N82Z2 Activités de centres d appels N82Z3 Organisation de salons professionnels et congrès N82Z4 Activités de soutien aux entreprises diverses	82.1 82.2 82.3 82.9		
<b>R</b> Arts, spectacles et activités récréatives	<b>RZ</b>	<b>90</b>	<b>R90M</b>	Activités créatives, artistiques et de spectacle marchandes (2)	R90M0 Activités créatives, artistiques et de spectacle marchandes	90.
		<b>91</b>	<b>R91M</b>	Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles marchandes(2)	R91M0 Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles marchandes	91.
		<b>92</b>	<b>R92Z</b>	Organisation de jeux de hasard et d'argent	R92Z0 Organisation de jeux de hasard et d'argent	92.
		<b>93</b>	<b>R93M</b>	Activités sportives, récréatives et de loisirs marchandes (2)	R93M1 Activités liées au sport marchandes R93M2 Autres activités récréatives et de loisirs marchandes	93.1 93.2
<b>S</b> Autres activités de services	<b>SZ</b>	<b>94</b>	<b>S94M</b>	Activités des organisations associatives marchandes	S94M0 Activités des organisations associatives marchandes	94.
		<b>95</b>	<b>S95Z</b>	Réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques	S95Z0 Réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques	95.
		<b>96</b>	<b>S96Z</b>	Autres services personnels	S96Z1 Blanchisserie-teinturerie S96Z2 Coiffure S96Z3 Soins de beauté S96Z4 Services funéraires S96Z5 Services personnels divers	96.01 96.02A 96.02B 96.03 96.04, 96.09
		<b>97</b>	<b>T97Z</b>	Activités des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique	T97Z0 Activités des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique	97.
<b>T</b> Activités des ménages	<b>TZ</b>	<b>98</b>		Activités indifférenciées des ménages en tant que producteurs de biens et services pour usage propre		98.

(1) NAF rév2 - Les sections sont codées par une lettre, les divisions par 2 chiffres, les groupes 3 chiffres, les classes 4 chiffres, les sous-classes 4 chiffres et une lettre

(2) Il existe pour ces services des activités non marchandes (M72N, R90N, R91N, R93N), qui ne sont pas prises en compte dans ce rapport.

NB : les activités grisées ne sont pas dans le champ de la commission. Les données concernant les activités des ménages en tant qu'employeur (T97Z) sont néanmoins présentées dans le rapport.