

Direction des Statistiques d'Entreprises

E2011/13

La situation du commerce en 2010
Rapport établi pour la Commission des Comptes
Commerciaux de la Nation

Division Commerce

Document de travail



Institut National de la Statistique et des Études Économiques

Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 20 décembre 2011.

Ce rapport est une version partiellement actualisée du rapport sur les comptes commerciaux établi en juin 2011. La division « commerce » de l'Insee, sous la direction de Pierre BISCOURP, rapporteur général de la commission, a assuré la coordination de sa rédaction.

Catherine BASSELIER, Philippe BOURIEAU, Karine DIARD, Laure GENEVES, Stéphanie LEMERLE et Christèle RANNOU-HEIM ont assuré la rédaction de la vue d'ensemble et des cinq premiers chapitres. Le chapitre VI, consacré aux opérations internationales du commerce a été réalisé conjointement par Laurent GASNIER (direction générale des douanes et des droits indirects), Bruno TERRIEN (Banque de France) et Philippe BOURIEAU (Insee).

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

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

E 2011/13

La situation du commerce en 2010

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

Division Commerce

Décembre 2011

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

La situation du commerce en 2010

Résumé :

L'année 2010 est marquée par une reprise modérée des ventes après le coup de frein de 2009.

Le redémarrage est net dans le commerce de gros (+ 2,8 % en volume), sans pour autant effacer la forte baisse d'activité de 2009. La reprise est plus timide dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles (+ 1,6 % et + 1,2 %). Le commerce de détail non alimentaire renoue nettement avec la croissance, tandis que l'alimentaire reste pratiquement stable. L'emploi salarié repart à la hausse en 2010. Le rebond est toutefois d'ampleur modeste, un peu inférieur à celui de l'ensemble de l'emploi salarié marchand. Les créations d'entreprises commerciales restent soutenues par le régime des auto-entrepreneurs.

Mots-clés :

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

The economic situation of trade in 2010

Abstract :

In 2010, the trade industry started recovering from the previous year's slowdown.

Although the recovery of sales in volume was marked in the wholesale trade industry (+ 2,8 %), it remained insufficient to compensate for the strong drop of 2009. Overall, the recovery was weaker in the retail trade and in the motor trade industries (+ 1,6 % and + 1,2 %). Whereas sales of the non-food retail trade sector grew markedly again, primarily food retailing and craft sectors remained almost stable overall. Salaried employment in the trade industries also started recovering slowly in 2010, although a little more slowly than in the rest of the economy. As in 2009, firm creations in the trade industry were steady, due to the new regime of "autoentrepreneur" (one-person business).

Keywords :

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

LE COMMERCE EN 2010 RAPPORT SUR LES COMPTES

SOMMAIRE

Avertissement	5
DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE	7
VUE D'ENSEMBLE	9
1 - Reprise des ventes dans le commerce	11
1.1 - Commerce de gros : redémarrage plus difficile pour les intermédiaires	12
1.2 - Commerce de détail : bonne dynamique pour les secteurs non alimentaires	15
1.3 - Commerce et réparation automobile : nouvelle hausse des ventes	18
2 - L'emploi salarié repart à la hausse	20
2.1 - La structure de l'emploi	20
2.2 - L'emploi salarié progresse très légèrement, après deux années de baisse	20
2.3 - Augmentation de l'emploi non salarié en 2008	23
2.4 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros	24
3 - Forte croissance du nombre d'entreprises commerciales	25
3.1 - Forte augmentation du nombre d'entreprises commerciales entre début 2009 et début 2010	25
3.2 - Les créations d'entreprises toujours aussi nombreuses en 2010	26
3.3 - Diminution des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2010	28
CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS	31
1 - Produits agricoles bruts : ventes en baisse, hausse des prix	32
2 - Produits alimentaires, les prix soutiennent la reprise	34
3 - Les biens domestiques retrouvent la santé	36
4 - Équipements de l'information et de la communication : ventes en hausse, prix en baisse	38
5 - Timide reprise pour les autres équipements industriels	39
6 - Hausse des prix des matières premières pour les biens intermédiaires et les combustibles	41
7 - Les prix soutiennent les ventes des centrales d'achat	43
8 - La clientèle intérieure du commerce de gros	45
9 - Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2008	46
10 - Légère baisse de l'emploi salarié dans le commerce de gros en 2010	49
11 - Les créations d'entreprises augmentent dans le commerce de gros	50
CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL	51
1 - Reprise des ventes du commerce de détail non alimentaire	52
1.1 - Les ventes du petit commerce alimentaire restent stables en volume	55
1.2 - Un léger mieux pour les grandes surfaces à prédominance alimentaire	56
1.3 - Forte hausse des ventes du commerce non alimentaire non spécialisé	56
1.4 - Le commerce non alimentaire spécialisé retrouve une croissance dynamique	57
2 - Les parts de marché par forme de vente	63
2.1 - Produits alimentaires	65
2.2 - Produits non alimentaires	66
3 - Hausse de la consommation commercialisable des ménages	68
4 - Augmentation des effectifs salariés dans le commerce de détail	71
4.1 - En 2010, l'emploi salarié augmente légèrement	71
4.2 - 42 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2010	72
4.3 - Le taux de sous-emploi en légère augmentation entre 2009 et 2010 dans le commerce de détail	72
5 - Le nombre d'entreprises du commerce de détail augmente fortement	74
CHAPITRE III : LE « GRAND COMMERCE » NON ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ	75
1 - Reprise du grand commerce non alimentaire spécialisé	75
2 - Une définition élargie du grand commerce ?	80
2.1 - Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	80
2.2 - Carburants	81
2.3 - Grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé	81
3 - L'emploi dans le grand commerce en 2008	83
CHAPITRE IV : L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL	85
1 - La structure de l'équipement commercial du commerce de détail : plus de 90 % des entreprises n'ont qu'un seul magasin	85
1.1 - Le nombre de stations-service diminue toujours	87
1.2 - La construction de locaux du commerce	87
2 - L'équipement commercial dans le grand commerce	88
3 - L'équipement en grandes surfaces alimentaires (GSA)	89
3.1 - Le nombre de GSA par département	89
3.2 - Densité en GSA par département	92

CHAPITRE V : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE-----	95
1 - Nouvelle progression du commerce de véhicules automobiles avant la disparition de la prime à la casse -----	96
2 - Stabilité dans l'entretien-réparation, hausse des ventes dans l'équipement automobile-----	97
3 - Le commerce et réparation de motocycles à la peine -----	98
4 - L'emploi salarié repart à la hausse dans le commerce et la réparation automobile-----	99
5 - Le nombre de créations d'entreprises continue d'augmenter fortement en 2010-----	100
CHAPITRE VI : Les opérations internationales du commerce-----	101
1- Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales -----	101
1-1 Rebond des échanges en 2010 -----	101
1-2 Hausse du nombre d'entreprises contrastée selon la taille-----	102
1-3 Rebond des ventes vers l'Union européenne et les pays tiers -----	103
1-4 Forte hausse des ventes d'équipements mécaniques, de matériel électrique, électronique et informatique ainsi que de produits chimiques-----	104
1-5 Vive progression des échanges du commerce de gros -----	105
1-6 Reprise des échanges du commerce et de la réparation automobile-----	106
1-7 Commerce de gros : forte hausse des échanges d'équipements mécaniques et électroniques, ainsi que des produits chimiques et cosmétiques-----	106
1-8 Commerce de détail : net creusement du déficit -----	108
2- Les stocks d'investissements directs des entreprises commerciales à fin 2010-----	109
2-1 Une progression significative de la position créditrice nette en investissements directs du secteur du commerce en 2010 -----	109
2-2 Évolution du montant et de la composition des stocks d'investissements directs du secteur du commerce-----	110
2-3 L'orientation géographique -----	111
2-4 La provenance ultime des investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales résidentes-----	111
3 - 21 % du chiffre d'affaires des sociétés commerciales est réalisé par des groupes étrangers. -----	119
ANNEXES - MÉTHODES ET DÉFINITIONS-----	123
ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2005-----	124
ANNEXE II - Le changement de nomenclature dans les secteurs du commerce-----	125
ANNEXE III - Définition du champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial-----	132
ANNEXE IV - Réconciliation des ventes au détail et de la consommation commercialisable des ménages -----	136
ANNEXE V - Les indicateurs de la démographie des entreprises -----	139
ANNEXE VI - Méthodes et sources sur l'emploi-----	141
ANNEXE VII - Les comptes du grand commerce non alimentaire -----	143
ANNEXE VIII - Les indices de prix utilisés dans le commerce de gros -----	144
ANNEXE IX - Le prix du service commercial ou de la marge commerciale -----	145
ANNEXE X - Les formes du commerce par taille -----	146
ANNEXE XI - Définition de l'artisanat commercial retenu pour le rapport sur les comptes du commerce --	147
ANNEXE XII - Typologie des magasins non spécialisés -----	148
ANNEXE XIII - La réglementation du commerce-----	150
ANNEXE XIV - Définitions pour l'analyse du commerce de détail en NAF rév.2-----	154
ANNEXES STATISTIQUES -----	159
ANNEXE I - Les ventes de marchandises du commerce de gros.-----	160
ANNEXE II - Les ventes du commerce de détail. -----	162
ANNEXE III- La consommation commercialisable des ménages -----	183
ANNEXE IV - Démographie des entreprises commerciales -----	186
ANNEXE V - Emploi-----	190
Textes officiels relatifs à la commission des comptes commerciaux de la Nation -----	194
BIBLIOGRAPHIE-----	198
BIBLIOGRAPHIE-----	199
DIFFUSION-----	201

**Institut national de la statistique
et des études économiques**

Directeur de la publication
Jean-Philippe COTIS © Insee 2011

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

Avertissement

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

A la mi 2011, ces comptes ont été élaborés pour la première fois en "base 2005"¹. Le passage de la base 2000 à la base 2005 se traduit par l'adoption d'une nouvelle nomenclature d'activités et de produits (NAF rév.2), par la révision d'un certain nombre de méthodes et d'hypothèses de calcul de la comptabilité nationale et par l'utilisation d'un processus de production des statistiques annuelles d'entreprises profondément modifié (Ésane). La forme du rapport sur les comptes est également révisée pour tenir compte des préconisations du groupe composé de représentants des fédérations professionnelles, de la DGCIS et de l'Insee qui a travaillé à son amélioration.

Toutes les données sont en nomenclature NAF rév.2². Les données antérieures à 2008 ont été rétopolées pour tenir compte du changement de nomenclature et des changements sectoriels qui l'accompagnent. La rétopolation a été faite jusqu'en 2000 pour les données en valeur mais le passage aux volumes n'a pu se faire que jusqu'en 2005, les indices de prix en nouvelle nomenclature n'étant pas tous disponibles avant cette date.

Les résultats de l'année 2008, définitifs, sont issus du nouveau système d'information « Ésane » sur la statistique d'entreprise. Ceux de 2009 et de 2010 sont encore provisoires et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee.

En régime permanent, le calendrier de publication des comptes commerciaux est tributaire de la mise à disposition des différentes sources d'informations, notamment des données statistiques d'entreprises, sur lesquelles les comptes s'appuient.

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

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

Le présent rapport reprend les données de ventes présentées en juin. Des mises à jour ont été effectuées sur l'emploi et sur la démographie des entreprises commerciales. En ce qui concerne les comptes des secteurs commerciaux, les vérifications nécessaires n'ont pas pu être effectuées sur tous les postes des comptes de résultat de 2008 et de 2009. Il a donc été jugé préférable de reporter à juin 2012 la publication de ces comptes. Le chapitre sur les opérations internationales du commerce, en revanche, a pu être ajouté.

¹ Cf annexe 1

² Cf annexe 2

DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE

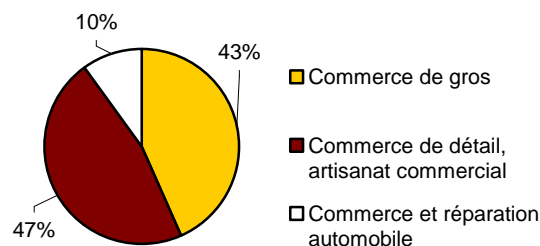
Sauf mention contraire, l'artisanat commercial est compté avec le commerce dans les données ci-dessous

Valeur ajoutée en 2008	Commerce	Part dans l'économie*
Valeur ajoutée (en millions d'euros)	204 083	15,0%

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

Source : Insee, comptes du commerce

Répartition de la valeur ajoutée en 2008



Source : Insee, comptes du commerce

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

	2008	2009 (p)	2010(p)
Commerce de gros	769,8	681,1	722,9
Com. détail, artis. com.	437,4	419,6	431,5
Commerce, répar. auto.	161,8	153,6	158,7
Ensemble commerce	1 369,0	1 254,3	1 313,0

Source : Insee, comptes du commerce

Pour le chiffre d'affaires (HT) ci-contre, le secteur correspond à l'activité principale de l'entreprise. Il est à distinguer des ventes du commerce de détail (460 Mds TTC en 2010) et du commerce automobile (113 Mds TTC) qui sont présentées dans le rapport par type de magasin (formes de ventes) et en comptant celles pour lesquelles les professionnels ne perçoivent que des commissions pour assurer la cohérence avec la consommation des ménages. Pour le commerce de gros, les ventes (477 Mds HT) n'incluent que les marchandises et pas les services commerciaux.

Emploi au 31/12 dans les secteurs du commerce

	2008	2009	2010(p)
Effectif salarié	3 036,0	2 991,8	2 997,4
Effectif non salarié	374,7	nd	nd

Source : Insee

Effectifs salariés au 31/12 dans les secteurs du commerce

	2010(p) en milliers	Part dans secteurs principalement marchands
Commerce de détail	1659,1	10,4%
Commerce de gros	960,4	6,0%
Commerce, répar. auto.	377,9	2,4%
Ensemble commerce	2997,4	18,7%

Source : Insee- estimations d'emploi

Démographie d'entreprise 2010

	Commerce	Ensemble de l'économie	Part du commerce
Nombre d'entreprises (en milliers)	772	3 422	22,5%
Nombre de créations (en milliers)	133	622	21,4%
Nombre de créations (hors auto-entrepreneurs, en milliers)	61	262	23,2%
Taux de créations (en %)	17,2%	18,2%	///
Taux de créations (hors auto-entrepreneurs, en %)	7,9%	7,7%	///
Nombre de défaillances (hors artisanat com, en milliers)	12	51	22,7%

Sources : Sirene-Bodacc

Les données présentées ici concernent les entreprises (unités légales) des secteurs du commerce. Elles portent sur la dernière année disponible dans les statistiques de l'Insee. C'est la première fois qu'elles sont présentées dans la base 2005 des comptes nationaux et en nomenclature Naf rév.2.
(p) = résultat provisoire, susceptible d'être révisé.

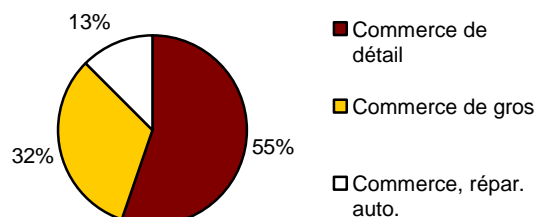
Taux de marge commerciale

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

	2008
Commerce de gros	17,5%
Commerce de détail	27,8%
Commerce, répar. auto.	13,8%

Source : Insee, comptes du commerce

Répartition de l'emploi salarié du commerce en 2010



VUE D'ENSEMBLE

Malgré un début d'année encore marqué par les effets de la crise, les secteurs du commerce connaissent un net redémarrage d'activité en 2010. La hausse du pouvoir d'achat des ménages (+ 1,2 %) s'accompagne d'une relance de leur consommation (+ 1,7 %), portée par les achats d'automobiles en anticipation de la suppression de la prime à la casse fin 2010³. Le passage au « tout numérique » s'étend sur le territoire français, favorisant la consommation de produits électroniques.

Du côté des entreprises, les investissements productifs en biens d'équipements retrouvent une bonne dynamique.

L'année est marquée également par la hausse des prix des matières premières à partir du second semestre. Les tensions au Moyen-Orient et au Maghreb font craindre une raréfaction de l'offre de pétrole face à une demande croissante, entraînant les cours vers le haut. Pour le blé, la canicule en Russie a limité les quantités disponibles et participé ainsi à une envolée des prix.

Dans le commerce de gros, ces hausses de prix se traduisent par une forte croissance des ventes en valeur dans les secteurs des combustibles, des minerais et métaux et des céréales.

Autre élément clé, l'accélération du développement du commerce électronique. L'enquête de l'Insee sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique en 2010 montre que le montant des ventes par voie électronique représente 13 % du chiffre d'affaires total des sociétés (commerciales ou non) et celui des achats électroniques 13 % du total de leurs achats. Les commandes passées ou reçues via d'autres réseaux électroniques que les sites web représentent les trois quarts du montant des achats ou des ventes électroniques. Par ailleurs, selon Médiamétrie, plus d'un Français sur deux achète et paye en ligne, soit 27,2 millions d'acheteurs sur 53,6 millions de personnes de plus de 11 ans. Aujourd'hui, on compte 73 200 sites marchands français contre 64 100 il y a un an. Les internautes seniors sont les plus actifs (61 %).

Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial⁴, les ventes dans leur ensemble renouent avec la croissance après un léger recul en 2009 (+ 1,6 % en volume contre - 1 % en 2009). Mais seules les formes de ventes non alimentaires progressent. Les grands magasins connaissent une explosion des ventes liée au retour de la clientèle internationale, chinoise en particulier. La hausse est un peu moins spectaculaire dans le commerce spécialisé, mais certains sous-secteurs comme celui des équipements de l'information et de la communication (+ 6,6 % des ventes en volume) sont toujours très dynamiques.

La plupart des formes de ventes alimentaires accusent un nouveau retrait des ventes en volume. Les supermarchés font exception avec une croissance de 1,4 %. Les prix, en hausse dans le sillage de l'envolée des cours des matières premières agricoles, permettent une petite progression des ventes en valeur dans toutes les formes de vente alimentaires, sauf dans les hypermarchés où elles sont tout juste stables.

Les ventes de l'ensemble du commerce et de la réparation automobile augmentent en volume de 1,2 % en 2010. Celles du principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles, ont une progression un peu moins soutenue qu'en 2009 (+ 1,5 % en volume après + 1,9 % en 2009). Ce sont les ventes de pièces détachées et d'équipements automobile qui enregistrent la meilleure performance (+ 5,4 % pour le gros et + 3 % pour le détail), le secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles restant au niveau de 2009.

L'emploi salarié repart à la hausse en 2010 après deux années de repli avec une progression inférieure à celle de l'ensemble de l'emploi salarié marchand. C'est dans le commerce de détail que la croissance de l'emploi salarié est la plus marquée (+ 0,6 %).

³ Insee, Note de conjoncture, mars 2011

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

Les créations d'entreprises commerciales continuent à être soutenues par le régime des auto-entrepreneurs mis en place le 1^{er} janvier 2009, dans le secteur du commerce de détail en particulier. Au total, plus de 20 % des créations d'entreprises se font dans les secteurs commerciaux mais seules environ la moitié d'entre elles ont commencé véritablement une activité en 2009.

1 - Reprise des ventes dans le commerce

Pour les trois secteurs du commerce, 2010 est marquée par une reprise modérée des ventes, après le coup de frein de 2009 : ce redémarrage est plus franc pour le commerce de gros qui avait beaucoup baissé, plus timide pour le commerce de détail et le commerce et la réparation automobile.

Après le fort repli accusé en 2009, les ventes du **commerce de gros et des intermédiaires** se redressent en volume (+ 2,8 %). Elles s'élèvent à 677 milliards d'euros.

Les ventes de l'ensemble du **commerce de détail et de l'artisanat commercial** (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) s'élèvent à 459,9 milliards d'euros toutes taxes comprises. Les formes de ventes non alimentaires renouent avec la croissance en volume (+ 1,8 % hors carburant) et surtout en valeur (+ 3,9 % hors carburant) tandis que la reprise est beaucoup plus timide dans le commerce alimentaire : les ventes stagnent en volume et croissent de 1,4 % en valeur.

Dans l'ensemble du **commerce et réparation automobile**, les ventes augmentent de 1,2 % en volume. Elles atteignent 112,8 milliards d'euros, soit une augmentation en valeur de 2,9 %. Le commerce de véhicules automobiles a une progression un peu moins soutenue qu'en 2009 avec + 1,5 % en volume (+ 1,9 % en 2009). Ce sont les ventes de pièces détachées et d'équipements automobile qui enregistrent la meilleure performance (+ 5,4 % pour le gros et + 3 % pour le détail), le secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles restant stable.

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

	2006	2007	2008	2009sd	2010p
Commerce de gros et intermédiaires ¹	1,2	2,1	1,2	-5,1	2,8
Commerce de détail et artisanat commercial ²	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,6
Commerce et réparation automobile ²	0,2	2,9	-2,6	0,2	1,2

¹ventes hors taxes ; ²ventes T.T.C.

Source : Insee - Comptes du Commerce

1.1 - Commerce de gros : redémarrage plus difficile pour les intermédiaires

Après le repli lié à la crise de 2009, les ventes du **commerce de gros et des intermédiaires du commerce**, sont reparties à la hausse en volume (+ 2,8 %) et surtout en valeur (+ 6,2 %) en 2010.

Elles s'élèvent à 677 milliards d'euros, y compris les intermédiaires du commerce et les centrales d'achat. Sans ces intermédiaires, elles atteignent 572 milliards d'euros (tableau 2). Tous les secteurs redémarrent après une année 2009 difficile. Les intermédiaires du commerce enregistrent encore un recul de leurs volumes (- 1,6 %), mais la hausse des prix leur permet une performance meilleure en valeur (+ 5,3 %). Il en est de même, quoique pour des raisons différentes, pour les produits agricoles bruts. Les ventes reculent de 3,6 % en volume en raison d'une plus petite récolte de céréales, mais progressent de 7 % en valeur. La sécheresse qui a sévi en Russie a limité l'offre mondiale de blé, provoquant ainsi une envolée des cours.

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

	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
C.G. de produits agricoles bruts	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	23,9	-15,1	7,0	52,3
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,0	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-17,6	8,6	39,0
- autres produits (1)	-3,7	1,6	5,3	1,2	4,6	4,6	-4,0	7,7	-7,1	2,7	13,3
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,1	3,6	4,2	-6,2	5,3	122,4
- produits frais (2)	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,2	1,1	4,1	5,5	-8,0	6,3	58,3
- boissons (alcoolisées ou non)	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-5,8	3,7	22,9
- autres produits (3)	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	2,8	-3,9	4,9	41,2
C.G. de biens domestiques	8,1	5,7	5,2	1,8	9,4	5,4	3,4	1,2	-2,0	4,7	136,4
- produits pharmaceutiques	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	2,4	3,9	57,7
- autres produits (4)	7,1	5,4	2,5	1,4	6,1	4,1	3,2	0,3	-5,1	5,3	78,7
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	4,6	-7,7	-0,3	10,3	7,2	7,7	3,8	-3,5	-15,3	5,9	40,0
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	4,0	-10,0	0,2	17,8	6,4	5,8	3,7	-1,3	-15,0	2,9	27,1
- composants et équipements électroniques et télécommunication	5,7	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-16,1	12,7	12,9
C.G. d'autres équipements industriels	7,9	-5,3	-2,2	5,1	5,9	-3,9	8,1	2,7	-14,3	3,1	72,3
- équipements de bureau (5)	4,0	-10,0	0,2	17,8	6,4	5,8	3,7	-4,9	-10,1	5,2	4,7
- matériel électrique	4,0	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	1,9	-12,2	6,2	11,6
- autres équipements (6)	9,1	-4,4	-2,8	5,4	5,7	-7,3	9,1	3,5	-15,0	2,3	56,0
Autres C.G. spécialisés	0,3	0,8	-1,4	8,9	3,1	7,4	5,5	7,9	-21,4	11,0	139,0
- combustibles et produits annexes	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	16,5	-32,0	17,6	46,2
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,6	6,8	2,5	-8,0	1,9	51,6
- autres produits (8)	-2,2	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,0	6,7	5,0	-24,3	16,8	41,2
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	4,3	-0,6	0,5	4,5	5,5	3,9	4,7	5,3	-11,9	6,4	572,4
Intermédiaires du commerce	10,0	0,5	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,6	-10,3	5,3	104,3
dont centrales d'achats	7,5	4,5	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,3	-10,7	5,1	85,9
Commerce de gros et intermédiaires	5,2	-0,4	1,0	4,5	5,3	3,8	4,7	5,6	-11,7	6,2	676,7

Source : Insee - Comptes du Commerce

- (1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux
- (2) fruits et légumes, viandes, produits laitiers, œufs, huiles, poissons...
- (3) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...
- (4) textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, éclairage, horlogerie, bijouterie
- (5) mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau
- (6) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services
- (7) bois, matériau de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...
- (8) minerais, métaux, produits chimiques...

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

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

Source : Insee- Comptes du commerce

Les ventes du commerce de gros de **produits alimentaires** reviennent à des volumes comparables à ceux de 2008. La plupart des prix sont orientés à la hausse, parfois même très fortement comme pour les fruits et légumes (+ 13 %). Le secteur bénéficie d'une demande extérieure dynamique et d'un petit rebond de la consommation des ménages.

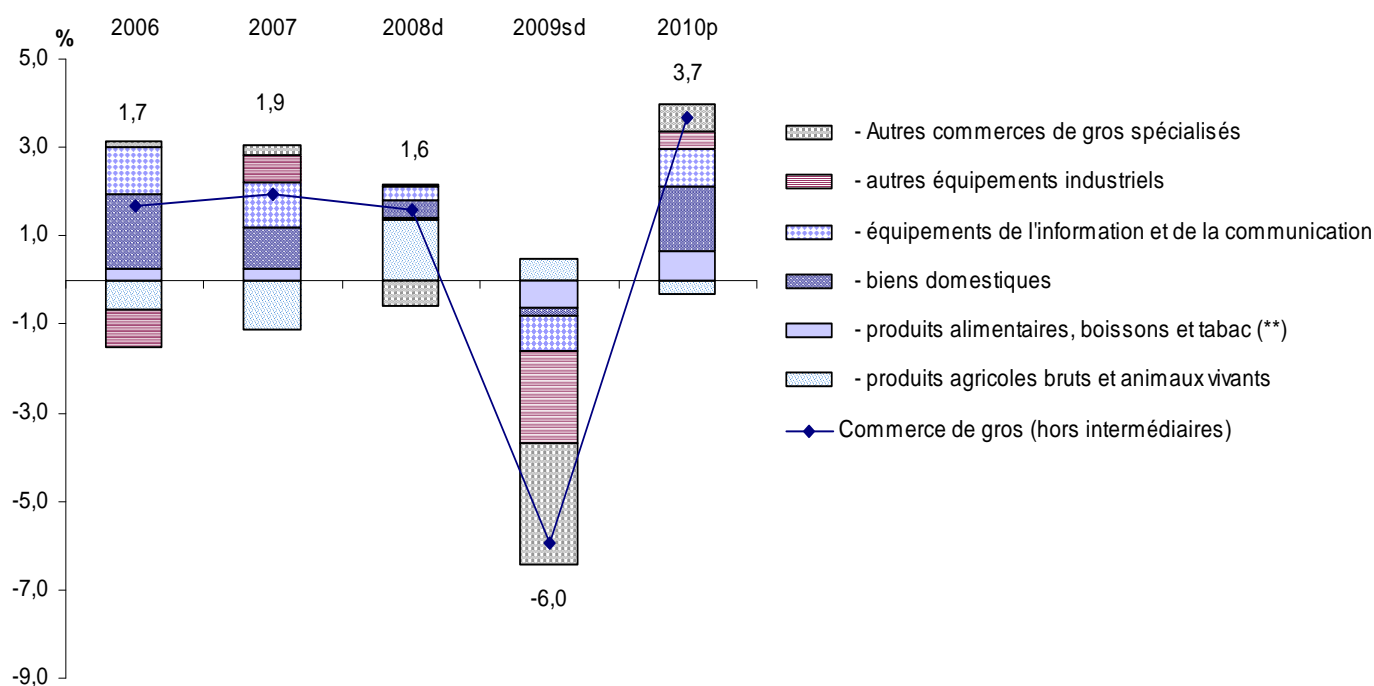
Les ventes de **biens domestiques** progressent, tirées par la reprise de la consommation des ménages. Les soldes de l'été ont remporté un franc succès, donnant un nouvel essor au secteur de l'habillement. Côté électroménager, les prix sont à nouveau orientés à la baisse, limitant la croissance des ventes en valeur (+ 2 %) alors que les volumes ont quasiment retrouvé le niveau d'avant crise (en hausse de 7,3 %).

La baisse des prix dans le secteur des **équipements de l'information et de la communication** ne dément pas la tendance des dix dernières années. Mais les ventes sont dynamiques, notamment grâce au commerce extérieur et croissent en volume (+ 12,2 %) et en valeur (+ 5,9 %).

Même si la croissance est plus timide dans le secteur des **autres équipements industriels** après le très fort repli enregistré en 2009, la reprise des investissements des entreprises en biens d'équipement se fait sentir et les ventes augmentent, en volume et en valeur (respectivement + 2,8 % et + 3,1 %).

Enfin, les ventes des **autres commerces de gros spécialisés**, essentiellement composées de biens intermédiaires non agricoles, enregistrent une vive progression en valeur, en lien avec l'envolée des prix des matières premières. Pour l'ensemble du secteur, la progression des ventes est de 11% en valeur, mais elle est nettement plus importante pour les combustibles (+ 17,6 %) et surtout pour les minerais et métaux (+ 27,4 %).

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



(*) : L'évolution 2006 par rapport à 2005 ne reflète pas une mauvaise conjoncture pour le commerce de gros, mais une restructuration importante entre l'industrie et le commerce. Elle n'avait pu être prise en compte pour le semi-définitif qui de ce fait reflète mieux l'évolution économique à champ constant (c'est-à-dire en neutralisant l'effet de la restructuration). On trouvera une évaluation de l'effet de cette restructuration dans les chapitres « Commerce de gros » et « Comptes de secteurs » du rapport « Le commerce en 2007 », janvier 2009, Collection Comptes nationaux.

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

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

En %	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	Poids en 2010
Commerce de gros de:						
- produits agricoles bruts et animaux vivants	-0,7	-1,1	1,4	0,5	-0,3	8,4%
- produits alimentaires, boissons et tabac (*)	0,3	0,3	0,0	-0,6	0,7	23,2%
- biens domestiques	1,7	0,9	0,4	-0,2	1,5	24,8%
- équipements de l'information et de la communication	1,1	1,0	0,3	-0,8	0,9	7,6%
- autres équipements industriels	-0,8	0,6	0,1	-2,1	0,4	12,9%
- Autres commerces de gros spécialisés	0,1	0,2	-0,6	-2,8	0,6	23,1%
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	1,7	1,9	1,6	-6,0	3,7	100,0%

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

L'évolution des ventes de marchandises du commerce de gros en volume (+ 3,7 % en 2010) peut se décomposer entre les différentes contributions sectorielles du commerce de gros. Ces contributions sectorielles s'expliquent par la combinaison du dynamisme des secteurs et de leur poids dans l'ensemble du commerce de gros.

En 2010, ce sont les biens domestiques qui contribuent le plus à la croissance des ventes (1,5 point). Non seulement leur poids est important dans les ventes, mais leur croissance est vive. Ils sont suivis par les

équipements de l'information et de la communication (0,9 point) qui pèsent beaucoup moins dans les ventes du secteur, mais dont le dynamisme est encore plus soutenu. La contribution modérée des produits alimentaires et des autres commerces de gros spécialisés montre une relative atonie de ces secteurs, compte tenu de leur part élevée dans les ventes totales.

Le secteur des produits agricoles bruts est le seul dont la contribution à la croissance des ventes en volume soit négative. En 2009, il était à l'inverse le seul secteur qui présentait une contribution positive.

1.2 - Commerce de détail : bonne dynamique pour les secteurs non alimentaires

La consommation commercialisable des ménages est acquise pour l'essentiel auprès des entreprises du commerce de détail. Elle est en hausse de 2,6 % en 2010, après le repli de 2 % enregistré en 2009.

En 2010, les ventes au détail, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) se sont élevées à 460 milliards d'euros⁵ (tableau 5), soit 2,6 % de plus que l'année précédente. En volume, la hausse est moins marquée, à 1,6 % après le recul de 2009 (- 1 %) et la stabilité en 2008. La croissance retrouvée est cependant nettement inférieure au rythme des années 2000 à 2007.

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

Formes de vente	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	valeur 2010p (en G €)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	1,1	36,7
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	6,4	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,5	11,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	1,4	173,8
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	8,0	6,8
Magasins non alimentaires spécialisés	6,0	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	3,7	206,7
dont :											
carburant	3,2	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	13,0	14,0
pharmacie	6,5	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,9	42,5
autres	6,2	4,3	3,0	4,4	4,7	4,9	5,0	2,2	-2,4	3,5	150,3
Commerce hors magasin	3,1	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	0,1	-3,7	2,3	24,1
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	4,8	3,7	3,6	3,3	2,9	3,2	3,6	3,1	-2,9	2,6	460,0

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

Formes de vente	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	-0,6
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,5	0,6	0,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	-0,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,7	-0,4	-2,3	7,2
Magasins non alimentaires spécialisés dont :	6,2	4,6	3,6	4,7	5,4	5,5	5,3	2,1	-0,8	3,2
carburant	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	1,4
pharmacie	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,8
autres	5,8	4,1	3,1	4,7	5,5	5,5	5,8	1,6	-0,9	3,2
Commerce hors magasin	1,0	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,9	-3,0	2,5
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	3,0	2,6	2,3	2,5	2,4	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,6

Source : Insee – Comptes du commerce

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

▪ Commerce alimentaire

Les ventes des **magasins d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial** diminuent (- 0,6 %) en volume, poursuivant leur tendance au repli constaté depuis de nombreuses années.

Les **petites surfaces d'alimentation générale** et les **magasins de produits surgelés** résistent mieux (+ 0,9 % en volume), mais leur contribution à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est nulle.

Les ventes des **grandes surfaces d'alimentation générale** (GSA) sont presque stables (- 0,2 %) après deux années de recul. Les supermarchés résistent mieux que les hypermarchés, confirmant ainsi la tendance des dernières années.

Dans toutes les formes de commerce alimentaire, les prix sont en hausse, soutenant la croissance des ventes en valeur.

▪ Commerce non alimentaire

Les ventes en volume des **magasins non alimentaires spécialisés** retrouvent leur dynamique dans tous les secteurs en 2010, faisant ainsi des années 2000 à 2010 une décennie de croissance soutenue, interrompue seulement en 2009.

Le secteur des **équipements de l'information et de la communication** connaît la plus forte hausse en 2010, mais la baisse des prix des ordinateurs et de certains équipements de téléphonie conduisent à un repli des ventes en valeur. La reprise du marché de l'immobilier et la réorientation des choix des ménages vers les produits leur permettant d'améliorer leur habitat et l'équipement de celui-ci bénéficient au secteur de **l'équipement du foyer** qui enregistre une hausse en volume de 3,8 % des ventes tandis que celles des **biens culturels et de loisirs** ne progressent que de 1,3 %. Le rebond est net aussi dans les secteurs de **l'habillement et des autres équipements de la personne** avec + 5 % et + 4,6 % des ventes.

Les ventes de **carburants** ne se redressent que légèrement en volume (+ 1,4 %) ; en effet, les tensions sur le marché mondial font monter les prix à des niveaux très élevés et les ventes en valeur sont en forte hausse (+ 13 %).

Les **pharmacies** constituent un secteur atypique. En l'absence d'épidémie hivernale conséquente en 2010, la progression des ventes en volume est ralentie (+ 3,8 % après + 5,1 % en 2009).

Enfin, les ventes des **grands magasins** et autres commerces **généralistes non alimentaires** (« bazars ») connaissent un véritable « boom » en 2010 (+ 7,2 % en volume), profitant du retour des touristes et du succès

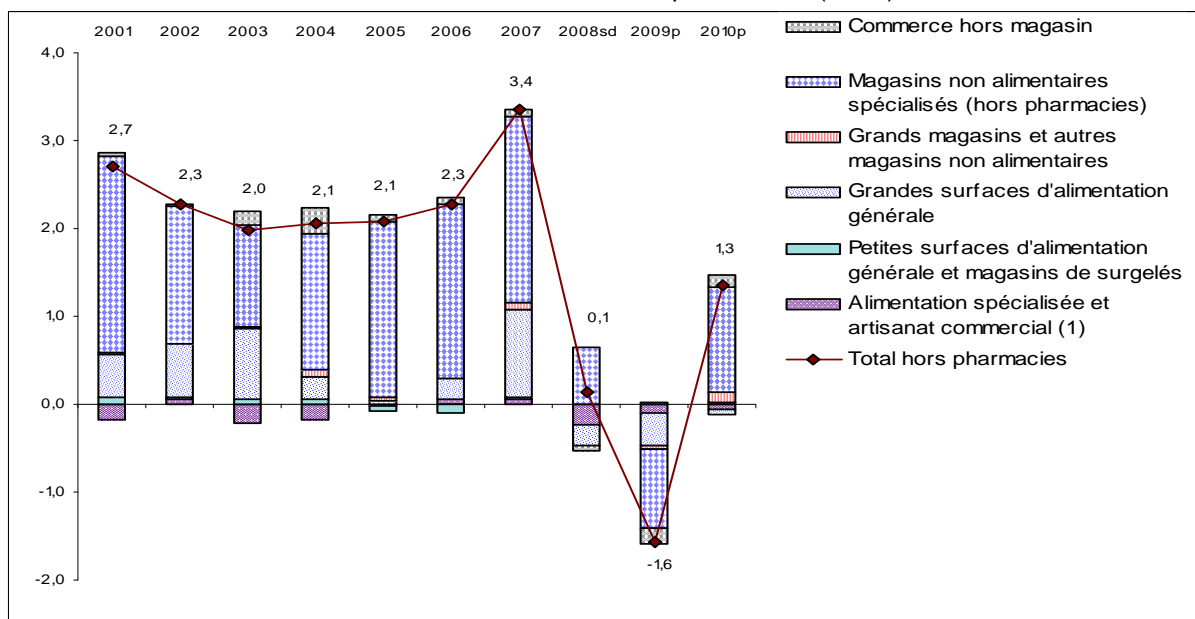
des soldes d'été. Mais du fait de leur poids, leur contribution à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est presque nulle.

▪ Commerce hors magasin

Le commerce hors magasin est tiré par la vente à distance (vente par correspondance traditionnelle et e-commerce) qui progresse de 3,4 % en volume en 2010 après une année 2009 en baisse (- 4,7 %).

Son poids dans le commerce reste faible malgré l'essor du commerce électronique. Ce dernier concerne également d'autres secteurs commerciaux et se développe aussi dans les services, en particulier la distribution de voyages.

Graphique 2 : Contributions des formes de vente à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce de détail et de l'artisanat commercial⁶ hors pharmacies (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

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

Contributions en %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	poids du secteur dans le total
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	-0,2	0,1	-0,2	-0,2	0,0	0,1	0,1	-0,2	-0,1	-0,1	8,8%
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de surgelés	0,1	0,0	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8%
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,5	0,6	0,8	0,3	0,0	0,2	1,0	-0,2	-0,4	-0,1	41,5%
Grands magasins et autres magasins non alimentaires	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	1,6%
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	2,2	1,6	1,2	1,5	2,0	2,0	2,1	0,7	-0,9	1,2	39,4%
Commerce hors magasin	0,1	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	-0,1	-0,2	0,1	5,9%
Total hors pharmacies	2,7	2,3	2,0	2,1	2,1	2,3	3,4	0,1	-1,6	1,3	100,0%

(1) Boulangeries, pâtisseries, charcuteries Note : pour des raisons d'arrondi, la somme des contributions peut différer légèrement de leur total.
Source : Insee - Comptes du commerce

Lecture : La hausse des ventes de marchandises du commerce de détail hors pharmacies en volume (+ 1,3 % en 2010) est imputable essentiellement aux magasins non alimentaires spécialisés qui contribuent à hauteur de 1,2 %. Les contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de détail.

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

1.3 - Commerce et réparation automobile : nouvelle hausse des ventes

En 2010, les ventes au détail de l'ensemble des secteurs du commerce et de la réparation automobile progressent de 1,2 % en volume. Elles étaient restées quasiment stables en 2009.

Les ventes du secteur du **commerce de véhicules automobiles** augmentent de 1,5 % en volume en 2010 après une hausse légèrement plus marquée en 2009 (+ 1,9 %). Elles profitent de la forte progression des ventes de voitures particulières neuves en fin d'année, le marché ayant été stimulé par la perspective de la fin de la prime à la casse et du durcissement des conditions du bonus-malus écologique. Les gammes économiques et écologiques sont les plus recherchées par les consommateurs.

La reprise du marché des voitures d'occasion⁷, amorcée au troisième trimestre de 2009 se confirme en 2010 (+ 2,8 %) après deux années successives de baisse (- 2,8 % en 2009 et - 3,2 % en 2008). Les véhicules très récents (de moins d'un an) et les voitures plus anciennes, de 4 à 5 ans pour lesquelles la décote est importante, sont les plus demandés.

En volume, les ventes du secteur de **l'entretien et réparation de véhicules automobiles** sont presque stables. La fiabilité croissante des véhicules joue dans ce sens, ainsi que la réduction du nombre d'accidents de la route. Mais la raréfaction des interventions s'accompagne d'un coût unitaire plus élevé et le résultat du secteur progresse en valeur (+ 3,5 %).

En revanche, les ventes progressent nettement en volume dans les secteurs du commerce de gros et de détail d'**équipements automobiles** (respectivement + 5,4 % et + 3 %).

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

Activités	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	Valeur 2010p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	7,3	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,4	1,8	2,5	80,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	5,2	5,6	3,1	7,3	2,4	4,3	4,1	1,8	-3,6	3,5	20,4
Commerce de gros d'équipements automobiles	1,9	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-5,6	7,2	1,1
Commerce de détail d'équipements automobiles	1,0	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	2,0	1,3	5,7	8,6
Commerce et réparation de motocycles	3,9	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,6	-0,4	2,5
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	6,5	2,1	0,7	5,5	5,9	2,3	5,7	0,2	0,4	2,9	112,8

Source : Insee - Comptes du commerce

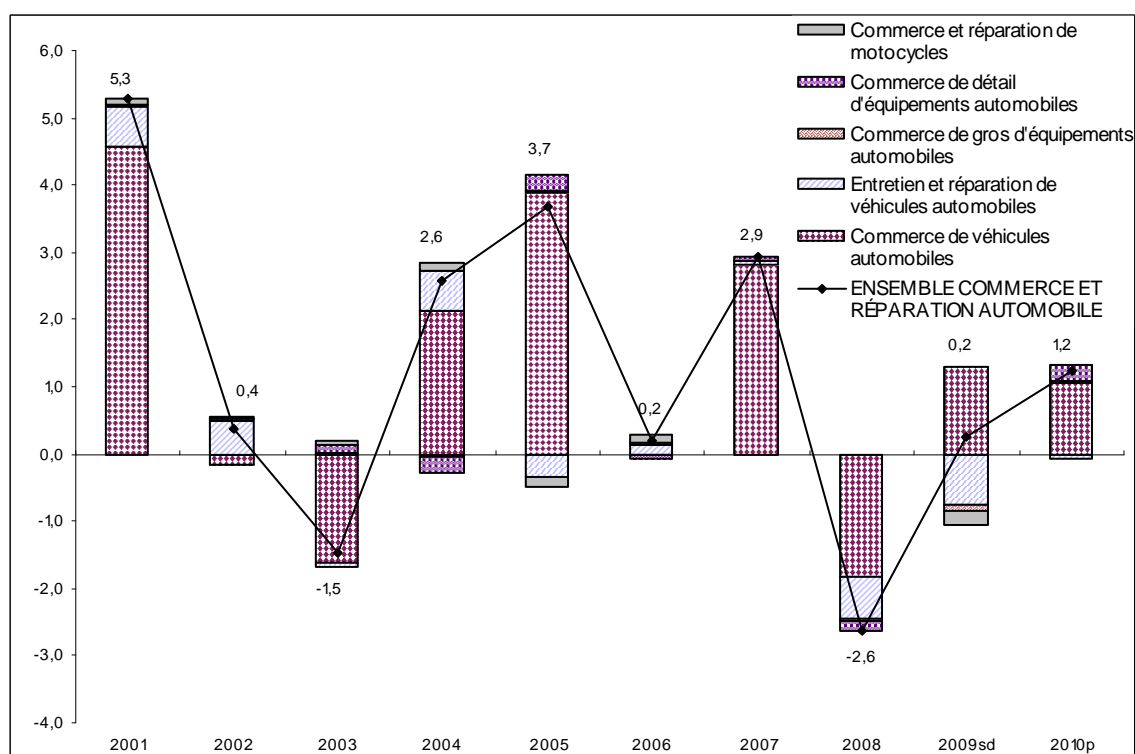
Tableau 9 : Évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile - en volume T.T.C. (en %)

Activités	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p
Commerce de véhicules automobiles	6,3	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,9	-2,6	1,9	1,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,3	2,8	-0,2	3,1	-1,8	0,8	0,4	-3,3	-4,0	-0,3
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,2	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,6	-2,8	-7,6	5,4
Commerce de détail d'équipements automobiles	-0,1	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,7	-2,2	-0,2	3,0
Commerce et réparation de motocycles	2,7	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,1	0,0	-8,5	-0,6
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	5,3	0,4	-1,5	2,6	3,7	0,2	2,9	-2,6	0,2	1,2

Source : Insee - Comptes du commerce

⁷ Chiffres et statistiques n° 192, février 2001 – Com missariat général au développement durable

Graphique 3 : Contributions des secteurs à la croissance *en volume* de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce et réparation automobile⁸ (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

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

Contributions en %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	pois du secteur dans le total
Commerce de véhicules automobiles	4,6	-0,2	-1,6	2,1	3,9	0,0	2,8	-1,8	1,3	1,0	71,4%
Entretien et réparation de véhicules automobiles	0,6	0,5	0,0	0,6	-0,3	0,2	0,1	-0,6	-0,8	-0,1	17,7%
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1	1,0%
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,0	0,0	0,1	-0,2	0,3	-0,1	0,0	-0,2	0,0	0,2	7,6%
Commerce et réparation de motocycles	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,0	-0,2	0,0	2,3%
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	5,3	0,4	-1,5	2,6	3,7	0,2	2,9	-2,6	0,2	1,2	100,0%

Source : Insee - Comptes du commerce

Ce sont toujours les évolutions du commerce de véhicules qui déterminent les variations de l'ensemble du secteur commerce et réparation automobile, non pas en raison du dynamisme propre de ce sous-secteur, mais simplement en raison de son poids très prépondérant. En 2010, 1,0 point lui est attribuable sur les 1,2 point de croissance du secteur.

⁸ Une partie des ventes au détail sont réalisées par des grossistes, des prestataires de services et des producteurs.

2 - L'emploi salarié repart à la hausse

2.1 - La structure de l'emploi

En 2010, un peu moins de trois millions de salariés travaillent dans le commerce (tableau 11), soit 18,7 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands⁹.

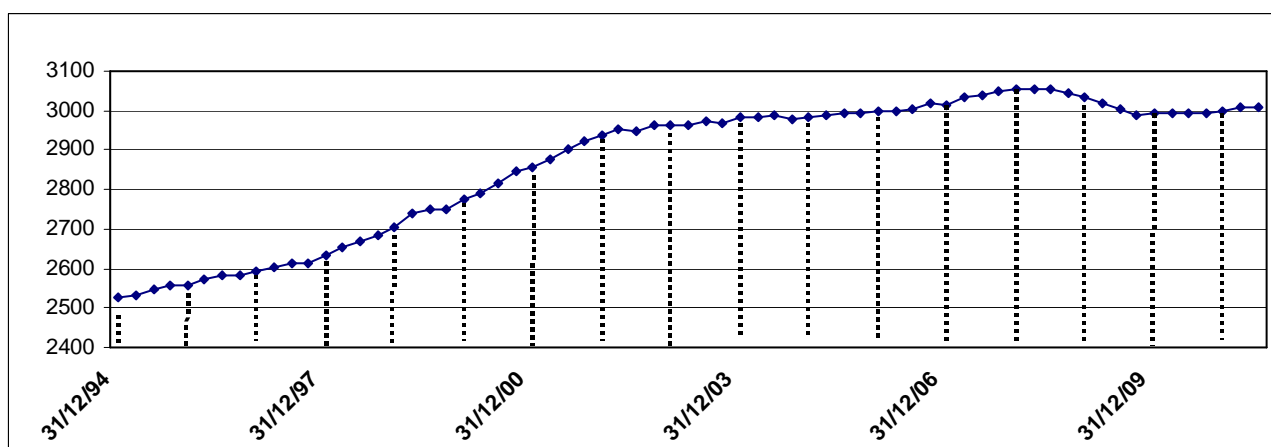
Plus de la moitié d'entre eux sont dans le commerce de détail, et près d'un tiers dans le commerce de gros. Les non-salariés représentaient 374 700 emplois dans le commerce fin 2008, soit 11 % de l'emploi total.

Le travail à temps partiel concerne un peu plus du quart des salariés du commerce. C'est dans le commerce de détail qu'il est le plus répandu (35 % en 2009¹⁰). En 2009, dans l'ensemble du commerce, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein de l'emploi à temps partiel) a représenté 65 % d'un temps plein¹¹. Le volume de l'emploi salarié à temps partiel représente 18 % de l'ensemble du volume de l'emploi salarié.

2.2 - L'emploi salarié progresse très légèrement, après deux années de baisse

De 1994 à mi-2008, l'emploi salarié du commerce n'a pas cessé de croître. De l'ordre de 2,5 millions en 1994, le nombre de salariés franchit la barre des 3 millions début 2006 (tableau 10 et graphique 4). Deux années de recul ont suivi (- 0,6 % en 2008 et - 1,5 % en 2009), et en 2010 l'emploi salarié est à nouveau en légère hausse (+ 0,2 % en glissement annuel, entre le 31/12/2009 et le 31/12/2010). Le secteur gagne ainsi 5 600 emplois salariés. La progression est moins forte que celle de l'ensemble de l'emploi salarié des secteurs principalement marchands (+ 0,8 %).

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



Source : Insee, Estimations d'emploi

⁹ Les données sur l'emploi se limitent ici à la France métropolitaine

¹⁰ données DADS 2009

¹¹ Cf annexe méthodologique IX

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

SECTEURS D'ACTIVITE	2005	2006	2007	2008	2009	2010(p)
Commerce de détail	1607	1629	1662	1656	1650	1659
Commerce de gros	998	994	1002	996	966	960
Commerce et réparation automobile	392	391	391	384	377	378
Total Commerce	2996	3015	3054	3036	2992	2997
Artisanat Commercial	161	161	161	160	161	162
Secteurs principalement marchands	15929	16123	16392	16204	15863	15992

Source : Insee, *Estimations d'emploi* ; Unedic

(p) : données provisoire

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

SECTEURS D'ACTIVITE	2008		2009		2010(p)	
	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	-5,6	-0,3	-6,4	-0,4	9,6	0,6
Commerce de gros	-5,5	-0,5	-30,5	-3,1	-5,4	-0,6
Commerce et réparation automobile	-7,2	-1,8	-7,3	-1,9	1,4	0,4
Total Commerce	-18,3	-0,6	-44,2	-1,5	5,6	0,2
Artisanat Commercial	-0,3	-0,2	0,5	0,3	1,0	0,6
Secteurs principalement marchands	-188,5	-1,1	-341,0	-2,1	128,9	0,8

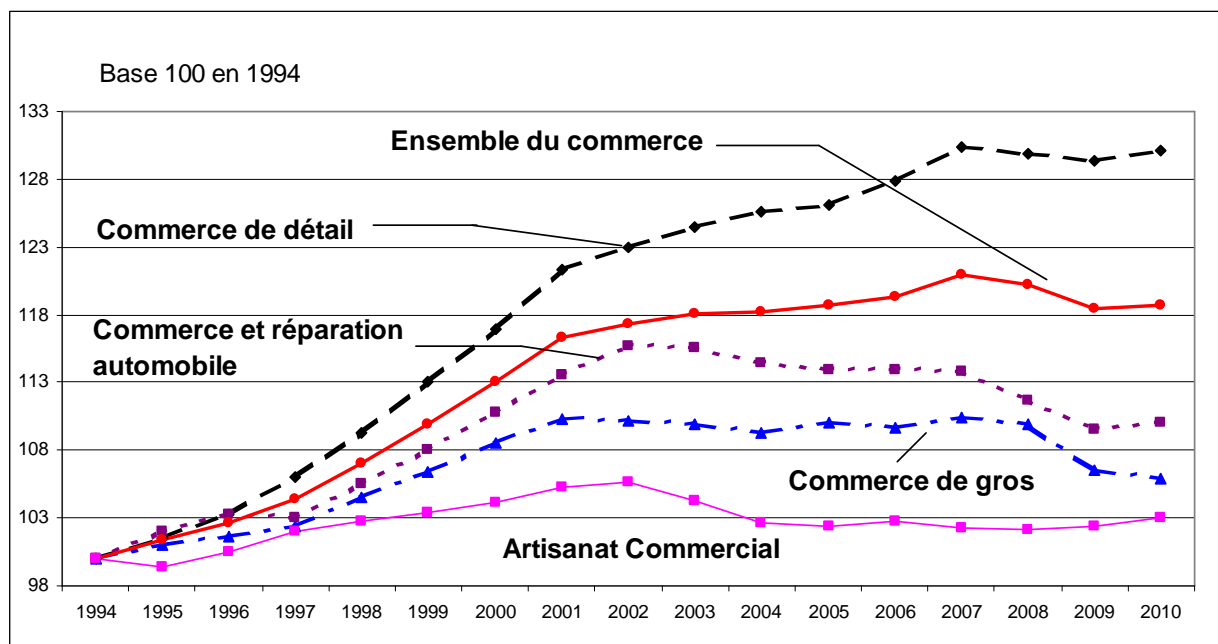
Source : Insee, *Estimations d'emploi* ; Unedic

(p) : données provisoires

Seul l'emploi du secteur du commerce de gros diminue encore (- 0,6 %) avec une perte de 5 400 salariés. Dans le commerce de détail, les deux années de recul (- 0,3 % en 2008 et - 0,4 % en 2009) laissent place à une augmentation qui permet de retrouver un niveau proche de 2007. Le commerce et la réparation automobile qui est plutôt sur une tendance à la baisse depuis 2002 gagne pour sa part 1 400 salariés (+ 0,4 %) par rapport à l'année 2009.

¹² Comme il s'agit de données CVS, les données des années antérieures à 2010 sont sujettes à de légères variations.

Graphique 5 : Évolution annuelle de l'effectif salarié dans les secteurs du commerce



Source : Insee, Estimations d'emploi, Unédic

Encadré 1 L'évolution de l'emploi salarié¹³ en moyenne annuelle

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

En moyenne annuelle, l'emploi salarié perd 13 300 salariés sur l'année 2010, après la forte baisse de 2009 (- 42 500 salariés), soit une perte de 0,4 % par rapport à 2009 (tableau 16). Il diminue en 2010 dans le commerce de gros (- 1,8 %), et dans le commerce et la réparation automobile (- 0,5 %) et augmente dans le commerce de détail (+ 0,4 %).

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

SECTEURS D'ACTIVITE (NAF)	2008	2009		2010 (p)			
	Effectif moyen (milliers)	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail (hors artisanat commercial)	1659,5	1648,2	-11,4	-0,7	1654,2	6,1	0,4
Commerce et réparation automobile	388,6	379,0	-9,6	-2,5	377,2	-1,7	-0,5
Commerce de gros	1001,7	980,1	-21,6	-2,2	962,5	-17,7	-1,8
Total commerce (hors artisanat commercial)	3049,7	3007,2	-42,5	-1,4	2993,9	-13,3	-0,4

Source : Insee, Estimation d'emploi

(p) : données provisoires

¹³ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial.

2.3 - Augmentation de l'emploi non salarié en 2008¹⁴

En 2008, l'**emploi non salarié** du commerce (hors artisanat commercial) est estimé à un effectif de 374 700 personnes, soit 2 % de plus qu'en 2007 et un gain de 7 400 postes. Cette augmentation est un peu plus forte que celle de l'ensemble de l'économie (+ 0,7 %).

Tableau 14 : Effectifs non salariés au 31/12 en 2007 et 2008 (en milliers) et évolution en pourcentage

Secteur d'activité	2007	2008 ^(p)	2008/2007
Agriculture	460,2	454,1	-1,3%
Industrie	128,5	129,0	0,4%
Construction	276,8	278,4	0,6%
Tertiaire marchand	1 129,0	1 141,4	1,1%
<i>dont Commerce</i>	367,3	374,7	2,0%
Tertiaire non marchand	360,6	368,1	2,1%
Emploi non salarié total	2 355,2	2 371,0	0,7%

Source : Insee

(p) : données provisoires

Le commerce de gros contribue pour plus de la moitié à cette hausse avec 3 400 non-salariés supplémentaires alors que la grande majorité des non-salariés du commerce travaille dans le commerce de détail (72 %).

Tableau 15 : Effectifs non salariés du commerce au 31/12 en 2007 et 2008 (en milliers) et évolution en pourcentage

	2007	2008 ^(p)	2008/2007
Commerce de détail	266,2	269,1	1,1%
Commerce de gros	58,8	62,2	5,8%
Commerce automobile	42,2	43,4	2,8%
Total Commerce	367,3	374,7	2,0%

Source : Insee

(p) : données provisoires

¹⁴ Les données de 2009 et 2010 sur les non salariés ne sont pas encore disponibles

2.4 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros

Les salariés du commerce perçoivent en moyenne un salaire brut¹⁵ légèrement supérieur à 15 euros de l'heure en 2009. Le salaire brut horaire moyen est moins élevé dans le commerce que dans l'industrie ou dans les services (tableau 16).

Tableau 16 : Salaires bruts horaires moyens de l'ensemble des salariés dans l'industrie, le commerce et les services en 2009

(€/h)

Secteur d'activité	Temps complet	Temps partiel	Ensemble
Commerce de gros	18,87	16,74	18,72
Commerce de détail	13,58	12,01	13,19
Commerce et réparation automobiles	14,94	13,69	14,87
Total commerce	15,85	12,81	15,36
Industrie	18,42	18,79	18,44
Construction	16,09	14,98	16,05
Services	20,40	15,54	19,64

Source : Insee - DADS 2009

Tableau 17 : Salaires bruts horaires moyens des salariés du commerce selon la catégorie socio-professionnelle et le sexe en 2009 (en euros)

(€/h)

Secteur d'activité	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
Hommes				
Commerce de gros	35,20	19,06	14,53	13,53
Commerce de détail	27,47	16,34	11,96	12,32
Commerce et réparation automobiles	29,55	19,23	13,96	12,58
Femmes				
Commerce de gros	28,71	17,93	13,47	12,53
Commerce de détail	23,26	14,37	11,11	11,36
Commerce et réparation automobiles	24,13	16,36	11,96	11,71

Source : Insee - DADS 2009

Il existe des disparités importantes de salaire entre les trois grands secteurs du commerce et selon les catégories socioprofessionnelles. C'est dans le commerce de gros, où les salariés sont plus qualifiés et plus âgés, que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé en 2009. Dans tous les secteurs et quelle que soit la catégorie socio-professionnelle, les hommes ont un salaire horaire moyen brut supérieur à celui des femmes.

¹⁵ Le salaire brut correspond à l'intégralité des sommes perçues par le salarié au titre de son contrat de travail, avant la déduction des cotisations salariales obligatoires.

3 - Forte croissance du nombre d'entreprises commerciales

Avertissement

Le terme « d'entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui ne coïncide pas nécessairement avec celle d'entreprise « acteur économique » définie au sens de la LME et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008. Par ailleurs, le classement des entreprises dans les secteurs d'activité venant de Sirene peut différer de celui qui est tiré de l'enquête statistique annuelle (ESA) et qui figure sur le site insee.fr. La source Sirene a été préférée ici car elle permet la publication de séries plus longues.

En 2010 comme en 2009, les créations d'entreprises dans le commerce (y compris artisanat) sont très nombreuses et représentent 21,4 % de celles de l'économie française. Elles sont en forte croissance depuis 2008 en raison de la mise en place du nouveau régime des auto-entrepreneurs. Sur les 132 900 créations d'entreprises commerciales en 2010, 55 % sont le fait de l'auto-entrepreneuriat (cf. annexe V), sans que l'on puisse savoir combien parmi elles correspondent à une mise en œuvre effective de moyens de production.

3.1 - Forte augmentation du nombre d'entreprises commerciales entre début 2009 et début 2010

La France compte 727 000 entreprises commerciales au 1er janvier 2010, auxquelles s'ajoutent 44 700 entreprises de l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, charcuteries). Le nombre total d'entreprises tous secteurs confondus¹⁶ étant d'un peu plus de 3 millions, les entreprises commerciales représentent 21,2 % des entreprises de l'ensemble de l'économie.

Ces 771 700 entreprises du commerce et de l'artisanat commercial se répartissent à 59 % dans le commerce de détail, 24 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et la réparation automobile et 6 % dans l'artisanat commercial.

Le nombre d'entreprises commerciales a augmenté de 8,4 % entre début 2009 et début 2010 (tableau 18). Cette forte progression est due essentiellement au commerce de détail (+ 11,3 %) et au commerce et réparation automobile (+ 8,3 %). Dans le commerce de gros, le nombre d'entreprises augmente de manière moins importante (+ 4,3 %). Les entreprises du commerce sont en majorité composées de S.A.R.L. (46 %) et d'entreprises individuelles (46 %).

Tableau 18 : Évolution du nombre d'entreprises du commerce en France

(nombre d'entreprises au 1^{er} janvier en milliers)

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Commerce de gros	170,9	176,0	178,6	186,2	3,0	1,5	4,3
Commerce de détail	397,2	404,3	411,1	457,4	1,8	1,7	11,3
Commerce et réparation automobile	74,3	75,7	77,0	83,4	1,8	1,8	8,3
Total commerce	642,4	656,0	666,7	727,0	2,1	1,6	9,0
Artisanat commercial	46,8	46,5	45,2	44,7	-0,6	-3,0	-1,0
Total commerce et artisanat commercial	689,2	702,5	711,9	771,7	1,9	1,3	8,4

Source : Insee - Sirene (France entière)

¹⁶ Dans le cadre de la nouvelle démographie d'entreprises, le champ est désormais élargi à l'ensemble du secteur marchand non agricole. La notion d'entreprise retenue ici correspond aux unités légales du répertoire Sirene dans lequel des entités comme Carrefour ou Leclerc peuvent être enregistrées différemment selon le statut juridique des magasins (les magasins Leclerc sont des unités légales indépendantes alors que les magasins Carrefour sont des établissements d'une seule unité légale Carrefour).

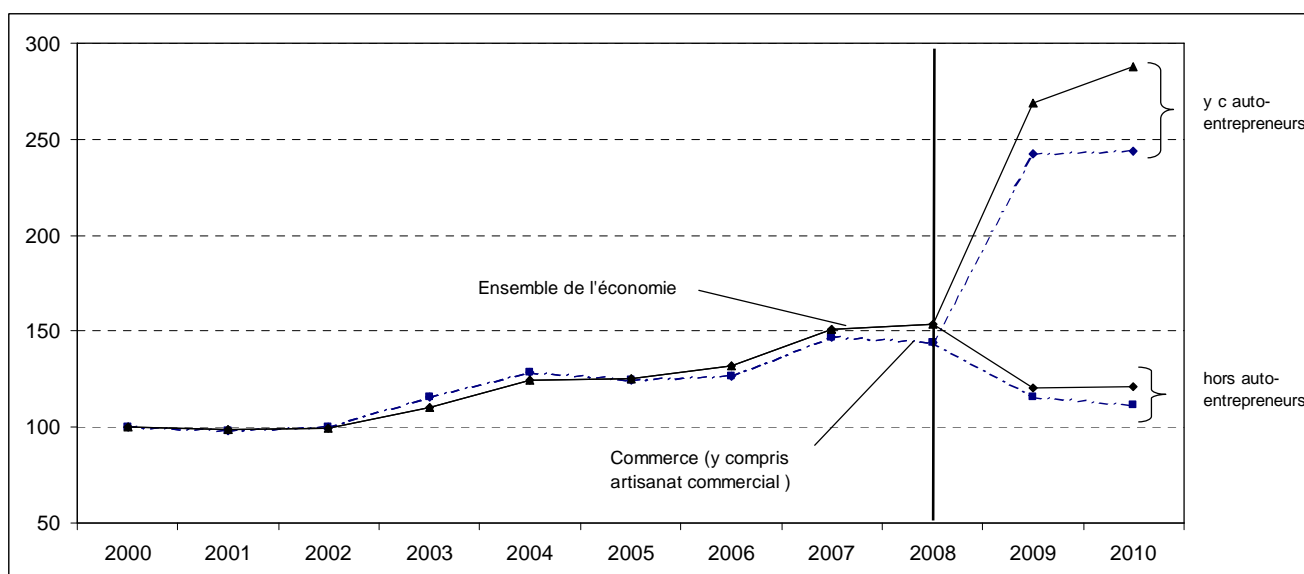
3.2 - Les créations d'entreprises toujours aussi nombreuses en 2010

En 2010, les créations d'entreprises commerciales se maintiennent à un niveau élevé. Y compris artisanat commercial et auto-entrepreneurs, 132 900 entreprises commerciales apparaissent en 2010 dans la France entière. Leur nombre continue d'augmenter dans l'ensemble des créations de l'économie (+ 7,2 %). Le commerce représente ainsi un peu plus de 20 % des créations au sens large de l'économie.

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

Si ce nouveau régime n'avait pas été mis en place, les créations d'entreprises commerciales en 2010 auraient été comprises entre 59 000 (nombre d'entreprises créées sans les auto-entrepreneurs) et 131 000 (nombre de créations total hors artisanat commercial, y compris auto-entrepreneurs). Il est difficile d'être plus précis à l'intérieur de cette fourchette : certains auto-entrepreneurs n'auraient pas créé d'entreprise, d'autres auraient choisi une autre forme juridique pour leur création.

Graphique 6 : Les créations d'entreprises de 2000 à 2010 (France entière) - base 100 en 2000



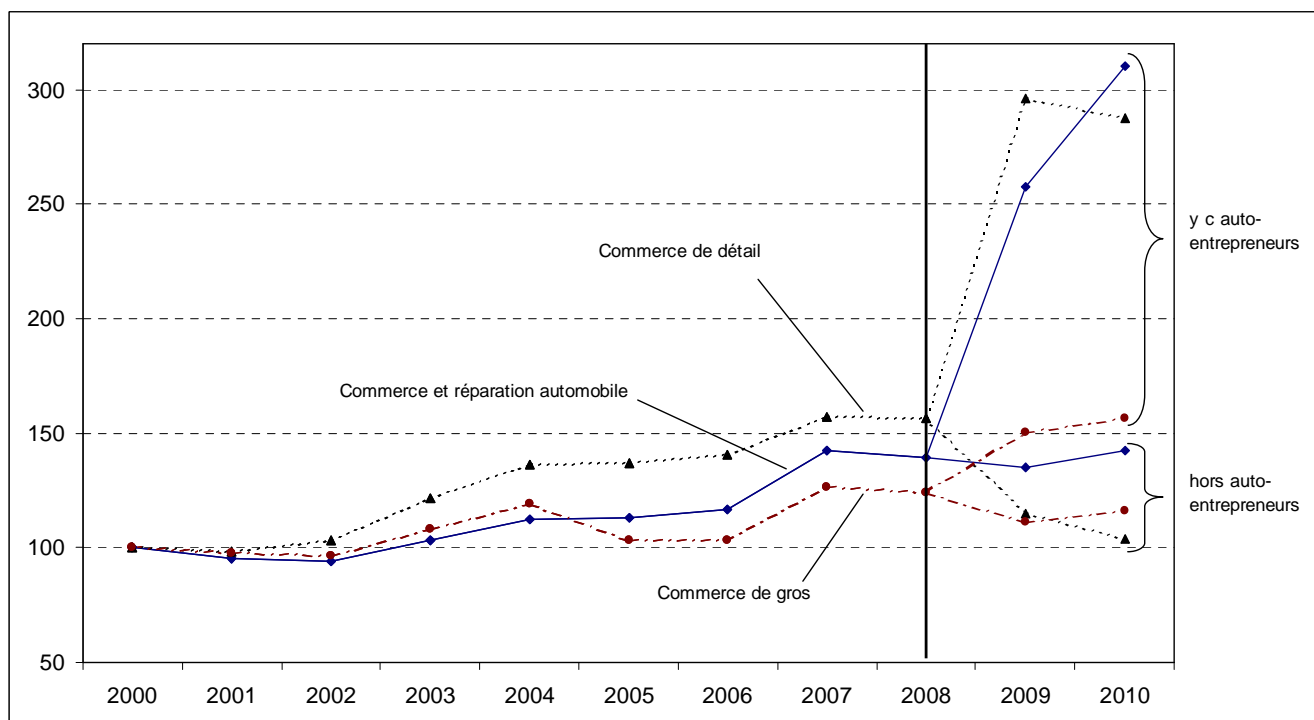
Source : Insee-Sirene

En 2010, parmi les 131 000 entreprises créées dans le commerce (hors artisanat), 67,9 % appartiennent au commerce de détail, 20,9 % au commerce de gros, et 11,2 % au commerce et à la réparation automobile.

Le commerce de gros est le secteur du commerce qui profite le moins de cet effet « auto-entrepreneur » (+ 21,3 % en 2009 et + 4,1 % en 2010). Tout en restant de loin les plus nombreuses, les créations d'entreprises sont en baisse dans le commerce de détail (- 3,0 %) après la très forte hausse de 2009 (+ 89,4 %). Dans le commerce et la réparation automobile, les créations continuent d'augmenter à un rythme soutenu en 2010 (+ 20 %).

¹⁷ Cf. annexe méthodologique V.

Graphique 7 : Les créations d'entreprises par secteur de 2000 à 2010 (France entière) - base 100 en 2000



Source : Insee - Sirene

Tableau 19 : Les créations¹⁸ d'entreprises dans le commerce entre 2007 et 2010 - France entière

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations d'entreprises				Évolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Commerce de gros	22 039	21 646	26 253	27 319	-1,8	21,3	4,1
Commerce de détail	48 433	48 285	91 428	88 644	-0,3	89,4	-3,0
Commerce et réparation automobile	6 729	6 601	12 189	14 688	-1,9	84,7	20,5
TOTAL COMMERCE	77 201	76 532	129 870	130 651	-0,9	69,7	0,6
Artisanat commercial	2 877	1 884	2 075	2 207	-34,5	10,1	6,4
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	80 078	78 416	131 945	132 858	-2,1	68,3	0,7
Ensemble de l'économie française (*)	325 739	331 439	580 193	622 036	1,7	75,1	7,2

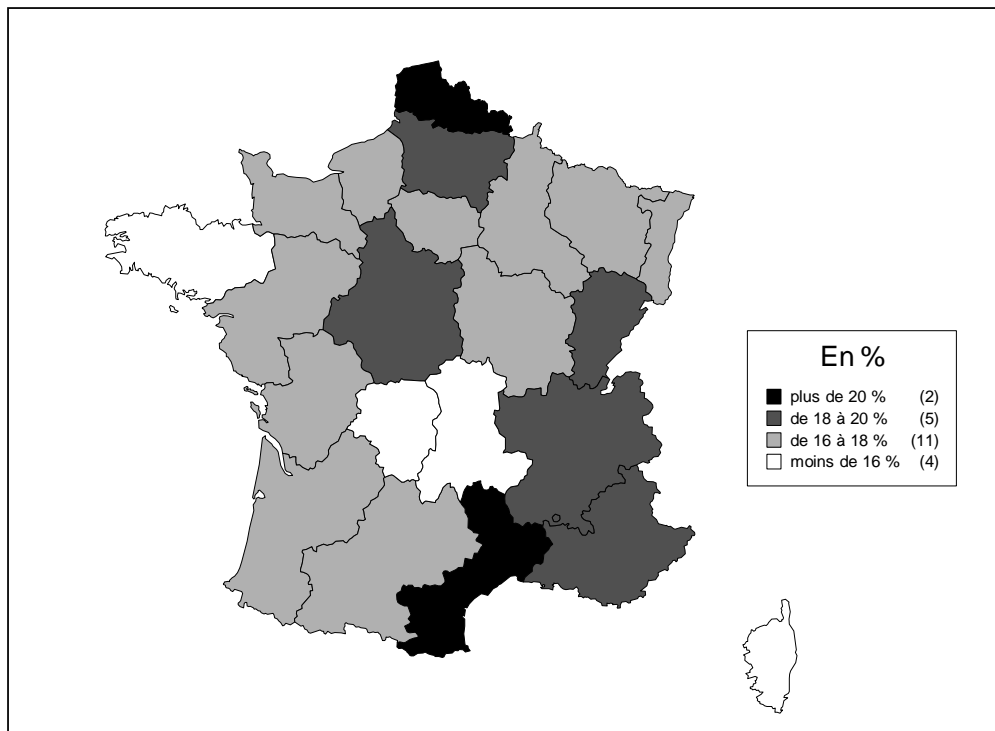
Source : Insee - Sirene

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

¹⁸ Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création a été modifiée (cf. encadré 2 sur les changements de concepts).

En 2010, pour les seules entreprises commerciales, le taux de création¹⁹ national est de 18,0 %. Ce sont les régions du sud qui ont les taux de création les plus élevés : le Languedoc-Roussillon (21,7 %) et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (19,0 %) ; mais aussi celles du nord : le Nord-Pas-de-Calais (20,6 %) et la Picardie (18,9 %) (carte 1 ci-après). A l'inverse, les régions Limousin (15,7 %), Auvergne (15,5 %) et Corse (14,2 %) possèdent les plus faibles taux de création.

Carte 1 : Taux de création d'entreprises commerciales par région en 2010

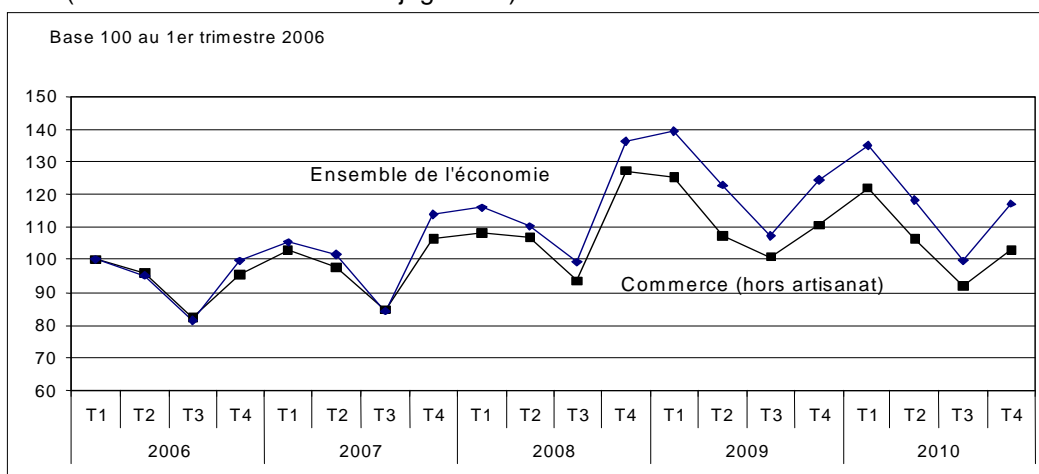


Source : Insee - Sirene

3.3 - Diminution des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2010

Comme pour l'ensemble de l'économie (- 4,9 %), le nombre de défaillances diminue (- 4,6 %) dans le commerce en 2010. Cette baisse fait suite à deux années d'augmentation (+ 11,1 % en 2008 et + 1,8 % en 2009).

Graphique 8 : Les défaillances d'entreprises de 2006 à 2010 (France entière) - base 100 au 1er trimestre 2006 (données brutes en date de jugement)



Source : Insee - Bodacc

¹⁹ Le taux de création se définit comme le rapport entre les créations et le stock d'entreprises.

Tableau 20 : Les défaillances d'entreprises entre 2007 et 2010 (données brutes en date de jugement)

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de défaillances				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Intermédiaires du commerce de gros	505	512	450	448	1,4	-12,1	-0,4
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	79	83	58	45	5,1	-30,1	-22,4
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	372	396	373	336	6,5	-5,8	-9,9
CG de biens domestiques	935	966	811	752	3,3	-16,0	-7,3
CG d'équipements de l'info et de la communication	242	227	223	146	-6,2	-1,8	-34,5
CG d'autres équipements industriels	396	410	493	455	3,5	20,2	-7,7
Autres CG spécialisés	391	444	498	471	13,6	12,2	-5,4
CG non spécialisé	376	369	389	406	-1,9	5,4	4,4
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	3 296	3 407	3 295	3 059	3,4	-3,3	-7,2
CD en magasin non spécialisé	514	551	589	650	7,2	6,9	10,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	774	897	858	844	15,9	-4,3	-1,6
CD non alimentaire en magasins spécialisés	3 834	4 436	4 882	4 513	15,7	10,1	-7,6
CD de carburants en magasin spécialisé	63	62	61	79	-1,6	-1,6	29,5
CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé	147	139	262	242	-5,4	88,5	-7,6
CD d'autres équipements du foyer en mag spé	944	1 116	1 330	1 157	18,2	19,2	-13,0
CD de biens culturels et de loisirs en mag spé	570	614	583	561	7,7	-5,0	-3,8
Autres CD en mag spé	2 110	2 505	2 646	2 474	18,7	5,6	-6,5
CD sur éventaies et marchés	697	787	579	541	12,9	-26,4	-6,6
CD hors magasin, éventaies ou marchés	207	277	330	427	33,8	19,1	29,4
COMMERCE DE DETAIL	6 026	6 948	7 238	6 975	15,3	4,2	-3,6
Commerce de véhicules automobiles	572	550	542	585	-3,8	-1,5	7,9
Entretien et réparation de véhicules automobiles	511	621	648	601	21,5	4,3	-7,3
Commerce d'équipements automobiles	155	189	185	157	21,9	-2,1	-15,1
Commerce et réparation de motocycles	113	146	172	151	29,2	17,8	-12,2
COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	1 351	1 506	1 547	1 494	11,5	2,7	-3,4
TOTAL COMMERCE	10 673	11 861	12 080	11 528	11,1	1,8	-4,6
<i>Ensemble de l'économie française</i>	<i>43 702</i>	<i>49 745</i>	<i>53 270</i>	<i>50 682</i>	<i>13,8</i>	<i>7,1</i>	<i>-4,9</i>

Source : Insee - Bodacc

Le nombre de défaillances d'entreprises en date de jugement diminue dans le commerce (- 4,6 %) en 2010 ainsi que dans l'ensemble de l'économie (- 4,9 %). Il diminue dans les trois secteurs du commerce : - 3,6 % pour le commerce de détail, - 3,4 % pour le commerce et la réparation automobile et - 7,2 % dans le commerce de gros.

Définitions

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

Sources

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

CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS

Dans le commerce de gros, l'année 2010 est marquée par les premiers signes de reprise après la récession de 2009. Le volume d'affaires se redresse et les ventes de l'ensemble du secteur enregistrent une légère augmentation (+ 2,8 %). Les prix repartent également à la hausse, tirés par la croissance rapide des prix des matières premières à partir du second semestre. Les secteurs du commerce de gros de combustibles, puis de céréales et de fruits et légumes profitent le plus de cette hausse des prix (près de 19 % pour les combustibles et aux alentours de 14 % pour les céréales et fruits et légumes).

Les intermédiaires du commerce enregistrent encore un recul de leurs ventes en volume (- 1,6 %), mais la hausse des prix leur permet une performance meilleure en valeur (+ 5,3 %).

En 2010, le premier contributeur au dynamisme du commerce de gros, hors intermédiaires, est le secteur des biens domestiques. Un quart des ventes du commerce de gros sont issues de ce secteur et elles ont augmenté de 6 % en volume. Toutefois, le secteur d'équipements de l'information et de la communication est plus dynamique encore, avec une hausse des ventes en volume de 12,2 %. C'est aussi le plus petit des différents sous-ensembles, son impact dans l'ensemble du commerce est donc limité.

Cette année encore, le secteur des grossistes en produits agricoles bruts présente un profil différent des autres secteurs du commerce. Après avoir été le seul en croissance en 2009, il est le seul à connaître un recul de ses ventes en volume en 2010. Cette baisse est due aux céréales dont la récolte a pâti de conditions météorologiques défavorables.

Dans la plupart des secteurs du commerce de gros, l'activité est liée aux évolutions de la demande extérieure et aux tendances du marché mondial. En 2008, les exportations représentent 14,6 % des ventes des grossistes et les importations 23,4 % de leurs achats²⁰.

Le commerce de gros emploie près de 960 000 salariés en 2010, soit un tiers des effectifs du commerce.

Au 1^{er} janvier 2010, le nombre d'entreprises du commerce de gros est de l'ordre de 186 000 et dans le courant de l'année 2010, on recense plus de 27 000 créations. Plus de la moitié d'entre elles ont lieu dans le secteur des intermédiaires.

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

Taux de croissance en %

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

Source : Insee - Comptes du commerce

²⁰ Insee - Enquête structurelle annuelle auprès des entreprises

1 - Produits agricoles bruts : ventes en baisse, hausse des prix

Les évolutions de l'année 2010 sont à l'opposé de celles de 2009. Après une bonne année 2009, les ventes en volume des grossistes en produits agricoles bruts sont en baisse en 2010 (- 3,6 %). En revanche les prix soutiennent largement les ventes en valeur, qui augmentent de 7 %, sans retrouver cependant le niveau record de 2008.

Le secteur est essentiellement composé des grossistes en céréales d'une part et en animaux sur pied d'autre part. Ces deux sous-secteurs suivent des évolutions en volume divergentes en 2010, fortement négative pour le premier (- 5,5%), positive pour le second (+ 1,3 %). En raison de leur poids prédominant dans le secteur, les grossistes en céréales influencent fortement la tendance de l'ensemble.

Tableau 1 : Les ventes des produits agricoles bruts

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
EN VALEUR											
C.G. de produits agricoles bruts	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	23,9	-15,1	7,0	52,3
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,0	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-17,6	8,6	39,0
- autres produits (*)	-3,7	1,6	5,3	1,2	4,6	4,6	-4,0	7,7	-7,1	2,7	13,3
EN VOLUME											
C.G. de produits agricoles bruts						-7,5	-12,8	17,3	5,1	-3,6	
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail						-11,2	-17,1	23,7	7,1	-5,5	
- autres produits (*)						-0,2	-5,0	0,8	-1,2	1,5	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

▪ Céréales²¹ et aliments du bétail

Les grossistes en **céréales** ont enregistré une diminution des ventes en volume (- 5,5 %). Côté production, la sécheresse printanière a provoqué une baisse des rendements. En conséquence, les productions céréalières françaises reculent nettement, exception faite de la production de blé, grâce à un accroissement des surfaces cultivées. La récolte française de blé dur a augmenté de 17 %²².

Sur le plan mondial, le bilan céréalier est déficitaire, la consommation étant supérieure à la production. La forte sécheresse qui a touché les pays de l'est de l'Europe a fait baisser les exportations de la Russie et des pays de la Mer Noire et a entraîné les prix à la hausse. En revanche, malgré des conditions climatiques pas toujours favorables, les exportations françaises de blé tendre ont augmenté en 2010²².

Côté oléagineux, la production française diminue de 12 % entre 2009 et 2010. La baisse est particulièrement importante pour le colza (- 15 %), et l'est moins pour le tournesol (- 4,4 %)²².

Globalement, les grossistes en céréales et aliments du bétail enregistrent un repli de leurs ventes en volume, compensé par une bonne progression en valeur. Toutefois, après la forte chute de 2009, les niveaux exceptionnels de 2008 ne sont pas de nouveau atteints.

▪ Les animaux vivants et autres produits

Les ventes en gros des autres produits agricoles bruts ont augmenté de 1,5 % en volume et de 2,7 % en valeur. Les évolutions au sein du secteur sont très diverses avec une forte progression pour les grossistes « en cuirs et peaux » et des ventes quasiment stables pour les grossistes en fleurs et plantes.

Contrairement à 2009, les grossistes en **animaux vivants** voient leurs ventes progresser de 1,3 % en volume et ces ventes sont soutenues par les prix qui ont de nouveau augmenté après leur fort repli de l'an passé.

²¹ Environ 45 % des ventes des grossistes en produits agricoles bruts, source É sane-commerce 2008

²² Agreste Bilan conjoncturel 2010, Octobre-Novembre 2010

En 2010, les ventes des grossistes en **fleurs et plantes** augmentent légèrement en volume (+ 0,9 %), sur fond de petite baisse des prix (- 0,9 %).

Quant aux grossistes en **peaux et cuirs**, leurs ventes en volume et en valeur augmentent nettement (respectivement + 14,3 % et + 19,8 %).

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

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

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

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

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

On peut approximativement estimer que la commercialisation d'une année civile est composée à 30 % du reliquat de la collecte n-1 et à 70 % de la collecte n. Mais il y a naturellement une forte imprécision autour de cette clef de répartition en raison des variations annuelles de collecte d'une part, et de la date de clôture d'exercice des grossistes d'autre part. Par rapport à 2009, les stocks de report sont prévus en baisse en 2010.

Enfin, les grossistes en « céréales et aliments pour le bétail » commercialisent également d'autres produits, comme les oléagineux pour lesquels le reliquat de l'année n-1, commercialisé en n est moindre.

2 - Produits alimentaires, les prix soutiennent la reprise

En 2010, le taux de croissance des ventes en volume du commerce de gros de **produits alimentaires** redevient positif et le volume des ventes atteint en 2008 est quasiment retrouvé. Les prix soutiennent de nouveau les ventes, mais ne permettent pas d'effacer totalement la baisse en valeur de 2009. Dans tous les secteurs du commerce de gros de produits alimentaires à l'exception de ceux de viandes de boucherie, des produits surgelés et de l'alimentaire non spécialisé, les prix sont orientés à la hausse. La hausse d'indice de prix la plus importante est celle du commerce de gros de fruits et légumes (+ 13 % par rapport à 2009). Le secteur a également bénéficié du dynamisme de la demande extérieure et de la consommation des ménages.

En 2010, l'excédent commercial des industries agroalimentaires se redresse fortement. L'amélioration résulte principalement de la hausse des exportations de vins et de boissons alcooliques et à un moindre niveau de celles des produits laitiers (hors beurre) et des plats préparés, secteurs fortement tournés vers l'exportation. Toutefois l'excédent commercial reste limité par la reprise des importations des produits laitiers et des plats préparés²³.

Tableau 2 : Les ventes des produits de consommation alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
EN VALEUR											
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,1	3,6	4,2	-6,2	5,3	122,4
- produits frais (*)	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,2	1,1	4,1	5,5	-8,0	6,3	58,3
- boissons (alcoolisées ou non)	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-5,8	3,7	22,9
- autres produits (**)	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	2,8	-3,9	4,9	41,2
EN VOLUME											
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac						0,6	0,9	-0,2	-2,5	2,7	
- produits frais (*)						-2,2	0,4	0,1	-2,0	2,0	
- boissons (alcoolisées ou non)						2,0	2,9	-0,5	-8,0	2,9	
- autres produits (**)						3,5	0,4	-0,5	-0,1	3,6	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

▪ Produits frais.

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

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

Après avoir atteint en 2009 des niveaux inégalés depuis le début de la décennie, les volumes des ventes des grossistes en *fruits et légumes*²⁴ marquent le pas en 2010 et baissent de 6,0 %. Toutefois, les prix sont en forte hausse, + 13 %, et soutiennent suffisamment les ventes pour qu'elles augmentent en valeur de 6,3 %. En 2010, la production de fruits et légumes a pâti de récoltes tardives et faibles, en raison de conditions météorologiques défavorables, combinées à des cessations d'activité²³. Les aléas climatiques ont également touché les pays fournisseurs, notamment le Maroc et l'Espagne, ce qui a eu pour conséquence un recul des importations françaises²².

²³ Agreste Synthèses, Industries agroalimentaires, Avril 2011, n°2011/147

²⁴ 32 % des ventes des produits frais, source Ésane-commerce 2008.

Les ventes en volume des grossistes en *viandes de boucheries* poursuivent la reprise amorcée à la fin de 2009 et dépassent le niveau atteint en 2007. La consommation de viande ovine continue de se rétracter. Sur l'année 2010, les achats de viande ovine des ménages sont inférieurs de 6 % en tonnes à 2009 et de 3 % en valeur²⁵.

Les ventes des grossistes de *volailles et gibiers* continuent de baisser en 2010 en valeur et en volume, respectivement - 0,7 % et - 2,4%. Pourtant, la production et la consommation de volailles sont en hausse en 2010. Le solde du commerce extérieur de viandes et préparations de volailles reste positif, mais continue de se rétracter en 2010 (- 8 % par rapport à 2009). Les exportations se réduisent vers l'Union Européenne, alors qu'elles augmentent vers les pays tiers, notamment le Moyen-Orient. A l'inverse, les importations sont en diminution depuis les pays tiers et en augmentation depuis l'Europe, notamment depuis l'Allemagne et les Pays-Bas (+ 12 000 tonnes chacun)²⁶.

Les ventes en gros de *produits laitiers et œufs* connaissent en 2010 une forte hausse en volume (+ 6,8 %) comme en valeur (+ 6,8 %). Côté production, 2010 est marquée par une reprise de la collecte laitière et les fabrications des principaux produits laitiers de grande consommation progressent fortement²³.

Après quatre années consécutives de baisse, les grossistes en *poissons et crustacés* enregistrent une hausse de leurs ventes en volume (+ 8 %). Les prix sont stables.

▪ **Boissons**

Les ventes des grossistes en *boissons* augmentent de 2,9 % en volume, et de 3,7 % en valeur.

Les boissons commercialisées par les grossistes sont à près de 67 % des boissons alcoolisées (hors cidre et bière qui représentent 8 %). Les évolutions sont donc déterminées en grande partie par le marché du vin et dans une mesure plus modeste par celui des boissons alcooliques distillées (e.g cognac) et le champagne pour lesquels le commerce extérieur joue un rôle important.

En 2010, la valeur des exportations de boissons poursuit sa reprise, après la chute brutale du début 2009. Les ventes à l'étranger de vins et d'alcools sont très dynamiques, en particulier vers les pays tiers, notamment les États-Unis, qui importent de plus en plus de champagne et de cognac, et la Chine, qui importe des vins de Bordeaux et aussi du cognac²³.

▪ **Autres produits alimentaires**

Les ventes des grossistes des autres produits alimentaires sont en hausse en volume (+ 3,6 %). Le secteur est également soutenu par les prix, en particulier pour le sucre, chocolat et confiserie et café, thé, cacao et épices.

Les grossistes en sucre, chocolat et confiserie (14 % des ventes de ce groupe) enregistrent une croissance exceptionnelle de leurs ventes en volume et en valeur (respectivement + 16,9 % et + 21,4 %). Sur le marché français, les ventes de *chocolat* pendant les périodes de fêtes sont plus élevées qu'en 2009. Toutefois, sur l'ensemble de l'année, les ventes intérieures de chocolats affichent un léger recul par rapport à 2009 (- 2,8 %), essentiellement dû au repli du marché des tablettes²⁷. Concernant le *sucre*²⁸, le marché mondial est tendu du fait de la flambée des prix des matières premières combinée à une baisse de la production. En France, la production de sucre baisse également, mais reste suffisante pour augmenter les livraisons au marché intérieur²⁵.

Les ventes des grossistes en produits surgelés sont en hausse en 2010 (+ 5,1 %) mais les prix diminuent (- 1,1 %).

L'excédent commercial des autres produits alimentaires poursuit son essor, principalement grâce à la hausse des exportations de cacao, chocolats et produits de confiserie, et de plats préparés²³.

²⁵ Agreste Conjoncture, Panorama au 7 mars 2011, n°2

²⁶ Agreste infos rapides, Aviculture, mai 2011

²⁷ Syndicat du chocolat

²⁸ Environ 35 % des ventes des grossistes français en sucre, chocolat et confiserie, source Ésane-commerce 2008

3 - Les biens domestiques retrouvent la santé

Les ventes reprennent chez les grossistes en biens domestiques tant en valeur (+ 4,7 %) qu'en volume (+ 6 %).

Tableau 3 : Les ventes de biens domestiques

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
EN VALEUR											
C.G. de biens domestiques	8,1	5,7	5,2	1,8	9,4	5,4	3,4	1,2	-2,0	4,7	136,4
- produits pharmaceutiques	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	2,4	3,9	57,7
- autres produits (*)	7,1	5,4	2,5	1,4	6,1	4,1	3,2	0,3	-5,1	5,3	78,7
EN VOLUME											
C.G. de biens domestiques						7,4	4,0	1,9	-0,8	6,0	
- produits pharmaceutiques						7,2	5,4	4,4	4,3	6,3	
- autres produits (*)						4,4	2,9	0,2	-4,4	5,8	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

▪ Produits pharmaceutiques

Après un ralentissement pendant la crise de 2009, les grossistes en *produits pharmaceutiques* retrouvent un rythme de croissance rapide de leurs ventes en volume (+ 6,3 %). La reprise est plus modérée en valeur (+ 3,9 %) du fait d'un recul des prix, fruit des efforts de nombreux pays en faveur de la maîtrise des dépenses de santé, de l'arrivée dans le domaine public de brevets de produits innovants et du développement des génériques²⁹.

En ce qui concerne le secteur de l'automédication (6,4 % du marché des médicaments³⁰), l'année est marquée par un léger recul du marché due à l'absence de pathologie notable, et par la stabilité des prix.

▪ Autres biens domestiques

Les ventes des grossistes des autres biens domestiques retrouvent globalement une bonne dynamique en 2010 en volume (+ 5,8 %) et en valeur (+ 5,3 %) mais les résultats sont inégaux entre les secteurs.

Les entreprises de *l'habillement et de l'équipement du foyer* avaient été particulièrement touchées par la modification du comportement des ménages dans le contexte de crise de l'année 2009. Mais la consommation de produits de l'habillement a redémarré et l'année 2010 est marquée par le succès des soldes d'été³¹. Pourtant, l'année n'a pas été toujours facile dans le secteur de l'habillement, tant côté production que côté exportations. Mais des signes de changement se sont fait de plus en plus sentir, avec la hausse de prix des matières premières et des coûts salariaux en Asie qui modifient les stratégies d'approvisionnement des distributeurs. Les importations françaises d'habillement repartent au second semestre, signe d'une reprise de l'activité commerciale. Les livraisons en provenance de l'Union Européenne sont en léger recul mais l'approvisionnement asiatique et turc progresse nettement (respectivement, + 11 % et + 8 %). Sur l'année, les ventes des grossistes de l'habillement sont en hausse de 5 %.

Côté textile, la production et les exportations augmentent de 5 % en 2010³² et les ventes en valeur de 5,6 %, soutenues par des prix un peu supérieurs à ceux de 2009.

La reprise de l'immobilier, de son côté, s'est accompagnée d'une croissance de la demande pour les produits d'équipement du foyer. Le marché de *l'électroménager* (21 % des ventes du secteur hors produits pharmaceutiques) en particulier est tiré par les appareils de grande capacité et par la recherche d'économie d'énergie. Les ventes en volume augmentent de 7,3 % et la baisse des prix conduit à un résultat de + 2 % en valeur.

²⁹ LEEM, les entreprises du médicament, <http://www.leem.org>

³⁰ AFIPA, les chiffres du marché de l'automédication, communiqué de presse du 16 mars 2011

³¹ IFLS, La Lettre, septembre 2010

³² Institut français de la mode, La lettre économique, n°188, janvier 2011

La croissance est très vive dans le secteur de *l'horlogerie bijouterie*. Celui-ci est soutenu par la hausse des cours des métaux précieux et de l'accroissement de la demande en provenance, notamment, de nouveaux secteurs tels que ceux des nanotechnologies, des technologies environnementales et des biotechnologies. Les ventes enregistrent une forte progression, tant en volume qu'en valeur (respectivement, + 25 % et + 38 %).

Après la forte baisse enregistrée en 2009, les ventes du secteur de la *parfumerie et des produits de beauté* retrouvent presque leur niveau de 2008. Les prix sont en légère hausse et les volumes profitent d'une bonne dynamique (+ 6,5 %) de la demande.

4 - Équipements de l'information et de la communication : ventes en hausse, prix en baisse

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

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
EN VALEUR											
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	4,6	-7,7	-0,3	10,3	7,2	7,7	3,8	-3,5	-15,3	5,9	40,0
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	4,0	-10,0	0,2	17,8	6,4	5,8	3,7	-1,3	-15,0	2,9	27,1
- composants et équipements électroniques et télécommunication	5,7	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-16,1	12,7	12,9
EN VOLUME											
C.G. d'équipements de l'information et de la communication						12,8	11,6	3,5	-11,4	12,2	
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels						10,9	14,1	8,2	-10,5	10,9	
- composants et équipements électroniques et télécommunication						16,4	7,2	-6,3	-13,4	15,3	

Source : Insee - Comptes du commerce

Le recul des prix, ininterrompu dans ce secteur depuis dix ans se poursuit en 2010, notamment pour les ventes d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels sur le marché intérieur. La forte dynamique des ventes en volume (+ 12,2 %), largement portée par la bonne tenue du commerce extérieur, permet néanmoins une progression significative en valeur (+ 5,9 %).

Concernant l'investissement des entreprises pour ce type de matériel tel qu'il est mesuré en comptabilité nationale, les estimations confirment une reprise mais on reste en deçà des niveaux de 2008.

5 - Timide reprise pour les autres équipements industriels

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

La santé de ce secteur est très liée aux évolutions de l'investissement national et aux projets d'équipement des pays partenaires. Le marché mondial des biens d'équipement retrouve une bonne dynamique en 2010, l'Union Européenne étant un peu en retard sur le redémarrage par rapport à la Chine ou aux États-Unis. La satisfaction des besoins en biens d'équipement pour les entreprises françaises passe en partie par des importations (36 %), dont les grossistes se font le relais. A l'inverse, une partie de la production nationale en biens d'équipement industriels est commercialisée à l'exportation par l'intermédiaire de ces grossistes : 14 % de leurs ventes sont ainsi réalisées à l'exportation.

Après le recul historique enregistré en 2009, les ventes des grossistes français repartent plutôt timidement en 2010. Les prix, en très légère progression, soutiennent à peine la progression des volumes (+ 2,8 % en volume et + 3,1 % en valeur).

Tableau 5 : Les ventes des autres équipements industriels

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
EN VALEUR											
C.G. d'autres équipements industriels	7,9	-5,3	-2,2	5,1	5,9	-3,9	8,1	2,7	-14,3	3,1	72,3
- équipements de bureau (*)	4,0	-10,0	0,2	17,8	6,4	5,8	3,7	-4,9	-10,1	5,2	4,7
- matériel électrique	4,0	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	1,9	-12,2	6,2	11,6
- autres équipements (**)	9,1	-4,4	-2,8	5,4	5,7	-7,3	9,1	3,5	-15,0	2,3	56,0
EN VOLUME											
C.G. d'autres équipements industriels						-5,8	4,8	0,5	-15,4	2,8	
- équipements de bureau (*)						4,4	1,8	-6,8	-9,6	6,0	
- matériel électrique						4,4	0,7	1,1	-12,2	2,8	
- autres équipements (**)						-8,6	6,0	1,0	-16,6	2,6	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

▪ Le matériel électrique

Les prix des ventes en gros de *matériel électrique* sont sujets à des variations importantes d'année en année. En 2010, ils augmentent de 3,3 % permettant un net rebond des ventes en valeur du secteur (+ 6,2 %) malgré une reprise seulement discrète des volumes (+ 2,8 %).

La demande domestique reste relativement atone en 2010 mais les exportations et les importations soutiennent le marché³³.

▪ Les équipements de bureau

Le secteur des *équipements de bureau* connaît un bon redémarrage des ventes après une année 2009 très difficile : + 6,0 % en volume et + 5,2 % en valeur.

▪ Les autres équipements

Les ventes des grossistes en *autres biens d'équipement* repartent timidement. Les prix sont presque stables (- 0,3 %), et la croissance en valeur atteint 2,3 %. Mais les sous-secteurs connaissent des situations variables :

³³ Selon les premières tendances qui se dégagent de l'élaboration des comptes nationaux annuels

Les grossistes en *matériel agricole* accusent un nouveau recul de leurs ventes en valeur (- 7,6 %) et en volume (- 8 %). Signe encourageant, le marché des agroéquipements repart au deuxième semestre 2010 après un début d'année difficile suivant la tendance de 2009. La production française ne cesse d'augmenter et les marchés étrangers se reprennent. Les échanges commerciaux de la France sont ainsi très dynamiques au second semestre, surtout à l'exportation (+ 37,6 % et + 10,9 % à l'importation). Au premier semestre, les stocks des distributeurs se sont assainis, revenant à un niveau plus proche de la réalité du marché³⁴.

Les ventes des grossistes en *matériel pour la construction* se redressent (+ 7,3 % en volume et + 6,7 % en valeur) en lien avec la conjoncture favorable dans la construction, mais elles restent cependant à un niveau très inférieur à celui d'avant crise.

Le rebond des investissements industriels profite aux ventes des grossistes en *machines-outils* (+ 1,1 % en volume) mais surtout au secteur des *fournitures et équipements pour l'industrie* (+ 6,8 % en volume). Dans les deux cas, les prix sont quasiment stables.

³⁴ AXEMA, union des industriels de l' agroéquipement, communiqué de presse, janvier 2011

6 - Hausse des prix des matières premières pour les biens intermédiaires et les combustibles

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

Tableau 6 : Les ventes des autres commerces de gros spécialisés

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
EN VALEUR											
Autres C.G. spécialisés	0,3	0,8	-1,4	8,9	3,1	7,4	5,5	7,9	-21,4	11,0	139,0
- combustibles et produits annexes	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	16,5	-32,0	17,6	46,2
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (*)	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,6	6,8	2,5	-8,0	1,9	51,6
- autres produits (**)	-2,2	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,0	6,7	5,0	-24,3	16,8	41,2
EN VOLUME											
Autres C.G. spécialisés						0,6	0,8	-2,3	-10,6	2,7	
- combustibles et produits annexes						-3,7	1,1	-5,1	-10,4	-1,3	
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (*)						4,8	1,0	-0,9	-7,8	1,4	
- autres produits (**)						0,1	0,1	-0,8	-14,0	9,1	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

▪ Combustibles et produits annexes

Les ventes des grossistes en *combustibles et produits annexes* sont encore en léger recul en volume tandis que les prix sont en forte croissance et poussent les ventes en valeur (+ 17,6 %).

Malgré l'hiver rigoureux, la consommation totale réelle de produits pétroliers se contracte à nouveau en 2010 (- 1,8 %) ³⁵. Tous les produits à l'exception du gazole sont concernés. La consommation unitaire des véhicules routiers recule. Le parc de véhicules essence est en baisse et les voitures particulières roulent moins, entraînant un net repli des livraisons de supercarburant ³⁶. Le fioul domestique, dont le prix augmente fortement, est de moins en moins utilisé (- 5,3 %). L'utilisation du fioul lourd est freinée également par la hausse des prix, mais aussi par la nécessité de limiter les émissions de gaz à effet de serre par l'industrie (- 15,0 %). Enfin, la crise économique se fait toujours sentir dans la pétrochimie (- 3 % pour les livraisons de bases pétrochimiques) et le trafic aérien (- 4,5 % pour la consommation de carburéacteurs).

Les livraisons de gazole bénéficient quant à elles de la croissance de l'activité du transport routier de marchandises et de la diésélisation du parc avec un transfert de la consommation de supercarburant vers celle de gazole.

S'agissant des carburants, les prix à la pompe augmentent nettement après une année de recul : le prix du gazole à la pompe croit de 14,4 % en 2010 (contre - 21,2 % en 2009) et celui du SP95 de 11,3 % (contre - 11,2 %). En moyenne sur l'année, les prix moyens en euro du pétrole importé sont en hausse de 37,5 % pour le brut et de 29,8 % pour les produits raffinés.

La plus grande partie de la distribution intérieure de produits pétroliers passe par le canal des grossistes en combustibles ³⁷, pour la plupart filiales des raffineurs. Une autre part importante s'effectue par l'intermédiaire des centrales d'achats spécialisées dans l'approvisionnement en carburants des stations-service de la grande distribution alimentaire. Le complément provient principalement de livraisons directes des sociétés pétrolières à leur réseau de distributeurs-détaillants et à certains gros consommateurs finaux (industriels et transporteurs).

³⁵ Commissariat général au développement durable, Chiffres et statistiques n°191, février 2011

³⁶ SoeS, les comptes des transports en 2010 (Premiers résultats), mars 2011

³⁷ Plus de 60 % des ventes totales des opérations exprimées en m³ - Source Ministère de l'industrie - DIDEME. Le pétrole en 2003.

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

La reprise des ventes des grossistes *en produits pour l'installation de l'habitat et la construction* est encore timide (+ 1,4 % en volume) et les prix soutiennent tout juste les ventes en valeur (+ 1,9 %).

Le commerce de gros du *bois, des matériaux de construction, des appareils sanitaires ou de plomberie* connaissent une demande atone. En 2010 pourtant, après trois années de baisse, les autorisations de construire des logements augmentent nettement (+ 15,1% par rapport à 2009). Les mises en chantier reprennent à un rythme plus modéré (+ 3,5 %) ³⁸ mais le nombre de logements terminés diminue encore (- 14,9 % en 2010 après - 7,1 % en 2009). De même, les travaux d'entretien et d'amélioration des logements anciens continuent de décroître ³⁹.

En ce qui concerne les locaux non résidentiels, la diminution est un peu plus modérée pour les autorisations (- 3,9 %), mais très forte pour les mises en chantier (- 19,6 %).

Seul, le secteur de *la quincaillerie* connaît une croissance de ses ventes plus significative (+ 2,3 % en volume et + 4,7 % en valeur).

▪ **Les autres produits intermédiaires**

La reprise des ventes en volume est plus dynamique pour les autres grossistes du secteur des biens intermédiaires avec + 9,1 %. L'évolution des prix vient renforcer cette croissance et l'augmentation en valeur des ventes atteint + 16,8 %. Elle concerne principalement les grossistes des minerais et métaux (35 % des ventes de ce secteur), des produits chimiques (36 %), des fibres textiles et papiers-carton en l'état (23 % des ventes) et plus marginalement des déchets et débris (5 %).

Après un recul marqué en 2009, les ventes du sous-secteur des minerais et métaux connaissent la plus forte augmentation, en volume (+ 19,6 %) et en valeur (+ 27,4 %).

Les principaux débouchés des grossistes en *minerais et métaux* sont les branches productrices de ces produits elles-mêmes, ainsi que la construction automobile (par exemple avec les produits de la fonderie), le secteur de la construction et dans une certaine mesure celui de la fabrication de matériel électrique, et pour les trois quarts de ces grossistes, les clients sont des industriels. Or, la production de l'industrie automobile se stabilise à peine en 2010 après le recul important de l'année précédente. La dynamique du secteur viendrait donc essentiellement en 2010 des branches productrices de minerais et métaux et du secteur de la construction.

Les prix des produits métalliques importés et commercialisés par les grossistes sont repartis à la hausse après les importants reculs de 2009 : en dollars, le prix du minerai de fer gagne jusqu'à 64 % en 2010 ; celui des métaux non ferreux plus de 40 %. Le cours en dollars du nickel croit de 49 %, celui du cuivre de 46 % et celui du zinc de 30 %.

³⁸ Commissariat général au développement durable, chiffres et statistiques, n°187, janvier 2011

³⁹ CGDD/SOeS, Premiers résultats 2010 – Comptes du logement 2009

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

Freinées par le recul des centrales d'achat, les ventes de marchandises des *intermédiaires du commerce* ont perdu 1,6 % en volume.

Tableau 7 : Les ventes de marchandises des intermédiaires du commerce

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
EN VALEUR											
Intermédiaires du commerce	10,0	0,5	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,6	-10,3	5,3	104,3
dont :											
- centrales d'achats	7,5	4,5	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,3	-10,7	5,1	85,9
<i>alimentaires</i>	6,7	4,7	6,1	-1,2	-0,1	1,4	4,2	9,7	-9,0	-0,2	40,1
<i>non alimentaires</i>	8,5	4,2	6,7	11,1	12,0	4,8	6,8	9,0	-12,3	10,3	45,8
- autres intermédiaires du commerce	18,5	-11,6	-5,5	7,9	-1,2	5,4	3,5	-0,2	-8,3	6,1	18,4
EN VOLUME											
Intermédiaires du commerce						-1,0	2,9	-1,2	-0,2	-1,6	
dont :											
- centrales d'achats						-1,5	3,7	-0,2	0,1	-2,3	
<i>alimentaires</i>						-1,1	2,0	5,3	-6,4	-2,4	
<i>non alimentaires</i>						-1,9	5,4	-5,3	6,1	-2,1	
- autres intermédiaires du commerce						1,2	-0,4	-5,5	-1,3	1,6	

Source : Insee - Comptes du commerce

Les *centrales d'achat* alimentaires, enregistrent en effet une troisième année consécutive de recul des ventes en volume : en 2010, la baisse est de plus de 2 %. Dans les centrales non alimentaires, il est indispensable de considérer séparément les centrales d'achat de carburant. Elles se trouvent sur un marché dont les contraintes et les logiques sont tout à fait spécifiques. Le recul de leurs ventes atteint 3,8 % dans un marché atone, en lien avec la baisse de la consommation de carburants et la très forte augmentation des prix (+ 19,2 %). Celle-ci suffit pour que la croissance des ventes en valeur soit proche de 15 %, la plus importante du secteur.

Pour les autres centrales d'achat non alimentaires, la situation est différente : les volumes sont quasiment stables (+ 0,6 %), et les prix soutiennent les ventes en valeur qui progressent de 3,1 %.

Le chiffre d'affaires des centrales d'achat alimentaires est constitué pour environ 15 % de facturation de services de centrales d'achats, et pour 85 % de revente de marchandises. Les centrales d'achat non alimentaires, hors carburant, vendent une proportion plus importante de services (28 %) et un peu moindre de marchandises (72 %) ⁴⁰ sur lesquelles elles prélèvent une marge commerciale faible (5 % en moyenne).

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

Les intermédiaires mettent en rapport acheteurs et vendeurs, et exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises. Leur chiffre d'affaires se compose de commissions et de ventes de marchandises ⁴¹ sur lesquelles ils prennent en moyenne une marge de 4 à 10 %.

Leurs ventes en volume augmentent légèrement après deux mauvaises années (+ 1,6 % en 2010, - 1,3 % en 2009 et - 5,5 % en 2008). Les prix sont en hausse dans tous les sous-secteurs de l'intermédiation : matières premières agricoles, denrées, boissons, matériaux, machines, textile, etc. induisant une bonne progression des ventes en valeur (+ 6,1 %).

⁴⁰ Source: Insee-Comptes du commerce.

⁴¹ Essentiellement des ventes pour compte de tiers.

Encadré 2 Caractéristiques des Centrales d'achat

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

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

Les services rendus aux adhérents par la centrale d'achat sont multiples : sélection et référencement des produits et des fournisseurs, gestion des ristournes, négociation du prix d'achat aux producteurs, entreposage et livraison des produits, prise en charge du paiement des factures de leurs fournisseurs, gestion de marques de distributeurs, coopération commerciale etc. Ces entreprises se rétribuent pour partie par la facturation de services, et pour partie par la perception d'une marge commerciale correspondant à un faible taux de marge (de 1 à 5 % de la valeur des marchandises facturées à leurs adhérents). La marchandise ne transite pas toujours physiquement par elles et la marge commerciale correspond alors plutôt à une commission. Nombre d'entre elles ont ainsi un compte de résultat affichant des montants importants de ventes et d'achats de marchandises.

De ce fait, les trois quarts du chiffre d'affaires des entreprises du secteur des « intermédiaires du commerce » se rapportent à des centrales d'achats, et plus de la moitié du chiffre d'affaires de ces dernières provient des centrales alimentaires non intégrées aux entreprises de la grande distribution alimentaire.

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

8 - La clientèle intérieure du commerce de gros⁴²

En 2008, l'activité des grossistes, (hors centrales d'achat et intermédiaires du commerce), sur le marché intérieur est orientée principalement vers **l'approvisionnement des producteurs** (industrie et artisanat, pour 32 % de leur chiffre d'affaires) et du **commerce de détail** (28 %). La redistribution des marchandises vers les **centrales d'achat** (12 %) ou d'autres **grossistes** (11 %) vient en troisième position de l'ensemble des opérateurs du secteur. Les **autres clients professionnels** (administration, prestataires de services...) comptent globalement pour 13 % et les **ventes directes aux particuliers** pour 4 %.

Les secteurs très fortement tributaires (de 30 % à 70 %) des commandes de l'industrie sont les grossistes en produits agricoles (céréales, animaux vivants, cuirs et peaux), les grossistes en autres équipements industriels (machines-outils, machines pour l'extraction ou la construction, machines pour l'industrie textile et l'habillement, mobilier de bureau, matériel électrique, fournitures et équipements industriels divers) et les autres grossistes spécialisés (minerais et métaux, bois et matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, produits chimiques...). Les grossistes en matériel agricole dépendent pour 74 % des achats directs des agriculteurs et de leurs coopératives. Outre le secteur de la construction (57 %), les grossistes spécialisés dans l'équipement pour la construction sont tributaires pour plus de 15 % des ventes aux particuliers, et également des prestataires de services (ingénierie...) et des administrations (10 %).

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

Les officines pharmaceutiques ne pèsent que pour 56 % des ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques, dont l'autre clientèle importante est celle des services de santé publics et privés (23 %). Les autres clients sont les centrales d'achat et autres grossistes (15 %) et enfin l'approvisionnement des producteurs et des particuliers (6 %).

La clientèle professionnelle des grossistes en matériel informatique, ainsi que de ceux spécialisés dans le matériel et les fournitures pour le secteur tertiaire, est répartie différemment : 19 % de revente directe à l'industrie, 16 % aux administrations et comités d'entreprises, 13 % à des prestataires de services, 26 % aux revendeurs au détail, 24 % aux autres grossistes et centrales d'achat et enfin 2 % de ventes aux particuliers.

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

⁴² Ce paragraphe porte sur l'année 2008 en données définitives. La source est l'Enquête sectorielle annuelle dans le commerce 2008 de l'INSEE

9 - Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2008

Les évolutions du commerce extérieur n'ont pas la même importance pour les différents secteurs du commerce de gros. Ainsi, si les ventes à l'étranger représentent 27 % des ventes totales des grossistes en céréales, elles ne représentent que 12 % de celles des grossistes en produits pharmaceutiques. Les évolutions de la demande étrangère n'ont donc pas les mêmes conséquences pour ces deux secteurs.

De même, l'approvisionnement à l'étranger relativement faible pour les grossistes en boissons (10 % de leurs achats), est très important pour ceux en composants et équipements électroniques et télécommunication (57 %).

Les évolutions des taux de change n'auront donc pas les mêmes répercussions sur les uns et les autres.

En revanche, dans tous les secteurs, les entreprises exportatrices et importatrices ont un poids prépondérant ; ainsi, les grossistes qui exportent des produits pharmaceutiques représentent 80 % du chiffre d'affaires de leur secteur.

Tableau 8 : Le poids du commerce international

En %

Activités	Ensemble des entreprises		Poids dans le CA du secteur des entreprises	
	Ventes	Achats	exportatrices	importatrices
	à l'exportation [A]	à l'importation [B]		
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	24,0	8,4	68,7	26,6
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	27,3	8,9	76,5	29,2
- autres produits (1)	13,6	7,1	44,1	18,4
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac (a)	13,9	19,1	64,2	46,5
- produits frais (2)	13,5	17,8	67,9	42,4
- boissons (alcoolisées ou non)	22,5	9,8	71,6	34,3
- autres produits (3)	10,1	26,9	56,0	57,7
CG de biens domestiques (a)	16,4	34,2	81,6	49,0
- produits pharmaceutiques	12,1	20,5	80,4	33,6
- autres produits (4)	19,7	45,6	82,4	60,5
CG d'équipements de l'information et de la communication	28,2	38,8	93,0	53,5
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	32,6	31,7	95,0	44,6
- composants et équipements électroniques et télécommunication	18,0	56,8	88,6	73,7
CG d'autres équipements industriels	14,1	36,0	78,7	63,1
- équipements de bureau (5)	3,8	32,3	51,3	45,9
- matériel électrique	9,7	20,3	87,4	60,3
- autres produits (6)	15,6	39,2	78,9	64,8
Autres commerces de gros spécialisés	12,8	27,3	66,2	56,5
- combustibles et produits annexes (a)	14,6	21,9	62,7	54,9
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	4,4	19,1	59,7	54,4
- autres produits (8)	20,0	42,9	77,6	60,6
CG non spécialisé	14,6	9,3	74,6	25,5
Intermédiaires du commerce	7,0	9,2	36,0	31,6
- centrales d'achats (b)	0,7	1,3	16,7	16,3
- autres intermédiaires	31,0	37,2	68,2	44,3
Ensemble du commerce de gros (y compris intermédiaires)	14,6	23,4	66,6	46,9

Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle dans le commerce 2008

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Principes d'évaluation

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

Les résultats de l'année **2008**, définitifs, sont basés sur l'exploitation du nouveau système d'information sur la statistique d'entreprise É sane. Ceux de **2009** et de **2010**, estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2008 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee

Les évolutions présentées sur l'année **2010** sont donc provisoires (p). Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculées par l'Insee à partir des déclarations CA3 que remplissent les grossistes pour le paiement de la TVA. Par construction, ces indices neutralisent les effets des restructurations connues au moment des évaluations provisoires et ne prennent que partiellement en compte l'évolution démographique des entreprises (créations, cessations). A partir des évolutions de chiffre d'affaires on peut déterminer une évolution des ventes de marchandises par l'application d'un taux de vente (ventes de marchandises / chiffre d'affaires). Ce taux de vente est susceptible d'évoluer, en fonction d'informations annexes disponibles. L'évolution des ventes peut donc ne pas suivre en proportion identique le chiffre d'affaires.

Par ailleurs, les évolutions provisoires peuvent être revues marginalement.

Enfin, suite au changement de nomenclature, les résultats **2006** et **2007** ont été rétopolés, ce qui peut entraîner des changements par rapport aux évolutions publiées dans les rapports précédents.

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

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

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

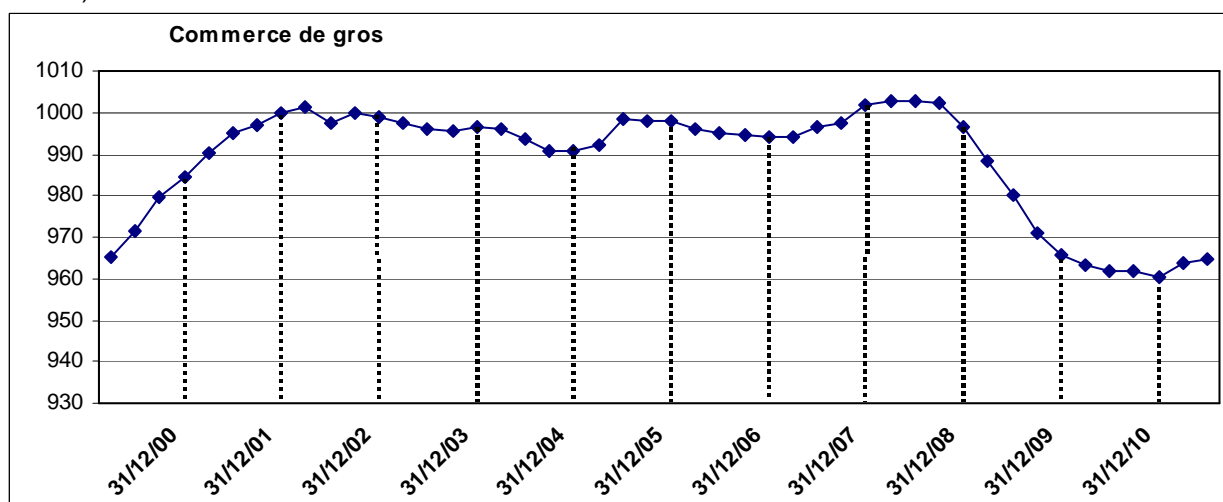
Source Insee - Comptes du commerce

10 - Légère baisse de l'emploi salarié dans le commerce de gros en 2010

Au 31 décembre 2010, le commerce de gros emploie 960 400 salariés, soit près du tiers (32 %) des **salariés** du commerce.

En glissement annuel, le nombre de salariés du commerce de gros est en léger retrait (- 0,6 %) par rapport à 2009 après la forte diminution de 2009 (- 3,1 % par rapport à 2008). Cette baisse amorcée en 2008 ramène l'emploi salarié du commerce de gros à un niveau qu'il n'avait plus connu depuis 1999.

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



Source : Insee - Estimations d'emploi

Deux tiers des salariés du commerce de gros sont des hommes

Contrairement au commerce de détail, le commerce de gros est un secteur majoritairement masculin (68 % d'hommes en 2010). Il s'agit également du secteur du commerce qui emploie le moins de jeunes de 15 à 24 ans (6 %) ⁴³.

D'après « l'enquête emploi » de 2010, 24 % des actifs du commerce de gros sont des ouvriers. Parmi eux, 26 % sont des ouvriers non qualifiés de type industriel, 28 % sont des ouvriers qualifiés de la manutention, du magasinage et du transport, et 24 % exercent la profession de chauffeur (conducteurs routiers, conducteurs livreurs, coursiers...).

Au sein du commerce de gros, 12,3 % des salariés travaillent à temps partiel. Le temps partiel est le plus répandu chez les intermédiaires du commerce, dans le commerce de gros de biens domestiques et dans le commerce de gros non spécialisé.

En 2009, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 56,9 % d'un temps plein dans le commerce de gros ⁴⁴, et le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 7,4 % du volume d'emploi salarié. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 94,7 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

⁴³ Cf. tableau V-2 en annexe statistique

⁴⁴ Cf. tableau V-3 en annexe statistique

11 - Les créations d'entreprises augmentent dans le commerce de gros

Après une année 2009 marquée par l'ouverture du dispositif des auto-entrepreneurs (+ 21,3 % créations d'entreprises par rapport à 2008), le nombre de créations d'entreprises dans le commerce de gros continue d'augmenter en 2010 (+ 4,1 % par rapport à 2009). Cette hausse des créations est majoritairement portée par les intermédiaires du commerce de gros (+ 8,8 % en 2010).

Tableau 9 : Nombre de créations d'entreprises et leur évolution en % entre 2007 et 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Intermédiaires du commerce de gros	10 693	10 334	13 623	14 827	-3,4	31,8	8,8
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	260	262	297	306	0,8	13,4	3,0
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 508	1 566	1 881	1 894	3,8	20,1	0,7
CG de biens domestiques	3 443	3 075	3 178	3 185	-10,7	3,3	0,2
CG d'équipements de l'info et de la communication	566	605	668	670	6,9	10,4	0,3
CG d'autres équipements industriels	1 295	1 493	1 581	1 534	15,3	5,9	-3,0
Autres commerces de gros spécialisés	1 603	1 809	2 068	2 033	12,9	14,3	-1,7
Commerce de gros non spécialisé	2 671	2 502	2 957	2 870	-6,3	18,2	-2,9
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	22 039	21 646	26 253	27 319	-1,8	21,3	4,1

Source : Insee - Sirène (France Entière)

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations de l'année 2010 pour estimer le nombre d'entreprises au 1^{er} janvier 2011. Au 1^{er} janvier 2010, le commerce de gros comprend 186 200 entreprises (sociétés et entreprises individuelles), en augmentation de 4,3 % par rapport au 1^{er} janvier 2009. Les intermédiaires représentent plus du quart des entreprises du commerce de gros. Leur nombre a augmenté assez fortement en 2009 (+ 10,2 % soit 5 000 entreprises de plus).

Tableau 10 : Nombre d'entreprises en milliers au 1^{er} janvier et leur évolution en % entre début 2007 et début 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Intermédiaires du commerce de gros	44,3	48,0	49,1	54,1	8,3	2,4	10,2
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	6,7	6,6	6,4	6,3	-1,9	-2,5	-1,1
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	19,9	20,0	20,1	20,5	0,6	0,5	2,2
CG de biens domestiques	37,7	37,5	36,9	36,9	-0,5	-1,7	0,0
CG d'équipements de l'info et de la communication	9,6	9,5	9,3	9,2	-0,8	-2,1	-0,9
CG d'autres équipements industriels	23,2	23,3	24,0	24,2	0,5	2,9	1,0
Autres commerces de gros spécialisés	18,0	18,2	18,9	19,7	0,9	4,2	4,0
Commerce de gros non spécialisé	11,5	13,0	13,9	15,2	12,3	6,9	9,4
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	170,9	176,0	178,6	186,2	3,0	1,5	4,3

Source : Insee - Sirène (France Entière)

CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL

L'évolution des ventes est d'abord présentée par formes de vente (alimentation spécialisée, grandes surfaces d'alimentation générale,...)⁴⁵.

Parmi les formes de vente à dominante alimentaire, les ventes augmentent légèrement en volume dans les petites surfaces d'alimentation générale ; ailleurs elles ont plutôt tendance à baisser légèrement. En revanche, les formes de vente à dominante non alimentaire retrouvent une forte croissance après une année 2009 plutôt morose ; celle des grands magasins et des autres magasins non alimentaires non spécialisés est la plus élevée depuis le début de la décennie.

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

Entre 2008 et 2010, la part de marché des grandes surfaces alimentaires a diminué d'un demi-point, alors que celle du commerce non alimentaire spécialisé a légèrement conforté sa position. Hors pharmacie et hors carburant, cette dernière a progressé de 0,4 point.

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

La reprise de l'activité dans le commerce de détail s'accompagne d'une hausse de l'emploi salarié. En 2010, les effectifs salariés augmentent de 0,6 % après deux années consécutives de baisse. Ils sont 1 659 000 au 31 décembre, soit 55 % des effectifs du commerce.

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

En 2010, le nombre de créations d'entreprises dans le secteur du commerce de détail diminue de 3 % après une année 2009 particulièrement dynamique (89 %). Dans ce contexte de fortes créations, le stock d'entreprises se situe à un niveau très élevé en 2010.

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

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

Source : Insee - Comptes du commerce

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

⁴⁵ Les formes de ventes correspondent à des établissements et non à des entreprises. Par ailleurs, les résultats des ventes au détail par forme de vente sont présentés ici de façon à assurer la cohérence avec la consommation commercialisable des ménages. Les montants présentés ne correspondent donc pas exactement à ceux qui sont présentés dans les comptes des secteurs commerciaux, ces derniers étant établis en secteur d'entreprise et couvrant l'ensemble de l'activité des détaillants. La réconciliation entre ventes au détail et consommation commercialisable des ménages est présentée en annexe IV méthodes et définitions.

1 - Reprise des ventes du commerce de détail non alimentaire

En 2010, les ventes, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) se sont élevées à 460 milliards d'euros toutes taxes comprises (tableaux 1 et 2).

Elles se redressent de 1,6 % en volume, après deux années plus difficiles (- 1,0 % en 2009 et + 0,5 % en 2008). En 2010, la croissance est bien plus dynamique dans les secteurs non alimentaires que dans les secteurs alimentaires.

Le commerce **alimentaire** comprend les magasins d'alimentation spécialisée, l'artisanat commercial, les petites surfaces d'alimentation générale, les magasins de produits surgelés et les grandes surfaces d'alimentation générale. En 2010, les ventes de l'alimentation stagnent en volume (- 0,2 %) et se redressent de 1,4 % en valeur.

Les formes de vente **non alimentaires** comprennent les grands magasins et les autres magasins non alimentaires non spécialisés ainsi que les magasins non alimentaires spécialisés incluant notamment le commerce du carburant, les magasins d'équipements de l'information et de la communication, le commerce des autres équipements du foyer et celui des produits de la culture et des loisirs. Dans ces secteurs, les ventes retrouvent en 2010 une croissance en volume et en valeur (respectivement 3,4 % et 3,9 %) après deux années moins favorables.

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

milliards d'euros

Formes de vente	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 sd	2010p	Valeur 2010p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	1,1	36,7
Boulangeries-pâtisseries	3,8	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,3	2,8	0,9	0,6	11,7
Boucheries-charcuteries	3,3	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	1,1	3,0	0,5	0,1	7,7
Autres magasins d'alimentation spécialisée	2,1	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,5	0,5	-2,6	1,8	17,3
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	6,4	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,5	11,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	1,4	173,8
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	8,0	6,8
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacie)	6,0	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	3,7	206,7
Carburants	3,2	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	13,0	14,0
Technologie de l'information et de la communication	8,0	5,9	3,0	6,0	5,1	5,0	5,4	1,4	-6,1	-1,1	7,9
Équipement du foyer	5,2	4,0	4,1	6,2	4,7	5,3	6,7	2,3	-1,2	2,5	52,3
Culture, loisirs	8,0	5,6	2,1	4,9	3,0	2,5	3,6	-1,1	-4,7	2,6	22,5
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	6,1	4,6	3,8	4,0	5,3	5,3	3,9	3,0	-0,1	3,8	110,1
Habillement-chaussures	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,6	0,6	4,8	33,3
Autres équip. de la personne	9,3	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,8	1,1	6,2	16,0
Pharmacies, articles médic. et orthop	6,5	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,9	42,5
Autres magasins spécialisés	4,7	4,1	3,9	4,2	8,1	5,9	2,8	9,2	-8,7	4,6	18,4
Commerce hors magasin	3,1	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	0,1	-3,7	2,3	24,1
Commerce sur éventaire ou marché	6,1	1,3	2,2	0,1	1,6	-0,5	1,8	-0,1	-0,9	-0,6	6,3
Ventes à distance et autres formes de commerce	1,7	1,8	4,5	8,2	0,6	3,2	2,1	0,1	-4,7	3,4	17,8
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	4,8	3,7	3,6	3,3	2,9	3,2	3,6	3,1	-2,9	2,6	460,0
dont : activités artisanales	3,2	2,2	1,3	5,5	0,8	0,5	2,1	2,8	1,1	0,6	14,2
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	4,6	3,5	3,4	3,1	2,7	3,0	3,6	3,2	-3,5	2,6	417,5

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

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

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

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

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

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

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

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

Formes de vente	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 sd	2010p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	-0,6
Boulangeries-pâtisseries	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,5	-1,4	0,4	0,3
Boucheries-charcuteries	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-0,8	-1,7	-0,7	-0,3
Autres magasins d'alimentation spécialisée	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,6	-3,8	-2,3	-1,3
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,5	0,6	0,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	-0,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,7	-0,4	-2,3	7,2
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacie)	6,2	4,6	3,6	4,7	5,4	5,5	5,3	2,1	-0,8	3,2
Carburants	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	1,4
Technologie de l'information et de la communication	11,0	10,4	7,6	12,1	12,3	11,3	12,7	11,8	3,7	6,6
Équipement du foyer	4,2	3,5	4,3	7,1	6,3	6,4	8,0	2,6	-0,2	3,8
Culture, loisirs	6,9	4,6	1,7	3,9	4,2	3,7	4,6	-2,2	-6,0	1,3
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	6,2	4,6	3,8	4,2	5,2	6,0	4,3	2,0	1,8	3,3
Habillement-chaussures	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	0,0	-0,3	4,4
Autres équipements de la personne	6,9	2,1	-1,2	4,8	2,6	3,8	4,1	1,2	0,3	4,6
Pharmacies, articles médic et orthop	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,8
Autres magasins spécialisés	6,9	5,2	3,9	4,5	6,5	5,1	3,3	1,9	-0,2	-0,8
Commerce hors magasin	1,0	0,3	3,0	5,9	1,4	1,8	1,8	-0,9	-3,0	2,5
Commerce sur éventaire ou marché	1,7	-1,2	0,5	0,5	1,0	-2,3	0,3	-2,7	-1,1	-1,9
Ventes à distance et autres formes de commerce	0,7	0,9	4,2	8,4	1,6	3,5	2,4	-0,2	-3,7	4,1
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	3,0	2,6	2,3	2,5	2,4	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,6
dont : activités artisanales	-0,4	-0,5	-1,3	2,7	-0,3	-0,8	0,3	-1,5	0,4	0,3
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	2,7	2,3	2,0	2,1	2,1	2,3	3,4	0,1	-1,6	1,3

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

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

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

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

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

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

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

1.1 - Les ventes du petit commerce alimentaire restent stables en volume

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

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

Évolution des ventes	En %									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	2,9	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	1,1
Boulangeries-pâtisseries	3,8	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,3	2,8	0,9	0,6
Boucheries-charcuteries	3,3	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	1,1	3,0	0,5	0,1
Autres magasins d'alimentation spécialisée	2,1	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,5	0,5	-2,6	1,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	6,4	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,5
En volume										
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	-1,9	0,6	-2,4	-2,0	-0,2	0,7	0,6	-2,6	-1,1	-0,6
Boulangeries-pâtisseries	1,0	0,0	-0,3	2,9	0,5	0,5	0,5	-1,4	0,4	0,3
Boucheries-charcuteries	-4,3	0,5	-2,6	-1,4	-1,8	-2,3	-0,8	-1,7	-0,7	-0,3
Autres magasins d'alimentation spécialisée	-2,4	1,2	-3,7	-5,7	0,3	2,5	1,6	-3,8	-2,3	-1,3
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	2,0	0,8	1,7	1,3	-1,4	-2,3	0,6	-0,5	0,6	0,9

Source : Insee - Comptes du commerce

- **Alimentation spécialisée et artisanat commercial : légère diminution des ventes et hausse des prix**

En 2010, les ventes de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial diminuent en volume de 0,6 % après s'être détériorées de 1,1 % en 2009 et de 2,6 % en 2008. Après un recul sensible observé en 2003 et 2004, elles avaient stagné en volume de 2005 à 2007.

Les ventes de l'ensemble des **boulangeries-pâtisseries** et des **boucheries et charcuteries** restent quasiment stables en volume (respectivement + 0,3 % et - 0,3 %). Les prix soutiennent à peine les ventes en valeur qui augmentent très modérément : + 0,6 % dans les boulangeries et pâtisseries et + 0,1 % dans les boucheries charcuteries.

L'activité des **autres magasins d'alimentation spécialisée** recule en volume (- 1,3 %), notamment sous l'effet d'une baisse des ventes de tabac. Ces dernières se replient encore en volume pour la troisième année consécutive (- 3,9 %). La baisse est toutefois plus modérée qu'en 2009 (- 10,4 %), année suivant le renforcement de l'interdiction de fumer dans les lieux à usage collectif et les hausses de prix successives du tabac (+ 1,4 % en 2009, + 3,9 % en 2008 et + 2,6 % en 2007).

Les secteurs du commerce de poisson et de fruits et légumes contribuent également à faire baisser les ventes de l'ensemble des magasins d'alimentation spécialisé. La fermeté des prix soutient toutefois les ventes en valeur de ces secteurs.

Globalement, les ventes de l'ensemble des autres magasins d'alimentation spécialisée augmentent de 1,8 % en valeur.

- **Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés : faible progression des ventes**

En 2010, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés augmentent de 0,9 % en volume après une hausse de 0,6 % en 2009. Mais contrairement à l'année précédente, les prix soutiennent les ventes qui progressent en valeur de 2,5 %.

Les ventes des commerces d'alimentation générale, ainsi que celles des supérettes connaissent une très légère embellie en 2010 (+ 0,3 % et + 0,9 %).

Les ventes du commerce de détail de produits surgelés progressent encore en 2010, mais plus faiblement qu'en 2009 (+ 1,7 % après + 2,6 %).

1.2 - Un léger mieux pour les grandes surfaces à prédominance alimentaire

Depuis plusieurs années, les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés, magasins multi-commerces, cf. définitions en annexe XII) ou GSA sont moins dynamiques que celles de l'ensemble du commerce. En 2010, elles stagnent en volume (- 0,2 %) alors que celles de l'ensemble du commerce progressent de 1,6 %.

Toutefois, leur place reste prépondérante puisqu'elles réalisent 38 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile. Et le résultat est meilleur qu'en 2009, où les ventes reculaient de 0,9 % en volume.

En 2010, les ventes des GSA repartent à la hausse en valeur, soutenues par les prix du carburant. Les ventes de produits alimentaires augmentent très légèrement alors que celles du non alimentaire reculent encore.

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

Évolution des ventes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,9	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	1,4
Supermarchés	4,8	3,6	3,3	-1,8	-0,8	0,6	3,5	5,2	-2,0	3,4
Hypermarchés	3,2	3,0	4,3	4,3	2,8	3,0	2,9	2,8	-3,3	-0,1
En volume										
Grandes surfaces d'alimentation générale	1,1	1,4	1,9	0,6	0,1	0,5	2,4	-0,5	-0,9	-0,2
Supermarchés	1,7	1,9	1,0	-3,4	-2,6	-1,5	2,2	-0,2	-0,2	1,4
Hypermarchés	0,6	1,5	2,6	3,4	2,1	1,9	2,5	-0,8	-1,2	-1,3

Source : Insee - Comptes du commerce

En 2010, les ventes des hypermarchés représentent 57 % de l'ensemble des GSA, celles des supermarchés 42 %. Les ventes des **hypermarchés** peinent, pour la troisième année consécutive, à se maintenir en volume : elles diminuent de 1,3 %, mais restent stables en valeur.

Les ventes des **supermarchés** progressent, quant à elles, de 1,4 % en volume, après deux années de stagnation. La reprise est plus nette en valeur : + 3,4 % en 2010 après - 2 % en 2009.

1.3 - Forte hausse des ventes du commerce non alimentaire non spécialisé

En 2010, les ventes renouent avec la croissance (7,2 % en volume après - 2,3 % en 2009) dans ce secteur, qui comprend les grands magasins et les « autres commerces non alimentaires non spécialisés » (de type « bazar »).

Tableau 1-3 : Évolution des ventes du commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé, en valeur et en volume T.T.C. En %

Évolution des ventes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	2,3	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	8,0
Grands magasins	1,6	-0,5	-0,8	6,5	1,3	1,0	5,1	-0,3	-2,1	10,1
Autres commerces non alimentaires spécialisés	4,6	8,6	7,4	0,9	3,9	-1,0	3,6	4,9	-0,9	2,1
En volume										
Commerce de détail non alimentaire en magasin non spécialisé	1,0	0,7	1,1	5,1	2,6	0,5	4,7	-0,4	-2,3	7,2
Grands magasins	0,5	-1,3	-0,7	6,9	2,1	1,2	5,5	-2,0	-2,6	9,2
Autres commerces non alimentaires spécialisés	2,8	7,3	6,5	0,5	3,9	-1,5	2,7	4,3	-1,4	2,1

Source : Insee - Comptes du commerce

Les ventes des **grands magasins**, dopées par le succès des soldes d'été et par le retour des touristes, notamment chinois, progressent en volume de 9,2 % en 2010. En 2009, leurs ventes avaient fléchi de 2,6 % en volume. Le travail d'innovation réalisé sur les marques, les produits et les magasins par les grandes enseignes ainsi que leur montée en gamme a porté ses fruits. En valeur, la croissance des ventes atteint 10,1 %.

Les ventes des **autres commerces non alimentaires non spécialisés** progressent de 2,1 % en volume après un repli de 1,4 % en 2009.

1.4 - Le commerce non alimentaire spécialisé retrouve une croissance dynamique

Les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé (y compris carburant et pharmacie) progressent de 3,2 % en volume après une année de baisse en 2009.

Les ventes sont dynamiques dans la quasi totalité des secteurs, mais plus particulièrement dans le secteur des technologies de l'information et de la communication.

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

Évolution des ventes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacies)	6,0	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	3,7
- carburant	3,2	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	13,0
- technologie de l'information et de la communication	8,0	5,9	3,0	6,0	5,1	5,0	5,4	1,4	-6,1	-1,1
- équipement du foyer	5,2	4,0	4,1	6,2	4,7	5,3	6,7	2,3	-1,2	2,5
- culture et loisirs	8,0	5,6	2,1	4,9	3,0	2,5	3,6	-1,1	-4,7	2,6
- autres magasins spécialisés (y c. pharmacies)	6,1	4,6	3,8	4,0	5,3	5,3	3,9	3,0	-0,1	3,8
En volume										
Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacies)	6,2	4,6	3,6	4,7	5,4	5,5	5,3	2,1	-0,8	3,2
- carburant	8,0	5,0	1,7	-3,4	0,8	-0,6	-0,7	2,6	-14,6	1,4
- technologie de l'information et de la communication	11,0	10,4	7,6	12,1	12,3	11,3	12,7	11,8	3,7	6,6
- équipement du foyer	4,2	3,5	4,3	7,1	6,3	6,4	8,0	2,6	-0,2	3,8
- culture et loisirs	6,9	4,6	1,7	3,9	4,2	3,7	4,6	-2,2	-6,0	1,3
- autres magasins spécialisés (y c. pharmacies)	6,2	4,6	3,8	4,2	5,2	6,0	4,3	2,0	1,8	3,3

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ Rebond des ventes au détail d'équipements de l'information et de la communication

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

Le secteur des TIC connaît en 2010 une reprise des ses ventes en volume (+ 6,6 %) après un ralentissement en 2009. En revanche, compte-tenu de la baisse des prix, les ventes en valeur continuent de se replier (- 1,1 %).

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

Évolution des ventes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Technologie de l'information et de la communication	8,0	5,9	3,0	6,0	5,1	5,0	5,4	1,4	-6,1	-1,1
Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	9,7	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	6,1	1,5	-7,5	-2,9
Matériel de télécommunication	9,7	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	6,1	4,0	3,6	4,8
Matériel audio et vidéo	6,8	4,5	0,9	4,2	2,9	4,3	4,7	0,2	-5,1	2,1
En volume										
Technologie de l'information et de la communication	11,0	10,4	7,6	12,1	12,3	11,3	12,7	11,8	3,7	6,6
Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	13,4	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,4	11,2	0,6	3,9
Matériel de télécommunication	13,4	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,4	11,4	10,2	8,7
Matériel audio et vidéo	9,2	8,3	5,8	11,1	11,7	12,9	15,7	13,6	10,9	13,8

Source : Insee - Comptes du commerce

Les ventes des commerces d'ordinateurs affichent en 2010 une progression de 3,9 % en volume. L'arrivée sur le marché informatique des tablettes numériques, combinée au maintien des ventes de PC portables, explique la croissance. Cependant, la baisse des prix des ordinateurs entraîne un recul des ventes de 2,9 % en valeur.

Le secteur du matériel de télécommunication se porte bien en 2010 avec une croissance des ventes en volume de 8,7 %, essentiellement due au succès des smartphones. La croissance des ventes enregistrée en valeur (+ 4,8 %) est inférieure à celle en volume en raison, entre autres, de la baisse des prix dans la téléphonie. Le prix moyen du smartphone a baissé de 20 % en 2010.

Les ventes en volume du commerce de matériel audio et vidéo augmentent de 13,8 % en 2010. Cette progression est à mettre en relation avec le passage à la TNT et au développement du « tout numérique » qui a encouragé les français à remplacer leurs vieux équipements⁴⁶. A cela, s'ajoute la coupe du monde de football qui a dopé les ventes de téléviseurs aux mois de mai et juin. La croissance de ce secteur est largement soutenue par la baisse des prix dans l'électronique grand public.

▪ Reprises des ventes dans l'équipement du foyer

L'équipement du foyer comprend le commerce de détail d'équipements ménagers, tels que textiles, quincaillerie, tapis, appareils électriques et électroménager ou meubles, en magasins spécialisés. Les ventes en volume (+ 3,8 %) retrouvent le chemin de la croissance après une année 2009 marquée par la crise.

Les ventes des commerces d'**appareils électroménagers** conservent en 2010 une croissance dynamique en volume (+ 11,3 % après + 10,3 % en 2009).

Le marché du gros électroménager est préservé par le taux de remplacement relativement rapide des appareils. En 2010, les consommateurs ont plébiscité les appareils de classe A+, plus économes en énergie⁴⁷. Comme les années précédentes, les ventes de gros électroménager se sont portées surtout sur les appareils de grande capacité. Après avoir bien résisté à la crise, les ventes de petit électroménager sont en nette progression en 2010. En particulier, le succès des appareils de préparation culinaire ne se dément pas. En 2010, les consommateurs ont également plébiscité les machines à expresso. Cette croissance est soutenue par une baisse des prix et le renouvellement rapide de l'offre.

⁴⁶ SIMAVELEC : Syndicat des Industries de Matériels Audiovisuels Electroniques

⁴⁷ GIFAM : Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement ménager

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

Évolution des ventes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Équipement du foyer	5,2	4,0	4,1	6,2	4,7	5,3	6,7	2,3	-1,2	2,5
Commerce de détail de textile	7,4	-0,1	-3,7	9,3	2,4	-1,3	2,6	3,6	-2,1	2,3
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (petites surfaces)	8,9	3,7	0,9	10,7	4,5	6,2	6,3	2,7	-2,3	0,0
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (grandes surfaces)	2,3	4,7	10,3	8,2	7,2	6,5	8,2	4,2	-0,4	2,0
Commerce de détail de tapis, moquette et revêtements de murs et de sols	0,2	-0,7	-0,9	3,0	-4,7	-0,1	7,0	-2,4	-6,9	-0,6
Commerce de détail d'appareils électroménagers	6,8	4,5	0,9	4,2	2,9	4,3	4,7	0,9	0,6	3,6
Commerce de détail de meubles	6,5	4,4	1,7	4,0	14,2	4,6	6,1	1,3	-2,4	3,7
Commerce de détail autres équipements du foyer	5,4	2,8	5,2	5,6	-30,0	10,5	9,2	1,5	-1,9	2,9
En volume										
Équipement du foyer	4,2	3,5	4,3	7,1	6,3	6,4	8,0	2,6	-0,2	3,8
Commerce de détail de textile	6,1	-1,4	-4,7	8,9	3,2	-1,9	2,7	3,3	-2,7	4,2
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (petites surfaces)	6,6	2,1	-0,7	9,6	3,6	4,9	4,5	1,4	-3,0	-0,1
Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (grandes surfaces)	0,5	3,3	9,2	7,7	7,0	6,0	7,2	2,1	-2,0	1,2
Commerce de détail de tapis, moquette et revêtements de murs et de sols	-1,4	-2,2	-1,7	2,3	-4,6	-1,0	5,3	-4,6	-6,7	-0,6
Commerce de détail d'appareils électroménagers	9,2	8,3	5,8	11,1	11,7	12,9	15,7	9,8	10,3	11,3
Commerce de détail de meubles	5,5	3,5	1,5	4,2	15,5	5,1	6,9	0,4	-2,4	3,7
Commerce de détail autres équipements du foyer	4,0	2,1	4,9	5,8	-28,9	11,8	10,7	0,6	-1,9	2,9

Source : Insee-Comptes du commerce

Le secteur du **bricolage** (grandes surfaces) renoue avec la croissance en 2010 : ses ventes progressent de 1,2 % en volume après une baisse de 2,0 % en 2009. Ce secteur a profité de la reprise du marché de l'immobilier avec la construction de logement neufs et les rénovations dans l'ancien, du désir des français de se recentrer sur leur habitat ainsi que de leur engouement pour la décoration⁴⁸. La conjoncture n'a pas été aussi favorable dans les petites quincailleries où les ventes sont seulement restées stables en volume.

En revanche, les ventes des commerces spécialisés dans les **revêtements de sols et murs** sont de nouveau en repli en volume (- 0,6 % après - 6,7 % en 2009).

Les ventes du commerce de **textiles** augmentent de 4,2 % en 2010 après une baisse de 2,7 % en 2009.

Après avoir été touchées par la crise et la redéfinition de leurs priorités d'achat par les consommateurs, les ventes de **meubles** progressent en 2010 de 3,7 % en volume et en valeur. Tout comme le marché du bricolage, ce secteur profite de la reprise des constructions de logements neufs. Les ventes sur le marché de l'équipement de cuisines ont connu une belle progression en 2010.

▪ Croissance modérée pour les biens culturels et de loisirs

En 2010, l'activité des magasins de culture et loisirs retrouve le chemin de la croissance après un fort ralentissement : les ventes progressent en volume de 1,3 % après avoir baissé de 6,0 % en 2009.

En 2010, les ventes des commerces de **journaux papeterie** diminuent pour la huitième année consécutive (- 2,7 % en volume). La concurrence d'internet et de la presse quotidienne gratuite se fait toujours sentir. Les ventes progressent toutefois légèrement en valeur.

Le commerce de détail de **livres** connaît également une conjoncture moins favorable depuis 2002, cependant les ventes de livres se stabilisent en volume en 2010 et progressent de 2,3 % en valeur.

Le commerce de **enregistrement musicaux et vidéos** se replie pour la deuxième année consécutive. En 2010, sur le marché de la musique, les bons résultats des ventes en téléchargement ne suffisent pas à compenser la baisse des ventes d'albums⁴⁹.

Les ventes du commerce de **articles de sport** affichent une hausse en volume de 3,9 % après deux années de baisse importante. La météo de 2010 a pénalisé les ventes de la collection printemps/été, mais a dopé celles de la collection automne/hiver, avec de nombreuses ventes de chaussures et vêtements chauds réalisées en

⁴⁸ Eurostat

⁴⁹ SNEP : Syndicat national de l'édition phonographique

fin d'année. Les nombreuses périodes de soldes flottants ont également permis de soutenir la croissance du secteur.⁵⁰

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

Évolution des ventes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Culture-loisirs	8,0	5,6	2,1	4,9	3,0	2,5	3,6	-1,1	-4,7	2,6
Commerce de détail de livres	8,6	4,0	-2,7	3,3	-0,6	-1,0	1,5	0,1	0,7	2,3
Commerce de détail de journaux et papeterie	8,6	4,0	-2,7	3,3	-0,6	-1,0	1,5	0,2	-4,6	0,6
Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo	6,8	4,5	0,9	4,2	2,9	4,3	4,7	-0,9	-3,4	-2,6
Commerce de détail d'articles de sport	7,4	7,8	8,2	6,5	6,4	5,1	4,8	-2,8	-6,4	4,3
Commerce de jeux et jouets	9,7	7,7	5,7	8,2	7,6	5,8	6,1	3,6	0,1	3,6
En volume										
Culture-loisirs	6,9	4,6	1,7	3,9	4,2	3,7	4,6	-2,2	-6,0	1,3
Commerce de détail de livres	5,9	0,7	-5,9	-2,2	-1,5	-1,6	-0,1	-1,6	-2,5	-0,1
Commerce de détail de journaux et papeterie	5,9	0,7	-5,9	-2,2	-1,5	-1,6	-0,1	-2,2	-7,3	-2,7
Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo	9,2	8,3	5,8	11,1	11,7	12,9	15,7	0,6	-2,6	-2,1
Commerce de détail d'articles de sport	6,3	6,8	8,4	6,7	6,4	4,9	4,6	-3,0	-6,5	3,9
Commerce de jeux et jouets	13,4	13,1	9,8	13,4	13,1	9,4	9,4	1,7	-2,4	5,8

Source : Insee-Comptes du commerce

Les conditions météorologiques difficiles de fin d'année n'ont pas nui aux ventes **de jeux et jouets** qui ont connu une belle progression en 2010 : + 5,8 % en volume. Les professionnels du secteur ont pu observer cette année une baisse de l'effet de saisonnalité sur les ventes de jeux et jouets⁵¹.

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

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

Évolution des ventes	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
En valeur										
Habillement-chaussures	4,9	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,6	0,6	4,8
Commerce de détail d'habillement	5,2	4,0	3,4	-1,7	6,5	4,9	4,3	0,5	0,5	5,2
Commerce de détail de la chaussure	3,5	1,5	0,1	8,0	-2,9	7,4	5,3	0,9	1,4	2,7
Autres équipements de la personne	9,3	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,8	1,1	6,2
Commerce de détail de la maroquinerie et d'articles de voyage	8,5	4,2	-3,7	5,4	6,7	9,5	8,3	3,4	4,8	16,3
Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté	14,6	8,0	-1,2	9,6	3,1	3,7	8,1	3,6	0,6	4,9
Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	6,9	-2,3	-3,3	-0,7	1,5	5,9	7,0	2,8	-1,2	8,2
Commerce de détail d'optique	7,2	6,7	6,9	8,1	3,7	8,6	3,6	1,8	2,2	2,9
Pharmacies et commerce articles médicaux et orthop.	6,5	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,9
Autres commerce en magasin spécialisés (1)	4,7	4,1	3,9	4,2	8,1	5,9	2,8	9,2	-8,7	4,6
En volume										
Habillement-chaussures	4,4	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	0,0	-0,3	4,4
Commerce de détail d'habillement	4,9	3,4	4,0	-1,6	6,4	4,8	3,9	0,0	-0,4	5,0
Commerce de détail de la chaussure	2,2	-0,1	0,3	7,2	-3,6	7,4	4,0	0,0	0,3	1,5
Autres équipements de la personne	6,9	2,1	-1,2	4,8	2,6	3,8	4,1	1,2	0,3	4,6
Commerce de détail de la maroquinerie et d'articles de voyage	7,0	3,0	-3,3	5,5	5,9	8,8	7,3	2,1	3,8	14,9
Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté	9,7	4,3	-4,5	8,2	3,4	2,5	7,1	1,1	-0,8	4,2
Commerce de détail d'horlogerie et de bijouterie	4,4	-5,0	-4,6	-1,7	0,3	-3,4	0,4	-4,2	-6,9	-1,2
Commerce de détail d'optique	6,6	6,3	5,5	6,8	2,6	8,7	3,0	4,9	5,6	6,2
Pharmacies et commerce articles médicaux et orthop.	7,3	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,8
Autres commerce en magasin spécialisés (1)	6,9	5,2	3,9	4,5	6,5	5,1	3,3	1,9	-0,2	-0,8

Source : Insee - Comptes du commerce

⁵⁰ FPS : Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs.

⁵¹ FJP : Fédération des industries françaises jouet puériculture

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

En 2010, les ventes des magasins d'habillement-chaussures progressent de 4,4 % en volume et de 4,8 % en valeur. Des soldes d'été réussies en raison d'une météo favorable en début de période et de premières démarques élevées, expliquent en grande partie ce regain d'activité.

La croissance est plus marquée dans le secteur de l'habillement avec une hausse des ventes en volume de 5,0 % contre 1,5 % pour le commerce de chaussures.

- **Croissance exceptionnelle dans les secteurs de la maroquinerie et des articles de voyage**

Après une année 2009 de stagnation, les ventes des magasins consacrés **aux autres équipements de la personne** augmentent de 4,6 % en volume. Cette progression des ventes est davantage marquée en valeur (+ 6,2 %).

En 2010, les commerces de détail de la **maroquinerie et des articles de voyage** affichent une belle croissance de leurs ventes en volume (+ 14,9 %) grâce notamment, à l'augmentation de la fréquentation touristique dans les enseignes de la maroquinerie de luxe.

Le résultat est plus mitigé dans le commerce d'**horlogerie et de bijouterie** : leurs ventes diminuent pour la troisième année consécutive (- 1,2 % après une baisse de 6,9 % en 2009). En revanche, elles progressent de 6,2 % en valeur en raison d'une hausse importante du cours des métaux précieux en 2010.

L'activité du commerce de la **parfumerie et des produits de beauté** progresse en volume de 4,2 % après avoir baissé de 0,8 % en 2009. Le marché du maquillage a été le plus dynamique avec, notamment, une forte progression des ventes de rouges à lèvres et de vernis à ongles. Sur le marché des soins, la croissance a été portée par les produits anti-âge⁵².

Les ventes du commerce d'**optique** progressent de 6,2 % après une augmentation de 5,6 % en volume en 2009. Ce secteur bénéficie de la croissance de la population ainsi que de l'ouverture de nouveaux magasins⁵³.

- **Ralentissement de la croissance pour les pharmacies**

En l'absence d'épidémie hivernale conséquente en 2010, la croissance des ventes en volume des commerces de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques ralentit un peu par rapport à 2009 (+ 3,8 % en 2010 et + 5,1 % en 2009). En moyenne, elles avaient progressé de 6,4 % par an sur la période 2001-2008. La progression des ventes en valeur est toujours limitée par le développement du marché des médicaments génériques qui s'accompagne d'une baisse des prix.

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

⁵² FFPS: Fédération française de la parfumerie sélective

⁵³ GFK Retail and Technology France

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

En 2010, les ventes de carburants en volume se redressent à peine (+ 1,4 % après - 14,6 % en 2009). Les prix sont en effet très élevés à cause des tensions sur le marché mondial et des incertitudes sur la situation au Moyen-Orient. En valeur, les ventes sont donc en hausse de 13 %. La légère croissance en volume traduit une baisse de la consommation de supercarburants sans plomb et une hausse de la consommation de gazole⁵⁴. Concernant les biocarburants, les ventes de biocarburant E10, lancé en avril 2009, ont représenté 13 % de l'ensemble des ventes d'essence, bien loin des objectifs escomptés par le gouvernement⁵⁵. En 2010, le réseau de distribution de ce biocarburant s'est étendu et sa consommation a progressé. Ce constat est également vrai pour les ventes de biocarburant E85.

- **Commerce hors magasins : une année favorable pour les secteurs de la vente à distance**

Ce groupe comprend le commerce de détail sur éventaires ou marchés, la vente de détail par correspondance ou par internet, la vente à domicile et la vente par automate.

En 2010, la vente à distance et autres formes de commerce progressent de 3,4 % en volume après une année 2009 affichant des ventes en baisse (- 4,7 %)

La vente à distance regroupe la vente à distance sur catalogue général et spécialisé. En 2010, les ventes à distance généralistes augmentent de 4,1 % en volume après une forte baisse de 12,7 % en 2009. Concernant les ventes à distance sur catalogue spécialisé, elles progressent en 2010 (5,2 %), mais de façon plus modérée qu'en 2009. Les ventes sur internet continuent de progresser en 2010⁵⁶ faisant ainsi du e-commerce la vente par correspondance dominante. En 2010, l'augmentation du nombre d'acheteurs et du prix du panier moyen expliquent la croissance de la vente à distance.

⁵⁴ UFIP : Union française des industries pétrolières

⁵⁵ Filière du bioéthanol

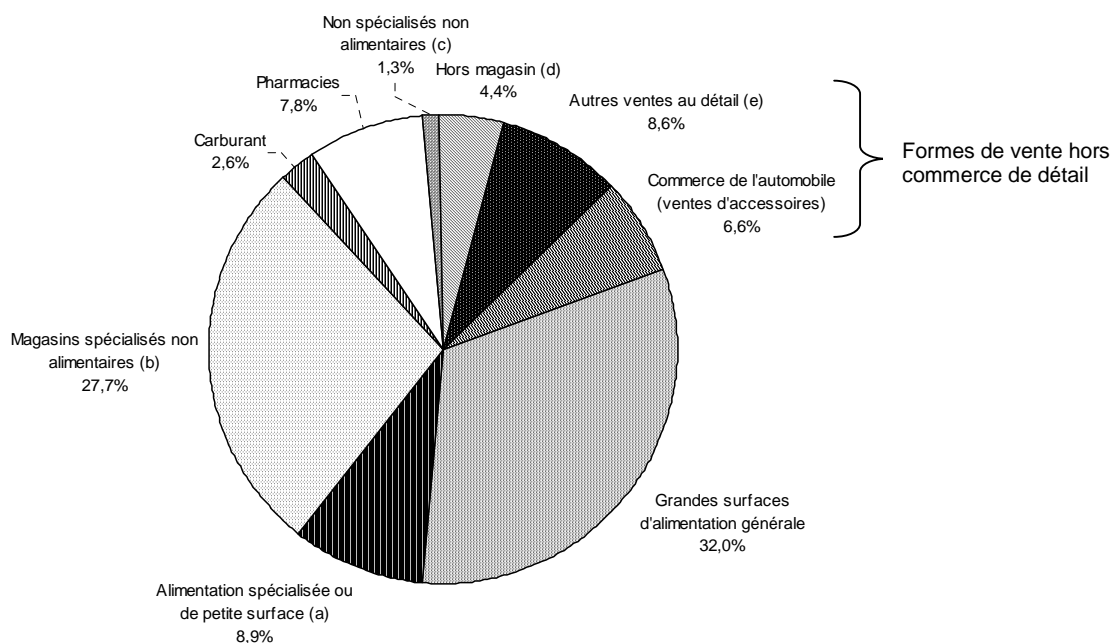
⁵⁶ FEVAD : Fédération e-commerce et vente à distance

2 - Les parts de marché par forme de vente

En 2010, l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial réalise 84,8 % des ventes de produits commercialisables hors ventes d'automobiles⁵⁷ (graphique 1 et tableau 3). Le secteur du commerce et de la réparation automobile (hors carburant en nouvelle nomenclature) réalise 6,6 % de ces ventes (équipements automobiles, vente et réparation de motocycles). Les autres secteurs (grossistes, producteurs et prestataires de services) réalisent le complément (8,6 % du total des ventes au détail de produits commercialisables hors automobile), lors de ventes directes aux particuliers à titre accessoire.

Un point de part de marché représente, toutes taxes comprises, 5,4 milliards d'euros en 2010.

Graphique 1 : Parts de marché par forme de vente (en pourcentage des ventes des produits commercialisables hors véhicules automobiles) en 2010



Source : Insee - Comptes du commerce.

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

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

⁵⁷ Par convention, l'analyse des parts de marché porte sur les ventes au détail TTC de produits commercialisables hors ventes de véhicules, caravanes, remorques, neufs ou d'occasion, et hors entretien et réparation de véhicules, mais y compris produits liés à l'automobile. Les produits liés à l'automobile comprennent les pièces détachées et les pneumatiques, même dans le cas où ils sont montés par les réparateurs, ainsi que les carburants et lubrifiants.

Tableau 3 : Parts de marché (en %) - Ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), en valeur T.T.C.

Formes de vente *	2008	2009sd	2010p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	8,9	9,1	8,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	32,5	32,5	32,0
Supermarchés	13,1	13,2	13,3
Hypermarchés	18,7	18,6	18,1
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,2	1,2	1,3
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	37,9	37,7	38,1
Carburant	3,1	2,3	2,6
Pharmacies (1)	7,4	7,9	7,8
Autres	27,3	27,5	27,7
Commerce hors magasin	4,5	4,5	4,4
Eventaire et marché	1,2	1,2	1,2
Vente à distance	2,5	2,5	2,5
Autres formes			
ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL	84,9	84,9	84,8
Ventes au détail du commerce automobile (2)	6,5	6,6	6,6
Autres ventes au détail (3)	8,5	8,5	8,6
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL (EN %)	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	543,8	528,1	542,5

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

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

Pour l'ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), la part de marché des grandes surfaces d'alimentation générale s'élève à 32 % en 2010. Elle a baissé de 0,5 point par rapport à 2008. La part des commerces alimentaires spécialisés atteint, comme en 2008, 8,9 %.

A l'inverse, la part des commerces non alimentaires spécialisés progresse. En 2010, elle est de 38,1 %. Au sein de ce secteur, la part de marché des pharmacies s'établit à 7,8 %.

Enfin, la part du commerce et réparation automobile (qui n'inclut pas le carburant en nouvelle nomenclature) s'établit à 6,6 %.

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

2.1 - Produits alimentaires

Les **grandes surfaces** d'alimentation générale⁵⁸ commercialisent les deux tiers des produits alimentaires (hors tabac) (tableau 4) : en 2010, leur part de marché sur ces produits s'élève à 66,6 %.

La part des **petites surfaces alimentaires** (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) atteint 5,6 % en 2010.

La part des **commerces alimentaires spécialisés**, y compris l'artisanat commercial, ne change pas : elle est de 17,5 % en 2010, comme en 2008 et 2009.

Les **ventes hors magasin** de produits alimentaires représentent 4,2 % des ventes totales de produits alimentaires en 2010, plus de la moitié sont réalisées sur les marchés.

Tableau 4 : Parts de marché (en %) - Produits alimentaires (hors tabac), en valeur T.T.C.

Formes de vente *	2008	2009sd	2010p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,5	17,5	17,5
Boulangeries-pâtisseries	6,8	6,9	6,8
Boucheries-charcuteries	4,6	4,6	4,5
Autres magasins d'alimentation spécialisée	6,8	6,9	6,8
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	5,6	5,5	5,6
Grandes surfaces d'alimentation générale	66,9	67,2	66,6
Supermarchés	29,9	30,2	29,7
Hypermarchés	35,7	35,8	35,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,1
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	1,5	1,4	1,5
Carburant	0,5	0,4	0,5
Pharmacies (1)	0,4	0,4	0,3
Autres	0,7	0,7	0,7
Commerce hors magasin	4,2	4,1	4,2
Eventaire et marché	2,2	2,2	2,2
Vente à distance	0,8	0,7	0,8
Autres formes	1,2	1,1	1,2
ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL	95,8	95,8	95,5
Ventes au détail du commerce automobile	0,0	0,0	0,0
Autres ventes au détail (2)	4,2	4,2	4,5
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL (EN %)	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	167,1	167,6	170,4

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

⁵⁸ Les grandes surfaces d'alimentation générale comprennent les supermarchés, les magasins multi-commerces et les hypermarchés. Les magasins dits de maxidiscount ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont classés selon leur superficie en supérettes (moins de 1/3 d'entre eux) ou en supermarchés.

2.2 - Produits non alimentaires

En 2010, la part de marché des **grandes surfaces d'alimentation générale** sur le marché des produits non alimentaires s'élève à 17 % (tableau 5). En une décennie, la part des GSA s'est érodée face à la concurrence des grandes surfaces spécialisées, notamment en ce qui concerne les hypermarchés.

L'ensemble du **commerce non alimentaire spécialisé** représente 56,8 % du marché des produits non alimentaires. Si on exclut les commerces de carburant et les pharmacies, la part du commerce non alimentaire spécialisé est de 41,3 %. Le développement de ces commerces est à relier à celui des grandes surfaces spécialisées (la nomenclature ne permettant pas de les isoler directement, elles sont abordées avec une méthodologie différente dans le chapitre 3 sur le grand commerce non alimentaire spécialisé).

Les **grands magasins** maintiennent leur part de marché en 2010. Ils représentent environ 2 % du marché des produits non alimentaires.

La part de marché de la **vente à distance**, principale composante du commerce hors magasin pour les produits non alimentaires atteint 3,4 % en 2010. Cette part reste encore modérée malgré la percée des ventes sur internet.

Mais les plus gros chiffres d'affaires du commerce électronique concernent les ventes de services, notamment les voyages. Et les résultats sectoriels présentés ici ne mesurent pas le développement du e-commerce en général. De nombreux établissements du commerce traditionnel développent en effet la vente par internet comme activité secondaire. A ce titre, elle n'est pas recensée en tant que telle. Les autres formes de ventes hors magasins (**marchés** et **vente à domicile**) représentent seulement 1,3 % de l'ensemble des formes de ventes pour les produits non alimentaires.

Tableau 5 : Parts de marché (en %) - Produits non alimentaires (y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles), en valeur T.T.C.

Formes de vente *	2008	2009sd	2010p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	1,1	1,2	1,1
Grandes surfaces d'alimentation générale	17,9	17,1	17,0
Supermarchés	5,9	5,6	6,1
Hypermarchés	11,7	11,2	10,6
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,8	1,8	1,9
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	55,9	56,6	56,8
Carburant	4,5	3,4	3,7
Pharmacies (1)	11,1	12,0	11,8
Autres	40,3	41,2	41,3
Commerce hors magasin	4,8	4,8	4,7
Eventaire et marché	0,7	0,8	0,7
Vente à distance	3,5	3,4	3,4
Autres formes	0,6	0,6	0,6
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	81,5	81,5	81,6
Ventes au détail du commerce automobile (2)	9,9	10,2	10,2
Autres ventes au détail (3)	8,6	8,4	8,3
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN %	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	360,0	343,3	354,0

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

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

3- Hausse de la consommation commercialisable des ménages

Le lien entre l'estimation des ventes en valeur et le chiffre d'affaires des secteurs du commerce de détail d'une part, et la consommation commercialisable des ménages d'autre part, est explicité dans l'encadré 1.

En 2010, la consommation commercialisable, y compris le poste « vente et réparation automobile », s'élève à 534,2 milliards d'euros, en hausse de 2,3 % en valeur. Dans un contexte de reprise économique, elle augmente de 1,2 % en volume en 2010, après avoir diminué de 0,3 % en 2009 et de 0,4 % en 2008. Cette hausse reste cependant inférieure à la hausse moyenne calculée sur la période de 2000 à 2007 : 2,5 % (voir annexe statistique III).

En 2010, les secteurs du commerce de détail et de l'automobile sont en phase avec ces évolutions : les ventes cumulées de ces deux secteurs progressent de 2,7 % en valeur et de 1,5 % en volume.

Il est usuel d'isoler les achats d'automobiles au sein de la consommation commercialisable. En effet, bien que les achats d'automobiles effectués par les ménages soient classés par la comptabilité nationale en consommation finale, de tels achats, par leur importance et leur pérennité, sont intermédiaires entre consommation courante et investissement. Ils fluctuent davantage que l'ensemble de la consommation commercialisable. Hors achats d'automobiles, la consommation commercialisable augmente en 2010 de 1,4 % en volume et de 2,8 % en valeur.

En 2010, la baisse en volume de la consommation de fruits et légumes (- 3,6 %) limite la hausse de la consommation de l'ensemble des **produits alimentaires** (y compris tabac). Cette dernière augmente de 0,7 % en volume, après une année 2009 de stagnation (+ 0,1 %). La consommation des produits alimentaires augmente de 2 % en valeur en 2010 grâce à une progression des prix.

En 2010, la consommation de **produits non alimentaires, hors achats d'automobiles**, a atteint des niveaux élevés après une année 2009, plutôt morose. Elle a progressé de 1,8 % en volume alors qu'elle avait diminué de 4,7 % en 2009. Ce bon résultat est dû, en grande partie, à l'engouement des ménages pour les produits de micro-informatique et de téléphonie (+ 12 %) ainsi que pour les « produits bruns » regroupant le matériel audio et vidéo (+ 15 %).

Après avoir fortement baissé en volume en 2008, le **poste « vente et réparation automobile »** a augmenté de 3,8 % en volume en 2009. En 2010, il se stabilise (- 0,2 %).

Le dispositif de la prime à la casse a fortement relancé les achats de **voitures particulières neuves** en 2009 (+ 18,0 % en volume), mais a eu des effets plus limités en 2010 (- 4,9 %). La consommation des ménages en **voitures d'occasion**, qui ne comprend que la marge des revendeurs, progresse de 11,5 % en volume en 2010 après avoir baissé de 12 % en 2009.

Enfin, les dépenses d'**entretien et réparation de véhicules automobiles** regagnent du terrain après une forte baisse en 2009 (- 7,0 % en volume).

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

Passage de la consommation commercialisable des ménages au chiffre d'affaires du commerce de détail et du commerce et réparation automobile en 2010 (milliards d'euros TTC)

SECTEUR	a	b	c	d	e	f = a+b+c+d+e	g	h	i = f+g+h	j	k = i - j
	Commerce d'alimentation spécialisée et de petite surface (1)	Grandes surfaces d'alimentation générale	Commerce non alimentaire non spécialisé	Commerce non alimentaire spécialisé	Commerce hors magasin	Total commerce de détail et artisanat	Commerce et réparation automobile	Ventes au détail des autres secteurs (2)	Total des ventes au détail (y.c. commerce automobile)	Correction (3)	Consommation commercialisable des ménages (6)
ACTIVITÉS											
1) Ventes au détail de marchandises (hors auto)											
Produits alimentaires	44,7	113,5	0,1	5,4	7,3	171,1	0,0	17,4	188,5	10,1	178,4
Produits non alimentaires	2,4	41,2	6,6	187,2	16,7	254,1	0,3	22,1	276,5	38,8	237,6
Produits liés à l'automobile	1,4	19,1	0,0	14,0	0,1	34,6	35,8	7,2	77,5	11,6	65,9
Total des ventes au détail (hors automobiles)	48,5	173,8	6,8	206,6	24,1	459,8	36,1	46,6	542,5	60,6	482,0
Vente et réparation automobile	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	76,8	6,5	83,4	31,1	52,3
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile	48,5	173,8	6,8	206,7	24,1	460,0	112,8	53,1	625,9	91,7	534,2
2) Autres activités (4)	3,4	15,5	1,1	21,1	4,7	45,4	73,0				
= Chiffre d'affaires	51,9	189,3	7,9	227,8	28,8	505,4	185,8				
- Passage des ventes aux commissions	5,9	0,1	-4,3	8,8	0,0	14,6	2,8				
= Chiffre d'affaires brut (5)	46,0	189,2	7,9	219,0	28,8	490,8	183,0				

Source : Insee - Comptes du Commerce

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

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

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

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

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

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

(6) Cette estimation s'appuie sur les comptes nationaux publiés en mai 2011

Lecture :

a) Le **chiffre d'affaires total brut du commerce de détail et de l'artisanat** (colonne f), de 490,8 milliards d'euros se décompose en 460,0 milliards d'euros de *ventes au détail et de ventes et réparation automobile* et en 45,4 milliards d'euros de chiffres d'affaires résultant d'*autres activités*, dont sont déduits 14,6 milliards correspondant à la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des *commissions*.

b) Pour passer à la consommation commercialisable, il faut ajouter aux 460,0 milliards d'euros de *ventes au détail et de ventes et réparations automobile* les 112,8 milliards des *ventes et réparations du secteur du commerce et réparation automobile* et les 53,1 milliards de *ventes au détail des autres secteurs*. On obtient ainsi l'ensemble des ventes au détail de tous les secteurs de l'économie, soit 625,9 milliards d'euros.

c) L'ensemble de la **consommation commercialisable**, 534,2 milliards d'euros, s'obtient en retranchant à la totalité des 625,9 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 91,7 milliards de ventes correspondant soit aux *achats effectués au détail par des utilisateurs professionnels*, soit à la *correction appliquée pour les biens existants*. Les biens d'occasion, en effet, ne sont comptabilisés en consommation des ménages que pour la seule valeur de la marge commerciale perçue par l'opérateur commercial.

Encadré 2 : Évaluation et révision des ventes au détail

Le calcul des ventes au détail par forme de vente s'appuie sur deux sources : la consommation commercialisable des ménages et les chiffres d'affaires des secteurs commerciaux. La réconciliation de ces deux sources donne les évolutions de ventes au détail. Celles-ci sont donc sensibles aux révisions de la consommation commercialisable d'une part, et aux changements de secteur des entreprises d'une année à l'autre, notamment lors des restructurations.

Les évolutions des ventes au détail présentées sur l'année 2010 sont **provisoires** (p). Elles sont issues de la version provisoire de la consommation commercialisable et des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'Insee à partir des déclarations que remplissent les entreprises pour le paiement de la TVA. Par construction, le traitement des restructurations pour ces indices au moment des évaluations provisoires diffère légèrement du traitement effectué *in fine* sur les déclarations fiscales des entreprises.

Les évolutions présentées sur l'année 2009 portent sur un compte dit **révisé** (r) ou **semi-définitif** (sd). Elles sont établies à partir de la version semi-définitive de la consommation commercialisable mais reprennent exceptionnellement les évaluations provisoires des chiffres d'affaires en raison des modifications de calendrier à l'Insee⁵⁹.

Les évolutions de 2008 sont **définitives**. Elles reprennent la version définitive de la consommation commercialisable et les chiffres d'affaires calculés par l'Insee à partir des déclarations fiscales des entreprises et de leurs réponse à l'enquête structurelle annuelle.

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

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

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

(def) données définitives

(r) données révisées ou semi-définitives

(p) données provisoires

⁵⁹ Voir l'avertissement, page 4

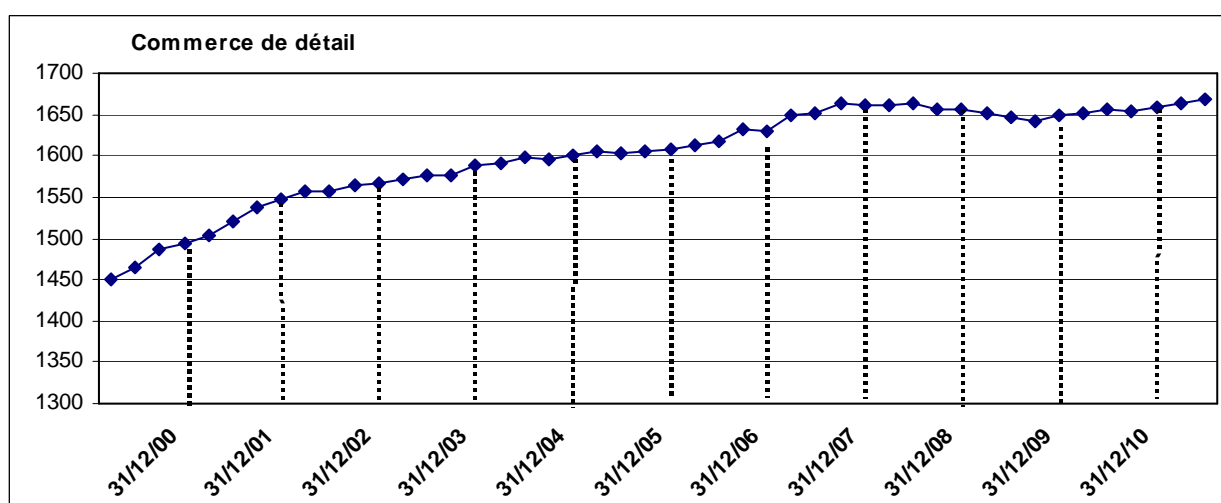
4- Augmentation des effectifs salariés dans le commerce de détail

Au 31 décembre 2010, le commerce de détail (hors artisanat commercial) emploie 1 649 500 **salariés**, soit plus de la moitié (55 %) des effectifs salariés du commerce.

4.1 - En 2010, l'emploi salarié augmente légèrement

La reprise de l'activité dans le commerce de détail en 2010 s'accompagne d'une embellie sur le marché de l'emploi. Au 31 décembre 2010, le commerce de détail (hors artisanat commercial) emploie 9 600 salariés de plus qu'à la même date un an plus tôt. L'emploi salarié augmente donc légèrement (+ 0,6 %) en 2010 après avoir baissé en 2009 (- 0,4 %) et 2008 (- 0,3 %).

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



Source : Insee - Estimations d'emploi

Le commerce de détail et l'artisanat commercial sont des secteurs particulièrement jeunes (respectivement 14,3 % et 27,5 % des salariés de ces secteurs ont moins de 25 ans). Le commerce de détail est également très féminisé (59,4 % de femmes). Près de la moitié des salariés du commerce de détail sont des employés, proportion élevée par rapport à l'ensemble de l'économie (28,8 %)⁶⁰.

L'emploi à temps partiel est trois fois plus répandu dans le commerce de détail (35,4 % de l'emploi) que dans le commerce de gros et le commerce et la réparation automobile où il représente respectivement 12,3 % et 10,4 % de l'emploi total. En conséquence, le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 27,1 % du volume d'emploi salarié dans le commerce de détail, contre seulement 7,4 % dans le commerce de gros et 6,0 % dans le commerce et la réparation automobile.

En 2009, la durée moyenne des emplois à temps partiel (ou équivalent temps plein du temps partiel) a représenté 67,7 % d'un temps plein dans le commerce de détail⁶¹. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 88,6 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

L'emploi salarié à temps partiel concerne essentiellement les femmes : elles sont 44,2 % à travailler à temps partiel dans le commerce de détail, contre seulement 20,2 % des hommes. En particulier, dans les grandes surfaces à prédominance alimentaire 55,1 % des femmes travaillent à temps partiel, tandis que 22,8 % des hommes sont dans ce cas.

⁶⁰ Cf. tableau V-2 en annexe

⁶¹ Cf. tableau V-3 en annexe

4.2 - 42 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2010

En 2010, 31 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le dimanche occasionnellement ou habituellement. Ils sont 42 % dans le commerce de détail. Parmi les plus concernés il y a notamment les vendeurs du commerce de détail de fleurs, ceux du commerce de tabac et les vendeurs de produits sur éventaies et marchés : plus des trois quarts d'entre eux travaillent le dimanche. Le commerce est loin d'être le secteur dans lequel le travail dominical est le plus fréquent. En effet, c'est dans l'agriculture (69 %), et dans l'hébergement et la restauration (64 %) qu'il est le plus répandu. Il est aussi fréquent dans le domaine de l'administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale (40 %). D'autre part, 52 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le samedi en 2010. Parmi les employés du commerce de détail, ce taux s'élève à 86 % en 2010. En effet, le samedi est le jour où le commerce de détail effectue la part la plus importante de son chiffre d'affaires.

4.3 - Le taux de sous-emploi en légère augmentation entre 2009 et 2010 dans le commerce de détail

En 2010, la précarité⁶² touche 11 % des actifs occupés du commerce de détail. Toutes catégories socio-professionnelles confondues, elle concerne 11 % des femmes (13 % en 2009) et 10 % des hommes (9 % en 2009) ; de ce point de vue, l'écart diminue donc entre hommes et femmes.

Le taux de sous-emploi⁶³ a augmenté de deux points en 2010. Il croît plus particulièrement pour les ouvriers (+ 3 points) et surtout pour les ouvrières (+ 9 points). Parmi les personnes travaillant à temps partiel dans le commerce de détail, la part de temps partiel subi⁶⁴ continue de progresser (+ 2 points en 2009 et en 2010). Là encore, les femmes et en particulier les ouvrières, sont les plus touchées.

Tableau 6 : Précarité de l'emploi dans le commerce de détail en 2008, 2009 et 2010

	Part des emplois précaires (en %)								
	2008			2009			2010		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	14	14	14	13	17	16	17	14	15
Ouvriers	17	9	16	15	17	15	15	20	16
Autres *	3	6	4	2	6	4	4	6	5
Ensemble	9	11	10	9	13	11	10	11	11

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2008, 2009 et 2010

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

Tableau 7 : Sous-emploi dans le commerce de détail en 2008, 2009 et 2010

	Taux de sous emploi (en %)								
	2008			2009			2010		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	5	16	14	6	16	13	7	18	15
Ouvriers	5	9	6	4	13	6	5	22	9
Autres *	1	4	3	1	4	2	4	4	4
Ensemble	3	12	9	3	11	8	5	13	10

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2008, 2009 et 2010

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

⁶² Les emplois précaires sont des emplois salariés dont la durée est soit limitée (contrats de durée déterminée, stages, emplois aidés comme les contrats emploi solidarité, les contrats initiative emploi, les emplois jeunes), soit incertaine (intérim).

⁶³ Le sous-emploi comprend les personnes actives occupées au sens du BIT qui remplissent l'une des conditions suivantes :

- Elles travaillent à temps partiel, souhaitent travailler davantage pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non ;

- Elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou à temps complet, mais ont travaillé moins que d'habitude pendant une semaine de référence en raison de chômage partiel, ralentissement des affaires, réduction saisonnière d'activité ou mauvais temps.

⁶⁴ La part de temps partiel subi rapporte le nombre de personnes à temps partiel en situation de sous-emploi au nombre total de personnes travaillant à temps partiel.

Tableau 8 : Part de temps partiel subi dans le commerce de détail en 2008, 2009 et 2010

	Part de temps partiel subi (en %)								
	2008			2009			2010		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
Employés	34	38	38	38	39	39	33	42	41
Ouvriers	49	23	35	56	31	41	51	51	51
Autres *	23	19	20	16	21	20	32	21	24
Ensemble	34	34	34	36	36	36	36	38	38

Source : Insee - Enquêtes emploi de 2008, 2009 et 2010

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

5- Le nombre d'entreprises du commerce de détail augmente fortement

Au 1^{er} janvier 2010, le commerce de détail représente 63 % des entreprises commerciales. C'est dans ce secteur qu'on recense le plus de créations d'entreprises commerciales (68 % des créations dans les secteurs commerciaux en 2010). Les créations d'entreprises dans le commerce de détail diminuent légèrement (- 3 %) en 2010, mais restent à un niveau très élevé après l'explosion enregistrée en 2009 (+ 89 %) causée par la mise en place du nouveau statut d'auto-entrepreneurs.

Tableau 9 : Nombre de créations d'entreprises et leur évolution en % entre 2007 et 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Commerce de détail en magasin non spécialisé	2 882	3 236	3 999	4 001	12,3	23,6	0,1
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 227	4 008	4 721	4 907	-5,2	17,8	3,9
CD non alimentaire en magasins spécialisés	21 681	19 468	26 738	25 822	-10,2	37,3	-3,4
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	177	157	162	132	-11,3	3,2	-18,5
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 291	1 424	2 005	1 569	10,3	40,8	-21,7
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	4 206	3 864	4 210	4 005	-8,1	9,0	-4,9
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 869	1 835	2 269	2 172	-1,8	23,7	-4,3
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	14 138	12 188	18 092	17 944	-13,8	48,4	-0,8
Commerce de détail sur éventaires et marchés	15 452	16 449	32 969	29 165	6,5	100,4	-11,5
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	4 191	5 124	23 001	24 749	22,3	348,9	7,6
COMMERCE DE DETAIL	48 433	48 285	91 428	88 644	-0,3	89,4	-3,0

Source : Insee - Sirène (France Entière)

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations d'entreprises de l'année 2010 pour estimer le nombre d'entreprises au 1^{er} janvier 2011. Entre début 2009 et début 2010, le stock d'entreprises (sociétés et entreprises individuelles) du commerce de détail (hors artisanat commercial) a augmenté de 11,3 %. Cette évolution forte, qui fait suite aux légères progressions des années précédentes (+ 1,8 % en 2008 et + 1,7 % en 2009), est liée au régime d'auto-entrepreneur qui a dynamisé les créations d'entreprises en 2009.

Tableau 10 : Nombre d'entreprises en milliers au 1^{er} janvier et leur évolution en % entre début 2007 et début 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Commerce de détail en magasin non spécialisé	31,8	32,3	33,0	34,4	1,7	2,1	4,3
CD alimentaire en magasin spécialisé	45,2	45,5	45,8	46,9	0,7	0,5	2,5
CD non alimentaire en magasins spécialisés	230,4	230,9	230,9	237,7	0,2	0,0	3,0
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	4,7	4,5	4,3	4,2	-3,8	-3,7	-2,7
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag</i>	5,8	6,2	7,1	8,2	7,3	14,3	16,0
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	39,5	40,1	40,0	40,0	1,3	-0,1	0,1
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	28,7	28,3	27,8	27,8	-1,5	-1,8	0,1
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	151,7	151,9	151,6	157,4	0,1	-0,1	3,8
Commerce de détail sur éventaires et marchés	79,8	83,0	86,2	105,1	4,1	3,8	21,9
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	10,0	12,5	15,3	33,4	25,4	22,4	118,2
COMMERCE DE DETAIL	397,2	404,3	411,1	457,4	1,8	1,7	11,3

Source : Insee - Sirène (France Entière)

CHAPITRE III : LE « GRAND COMMERCE » NON ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ

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

Le grand commerce non alimentaire spécialisé est défini⁶⁵ comme l'ensemble des entreprises dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 474, 475, 476, 477 hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion) et répondant à l'une des 3 conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et :
 - soit exploiter 10 magasins ou plus ;
 - soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

1 - Reprise du grand commerce non alimentaire spécialisé

Après le ralentissement de 2009, le grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé retrouve le chemin de la croissance en 2010. Cette reprise s'observe aussi bien en valeur (+ 4,0 %) qu'en volume (+ 4,9 %).

Les évolutions du grand commerce sont à comparer à celles de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé en 2010, qui sont un peu moins dynamiques (3,4 % en valeur et 4,3 % en volume). En 2010, la part du grand commerce s'élève à 45,1 % du chiffre d'affaire de l'ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé après 44,8 % en 2009.

⁶⁵ Définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998

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

Secteurs	2008d	2009sd	2010p	Mds d'euros 2010p
En valeur				
TIC	-2,5	-5,6	-0,2	4,7
Équipement du foyer	4,7	1,0	3,2	24,9
Culture et loisirs	4,8	-8,7	3,2	7,3
Habillement-chaussure	4,7	0,4	6,0	15,0
Autres équipements de la personne	3,3	1,8	7,9	5,5
Autres (4776Z et 4778C)	5,4	1,4	1,3	2,3
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	4,0	-0,9	4,0	59,7
En volume				
TIC	13,6	8,1	9,8	
Équipement du foyer	3,1	-0,4	3,0	
Culture et loisirs	4,0	-9,4	2,9	
Habillement-chaussure	4,1	-0,6	5,6	
Autres équipements de la personne	0,1	-0,4	4,9	
Autres (4776Z et 4778C)	16,8	12,3	10,4	
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	5,0	-0,1	4,9	

* estimation Insee. Il n'a pas été possible de rétopoler les données en nouvelle nomenclature avant 2008 et le passage à la nouvelle base.

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

Source : Insee -Ésane, Comptes du Commerce

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

Secteurs	2008d	2009sd	2010p	mds d'euros 2010p
En valeur				
TIC	1,5	-6,2	-0,3	8,0
Équipement du foyer	2,2	-1,4	2,8	48,0
Culture et loisirs	-1,4	-4,9	3,4	18,6
Habillement-chaussure	0,6	0,5	5,1	31,4
Autres équipements de la personne	2,8	0,9	6,7	14,2
Autres (4776Z et 4778C)	3,4	-0,5	0,2	12,3
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	1,4	-1,5	3,4	132,5
En volume				
TIC	18,2	7,4	9,6	
Équipement du foyer	0,6	-2,7	2,6	
Culture et loisirs	-2,2	-5,7	3,1	
Habillement-chaussure	0,0	-0,5	4,7	
Autres équipements de la personne	-0,4	-1,3	3,7	
Autres (4776Z et 4778C)	14,6	10,2	9,2	
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	2,4	-0,6	4,3	

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

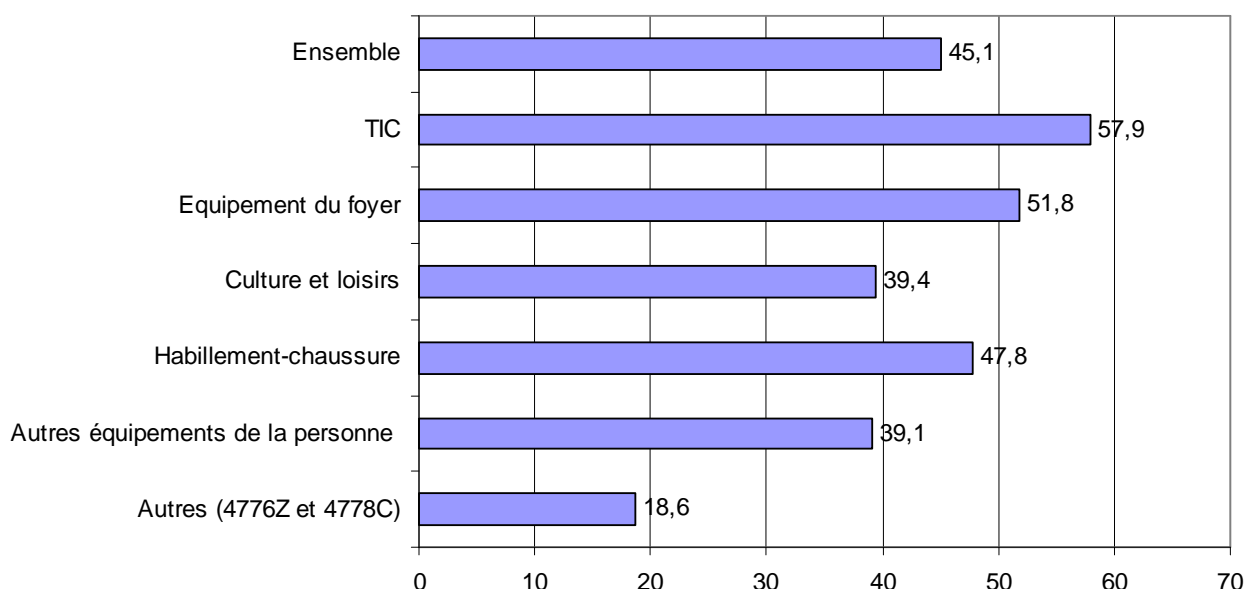
Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce

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

Dans le secteur des TIC, le grand commerce et l'ensemble du secteur enregistrent une croissance similaire du chiffre d'affaires en volume (respectivement 9,8 % et 9,6 %). C'est le secteur où le grand commerce a le poids le plus important : il réalise 57,9 % du chiffre d'affaires du secteur.

Ce secteur regroupe les magasins spécialisés dans la vente d'ordinateurs, d'équipements périphériques, d'équipements de télécommunication et de produits électroniques grand public tels que Relais Fnac et Micromania. Dans le grand commerce non alimentaire spécialisé, le secteur des technologies de l'information et de la communication a été un des rares à maintenir son activité pendant la crise. Même si son chiffre d'affaires a connu un important ralentissement en 2009, il a continué de croître (+ 8,1 %) en volume. En 2010, le chiffre d'affaires progresse de façon plus soutenue encore qu'en 2009 (+ 9,8 %) en volume. Ce dynamisme en volume est lié à la progression des ventes de smartphones, à l'apparition de produits informatiques nomades (tablettes numériques) ainsi qu'au maintien des ventes de PC portables. Cependant, les prix baissent parallèlement de manière continue (notamment sur le marché des ordinateurs, de l'électronique grand public) et les nouveautés ne suffisent pas à compenser cet effet. Les ventes en valeur se stabilisent après deux ans de fléchissement marqué.

Graphique 1 : Part du chiffre d'affaires HT du grand commerce dans l'ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé en 2010



Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce

- **Équipement du foyer**

Après une année 2009 morose (- 0,4 % en volume), le grand commerce retrouve dans ce secteur son dynamisme en 2010 avec une progression du chiffre d'affaires en volume de 3,0 %. Cette progression est légèrement supérieure à celle de l'équipement du foyer dans son ensemble (+ 2,6 %). Ce regain de croissance est à mettre en relation avec la reprise de l'immobilier, favorisée par des taux d'intérêt bas, et avec la disparition progressive du dispositif de la prime automobile qui a permis de réorienter les achats des ménages. Le grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer est représenté essentiellement par les grandes surfaces de bricolage (Leroy Merlin et Castorama), d'ameublement (Conforama, Ikéa) et d'appareils électroménagers (Darty et Boulanger). Afin de renouer avec la croissance, les magasins multi-spécialistes du bricolage ont revu leurs stratégies en accentuant le service et le conseil aux clients et en multipliant les offres promotionnelles. En 2010, les enseignes du bricolage bien réparties sur le territoire profitent de l'engouement

des français pour la décoration et la tendance au fait soi-même (« do it yourself »⁶⁶). Les grandes enseignes d'appareils électroménagers telles que Darty et Boulanger ont quant à elles profité de l'intérêt des ménages pour les appareils moins énergivores, repérables grâce à l'étiquette énergie, ainsi que pour le « fait maison » (robots, kitchen machine, centrifugeuses...) et pour les appareils de type professionnel⁶⁷ (machines à expresso, lisseurs à cheveux...). Ikéa et Darty ont bénéficié en 2010 d'une extension de leur réseau avec l'ouverture de nouveaux magasins. Enfin, en 2010, les ventes sur internet des grandes enseignes de distribution d'appareils électroménagers connaissent une forte progression. Les entreprises du grand commerce de l'équipement du foyer contribuent à la réalisation de 51,8 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur.

▪ **Culture-loisirs**

Ce secteur regroupe les magasins de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans les enregistrements musicaux et vidéos... Dans le grand commerce, le secteur culture, loisirs et sport qui avait été fortement impacté en 2009 par le changement de comportement de consommation des ménages pendant la crise, connaît en 2010 une progression de son chiffre d'affaires de 2,9 % en volume. Cette croissance est quasiment la même que celle observée sur l'ensemble du secteur. Le dynamisme du secteur est majoritairement porté par les enseignes spécialisées dans le sport dont le chiffre d'affaires augmente grâce à l'ouverture de nouveaux magasins en France et à l'international. La part du chiffre d'affaires des entreprises du grand commerce s'élève à 39,4 % de l'ensemble du secteur.

▪ **Habillement-chaussure**

Parmi les magasins du grand commerce spécialisé dans l'habillement-chaussure, on trouve par exemple, Kiabi Europe, Zara France, Camaïeu... Après le repli des ventes en volume (- 0,6 %) en 2009, le chiffre d'affaires dans l'habillement-chaussure connaît lui aussi un regain de croissance en 2010 en volume (+ 5,6 %) et en valeur (+ 6,0 %) en raison, entre autres, d'un bilan positif des soldes d'été. Cette reprise s'observe également au niveau de l'ensemble du secteur de l'habillement-chaussure mais de façon moins marquée (+ 4,7 % en volume soit une différence de 0,9 point avec le grand commerce). Les grandes enseignes de l'habillement-chaussure réalisent, en 2010, 47,8 % du chiffre d'affaires du secteur et 81,0 % d'entre elles emploient 100 salariés ou plus.

▪ **Autres équipement de la personne**

Le grand commerce spécialisé dans les secteurs des autres équipements de la personne (parfumerie et produits de beauté, optique, maroquinerie et articles de voyage, horlogerie et bijouterie) progresse en volume de 4,9 %. Cette reprise est encore plus importante en valeur (+ 7,9 %) en raison d'une importante augmentation des prix dans le commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé due à la hausse du cours des métaux précieux en 2010.

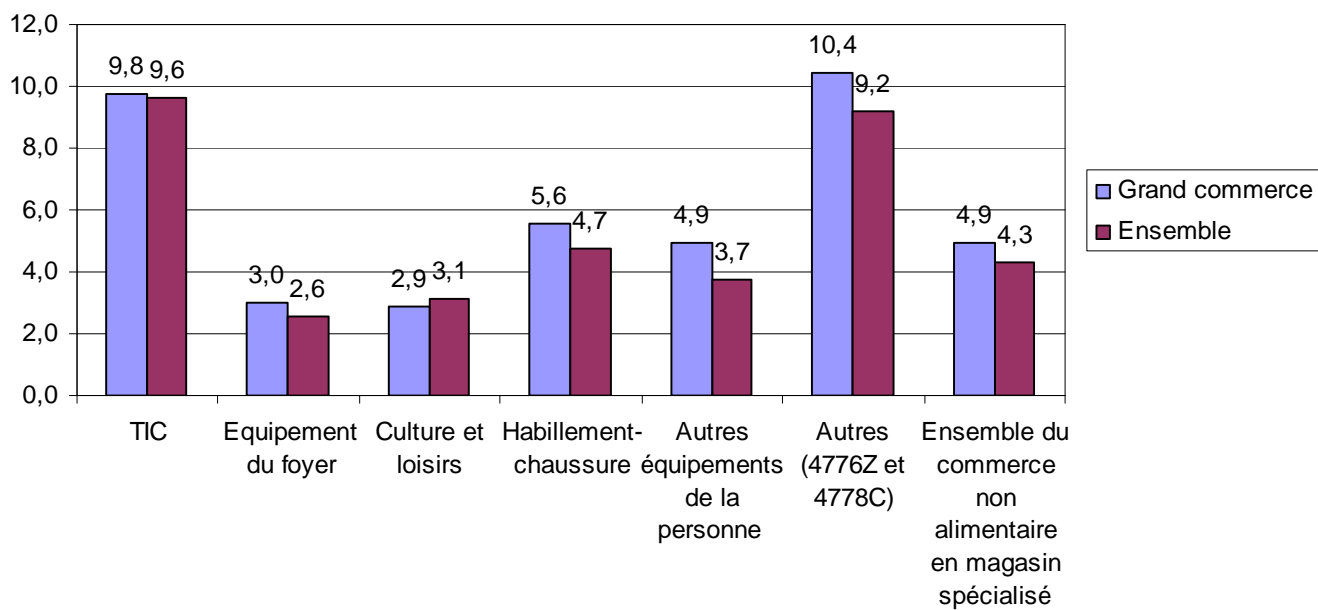
Le redressement en 2010 du marché des parfums et cosmétiques découle de la mise sur le marché de produits nouveaux et innovants accompagnée de nombreuses opérations de communication⁶⁸. La culture du résultat mise en place dans certaines grandes enseignes de la parfumerie explique sans doute la hausse de leur chiffre d'affaires. Le grand commerce spécialisé dans le secteur de la maroquinerie et des articles de voyage doit sa croissance à la vente de produits de grandes marques. Le retour des touristes est en grande partie responsable de cette croissance au profit des enseignes de luxe. En 2010, l'évolution du chiffre d'affaires en volume HT pour les entreprises du grand commerce spécialisé dans l'équipement de la personne est supérieure de 1,2 point à celle de l'ensemble du secteur. Le poids du grand commerce dans l'ensemble du secteur des autres équipements de la personne augmente donc en 2010 (39,1 % contre 38,7 % en 2009).

⁶⁶ Eurostaf.fr « Le marché et la distribution de bricolage grand public en France à l'horizon 2015 »

⁶⁷ GIFAM : Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager

⁶⁸ Etude du cabinet NPD

Graphique 2 : Évolution du chiffre d'affaires *en volume HT* en 2010 dans le grand commerce et dans l'ensemble des secteurs concernés (en%)



Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce

2 - Une définition élargie du grand commerce ?

Trois secteurs qui n'appartiennent pas au grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé, tel qu'il a été défini précédemment, sont présentés ici avec des critères particuliers de définition du grand commerce :

- le commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés (479) dans lequel le e-commerce occupe une place de plus en plus grande,
- le commerce de détail de carburants en magasin spécialisé (4730Z) qui se développe dans des groupes de la grande distribution,
- les grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé (4719A et 4719B) dans lesquels on trouve une certaine forme de grand commerce non alimentaire en magasin non spécialisé.

2.1 - Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés⁶⁹

Pour le commerce de détail hors magasins, éventaires ou marchés, le seul critère d'appartenance au grand commerce pris en considération est le suivant :

- employer 50 salariés ou plus.

Tableau 3 : Évolution du chiffre d'affaires *HT en valeur et en volume* en 2010 du grand commerce dans le commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés

Hors magasins, éventaires ou marchés	2008d	2009sd	2010p
En valeur			
Grand commerce	4,7	-4,0	1,6
Ensemble	0,2	-5,0	4,0
En volume			
Grand commerce	3,6	-4,3	1,5
Ensemble	-0,8	-5,4	3,9

Source : Insee-Ésane Comptes du commerce

Le chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé dans la vente à distance et la vente à domicile augmente de 1,5 % en volume en 2010 après une baisse de 4,3 % enregistrée en 2009. La vente à distance regroupe le commerce de détail par correspondance ou par internet. Alors que la vente par correspondance traditionnelle est en déclin, l'e-commerce est très porteur. Cette tendance a amené de grands noms de la vente à distance à se remettre en question afin de développer leurs ventes sur internet. En 2010, l'évolution du grand commerce spécialisé dans la vente à distance s'appuie essentiellement sur la bonne croissance des sites leaders de vente par internet en raison d'une augmentation du nombre d'acheteurs en ligne et du montant moyen dépensé en ligne par les internautes. La hausse du chiffre d'affaires en volume est nettement plus marquée pour l'ensemble de ce secteur (+ 3,9 %) avec le développement rapide de petites entreprises qui arrivent sur le marché. La part du grand commerce dans le chiffre d'affaires du secteur est de 53,8 %.

⁶⁹ Ce secteur regroupe l'ensemble des entreprises dont l'activité principale est la vente à distance. Ne sont pas comptabilisées les entreprises ayant un site de vente en ligne.

2.2 - Carburants

Le grand commerce de carburant correspond simplement à un élargissement du champ du grand commerce tel qu'il avait été défini par la CCCN. Les critères de nombre de salariés, nombre de magasins ou surface sont les mêmes.

Tableau 4 : Évolution du chiffre d'affaires *en valeur et en volume HT* en 2010 du grand commerce des carburants

Carburants	2008d	2009sd	2010p
En valeur			
Grand commerce	0,5	-17,0	13,2
Ensemble	14,9	-27,9	13,3
En volume			
Grand commerce	-10,4	-0,1	-0,1
Ensemble	2,4	-13,3	-0,1

Source : Insee-Ésa Comptes du commerce.

Les fortes disparités observées en 2008 entre grand commerce et l'ensemble des entreprises du secteur de la vente au détail de carburants sont le reflet d'une réorganisation de certaines entreprises de la grande distribution qui ont scindé leur activité dans le courant de l'année 2007 entre GSA et commerce de carburant.

En 2010, dans le secteur des carburants, le chiffre d'affaires est resté stable en volume mais a bondi en valeur (+ 13,2 %) en raison de la hausse du prix du baril du pétrole⁷⁰ et de la mise en application à partir de 2010 d'un ensemble de mesures fiscales écologiques (taxe carbone et augmentation de la TIPP régionale). Les entreprises du grand commerce spécialisé dans le secteur ne réalisent que 21,8 % du chiffre d'affaires. Ce faible poids du grand commerce est lié aux caractéristiques du secteur, majoritairement constitué de petites entreprises.

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

Le grand commerce du secteur grands magasins et autres commerce de détail en magasin non spécialisé (essentiellement des bazars) correspond simplement à un élargissement du champ du grand commerce tel qu'il avait été défini par la CCCN. Les critères de nombre de salariés, nombre de magasins ou surface sont les mêmes.

Tableau 5 : Évolution du chiffre d'affaires *en valeur et en volume HT* en 2010 du grand commerce des grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé.

Grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé	2008d	2009sd	2010p
En valeur			
Grand commerce	4,3	-1,5	5,4
Ensemble	1,9	-0,8	6,7
En volume			
Grand commerce	3,9	-1,9	5,2
Ensemble	1,5	-1,2	6,6

Source : Insee-Ésa Comptes du commerce

Avec 65,9 %, le secteur des grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé est de loin celui où le grand commerce a le poids le plus important. Dans ce secteur, le grand commerce connaît une évolution entre 2009 et 2010 quasiment identique en valeur et en volume (respectivement + 5,4 % et + 5,2 %). En 2010, les grands magasins de type Galeries Lafayette ou Printemps affichent une hausse importante de leur chiffre d'affaires. Cette embellie est liée à une réorientation de ces grands magasins afin de répondre à une aspiration au luxe et de mieux cibler les attentes de la clientèle. Les grands magasins se sont

⁷⁰ autoplus «Flambée à la pompe, une mauvaise conjoncture »

davantage repositionnés sur le marché plus haut de gamme et ont mis l'accent sur les secteurs les plus porteurs (la maroquinerie, les chaussures et l'horlogerie-bijouterie). Ils ont surtout profité du retour des touristes, notamment des touristes chinois qui représentent entre un tiers et la moitié de la clientèle des magasins du boulevard Haussmann.

3 - L'emploi dans le grand commerce en 2008

Le grand commerce emploie 278 500 personnes, soit un peu plus de 40 % de l'ensemble des salariés travaillant dans l'ensemble des secteurs du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé mais génère plus de 45 % du chiffre d'affaires de l'ensemble.

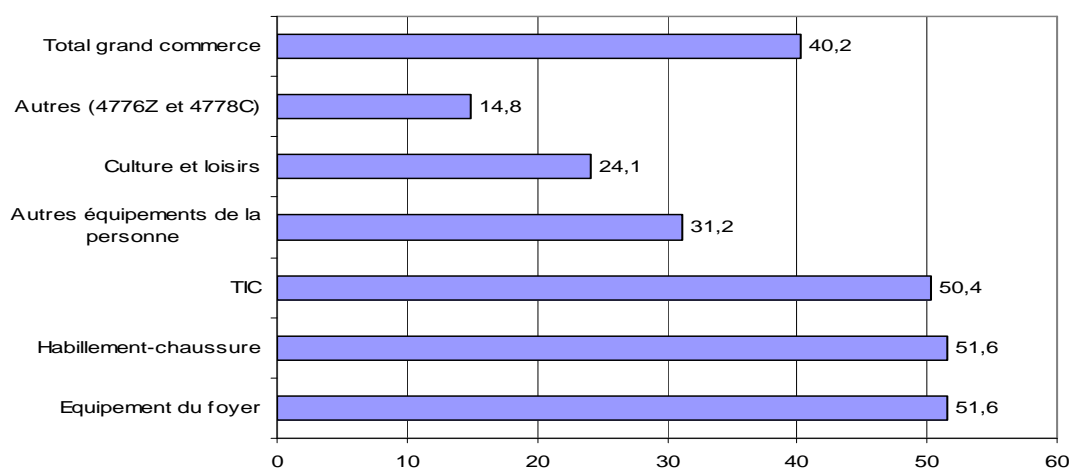
En 2008, les entreprises du grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer emploient un peu plus de 109 000 salariés, soit 51,6 % de l'emploi de l'ensemble du secteur. Les grandes enseignes de l'habillement et de la chaussure emploient quant à elles près de 92 000 personnes, soit également 51,6 % de l'emploi du secteur. Il s'agit des deux secteurs où la part de salariés travaillant dans le grand commerce est la plus élevée.

Vient ensuite le secteur des technologies de l'information et de la communication dont les salariés du grand commerce représentent un peu plus de la moitié des salariés du secteur.

Ces trois secteurs sont également ceux pour lesquels la part du chiffre d'affaires du grand commerce dans leur secteur respectif est la plus élevée.

Dans le secteur de la culture et des loisirs, la part des salariés travaillant dans le grand commerce s'élève à 24,1 % alors que le chiffre d'affaires du grand commerce avoisine les 40 % de l'ensemble du secteur.

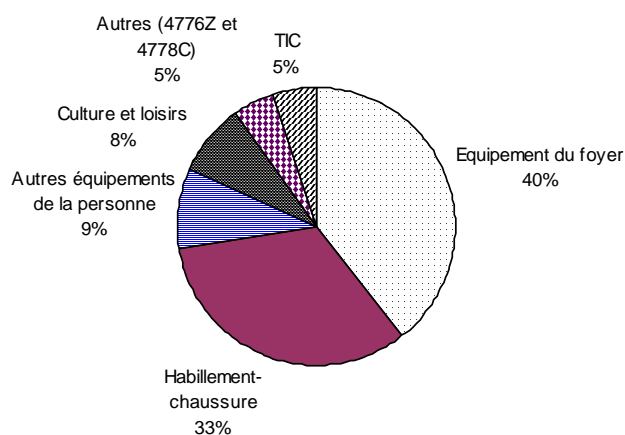
Graphique 3 : Part des salariés* des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé travaillant dans le grand commerce en 2008



Source : Insee CLAP (année 2008)

*Sont pris en considération les effectifs au 31/12

Graphique 4 : Répartition des salariés du grand commerce selon le secteur d'activité au 31/12/2008



Source : Insee CLAP (année 2008)

CHAPITRE IV : L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL

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

Pour le commerce de détail, l'enquête sectorielle annuelle d'entreprise dans le commerce, d'où sont issues les données présentées ici, donne la situation du parc fin 2008. S'agissant d'une enquête par sondage, la précision des résultats ne doit pas être considérée à l'unité près.

Dans le commerce de détail alimentaire (y compris artisanat commercial) et non-alimentaire, les magasins de moins de 400 m² restent très majoritaires (90 % du parc). Les magasins de plus de 2 500 m² sont pour l'essentiel des hypermarchés ou des magasins d'équipement du foyer.

Dans le secteur du **commerce de détail à prédominance alimentaire**, 95 % des entreprises ont un seul magasin en 2008. Elles réalisent 53 % du chiffre d'affaires du secteur. Très peu d'entreprises possèdent dix magasins ou plus (1 %), selon des données issues de l'enquête sectorielle annuelle auprès des entreprises. Dans le commerce alimentaire en grandes surfaces, les entreprises ayant seulement un ou deux magasins correspondent généralement aux supermarchés et aux hypermarchés des réseaux d'indépendants (principalement les enseignes Leclerc, Intermarché, Système U). Elles représentent 98 % des entreprises et réalisent la moitié du chiffre d'affaires du secteur. À l'opposé, les grandes entreprises succursalistes possédant au moins dix magasins, peu nombreuses, réalisent 48 % du chiffre d'affaires.

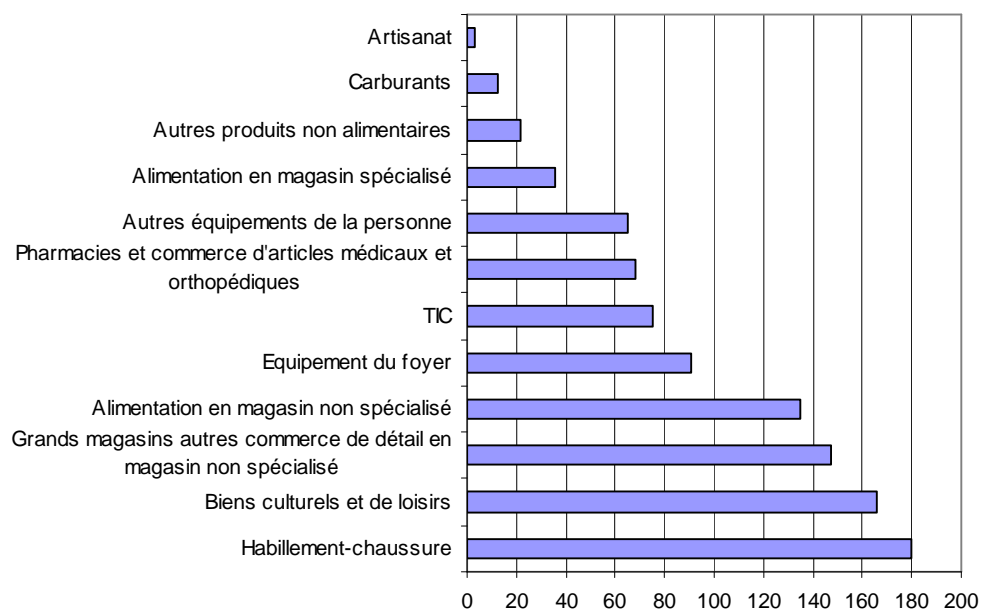
Dans le **commerce de détail non alimentaire en magasin (hors pharmacies et carburants)** les entreprises du secteur habillement-chaussures ayant 10 magasins ou plus (c'est à dire 0,1 % des entreprises) réalisent 53 % du chiffre d'affaires et celles qui possèdent un seul magasin (c'est-à-dire 92 % des entreprises) réalisent 29 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le domaine des biens culturels et de loisirs, les entreprises possédant un seul magasin (92 % des entreprises) réalisent 69 % du chiffre d'affaires. Les entreprises du commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication possédant 10 magasins ou plus sont très peu nombreuses (0,1 % des entreprises) mais réalisent 37,0 % du chiffre d'affaire du secteur. Enfin, dans le commerce de détail d'autres équipements du foyer, la part des entreprises ayant au moins 10 magasins est légèrement plus élevée (0,5 %) et leur part dans le chiffre d'affaire réalisé un peu moins importante (20 %).

Tableau 1 : Le nombre de magasins des entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial en 2008

Secteurs d'activité	2008
Prédominance alimentaire en magasins	134 562
Moins de 120 m ²	111 013
De 120 m ² à moins de 400 m ²	10 387
De 400 m ² à moins de 2500 m ²	11 485
2500 m ² et plus	1 678
Pharmacies	25 325
Moins de 120 m ²	20 537
Plus de 120m ²	4 788
Non alimentaire en magasins hors pharmacies	203 943
Moins de 120 m ²	149 557
De 120 m ² à moins de 400 m ²	34 411
De 400 m ² à moins de 2500 m ²	17 586
2500 m ² et plus	2 389
Carburants	4 423
Moins de 120 m ²	3 648
De 120 m ² à moins de 400 m ²	410
De 400 m ² à moins de 2500 m ²	234
2500 m ² et plus	132

Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2008

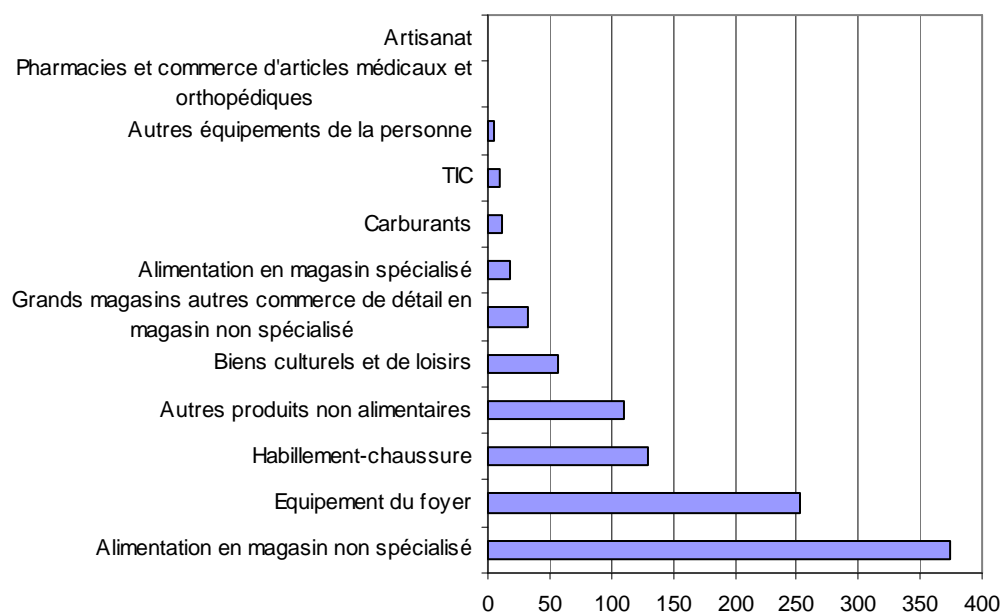
Graphique 1 : Répartition du nombre de magasins de moins de 400 m² par secteur d'activité en 2008



Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2008

Lecture : sur 1 000 magasins de moins de 400 m², 180 sont des magasins de l'habillement-chaussure.

Graphique 2 : Répartition du nombre de magasins de plus de 400 m² par secteur d'activité en 2008



Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2008

Lecture : sur 1 000 magasins de plus de 400 m², 250 sont des magasins de l'équipement du foyer.

1.1 - Le nombre de stations-service diminue toujours

Selon la Direction Générale de l'Énergie et du Climat (DGEC), on compte 12 158 points de vente de carburants à la fin de l'année 2010. Cela représente une perte de 175 points de vente, ce qui est moins important qu'en 2009 (- 374 stations-services). Dans le même temps, le nombre de points de vente de carburants des grandes et moyennes surfaces s'est accru de 27 unités et celui des points de vente situés en bordure d'autoroute a légèrement diminué (perte d'une unité).

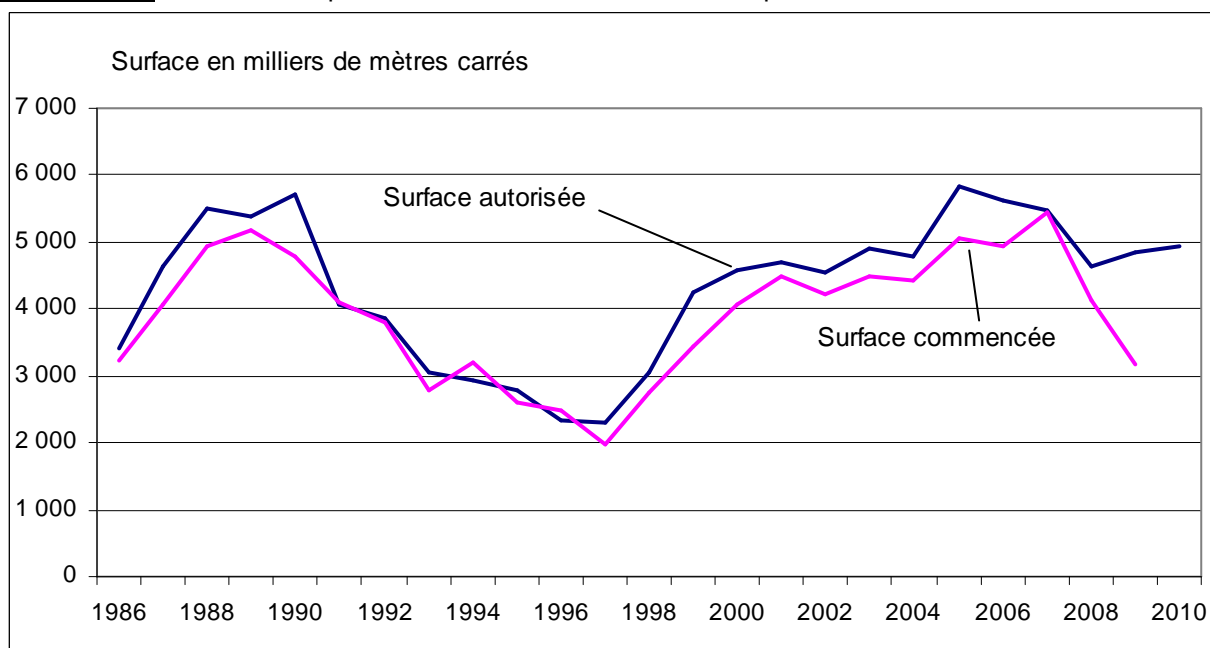
Depuis 30 ans, le parc automobile s'accroît, mais le nombre de distributeurs de carburants s'est fortement réduit : on dénombrait 40 400 points de vente en 1980, soit plus de trois fois plus qu'aujourd'hui. Leur implantation s'est beaucoup modifiée. Ainsi, 420 points de vente sont situés en bordure d'autoroute, contre 226 en 1980, et 4 860 sont implantés sur un site d'hypermarché ou de supermarché, contre 1 290 en 1980.

La nombre de stations-services liées, d'une manière ou d'une autre, aux raffineurs diminue de 5,8 % en 2010. Elles ne représentent plus que 47 % des stations-services en 2010 (80 % en 2002). Les autres sont des indépendants qui s'approvisionnent auprès de grossistes en carburants.

1.2 - La construction de locaux du commerce

Avec 3,2 millions de m² en 2009, le recul des surfaces commerciales commencées à la construction est très net : la chute enregistrée en 2008 se poursuit (- 22,1 % après - 24,3 %). Ce recul paraît prendre en compte avec retard la baisse des surfaces autorisées enregistrée entre 2005 et 2008, et l'amplifier dans une période marquée par la récession. Depuis 2008, les surfaces autorisées progressent de nouveau légèrement (+4,1 % en 2009 puis + 2,1 % en 2010), dépassant à peine le niveau de la première moitié de la décennie. En 2010, elles sont proches de 5 millions de m².

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



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

Tableau 2 : Surfaces de plancher commencées et autorisées en milliers pour l'ensemble du commerce et évolution en % de 2007 à 2010

	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Surface autorisée	5 471,3	4 650,8	4 843,1	4 944,1	-15,0	4,1	2,1
Surface commencée	5 438,0	4 116,9	3 182,8	nd	-24,3	-22,7	nd

Source : SoeS, Sit@del2 (France entière)

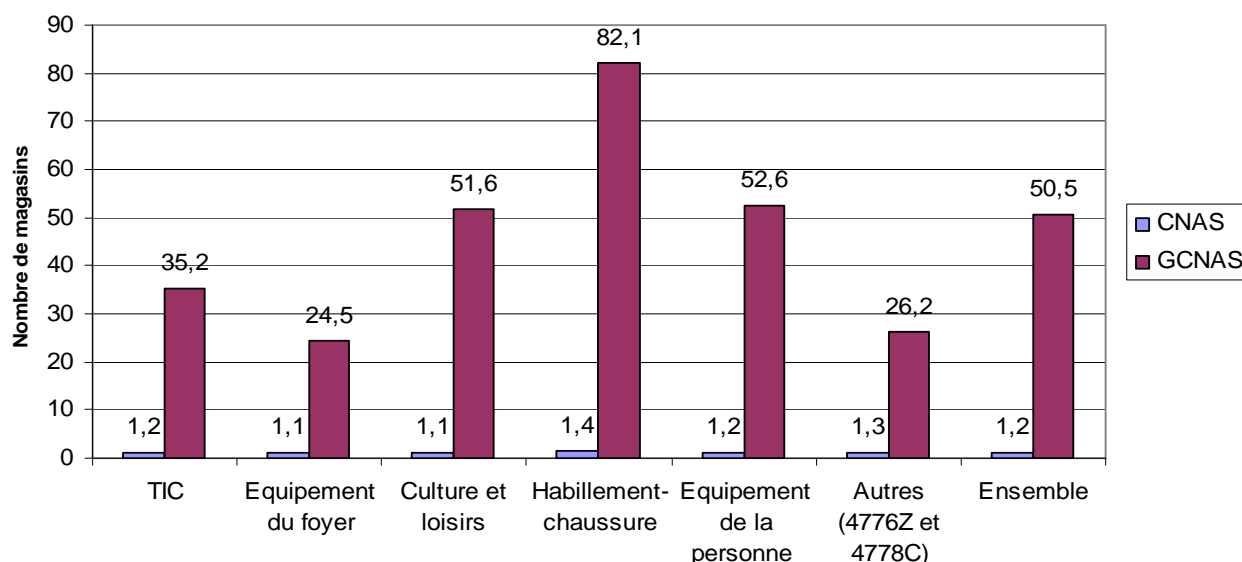
2 - L'équipement commercial dans le grand commerce⁷¹

En moyenne, les entreprises du grand commerce non alimentaire spécialisé ont un peu plus de 50 magasins. Les écarts sont importants entre sous-secteurs : de 24,5 magasins en moyenne pour les entreprises du grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer à 82,1 pour celles du grand commerce de l'habillement et de la chaussure. Sur l'ensemble du commerce de détail non alimentaire spécialisé, la moyenne dépasse à peine un magasin quel que soit le secteur.

Avec 82,1 magasins, le secteur de l'habillement-chaussure présente le nombre moyen de magasins par entreprises du grand commerce le plus élevé. Ceci s'explique par la présence dans ce secteur de très grosses enseignes succursalistes faisant partie du grand commerce. Hors du grand commerce, ce secteur comprend de nombreuses entreprises de petite taille souvent adhérentes à un réseau d'enseigne et qui réalisent une part importante du chiffre d'affaires du secteur. Par conséquent, malgré un nombre moyen de magasins par entreprises très important, la part du grand commerce s'élève à moins de 50 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur.

A l'inverse, pour le grand commerce spécialisé dans les secteurs des technologies de l'information et de la communication et de l'équipement du foyer, le nombre moyen de magasins s'élève respectivement à 35,2 et 24,5. Il s'agit de secteurs constitués d'entreprises détenant assez peu de magasins mais de grande taille expliquant ainsi la part importante que représente le grand commerce dans ces deux secteurs (57,9 et 51,8 % du chiffre d'affaires de leurs secteurs respectifs).

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



Source : Insee-Ésane Comptes du commerce
CNAS : commerce non alimentaire spécialisé
GCNAS : grand commerce non alimentaire spécialisé

⁷¹ On s'en tient ici à la définition traditionnelle du grand commerce non alimentaire spécialisé.

3 - L'équipement en grandes surfaces alimentaires (GSA)

3.1 - Le nombre de GSA par département

Les GSA regroupent les catégories suivantes :

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

Leur nombre de magasins est estimé à partir de plusieurs sources :

- le répertoire Sirene (semi-définitif 2010) ;
- l'enquête d'amélioration du répertoire Sirene menée en 2010, qui a permis de mettre à jour la codification de l'activité principale des établissements du répertoire Sirene, s'agissant des GSA ;
- les « contours de réseaux » constitués à la division Commerce de l'Insee dressent la liste des établissements appartenant aux plus grands réseaux d'enseignes ;
- les fichiers issus de la taxe sur les surfaces commerciales.

Ces sources ont été mises en cohérence lorsque cela est apparu nécessaire.

Les chiffres présentés dans le tableau 3 doivent néanmoins être considérés comme des estimations pour plusieurs raisons :

- le répertoire Sirene 2010 n'est pas définitif, et peut encore évoluer à la suite de la disponibilité de nouvelles données d'entreprises ;
- par construction, les différentes catégories de GSA reposent sur des seuils de surface de vente ; un supermarché de 2499 m² apparaîtra en hypermarché dans certaines sources, en supermarché dans d'autres sources ;
- Les magasins de hard discount ne sont pas isolés par la nomenclature d'activité Naf rév.2 ; ils ne peuvent être identifiés qu'à partir des contours de réseaux ou de l'enseigne du magasin ; celle-ci n'est pas toujours disponible. Il est rappelé que seuls les hard discounts d'une surface de plus de 400 m² font partie des GSA.

Tableau 3 : Nombre de Grandes surfaces alimentaires par département

Départements		Nombre de Grandes surfaces alimentaires			
		Hypermarchés	Supermarchés	Hard Discount	"Magasins multicommerce"
1	Ain	20	48	34	1
2	Aisne	20	44	60	5
3	Allier	8	38	27	4
4	Alpes-de-Hte-Provence	6	19	11	1
5	Alpes (Hautes-)	5	23	9	1
6	Alpes-Maritimes	14	93	30	6
7	Ardèche	5	34	20	.
8	Ardennes	6	31	30	.
9	Ariège	3	24	15	.
10	Aube	8	30	30	2
11	Aude	12	26	33	2
12	Aveyron	8	35	15	2
13	Bouches-du-Rhône	34	109	123	10
14	Calvados	29	61	53	4
15	Cantal	3	16	9	.
16	Charente	14	34	21	1
17	Charente-Maritime	24	67	31	2
18	Cher	9	39	22	.
19	Corrèze	8	37	20	1
21	Côte-d'Or	17	62	40	1
22	Côtes-d'Armor	32	70	37	2
23	Creuse	4	17	8	1
24	Dordogne	15	51	33	1
25	Doubs	16	58	38	1
26	Drôme	16	33	35	1
27	Eure	24	56	49	1
28	Eure-et-Loir	13	44	38	.
29	Finistère	41	106	43	4
30	Gard	21	56	67	3
31	Garonne (Haute-)	27	101	72	3
32	Gers	6	24	15	.
33	Gironde	44	130	89	4
34	Hérault	30	75	76	5
35	Ille-et-Vilaine	44	87	53	4
36	Indre	5	33	13	.
37	Indre-et-Loire	20	63	31	3
38	Isère	26	83	56	3
39	Jura	6	46	23	1
40	Landes	16	49	24	.
41	Loir-et-Cher	9	35	19	1
42	Loire	16	57	46	2
43	Loire (Haute-)	4	25	11	.
44	Loire-Atlantique	55	93	59	1
45	Loiret	18	66	37	1
46	Lot	4	27	12	2
47	Lot-et-Garonne	15	29	26	.
48	Lozère	1	11	3	.
49	Maine-et-Loire	32	64	42	1
50	Manche	18	61	39	1
51	Marne	18	48	53	1

52	Marne (Haute-)	7	20	21	.
53	Mayenne	12	26	20	1
54	Meurthe-et-Moselle	22	46	78	3
55	Meuse	9	17	21	1
56	Morbihan	26	97	37	3
57	Moselle	37	80	139	1
58	Nièvre	9	28	19	2
59	Nord	61	205	242	4
60	Oise	32	55	66	2
61	Orne	13	22	24	1
62	Pas-de-Calais	34	153	177	3
63	Puy-de-Dôme	11	60	38	1
64	Pyrénées-Atlantiques	17	68	35	1
65	Pyrénées (Hautes-)	7	25	13	4
66	Pyrénées-Orientales	12	46	30	1
67	Rhin (Bas-)	34	109	68	3
68	Rhin (Haut-)	23	68	56	1
69	Rhône	24	105	63	8
70	Saône (Haute-)	10	30	24	2
71	Saône-et-Loire	16	58	52	1
72	Sarthe	28	52	49	1
73	Savoie	12	51	23	2
74	Savoie (Haute-)	20	79	26	6
75	Paris	8	224	33	54
76	Seine-Maritime	34	98	94	4
77	Seine-et-Marne	30	105	76	4
78	Yvelines	27	103	48	5
79	Sèvres (Deux-)	15	36	18	.
80	Somme	18	60	59	3
81	Tarn	14	23	28	2
82	Tarn-et-Garonne	7	27	21	1
83	Var	23	96	58	2
84	Vaucluse	19	41	39	.
85	Vendée	37	50	27	2
86	Vienne	14	35	28	2
87	Vienne (Haute-)	12	50	20	1
88	Vosges	14	49	57	1
89	Yonne	16	36	30	1
90	Belfort (Territoire de)	5	11	10	1
91	Essonne	28	81	74	4
92	Hauts-de-Seine	13	114	26	25
93	Seine-Saint-Denis	22	78	58	13
94	Val-de-Marne	19	91	40	14
95	Val-d'Oise	21	69	55	5
97	DOM	28	147	.	4
2A	Corse-du-Sud	5	18	.	1
2B	Haute-Corse	6	22	.	.
Total		1760	5732	4000	291

Sources : répertoire Sirene, enquête d'amélioration du répertoire 2010, Contours de réseaux, Tascom
Calculs Insee

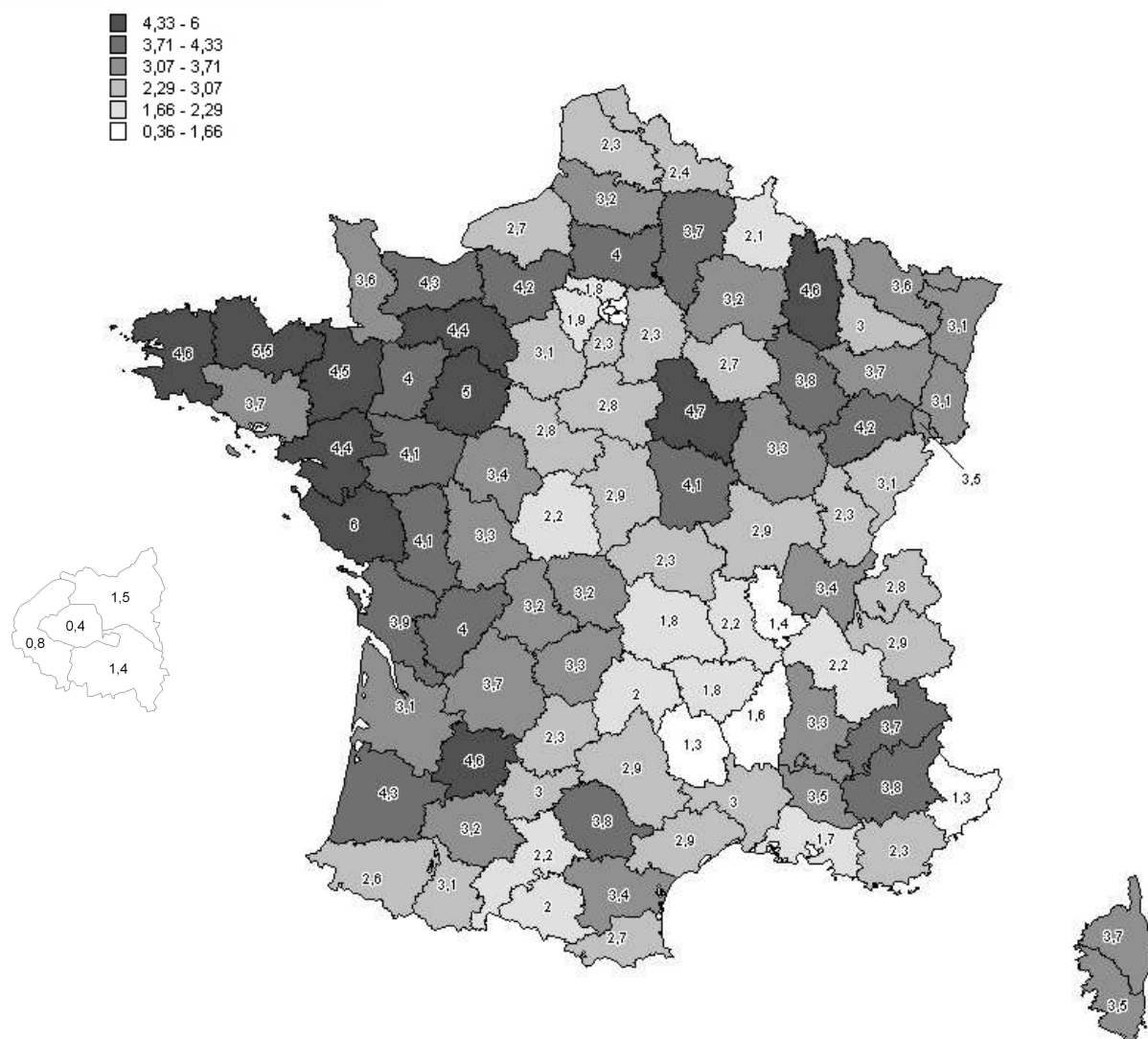
3.2 - Densité en GSA par département

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

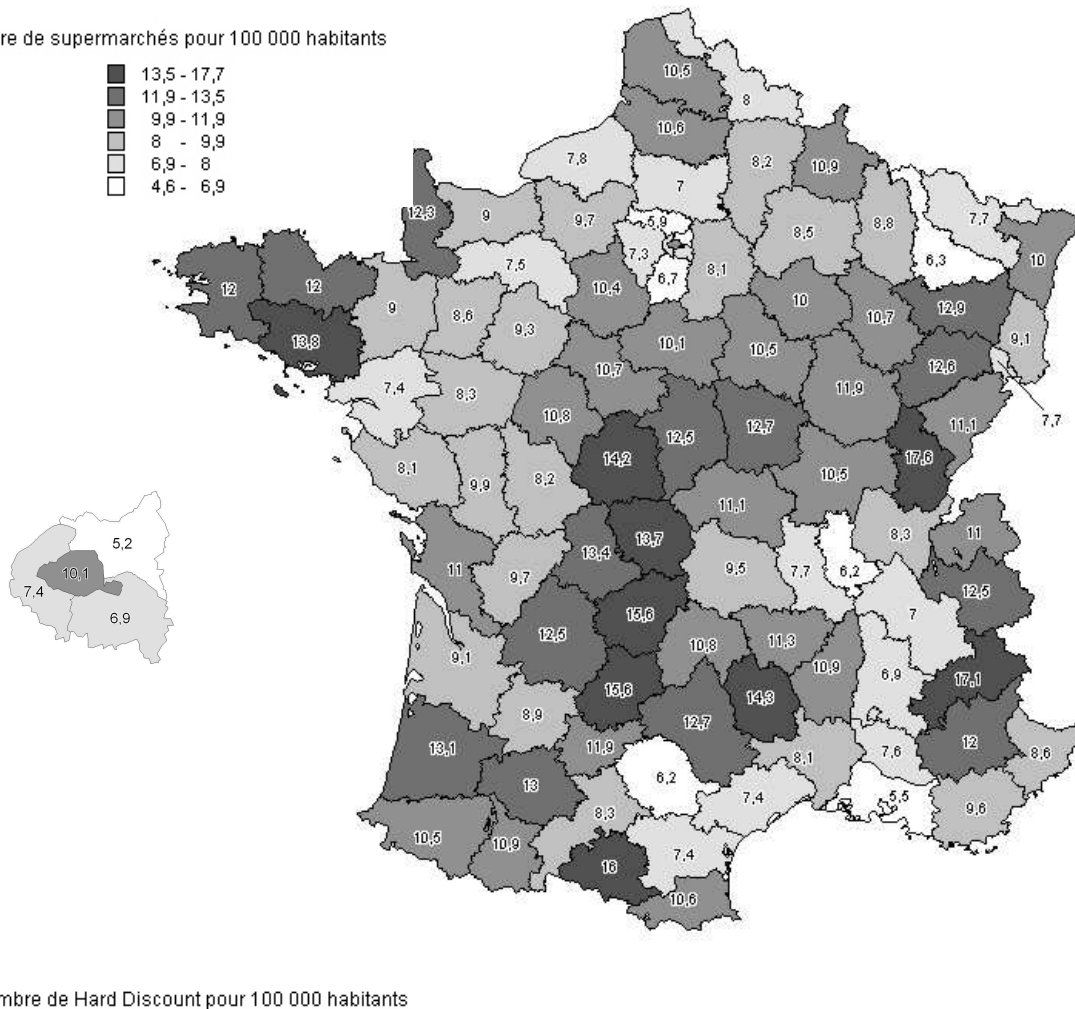
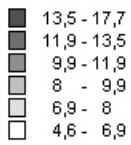
Les cartes suivantes montrent ainsi la densité en GSA par département (en nombre de magasins pour 100 000 habitants).

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

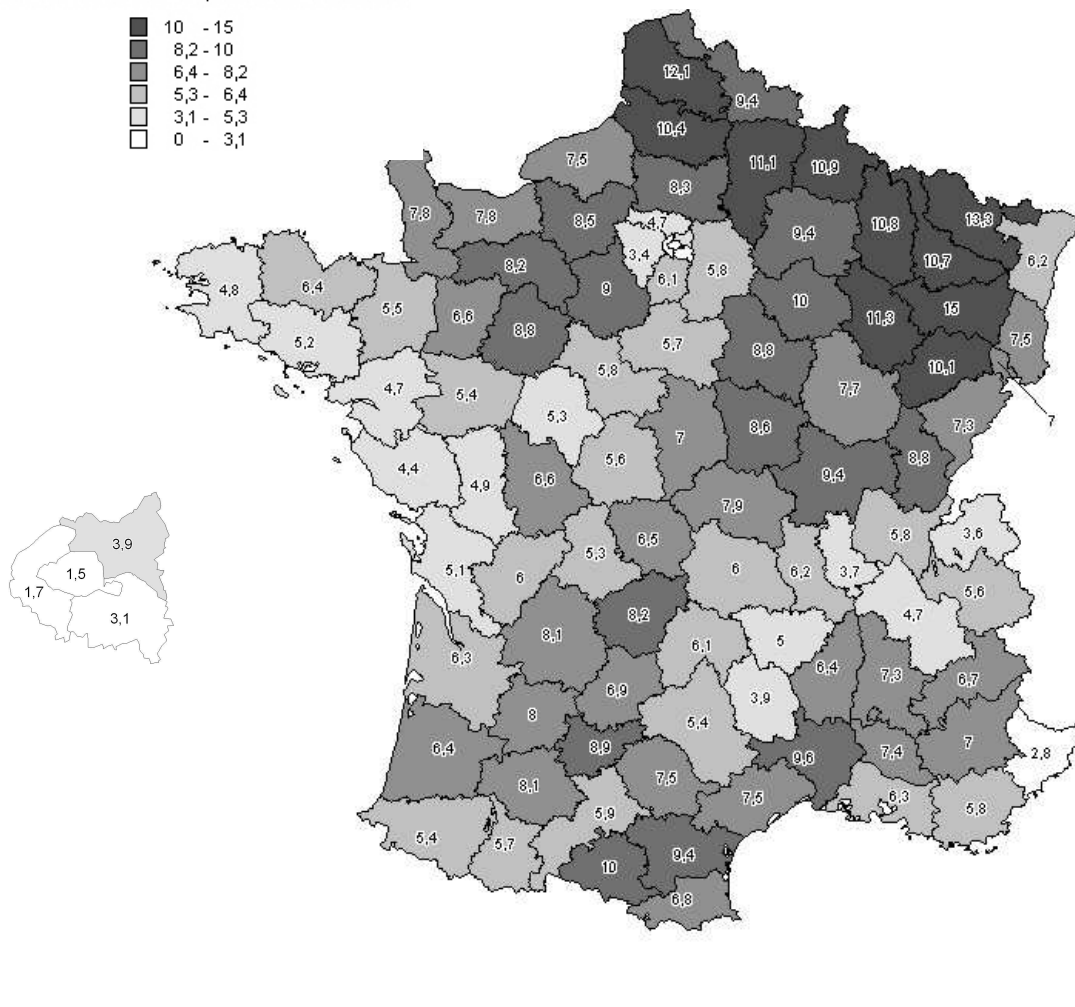
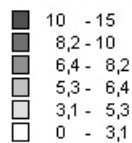
Nombre d'hypermarchés pour 100 000 habitants



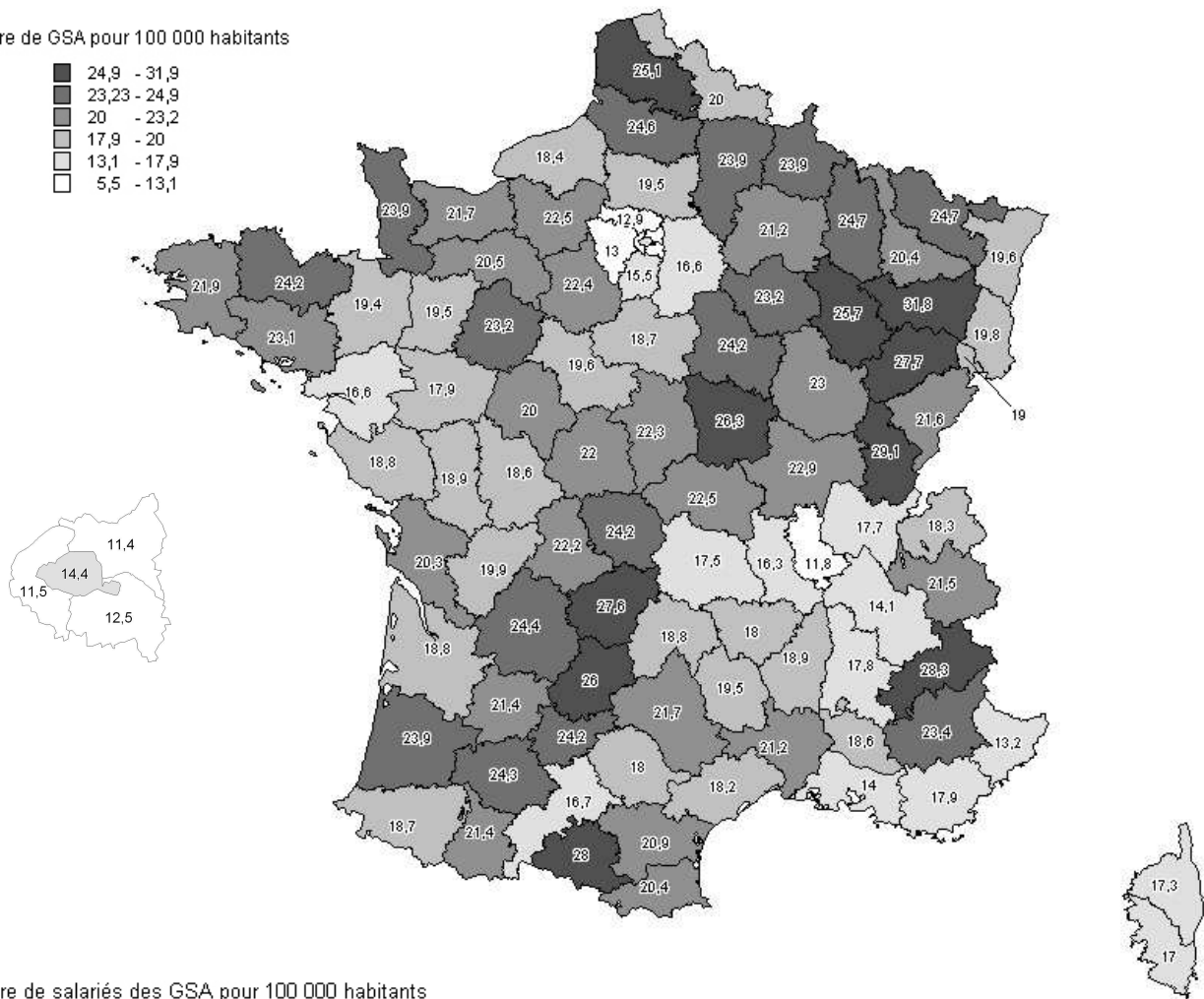
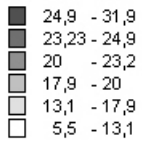
Nombre de supermarchés pour 100 000 habitants



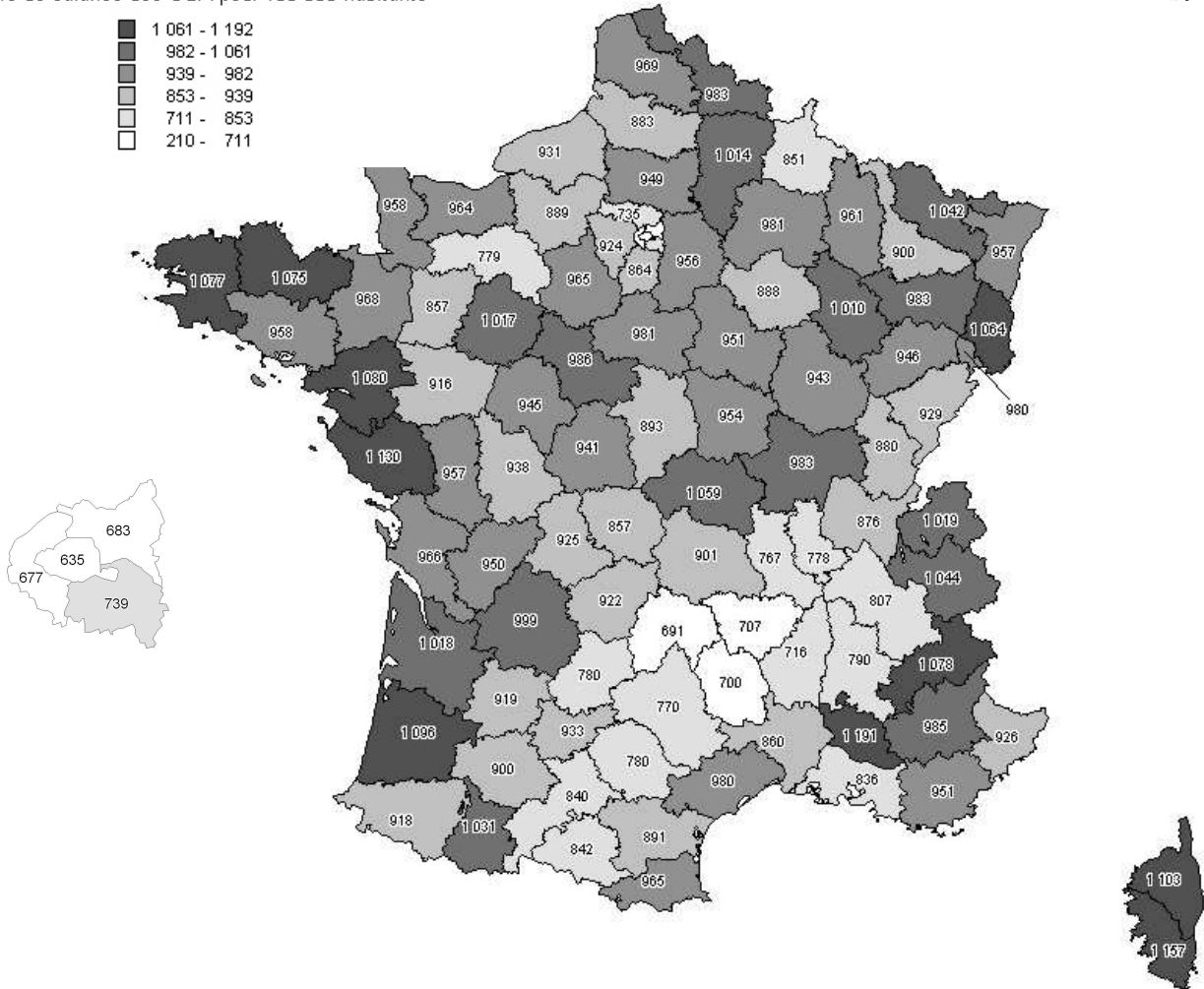
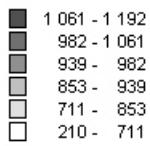
Nombre de Hard Discount pour 100 000 habitants



Nombre de GSA pour 100 000 habitants



Nombre de salariés des GSA pour 100 000 habitants



CHAPITRE V : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE

En 2010, les ventes au détail toutes taxes comprises de l'ensemble du commerce et réparation automobile⁷² atteignent 112,8 milliards d'euros (tableau 1), soit une augmentation en valeur de 2,9 %. Elles progressent de 1,2 % en volume (tableau 2).

Les ventes du principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles, ont une progression un peu moins soutenue qu'en 2009 avec + 1,5 % en volume (+ 1,9 % en 2009). Ce sont les ventes de pièces détachées et d'équipements automobile qui enregistrent la meilleure performance (+ 5,4 % pour le gros et + 3 % pour le détail), le secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles restant au niveau de 2009.

Le secteur emploie 378 000 salariés au 31 décembre 2010 ce qui marque une légère progression annuelle (+ 0,4 %) après deux années de forte baisse. Entre décembre 2007 et décembre 2010, il a perdu 13 000 salariés.

On estime à 83 400 le nombre d'entreprises dans le secteur du commerce et réparation automobile au 1^{er} janvier 2010, 8,3 % de plus qu'un an plus tôt.

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

Activités	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p	Valeur 2010p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	7,3	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,4	1,8	2,5	80,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	5,2	5,6	3,1	7,3	2,4	4,3	4,1	1,8	-3,6	3,5	20,4
Commerce de gros d'équipements automobiles	1,9	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-5,6	7,2	1,1
Commerce de détail d'équipements automobiles	1,0	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	2,0	1,3	5,7	8,6
Commerce et réparation de motocycles	3,9	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,6	-0,4	2,5
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	6,5	2,1	0,7	5,5	5,9	2,3	5,7	0,2	0,4	2,9	112,8

Source : Insee - Comptes du commerce

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

Activités	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009sd	2010p
Commerce de véhicules automobiles	6,3	-0,2	-2,3	3,0	5,4	0,0	3,9	-2,6	1,9	1,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	3,3	2,8	-0,2	3,1	-1,8	0,8	0,4	-3,3	-4,0	-0,3
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,2	4,7	3,2	-4,1	5,1	3,5	0,6	-2,8	-7,6	5,4
Commerce de détail d'équipements automobiles	-0,1	0,0	2,6	-4,9	5,5	-1,4	0,7	-2,2	-0,2	3,0
Commerce et réparation de motocycles	2,7	0,2	1,2	3,3	-4,1	3,1	-0,1	0,0	-8,5	-0,6
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	5,3	0,4	-1,5	2,6	3,7	0,2	2,9	-2,6	0,2	1,2

Source : Insee - Comptes du commerce

⁷² Rappel : le commerce de carburant qui se trouvait dans le secteur du commerce et réparation automobile en ancienne nomenclature se trouve désormais avec le commerce de détail.

1 - Nouvelle progression du commerce de véhicules automobiles avant la disparition de la prime à la casse

En 2010, les ventes du **commerce de véhicules automobiles** (véhicules neufs, véhicules d'occasion et autres ventes) progressent de 1,5 % en volume. Elles avaient crû un peu plus vite en 2009 (+ 1,9 %) après avoir diminué de 2,6 % en 2008.

Ce secteur vend principalement des voitures particulières neuves et d'occasion, des pièces détachées et équipements automobiles, et des services d'entretien et réparation de véhicules automobiles. En 2010, les ventes profitent de la forte progression des commandes de voitures neuves au troisième trimestre.

▪ Véhicules particuliers neufs : forte progression des immatriculations en fin d'année

En 2010, les immatriculations de voitures particulières neuves baissent de 2,6 % par rapport à l'année précédente⁷³. Mais le niveau atteint en 2009 avait été exceptionnel et le marché reste à un niveau supérieur à la moyenne des années 2000 à 2008.

Les trois premiers trimestres ont été fortement en repli par rapport à 2009, mais la perspective de la fin de la prime à la casse⁷⁴ et de l'abaissement des seuils d'émissions de CO₂ des voitures pour le calcul du bonus/malus écologique au 1er janvier 2011⁷⁵ ont stimulé les acheteurs. Conjugée aux importantes offres promotionnelles proposées par les constructeurs automobiles, cette échéance a propulsé les commandes du quatrième trimestre à un niveau proche de leur record historique. La progression des immatriculations suivra avec un certain décalage, au premier trimestre de 2011.

Il semble que les clients les plus dynamiques n'aient pas été les particuliers, mais plutôt les professionnels : le canal des véhicules de démonstration est en forte croissance, comme celui des loueurs. Les achats de véhicules de collaborateurs sont également en hausse sensible⁷⁶.

Comme en 2009, le marché est essentiellement porté par le succès des modèles de gammes économique et inférieure. Les voitures de type mini-citadines et citadines sont les plus vendues (57 % des ventes).

La part des véhicules diesel dans les immatriculations de voitures particulières neuves s'établit à 72,9 %, en hausse de 1,7 points par rapport à 2009, mais nettement moins élevée qu'en 2008 (77,4 %).

Les marques françaises représentent un peu plus de la moitié des immatriculations neuves, comme les années précédentes. En 2010, leur part reste proche du niveau de 2009 (53,6 % en 2010 et 53,9 % en 2009). Elle était descendue à son plus bas niveau en 2007 (51,8 %) pour remonter à 52,8 % en 2008.

Les voitures particulières neuves sont de moins en moins polluantes, leurs émissions moyennes de CO₂ s'élevant à 130,1g/km. Mais le ralentissement de la baisse de ce type de pollution se confirme. La part des voitures neuves émettant moins de 130g/km de CO₂ a augmenté moins rapidement que les années précédentes (+ 4,9 points contre + 9,2 points en 2009 et + 13,8 points en 2008).

▪ Voitures d'occasion : confirmation de la reprise

La reprise du marché des voitures d'occasion⁷⁷, amorcée au troisième trimestre de 2009 se confirme en 2010 (+ 2,8 %) après deux années successives de baisse (- 2,8 % en 2009 et - 3,2 % en 2008). Le nombre de transactions enregistrées au quatrième trimestre 2010 dépasse le niveau trimestriel moyen observé depuis 5 ans. Le segment des voitures récentes (moins d'un an) retrouve de l'attrait et celui des véhicules de 4 à 5 ans, pour lesquels la décote est importante, subit une forte pression de la demande.

⁷³ Chiffres et statistiques n°192, février 2011 – Commissariat général au développement durable

⁷⁴ La prime à la casse permet à l'acheteur d'un véhicule neuf dont les émissions sont inférieures ou égales à 155 gCO₂/km de bénéficier d'une prime de 500 euros en contrepartie de la mise à la casse d'un véhicule de plus de dix ans. La commande doit avoir été passée avant le 31/12/2010.

⁷⁵ Le dispositif de bonus-malus, créé par le Grenelle de l'environnement (lancé en juillet 2007), vise à réduire les émissions de CO₂ : il récompense les acquéreurs de voitures neuves émettant le moins de CO₂ et pénalise ceux qui optent pour les modèles les plus polluants. Le bonus est appliqué depuis le 5 décembre 2007 et le malus est entré en vigueur le 1er janvier 2008 (depuis le 1^{er} janvier 2009, les propriétaires de véhicules neufs émettant plus de 250 g de CO₂/km doivent payer une taxe annuelle en plus du malus).

⁷⁶ Source : 3A DATA et l'Argus, janvier 2011

⁷⁷ Chiffres et statistiques n°192, février 2011 – Commissariat général au développement durable

2 - Stabilité dans l'entretien-réparation, hausse des ventes dans l'équipement automobile

En volume, les ventes du secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles sont stables.

La fiabilité croissante des véhicules joue dans ce sens, ainsi que la réduction du nombre d'accidents de la route : en 2010, le nombre d'accidents corporels recule d'environ 7 % et le nombre de tués de 6,5 % avec 3 995 morts dans l'année contre 16 000 il y a 30 ans⁷⁸. Mais la raréfaction des interventions s'accompagne d'un coût unitaire plus élevé et le résultat du secteur progresse en valeur (+ 3,5 %).

En revanche, les ventes progressent nettement en volume dans les secteurs du commerce de gros et de détail d'**équipements automobiles** (respectivement + 5,4 % et + 3 %).

Les prix des équipements automobiles augmentent, dans le sillage du développement des équipements électroniques embarqués (GPS, lecteur vidéo...) entraînant les ventes en valeur. Le rebond atteint 7,2 % pour les ventes en gros d'équipement automobiles et 5,7 % pour les ventes au détail.

⁷⁸ Source : ONISR (Observatoire National Interministériel de Sécurité Routière), MEEDDAT.

3 - Le commerce et réparation de motocycles à la peine

Après le fort recul enregistré en 2009 (- 8,5 %), les ventes du commerce et réparation de motocycles (motos et scooters de plus de 50 CC) peinent à se stabiliser (- 0,6 %).

Les immatriculations de motocyclettes neuves fléchissent à nouveau et les achats de MP3 LT, les scooters à trois roues, ne parviennent pas à rétablir le volume des ventes à son niveau de 2009. Les prix, en très légère hausse, ne permettent pas d'éviter l'effritement des ventes en valeur.

Encadré 1 : Révisions des ventes au détail du commerce et réparation automobile

Révisions de l'évolution des ventes au détail du commerce et réparation automobile :

Les évolutions des ventes présentées sur l'année 2009 et 2010 sont **provisoires** (p). Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'Insee à partir des déclarations que remplissent les entreprises pour le paiement de la TVA. Par construction, le traitement des restructurations pour ces indices au moment des évaluations provisoires diffère légèrement du traitement effectué *in fine* sur les déclarations fiscales des entreprises.

Les évolutions de 2008 sont **définitives**. Elles reprennent les chiffres d'affaires calculés par l'Insee à partir des déclarations fiscales des entreprises et de leurs réponse à l'enquête structurelle annuelle.

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

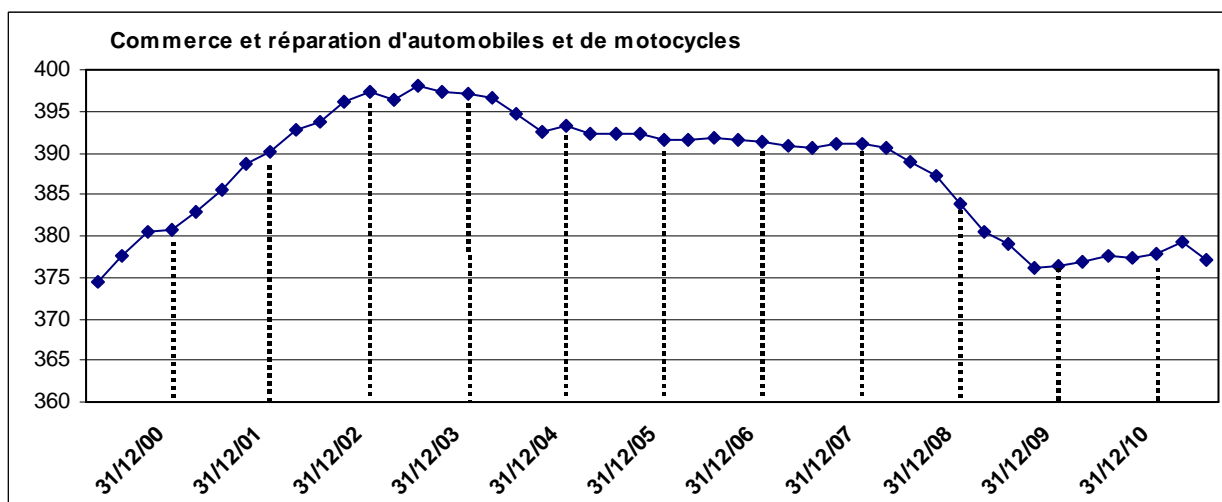
		2006	2007	2008	2009	2010
Rapport de juin 2011 (base 2005)	en valeur	+ 2,3 (r)	+ 5,7 (r)	+ 0,2 (def)	+ 0,4 (r)	+ 2,9 (p)
	en volume	+ 0,2 (r)	+ 2,9 (r)	- 2,6 (def)	+ 0,2 (r)	+ 1,2 (p)
Rapports de juin et déc. 2010 (base 2000)	en valeur	+ 2,5 (def)	+ 5,2 (def)	+ 1,3 (r)	- 1,7 (p)	
	en volume	+ 0,1 (def)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

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

4 - L'emploi salarié repart à la hausse dans le commerce et la réparation automobile

Au 31 décembre 2010, 377 900 salariés travaillent dans le secteur du commerce et de la réparation automobile. Ils représentent 13 % des salariés du commerce. Le nombre de salariés dans ce secteur a augmenté jusqu'en 2003 avant de diminuer régulièrement jusqu'en 2007. Depuis, la baisse s'est nettement accentuée en 2008 (- 1,8 %) et en 2009 (- 1,9 %). En 2010, le nombre de salariés repart timidement à la hausse. Le commerce automobile gagne 1 400 salariés (+ 0,4 %). En glissement annuel, entre décembre 2007 et décembre 2010, le secteur a perdu 13 100 salariés.

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



Source : Insee - Estimations d'emploi

Avec 82 % d'hommes, le commerce et la réparation automobile est un secteur très masculin. Une part importante des salariés sont des ouvriers (42,6 %), et parmi eux, la majorité (74,7 %) sont des ouvriers qualifiés.

Le temps partiel est peu répandu dans le commerce et la réparation automobile : il concerne 10,4 % des salariés. Comme dans les autres secteurs, il concerne plus les femmes (26,2 %) que les hommes (6,9 %). Ce sont des temps partiels relativement courts : en moyenne, le nombre d'heures d'un salarié à temps partiel représente 55,1 % d'un temps plein. Le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel représente 6 % du volume d'emploi salarié. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, il reviendrait à ce que chaque emploi salarié représente 95,3 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

5 - Le nombre de créations d'entreprises continue d'augmenter fortement en 2010

Après la très forte augmentation engendrée par le régime de l'auto-entrepreneur en 2009, le nombre de créations d'entreprises continue de progresser fortement en 2010 dans le secteur du commerce automobile (+ 20,5 %).

Tableau 3 : Nombre de créations d'entreprises et leur évolution en % entre 2007 et 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Évolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Commerce de véhicules automobiles	2 646	2 808	4 660	5 828	6,1	66,0	25,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 866	2 639	5 607	6 861	-7,9	112,5	22,4
Commerce d'équipements automobiles	658	618	1 097	1 115	-6,1	77,5	1,6
Commerce et réparation de motocycles	559	536	825	884	-4,1	53,9	7,2
COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	6 729	6 601	12 189	14 688	-1,9	84,7	20,5

Source : Insee - Sirène (France Entière)

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations de l'année 2010 pour estimer le nombre d'entreprises au 1^{er} janvier 2011. Début 2010, le secteur du commerce et de la réparation automobile compte 83 400 entreprises (sociétés et entreprises individuelles), soit 8,3 % de plus qu'en 2009. Cette forte augmentation est due au régime d'auto-entrepreneur qui a dynamisé les créations d'entreprises en 2009. Cette progression concerne tous les sous-secteurs du commerce et de la réparation automobile.

Tableau 4 : Nombre d'entreprises en milliers au 1^{er} janvier et évolution en % entre début 2007 et début 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Évolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Commerce de véhicules automobiles	26,7	27,0	26,8	28,6	0,9	-0,6	6,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	35,6	36,4	37,6	41,3	2,3	3,3	9,8
Commerce d'équipements automobiles	6,8	6,9	7,0	7,6	1,8	1,3	7,6
Commerce et réparation de motocycles	5,2	5,3	5,5	5,9	3,1	3,9	6,6
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	74,3	75,7	77,0	83,4	1,8	1,8	8,3

Source : Insee - Sirène (France Entière)

CHAPITRE VI : LES OPÉRATIONS INTERNATIONALES DU COMMERCE

1- Les échanges internationaux de marchandises des sociétés commerciales

1-1 Rebond des échanges en 2010

En 2010, en lien avec la reprise des échanges, le nombre total d'opérateurs du commerce extérieur augmente : +3,2 % à l'exportation (après -3,7 % en 2009) et +0,9 % à l'importation (après -4,8 %). Cette hausse est marquée dans le commerce (+4,9 % à l'exportation et +2,5 % à l'importation), qui représente 44 % de l'ensemble des exportateurs et 54 % des importateurs.

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

	Exportateurs 2010			Importateurs 2010		
	Nombre d'entreprises exportatrices	Structure (en % du total)	Evolution 2010/2009 (en %)	Nombre d'entreprises importatrices	Structure (en % du total)	Evolution 2010/2009 (en %)
Commerce	41 897	44,2%	4,9%	56 644	53,9%	2,5%
Industrie	27 805	29,3%	4,0%	25 165	24,0%	1,5%
Services	14 077	14,8%	0,3%	16 189	15,4%	-0,8%
Autre	11 024	11,6%	-1,0%	7 053	6,7%	-8,2%
Total	94 803	100,0%	3,2%	105 052	100,0%	0,9%

Source : Douanes

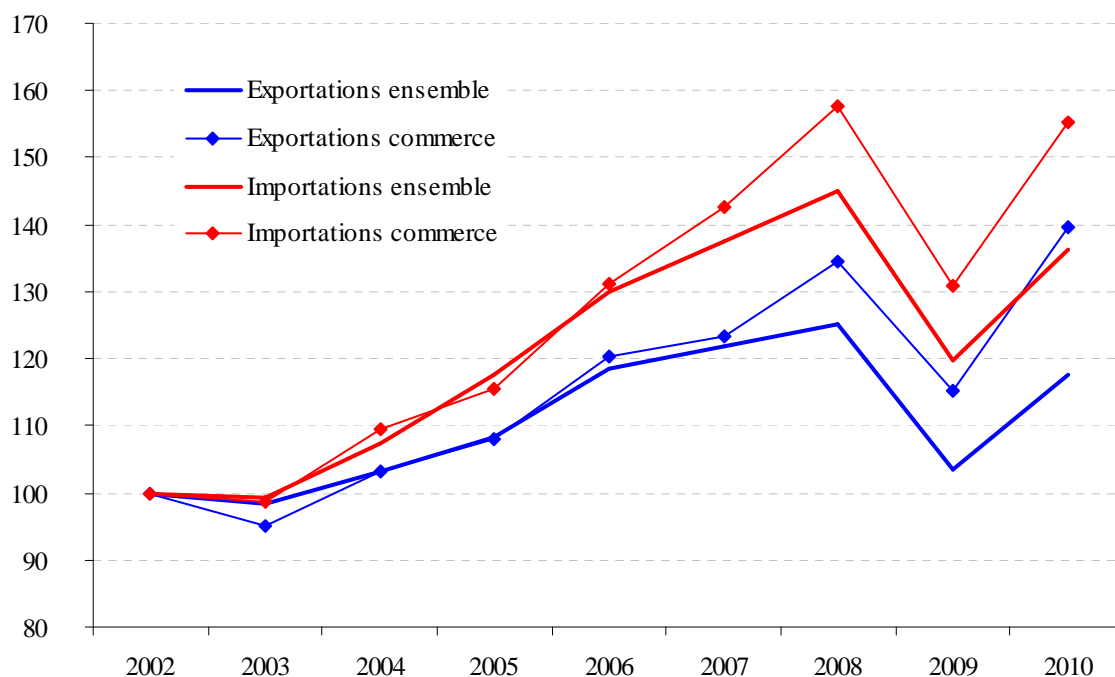
Tableau 2 – Répartition des montants échangés selon le secteur d'activité

	Exportations 2010			Importations 2010		
	Valeur des produits exportés (millions d'euros)	Structure (en % du total)	Evolution 2010/2009 (en %)	Valeur des produits importés (millions d'euros)	Structure (en % du total)	Evolution 2010/2009 (en %)
Commerce	94 880	24,5%	21,1%	205 791	45,1%	18,6%
Industrie	264 202	68,1%	9,4%	205 952	45,2%	16,5%
Services	19 916	5,1%	9,2%	37 473	8,2%	12,5%
Autre	8 878	2,3%	12,4%	6 881	1,5%	15,4%
Total	387 877	100,0%	13,8%	456 096	100,0%	13,8%

Source : Douanes

La reprise des échanges du commerce est également plus rapide que dans les autres secteurs d'activité : +21,1 % à l'exportation et +18,6% à l'importation. Les exportations du commerce représentent désormais le quart de l'ensemble des exportations, hors matériel militaire, et un peu moins de la moitié des importations. Au final, le déficit des échanges du commerce s'alourdit, pour s'établir à près de -111 milliards d'euros en 2010, après -95 milliards d'euros en 2009.

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



Source : Douanes

1-2 Hausse du nombre d'entreprises contrastée selon la taille

Traditionnellement, les entreprises du commerce opérant à l'international sont de faible taille : plus de trois opérateurs sur quatre sont des entreprises de moins de 20 salariés, qui représentent un peu moins de la moitié des exportations du secteur et le tiers des importations. En 2010, le nombre d'entreprises engagées à l'international augmente fortement pour les moins de 20 salariés (+6,9 % à l'exportation et +8,2% à l'importation) et les entreprises de plus de 250 salariés (respectivement, +11,9% et +2,6%), alors qu'il chute pour celles employant de 20 à 250 salariés (respectivement, -13,2 % et -24,5%). Les exportateurs de plus de 250 salariés représentent ainsi 1,7 % des entreprises exportatrices du secteur du commerce (contre 4,0 % pour l'ensemble des exportateurs), mais près de 22 % des exportations (contre 18 % en 2009).

Tableau 3 – Structure par taille des entreprises du commerce et montant des échanges en 2010

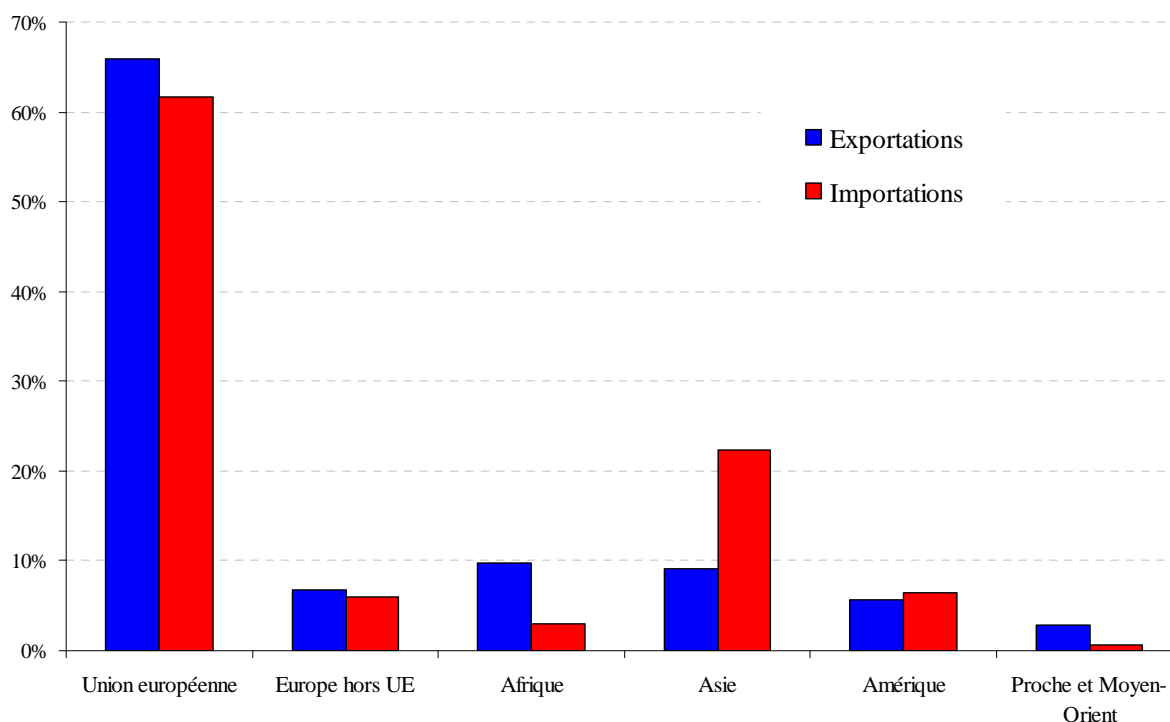
	Exportations				Importations			
	Nombre d'entreprises Effectif	Structure (en %)	Echanges Millions d'euros	Structure (en %)	Nombre d'entreprises Effectif	Structure (en %)	Echanges Millions d'euros	Structure (en %)
Moins de 20 salariés	32 399	77,3%	45 017	47,4%	45 373	80,1%	64 910	31,5%
De 20 à 250 salariés	7 156	17,1%	23 813	25,1%	8 544	15,1%	62 795	30,5%
Plus de 250 salariés	724	1,7%	20 750	21,9%	812	1,4%	65 694	31,9%
Taille non renseignée	1 617	3,9%	5 300	5,6%	1 915	3,4%	12 391	6,0%
Total	41 897	100,0%	94 880	100,0%	56 644	100,0%	205 791	100,0%

Source : Douanes

1-3 Rebond des ventes vers l'Union européenne et les pays tiers

En 2010, les ventes progressent fortement vers l'Union européenne (+17,3 %) et encore plus nettement vers les pays tiers (+28 %). De leur côté, les achats en provenance des pays tiers et de l'Union évoluent à un rythme comparable, proche de 18%. Au final, les échanges du secteur du commerce restent fortement polarisés sur l'Union Européenne, qui représente 66% des ventes et 62% des achats.

Graphique 2 – Structure géographique des échanges des entreprises du commerce en %



Source : Douanes

L'Allemagne est toujours le premier partenaire de la France, avec 14 % des ventes du commerce et 18 % des achats mais l'Asie occupe néanmoins une place grandissante (9,1 % des ventes et 22,4 % des achats). Les entreprises du commerce représentent près de 20 % de l'ensemble des ventes françaises à l'Asie, contre près des deux tiers des achats. En 2010, les échanges avec l'Asie sont particulièrement dynamiques, notamment ceux avec la Chine. La Chine est le pays partenaire avec lequel les opérateurs du commerce enregistrent le plus gros déficit commercial (plus de 23 milliards d'euros), du fait notamment des achats d'articles d'habillement et textiles, de produits informatiques, électroniques et optiques, ainsi que d'articles en cuir et les chaussures. Les ventes vers l'Amérique, l'Afrique, et dans une moindre mesure vers le Proche et Moyen-Orient, rebondissent également par rapport à l'année précédente.

Au final, en 2010, le nombre moyen de pays partenaires des entreprises du commerce est stable : pour les exportations, il est un peu supérieur à 5 pays (contre près de 10 dans le secteur de l'industrie) et voisin de 4,5 pays pour les importations.

Tableau 4– Répartition géographique des échanges des entreprises du commerce

	Exportations			Importations		
	Millions d'euros	Part de la zone dans les échanges	Part du commerce dans les échanges avec la zone	Millions d'euros	Part de la zone dans les échanges	Part du commerce dans les échanges avec la zone
Europe	68 992	72,7%	25,8%	139 179	67,6%	44,2%
Union Européenne	62 517	65,9%	26,4%	126 888	61,7%	46,2%
Zone Euro	48 987	51,6%	26,5%	101 711	49,4%	45,8%
<i>Allemagne</i>	13 007	13,7%	20,7%	36 515	17,7%	46,4%
<i>Espagne</i>	8 443	8,9%	29,1%	11 955	5,8%	42,3%
<i>Italie</i>	9 542	10,1%	30,5%	18 536	9,0%	53,9%
Asie	8 611	9,1%	19,9%	46 117	22,4%	64,9%
<i>Chine</i>	1 574	1,7%	14,3%	25 493	12,4%	68,5%
Amérique	5 326	5,6%	15,0%	13 163	6,4%	34,6%
<i>Etats-Unis</i>	3 341	3,5%	15,1%	9 332	4,5%	34,9%
Afrique	9 222	9,7%	34,6%	6 186	3,0%	25,9%
Proche et Moyen-Orient	2 730	2,9%	18,4%	1 147	0,6%	14,3%
Total	94 880	100,0%	24,5%	205 791	100,0%	45,1%

Source : Douanes

Guide de lecture : en 2010, les entreprises du commerce ont exporté 62517 millions d'euros vers l'Union européenne. Les exportations vers cette zone représentent 65,9 % de l'ensemble des exportations des entreprises du commerce et 26,4 % de l'ensemble des ventes vers cette zone.

1-4 Forte hausse des ventes d'équipements mécaniques, de matériel électrique, électronique et informatique ainsi que de produits chimiques

En 2010, les exportations d'équipements mécaniques, de matériel électrique, électronique et informatique sont les plus dynamiques. Celles des produits chimiques, parfums et cosmétiques, de textile/habillement/cuir et chaussures progressent également fortement. Les ventes de produits agricoles et des IAA sont également orientées à la hausse. En revanche, les exportations de produits pharmaceutiques s'inscrivent en baisse.

Du côté des importations, le rebond est généralisé, avec une progression particulièrement soutenue des achats de produits chimiques, parfums et cosmétiques, mais aussi de ceux des produits de la construction automobile, après une chute en 2009.

Comparées à l'ensemble des secteurs, les entreprises du commerce représentent une part prépondérante des échanges agricoles et de textiles/habillement/chaussures.

Tableau 5 – Répartition par produits des entreprises du commerce

	Exportations			Importations		
	Montants (en millions d'euros)	Part du produit	Part du commerce	Montants (en millions d'euros)	Part du produit	Part du commerce
Produits agricoles, sylvicoles	10 402	11,0%	78,5%	7 201	3,5%	65,5%
Hydrocarbures naturels	1 565	1,6%	17,8%	5 469	2,7%	11,6%
Produits des industries agroalimentaires	11 582	12,2%	32,0%	18 298	8,9%	59,7%
Produits pétroliers raffinés	2 928	3,1%	28,6%	8 064	3,9%	40,0%
Equipements mécaniques, mat, électrique, électronique et informatique	18 486	19,5%	24,4%	49 412	24,0%	51,5%
<i>dont :</i>						
<i>Produits informatiques, électroniques et optiques</i>	8 368	8,8%	31,3%	25 358	12,3%	59,1%
Matériel de transport	5 257	5,5%	6,2%	30 537	14,8%	43,7%
<i>dont :</i>						
<i>Produits de la construction automobile</i>	2 312	2,4%	9,4%	20 050	9,7%	63,3%
Autres matériel industriels	43 674	46,0%	28,0%	85 115	41,4%	47,8%
<i>dont :</i>						
<i>Produits chimiques, parfums, cosmétiques</i>	13 735	14,5%	29,3%	16 186	7,9%	41,2%
<i>Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	9 247	9,7%	55,4%	20 183	9,8%	71,3%
<i>Produits pharmaceutiques</i>	8 534	9,0%	31,5%	9 351	4,5%	40,4%
Autres	987	1,0%	31,2%	1 694	0,8%	46,7%
Total	94 880	100,0%	24,5%	205 791	100,0%	45,1%

Source : Douanes

Guide de lecture : en 2010, les entreprises du commerce ont exporté 11582 millions d'euros de produits des industries agroalimentaires. Ce montant représente 12,2% des exportations de ce secteur et 32,0 % de l'ensemble des ventes de ces produits par les entreprises exportatrices françaises.

1-5 Vive progression des échanges du commerce de gros

Les entreprises du commerce de gros forment le contingent le plus important du secteur du commerce, avec plus de 29 400 exportateurs (70 % du total) et 35 000 importateurs (62 %). Elles sont suivies par les entreprises du commerce de détail, qui comptent 8 200 exportateurs et 18 000 importateurs. Celles du commerce et de la réparation automobiles et de motocycles sont nettement moins nombreuses.

En 2010, les ventes du commerce de gros sont les plus dynamiques (+24,0 %) alors que celles du commerce et de la réparation automobile progressent plus modérément (+11,6%). En revanche, les ventes du commerce de détail se replient par rapport à 2009 (-7,3 %), du fait principalement de la mauvaise orientation des ventes de produits textiles et d'habillement. De leur côté, les achats des entreprises du commerce de gros progressent aussi fortement.

Tableau 6 - Répartition par sous-secteur des échanges du commerce

	Exportations				Importations			
	Montants (millions d'€)	Part en %	Croissance	Nombre d'entreprises	Montants (millions d'€)	Part en %	Croissance	Nombre d'entreprises
Commerce et réparation d'automobile et de motorcycle	4 648	4,9%	11,6%	4 331	26 843	13,0%	13,7%	3 762
Commerce de gros (à l'exception des automobiles et des motocycles)	85 004	89,6%	24,0%	29 360	154 083	74,9%	20,7%	35 026
Commerce de détail, (à l'exception des automobiles et des motocycles)	5 228	5,5%	-7,3%	8 206	24 865	12,1%	12,1%	17 857
Ensemble commerce	94 880	100,0%	21,1%	41 897	205 791	100,0%	18,6%	56 644

Source : Douanes

1-6 Reprise des échanges du commerce et de la réparation automobile

Les échanges du secteur du commerce et de la réparation automobile sont très majoritairement constitués de produits et d'équipements automobiles (59% pour les exportations et 82% pour les importations). En 2010, les exportations du secteur du commerce et de la réparation automobile augmentent de +11,6 % par rapport à 2009, contre +13,7 % pour les importations.

Ce secteur effectue la majorité de ses échanges avec l'Union européenne, notamment avec l'Allemagne qui est son principal fournisseur (40 % des achats du secteur). En 2010, les ventes vers l'Allemagne stagnent, mais sont en hausse vers les autres principaux partenaires européens de la France, particulièrement vers l'Espagne. Celles vers les Etats-Unis sont également dynamiques.

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

Produit	Exportations	Importations	Solde
Produits agricoles	1	1	0
Hydrocarbures naturels	12	6	6
Produits des industries agroalimentaires	1	1	0
Produits pétroliers raffinés	11	15	-4
Equipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	485	1 518	-1 033
Matériel de transport	2 923	23 285	-20 361
<i>dont : Produits de la construction automobile</i>	2 024	19 709	-17 685
<i>Equipements pour automobiles</i>	741	2 348	-1 607
<i>Cycles et motocycles</i>	149	1 194	-1 044
Autres produits industriels	1 213	1 991	-778
<i>dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	46	107	-61
<i>Produits en caoutchouc et en plastique, produits minéraux divers</i>	1 090	1 572	-482
<i>Produits métallurgiques et métalliques</i>	36	169	-134
Autres	2	27	-24
Total	4 648	26 843	-22 196

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

Zone géographique	Exportations	Importations	Solde
Europe	3 601	23 415	-19 813
<i>Union Européenne</i>	3 292	22 542	-19 251
<i>Zone Euro</i>	2 557	18 108	-15 551
<i>Allemagne</i>	765	11 086	-10 321
<i>Espagne</i>	353	2 381	-2 028
<i>Italie</i>	376	2 144	-1 768
Asie	179	2 663	-2 484
<i>Chine</i>	32	310	-279
Amérique	232	298	-66
<i>Etats-Unis</i>	162	210	-48
Afrique	529	438	91
Proche et Moyen-Orient	106	30	76
Total	4 648	26 843	-22 196

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

1-7 Commerce de gros : forte hausse des échanges d'équipements mécaniques et électroniques, ainsi que des produits chimiques et cosmétiques

En 2010, les échanges du secteur du commerce de gros augmentent de +24,0 % à l'exportation et de +20,7 % à l'importation.

L'Union européenne reste la principale zone d'échanges, avec deux tiers des ventes et 60 % des achats des entreprises de ce secteur. Les échanges avec l'UE augmentent fortement en 2010 : +21,0 % pour les exportations et +21,5 % pour les importations.

Les équipements mécaniques, le matériel électrique, électronique et informatique, les biens intermédiaires (chimie, produits métalliques), ainsi que les produits agricoles et des industries agroalimentaires, constituent les principaux postes des échanges du commerce de gros. En 2010, ces trois postes expliquent plus de la moitié de la hausse des exportations du secteur.

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

Produit	Exportations	Importations	Solde
Produits agricoles	10 328	6 413	3 916
Hydrocarbures naturels	1 512	5 583	-4 071
Produits des industries agroalimentaires	11 316	16 298	-4 982
Produits pétroliers raffinés	2 774	7 928	-5 154
Équipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	17 151	46 169	-29 018
Matériel de transport	2 229	2 834	-605
<i>dont : Produits de la construction automobile</i>	225	283	-57
<i>Équipements pour automobiles</i>	462	812	-350
<i>Navires et bateaux</i>	152	107	45
<i>Produits de la construction aéronautique et spatiale</i>	1 155	1 303	-148
Autres produits industriels	39 187	67 647	-28 459
<i>dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	7 280	10 365	-3 085
<i>Produits chimiques, parfums et cosmétiques</i>	13 157	15 720	-2 563
<i>Produits pharmaceutiques</i>	8 309	9 467	-1 157
<i>Produits métallurgiques et métalliques</i>	3 873	10 412	-6 539
<i>Produits manufacturés divers</i>	3 798	9 299	-5 501
Autres	507	1 212	-705
Total	85 004	154 083	-69 078

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

Zone géographique	Exportations	Importations	Solde
Europe	61 176	101 265	-40 089
<i>Union Européenne</i>	55 675	90 832	-35 157
<i>Zone Euro</i>	43 462	71 931	-28 469
<i>Allemagne</i>	11 513	22 576	-11 063
<i>Espagne</i>	7 581	8 165	-584
<i>Italie</i>	8 676	13 166	-4 490
Asie	8 120	34 349	-26 230
<i>Chine</i>	1 507	18 756	-17 249
Amérique	4 797	12 313	-7 516
<i>Etats-Unis</i>	2 957	8 816	-5 859
Afrique	8 436	5 121	3 315
Proche et Moyen-Orient	2 475	1 034	1 442
Total	85 004	154 083	-69 078

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

1-8 Commerce de détail : net creusement du déficit

En 2010, les exportations du secteur du commerce de détail sont orientées à la baisse (-7,3 %), tandis que les achats progressent (+12,1 %). La baisse des ventes est principalement due à une diminution des exportations vers l'Union Européenne, qui représente plus de 70 % des ventes de ce secteur. Elle est imputable en grande partie à la diminution des ventes de textiles et de chaussures, ainsi que de celles des produits manufacturés divers.

En revanche, les achats de produits textiles et de l'habillement, soit la moitié des achats du commerce de détail, augmentent fortement, notamment depuis la Chine. L'Asie représente ainsi plus du tiers des achats du commerce de détail, contre un quart deux ans plus tôt.

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

Produit	Exportations	Importations	Solde
Produits agricoles	72	952	-880
Hydrocarbures naturels	41	29	12
Produits des industries agroalimentaires	265	2432	-2166
Produits pétroliers raffinés	144	331	-188
Equipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	850	2949	-2099
Matériel de transport	104	415	-310
<i>dont : Navires et bateaux</i>	35	84	-49
<i>Cycles et motocycles</i>	6	237	-231
Autres produits industriels	3274	17270	-13996
<i>dont : Textiles, habillement, cuir et chaussures</i>	1921	9986	-8065
<i>Bois, papier et carton</i>	46	861	-815
<i>Produits chimiques, parfums et cosmétiques</i>	564	828	-264
<i>Produits en caoutchouc et en plastique, produits minéraux divers</i>	86	1106	-1020
<i>Produits manufacturés divers</i>	383	3674	-3290
Autres	478	488	-10
Total	5 228	24 865	-19 637

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

Zone géographique	Exportations	Importations	Solde
Europe	4 215	14 499	-10 284
<i>Union Européenne</i>	3 551	13 515	-9 963
<i>Zone Euro</i>	2 968	11 674	-8 706
<i>Allemagne</i>	729	2 854	-2 124
<i>Espagne</i>	509	1 408	-900
<i>Italie</i>	491	3 226	-2 736
Asie	312	9 105	-8 793
<i>Chine</i>	35	6 427	-6 392
Amérique	296	551	-255
<i>Etats-Unis</i>	223	307	-84
Afrique	256	627	-371
Proche et Moyen-Orient	149	83	66
Total	5 228	24 865	-19 637

Source : Douanes, valeurs en millions d'euros

2- Les stocks d'investissements directs des entreprises commerciales à fin 2010

Les statistiques d'investissements directs étrangers (IDE) sont désormais établies par la Banque de France conformément à la nouvelle méthodologie dite « du principe directionnel étendu », recommandée par le 6^{ème} manuel de balance des paiements du FMI (2008) et qui doit devenir la norme officielle dans l'Union européenne à compter de 2014. Pour des raisons d'homogénéité des séries statistiques, les données géographiques et sectorielles des années 1999 à 2010 ont été retraitées selon la même méthodologie.

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

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

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

Des éléments d'explications plus détaillés de la nouvelle méthodologie de présentation des investissements directs sont fournis dans l'encadré 2.1, page 32 du Rapport annuel 2009 de la balance des paiements et de la position extérieure de la France, disponible à l'adresse suivante : http://www.banque-france.fr/fr/statistiques/telechar/economie_balance/rap_2009/rap-2009.pdf

2-1 Une progression significative de la position créditrice nette en investissements directs du secteur du commerce en 2010

Fin 2010, la France détenait en investissements directs étrangers (IDE) une position créditrice nette⁷⁹ de 422,6 milliards d'euros en valeur comptable, en hausse de 71,4 milliards par rapport à la fin d'année précédente (tableau 1). Parmi les secteurs qui contribuent le plus à cette amélioration figure le secteur du commerce, puisque la position créditrice nette de ce secteur est passée de 32,6 milliards fin 2009 à 49,4 milliards fin 2010.

Cette progression notable de la position créditrice nette du secteur du commerce reflète principalement l'augmentation du stock d'IDE français à l'étranger des entreprises commerciales résidentes, qui est passé de 50,7 milliards à 62,3 milliards. L'accroissement de la position créditrice nette est renforcée par la nette

⁷⁹ Égale à la différence entre investissements directs sortants et investissements directs entrants, la position nette en IDE d'un pays est positive (créditrice) lorsque le pays est investisseur net à l'étranger et négative (débitrice) quand le pays accueille plus d'IDE qu'il n'en effectue lui-même à l'étranger. Elle évolue d'une année sur l'autre en fonction des flux nets d'IDE enregistrés au cours de l'année, des fluctuations de change (se traduisant par la variation des montants exprimés en euros des encours libellés en devises) et d'autres ajustements statistiques.

réduction des stocks d'IDE étrangers dans les entreprises commerciales résidentes (12,9 milliards fin 2010 contre 18,1 milliards fin 2009).

Tableau 10 : Position nette de la France en investissements directs par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)⁸⁰

Ensemble des secteurs											
<i>(en milliards d'euros)</i>											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	-0,2	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3	-0,3	-0,3	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1
Industries (B à E)	100,4	136,5	103,4	97,5	96,7	140,7	131,0	127,9	172,7	202,0	209,1
Construction (F)	0,1	0,2	0,1	2,0	1,1	1,2	1,3	1,9	9,6	11,2	12,2
Commerce, réparation d'automobiles (G)	-2,0	-2,5	9,5	8,8	9,9	9,1	7,7	10,3	20,6	32,6	49,4
Transports et entreposages (H)	1,9	2,1	0,9	1,5	1,3	2,8	1,3	3,9	1,0	2,5	4,4
Hébergement et restauration (I)	5,0	5,3	5,6	5,6	5,1	2,9	3,0	1,5	1,1	1,1	2,6
Information et communication (J)	50,5	63,4	41,2	23,1	4,4	61,8	46,1	43,4	48,8	48,9	44,7
Activités financières et d'assurance (K)	27,6	31,3	41,8	36,9	65,3	52,8	88,1	87,7	94,7	101,1	124,6
Activités immobilières (L)	-16,9	-24,7	-30,5	-35,8	-41,3	-45,3	-49,7	-50,8	-64,7	-62,5	-65,8
Autres services (M à S)	27,5	23,1	19,0	13,5	4,0	-17,9	-14,6	-3,6	1,9	11,2	24,8
Non ventilé	5,3	7,8	1,0	3,0	3,3	-3,9	0,3	3,1	5,2	3,2	16,8
Total tous secteurs	199,2	242,2	191,8	155,8	149,5	203,8	214,4	225,1	290,8	351,2	422,6

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

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

Fin 2010, les stocks d'investissements directs à l'étranger des entreprises commerciales résidentes se sont établis à 62,3 milliards, en progression sensible par rapport à fin 2009 (tableau 2). De ce fait, le secteur du commerce est en passe de rattraper les secteurs de l'information et de la communication (64,8 milliards), troisième secteur résident investisseur à l'étranger, derrière l'industrie (à 318,5 milliards) et les activités financières et d'assurance (252,4 milliards), mais devant les « autres services »⁸¹ (56,7 milliards).

Cette hausse du stock d'IDE français à l'étranger des entreprises commerciales est imputable aux entreprises résidentes du commerce de gros (tableau 3), et plus particulièrement à celles du **commerce de gros des autres équipements industriels** (dont l'encours a été presque multiplié par six entre fin 2009 et fin 2010 pour s'établir à 11,9 milliards fin 2010). Le stock d'investissements directs à l'étranger des entreprises du **commerce de gros de biens domestiques** a quant à lui augmenté de près de 40% pour atteindre 5,7 milliards. Malgré ces fortes progressions, ce sont toujours les entreprises du **commerce de détail en magasin non spécialisé** qui détiennent le stock d'investissements directs à l'étranger le plus important (25,4 milliards fin 2010, en repli de 3% par rapport à fin 2009).

Les stocks d'investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales résidentes se sont inscrits en baisse de près de 29% et s'élevaient à 12,9 milliards fin 2010 (tableau 4). Le secteur du commerce se situe à la sixième place des secteurs les plus investis par des non-résidents derrière les activités financières et

⁸⁰ Données conformes à celles de l'édition 2009 du *Rapport annuel de la balance des paiements et de la position extérieure*, disponible à l'adresse suivante :

www.banque-france.fr/fr/statistiques/telechar/economie_balance/rap_2009/rap-2009.pdf

La ventilation par activité économique est effectuée sur la base de la naf rev2.

⁸¹ Comprenant les activités spécialisées, scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'administration publique, l'enseignement, la santé humaine et l'action sociale, les arts, spectacles et activités récréatives et les autres activités de services.

d'assurance (127,7 milliards), l'industrie (109,5 milliards), l'immobilier (98,1 milliards), les « autres services » (31,9 milliards) et les secteurs de l'information et de la communication (20,1 milliards).

Les secteurs du commerce de détail recueillent plus de 80% du total des investissements directs étrangers dans les entreprises commerciales résidentes. Au premier rang figure le secteur du **commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé**, suivi du **commerce de détail en magasin non spécialisé**. Les **autres commerces de gros spécialisés** et les **intermédiaires du commerce de gros** accueillent également des montants importants d'investissements de la part de non-résidents (tableau 5).

2-3 L'orientation géographique⁸²

Les investissements directs français à l'étranger

L'**Union européenne** constitue la principale destination immédiate des investissements directs français (tableau 6). Avec 45,2 milliards d'euros, elle compte pour 73% du total des investissements directs effectués par des entreprises commerciales résidentes à l'étranger fin 2010. Les principaux pays de réception ou de transit sont la Belgique, qui accueille 13,8 milliards d'investissements, suivie par les Pays-Bas (12,6 milliards) et le Royaume-Uni (6,5 milliards).

Les stocks d'investissements directs français dans les **autres pays industrialisés** ont très fortement progressé entre fin 2009 et fin 2010, pour s'établir à 10,1 milliards. Cette évolution résulte principalement de la progression du stock des investissements directs vers les **États-Unis** (7,5 milliards fin 2010 contre 0,9 milliard à la fin de l'année précédente).

Même si sa part reste faible (11%), le **reste du monde** a vu son stock progresser de près de 50% en 2010, à 7,0 milliards.

Les investissements directs étrangers en France

Établie sur la base du pays de provenance immédiate des capitaux (tableau 7), la ventilation géographique des stocks d'investissements directs étrangers en France met en évidence que les pays de l'**Union européenne** sont les principaux investisseurs dans le secteur du commerce (avec 11,9 milliards fin 2010, soit 92% du total). Les premiers pays de provenance immédiate sont le **Luxembourg** (4,8 milliards) et la **Belgique** (4,7 milliards).

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

Grâce à l'enquête sur les liens financiers (LiFi) conduite par la direction des statistiques d'entreprise de l'INSEE, il est possible d'établir également une ventilation des stocks d'investissements directs étrangers en France selon le pays de résidence de l'investisseur ultime. Cette ventilation géographique supplémentaire, désormais recommandée par l'OCDE, permet de présenter une analyse plus précise et plus exacte de la provenance réelle des fonds investis dans les entreprises résidentes⁸³.

L'identification des pays d'origine des investissements directs étrangers en France (définis comme les pays de résidence de la tête de groupe des entités recevant des investissements), fait apparaître que le premier pays investisseur en France dans le secteur du commerce à la fin de l'année 2010 est la France elle-même (avec un encours de 9,9 milliards, soit 77% du total). Ce résultat *a priori* surprenant s'explique par le fait que les groupes multinationaux français disposent de réseaux internationaux de filiales susceptibles de détenir des participations financières (enregistrées dans les stocks d'IDE) pour le compte du groupe. Ainsi, un groupe français peut décider de détenir ses filiales en France via un réseau complexe de sociétés holdings localisées

⁸² La ventilation géographique des investissements directs français à l'étranger ou étrangers en France est faite en fonction du pays immédiat de destination ou de provenance des fonds, sans tenir compte de la localisation du destinataire final ou de l'investisseur ultime. Ainsi, lorsqu'une entreprise non résidente investit en France via le Luxembourg, l'investissement sera attribué au Luxembourg et non au pays qui est à l'origine de l'investissement.

⁸³ A l'inverse, il n'est pas possible pour l'instant d'établir de ventilation géographique des investissements directs français à l'étranger selon les pays de destination ultime, compte tenu de l'absence des données nécessaires.

à l'étranger (notamment aux Pays-Bas, au Luxembourg ou en Belgique). La création de ces holdings est enregistrée en investissements français à l'étranger alors que la détention par les holdings étrangères de sociétés résidentes figure en investissements étrangers en France. L'existence de telles opérations explique que l'on puisse constater des investissements étrangers en France significatifs, alors même qu'ils sont le fait de groupes français⁸⁴.

Outre le fait de faire apparaître les groupes français parmi les principaux investisseurs étrangers en France, l'attribution des investissements directs au pays de la tête de groupe modifie significativement la hiérarchie des principaux pays investisseurs en France par rapport au classement établi sur la base du pays de provenance immédiate des fonds investis (tableau 8). Si l'on exclut les investissements directs originaires de France, le premier pays investisseur en France fin 2010 est le **Royaume-Uni** (5,6 milliards), suivi de l'**Allemagne** (4,5 milliards). Le **Luxembourg**, premier pays investisseur selon la ventilation géographique établie à partir du pays de provenance immédiat, ne détient plus qu'un encours négligeable. L'encours négatif de 6,2 milliards constaté vis-à-vis des **États-Unis** indique que les groupes américains ont puisé dans la trésorerie de leurs filiales françaises au-delà des montants qui avaient été investis initialement.

Il est également intéressant de noter que les IDE étrangers en France qui ne sont pas le fait de groupes français s'orientent principalement vers les secteurs du commerce de détail, et notamment celui du **commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé** (tableau 9).

⁸⁴ Ce résultat n'est pas propre au secteur du commerce et peut être généralisé à l'ensemble des secteurs investis. Ce résultat est mis en évidence dans la note de la Banque de France disponible à l'adresse suivante : www.banque-france.fr/fr/statistiques/telechar/economie_balance/stocks-ide-etr-fr-09.pdf

Tableau 11 : Stocks d'investissements directs français à l'étranger par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)

Ensemble des secteurs

	(en milliards d'euros)										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3
Industries (B à E)	177,4	215,7	187,5	183,1	189,7	227,9	229,3	230,2	278,3	302,6	318,5
Construction (F)	0,9	1,3	1,1	1,9	2,5	2,1	2,8	4,2	11,3	12,5	13,6
Commerce, réparation d'automobiles (G)	12,9	17,4	29,6	27,1	27,7	26,3	26,2	40,4	45,1	50,7	62,3
Transports et entreposages (H)	2,4	2,8	1,8	2,5	3,3	5,0	5,0	6,6	5,9	6,1	8,1
Hébergement et restauration (I)	6,1	6,4	6,8	6,7	6,5	7,1	6,8	6,6	6,7	8,2	8,6
Information et communication (J)	55,4	70,0	48,2	31,6	15,6	73,2	67,9	62,4	71,4	69,0	64,8
Activités financières et d'assurance (K)	93,6	107,6	124,1	148,6	187,2	167,1	196,5	209,9	219,2	231,2	252,4
Activités immobilières (L)	9,9	7,8	9,0	12,0	13,9	19,7	26,0	37,8	26,8	29,5	32,2
Autres services (M à S)	35,7	35,1	29,6	27,1	20,0	7,3	8,9	24,5	33,6	50,5	56,7
Non ventilé	24,0	35,0	31,3	27,0	24,3	15,9	9,4	14,0	15,7	14,1	40,8
Total tous secteurs	418,2	499,2	469,3	467,8	490,9	551,5	578,9	636,8	714,3	774,8	858,2

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 12 : Stocks d'investissements directs à l'étranger des entreprises commerciales résidentes, par secteur d'activité de l'investisseur (en valeur comptable)

Secteurs du commerce

	(en milliards d'euros)										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	5,0	6,4	11,3	10,5	11,4	12,1	9,4	12,1	14,6	15,1	27,7
Intermédiaires du commerce de gros	0,3	0,7	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5	1,3	1,6	1,9
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	0,3	0,4	0,3	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
CG produits alimentaires, boissons, tabac	1,0	1,2	1,0	2,0	1,9	1,2	1,5	1,7	1,9	2,1	2,1
CG biens domestiques	1,7	1,9	6,4	5,6	5,8	6,8	3,2	4,1	4,5	4,1	5,7
CG équipements information et communication	0,2	0,9	1,6	0,2	0,2	0,3	0,2	0,7	0,9	0,9	0,8
CG autres équipements industriels	0,1	0,1	0,1	0,8	1,0	1,3	1,1	1,4	1,4	2,0	11,9
Autres CG spécialisés	1,4	1,3	1,4	1,4	1,9	2,0	2,9	3,5	4,5	4,3	4,2
CG non spécialisé	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,9
Commerce de détail	7,8	10,9	18,2	16,5	16,1	14,0	15,5	26,7	27,8	32,9	31,8
CD en magasin non spécialisé	4,9	7,9	14,9	12,3	11,6	12,5	13,9	22,3	21,9	24,3	25,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	2,8	3,0	3,3	4,1	4,4	1,3	1,2	4,0	5,6	8,4	6,2
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
Commerce et réparation automobile	0,1	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	1,4	1,7	2,7	2,7	2,8
Total commerce	12,9	17,4	29,6	27,1	27,7	26,3	26,2	40,4	45,1	50,7	62,3

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 13 : Stocks d'investissements directs étrangers en France par secteur d'activité de la société investie (en valeur comptable)

Ensemble des secteurs

(en milliards d'euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agriculture, sylviculture et pêche (A)	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Industries (B à E)	76,9	79,2	84,1	85,6	93,0	87,2	98,3	102,3	105,6	100,6	109,5
Construction (F)	0,8	1,1	1,0	-0,1	1,4	0,9	1,4	2,3	1,7	1,3	1,4
Commerce, réparation d'automobiles (G)	14,8	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	18,1	12,9
Transports et entreposages (H)	0,5	0,7	0,9	1,0	2,1	2,2	3,7	2,7	4,9	3,6	3,7
Hébergement et restauration (I)	1,1	1,1	1,2	1,1	1,4	4,2	3,8	5,1	5,6	7,1	6,0
Information et communication (J)	4,9	6,6	7,0	8,5	11,2	11,4	21,8	19,0	22,6	20,1	20,1
Activités financières et d'assurance (K)	66,1	76,3	82,3	111,7	121,9	114,2	108,3	122,3	124,5	130,1	127,7
Activités immobilières (L)	26,8	32,6	39,6	47,9	55,2	65,0	75,7	88,7	91,5	92,0	98,1
Autres services (M à S)	8,2	12,0	10,7	13,6	16,0	25,2	23,5	28,1	31,7	39,3	31,9
Non ventilé	18,7	27,2	30,2	24,0	21,0	19,8	9,1	10,9	10,6	11,0	24,0
Total tous secteurs	219,0	256,9	277,5	311,9	341,4	347,7	364,5	411,7	423,5	423,6	435,7

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 14 : Investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes, par secteur d'activité de la société investie (en valeur comptable)

Secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	10,8	16,0	15,9	12,3	12,8	10,3	7,6	15,0	10,3	5,2	2,7
Intermédiaires du commerce de gros	0,7	0,7	0,9	0,3	0,5	0,2	1,3	1,0	1,5	1,7	1,9
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
CG produits alimentaires, boissons, tabac	1,0	1,8	3,6	3,1	3,4	3,3	3,0	2,7	0,4	0,3	-0,3
CG biens domestiques	2,9	4,9	4,1	4,0	4,0	1,5	-0,3	1,7	1,6	-0,6	-2,3
CG équipements information et communication	0,9	1,1	-0,1	1,0	0,9	0,4	-0,7	-0,3	0,2	-0,1	-0,9
CG autres équipements industriels	1,9	2,5	2,8	1,5	1,3	1,5	0,4	2,5	2,7	2,3	1,8
Autres CG spécialisés	3,0	4,6	4,2	1,9	2,3	3,2	3,4	6,8	3,3	1,1	2,2
CG non spécialisé	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0,0
Commerce de détail	3,4	3,2	3,5	5,8	4,9	5,4	8,0	11,8	10,3	10,3	10,8
CD en magasin non spécialisé	0,5	0,0	-0,2	2,1	1,7	2,7	2,8	5,4	4,7	4,5	4,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	2,7	3,0	3,6	3,6	3,0	2,5	5,0	6,3	5,6	5,8	6,4
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
Commerce et réparation automobile	0,7	0,7	0,6	0,2	0,2	1,5	2,8	3,3	3,9	2,6	-0,6
Total commerce	14,8	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	18,1	12,9

Source et réalisation :

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 15 : Stocks d'investissements directs à l'étranger des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays de destination (premier pays de contrepartie)

Secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Union européenne (à 27)	6,8	10,4	23,6	21,0	21,9	20,4	20,3	33,5	36,6	43,7	45,2
Union économique et monétaire à 17	5,4	9,3	19,3	16,6	17,4	15,7	17,6	27,8	28,8	35,6	36,8
Allemagne	0,3	0,3	0,9	0,3	0,7	1,0	1,2	1,7	2,6	2,8	2,6
Belgique	1,2	3,9	4,2	-1,3	-1,7	-1,4	-3,0	6,3	6,2	11,2	13,8
Espagne	0,9	1,2	2,4	1,2	1,3	1,0	1,1	1,1	1,2	1,7	1,7
Irlande	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,1	0,0	-0,3	-0,2	0,2	0,2
Italie	1,0	1,3	2,6	3,6	2,8	2,8	3,8	4,5	4,7	5,1	4,7
Luxembourg	0,0	0,0	-0,2	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,3	0,5	0,5
Pays-Bas	1,8	2,4	9,3	12,1	13,5	12,1	13,9	13,7	13,5	13,3	12,6
Autres pays de l'Union européenne	1,4	1,2	4,2	4,5	4,5	4,6	2,7	5,7	7,9	8,1	8,3
Pologne	0,2	0,4	0,5	0,3	0,5	0,2	0,3	0,9	0,8	0,9	0,9
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,5	0,5
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Royaume-Uni	1,0	0,6	3,6	3,9	3,5	4,2	2,1	4,3	6,2	6,3	6,5
Suède	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Autres pays industrialisés	3,8	4,4	4,1	4,3	3,8	3,6	3,5	4,2	4,6	2,3	10,1
États-Unis	2,6	3,3	3,1	2,6	2,6	2,7	2,9	3,2	2,6	0,9	7,5
Japon	0,3	0,1	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7
Suisse	0,7	0,8	0,7	1,0	0,3	0,5	0,2	0,4	0,9	0,2	0,4
Reste du monde	2,3	2,6	1,9	1,7	2,1	2,3	2,4	2,7	3,9	4,7	7,0
Brésil	0,6	0,7	0,4	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,5	0,6	1,2
Chine	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,3	1,3
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Russie	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,4
Turquie	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Total	12,9	17,4	29,6	27,1	27,7	26,3	26,2	40,4	45,1	50,7	62,3

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 16 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays d'origine (premier pays de contrepartie)

Secteurs du commerce		<i>(en milliards d'euros)</i>										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Union européenne (à 27)	11,4	16,2	16,7	15,8	14,8	13,0	13,5	23,6	19,2	13,8	11,9	
Union économique et monétaire à 17	6,7	10,4	9,4	9,2	10,1	8,4	8,8	18,7	16,7	13,9	12,5	
Allemagne	3,2	3,9	3,3	1,6	0,1	-0,7	-1,2	4,5	5,6	4,9	4,7	
Belgique	0,1	1,2	1,1	0,2	1,4	0,7	-0,3	0,1	-0,5	-0,6	-0,9	
Espagne	-0,7	-1,0	-1,0	-0,4	1,0	1,4	1,9	2,2	2,0	1,8	1,6	
Irlande	0,0	0,0	0,4	0,3	0,3	0,1	-0,4	-0,1	-0,2	-0,5	-0,5	
Italie	0,4	0,6	0,6	0,4	0,2	0,1	0,3	0,8	0,6	0,7	0,7	
Luxembourg	0,9	1,9	2,0	2,2	2,3	2,1	3,1	3,7	6,0	5,6	4,8	
Pays-Bas	2,6	3,3	2,6	4,5	4,4	4,5	5,0	7,2	2,9	1,5	1,7	
Autres pays de l'Union européenne	4,7	5,8	7,3	6,7	4,7	4,7	4,7	5,0	2,5	-0,1	-0,6	
Pologne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,2	-0,2	-0,2	-0,5	
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Royaume-Uni	4,4	5,4	6,8	6,4	4,5	4,7	4,8	4,9	2,2	-0,2	-0,8	
Suède	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4	0,2	0,0	
Autres pays industrialisés	3,3	3,5	3,3	2,3	2,7	3,6	4,1	5,0	4,1	3,4	0,6	
États-Unis	1,5	1,7	1,7	1,4	1,7	1,1	1,4	2,1	1,6	1,8	1,3	
Japon	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	2,6	2,6	2,5	2,6	2,6	1,0	
Suisse	0,6	0,8	0,7	-0,1	0,0	-0,2	-0,1	0,3	-0,1	-1,0	-1,5	
Reste du monde	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,6	0,9	1,5	1,3	0,9	0,4	
Brésil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Chine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	
Russie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	
Turquie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	
Total	14,8	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	18,1	12,9	

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 17 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par pays d'origine (pays de l'investisseur ultime)

Secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
France	1,8	1,9	3,0	7,5	7,4	7,1	9,3	11,4	10,5	10,4	9,9
Union européenne (à 27)	9,7	12,6	13,8	12,3	10,8	9,9	10,3	20,1	14,2	11,2	12,9
Union économique et monétaire à 17	6,3	8,2	7,2	4,7	3,0	4,8	2,9	11,9	11,1	9,2	7,6
Allemagne	2,7	3,2	2,9	1,6	1,2	1,6	-0,5	5,5	5,3	4,8	4,5
Belgique	0,7	1,9	1,8	1,3	1,3	2,8	2,3	2,5	2,3	1,1	0,8
Espagne	0,1	0,2	0,2	-0,1	-0,1	-0,1	0,3	0,7	0,7	0,8	0,8
Irlande	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
Italie	1,0	1,5	0,4	0,6	0,5	0,6	1,2	1,7	1,8	1,6	0,8
Luxembourg	0,1	0,1	0,0	0,1	-0,1	-0,2	0,0	0,2	0,1	0,2	0,0
Pays-Bas	1,4	1,0	1,5	0,8	-0,2	-0,2	-0,7	0,8	0,4	0,2	0,0
Autres pays de l'Union européenne	3,4	4,4	6,6	7,6	7,9	5,1	7,4	8,2	3,1	2,0	5,3
Pologne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
République tchèque	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Roumanie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Royaume-Uni	3,0	4,0	6,1	7,3	7,7	5,3	7,6	7,8	2,8	2,0	5,6
Suède	0,2	0,2	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,0	-0,2
Autres pays industrialisés	3,8	5,6	4,2	1,9	3,1	3,5	3,0	3,8	4,4	1,5	-4,4
États-Unis	2,1	2,7	1,6	0,4	1,0	0,5	-0,4	-0,6	-0,1	-2,3	-6,2
Japon	1,0	2,1	1,8	0,9	1,3	2,4	2,9	2,9	2,7	2,4	0,1
Suisse	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	1,2	1,5	1,1	1,7
Reste du monde	0,4	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2	0,5	0,7	0,7	0,2	-0,5
Brésil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Chine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	-0,1
Inde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0
Russie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Turquie	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1
Total	14,8	19,9	20,1	18,2	17,8	17,2	18,4	30,2	24,6	18,1	12,9
Total hors France	13,1	18,0	17,1	10,7	10,4	10,1	9,1	18,8	14,1	7,7	2,9

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

Tableau 18 : Stocks d'investissements directs étrangers dans des entreprises commerciales résidentes (en valeur comptable), par secteur d'activité de la société investie lorsque l'investisseur ultime n'est pas résident en France

Secteurs du commerce

(en milliards d'euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	9,1	14,4	14,8	11,3	11,8	9,3	5,8	13,8	8,8	3,6	1,1
Intermédiaires du commerce de gros	0,6	0,6	0,9	0,3	0,5	0,2	1,3	1,0	1,2	1,5	1,7
CG produits agricoles bruts et animaux vivants	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2
CG produits alimentaires, boissons, tabac	0,5	1,6	3,4	2,9	3,2	3,2	2,6	2,5	0,1	0,1	-0,5
CG biens domestiques	2,6	4,5	3,9	3,7	3,7	1,3	-0,9	1,2	0,9	-1,3	-2,9
CG équipements information et communication	0,6	1,0	-0,1	1,0	0,9	0,3	-0,7	-0,4	0,1	-0,2	-1,0
CG autres équipements industriels	1,8	2,4	2,6	1,4	1,1	1,4	0,3	2,4	2,6	2,1	1,6
Autres CG spécialisés	2,6	4,1	3,8	1,7	2,2	2,7	2,8	6,6	3,2	0,9	2,0
CG non spécialisé	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0,0
Commerce de détail	3,3	3,0	1,6	-0,8	-1,5	-0,7	1,1	3,6	2,8	2,9	3,6
CD en magasin non spécialisé	0,5	-0,1	-0,3	-2,2	-2,3	-3,2	-3,8	-2,7	-2,4	-2,2	-2,3
CD alimentaire en magasin spécialisé	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD non alimentaire en magasins spécialisés	2,6	2,9	1,7	1,3	0,6	2,3	4,8	6,2	5,1	5,2	5,8
CD sur éventaires et marchés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CD hors magasin, éventaires ou marchés	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
Commerce et réparation automobile	0,7	0,6	0,6	0,1	0,1	1,5	2,1	1,3	2,6	1,2	-1,7
Total commerce	13,1	18,0	17,1	10,7	10,4	10,1	9,1	18,8	14,1	7,7	2,9

Source et réalisation:

Banque de France

Mise à jour : 9 novembre 2011

Direction des Enquêtes et Statistiques Sectorielles

3 - 21 % du chiffre d'affaires des sociétés commerciales est réalisé par des groupes étrangers.

En 2009, les filiales commerciales résidentes contrôlées par des groupes étrangers ont réalisé un chiffre d'affaires de 286 milliards d'euros (tableau 19), soit environ 21 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des opérateurs commerciaux intervenant sur le territoire français⁸⁵.

Dans le commerce de gros (hors intermédiaires), les filiales résidentes de groupes étrangers réalisent 35 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur en 2009. C'est dans le commerce de gros que la part des filiales de groupes étrangers est la plus importante. En effet, ce secteur inclut, outre les filiales commerciales de sociétés commerciales étrangères, les filiales de commercialisation des opérateurs industriels distribuant leurs produits en France.

Pour les mêmes raisons, les filiales de sociétés étrangères détiennent une place importante dans le commerce et la réparation automobile (22 %).

À l'inverse, la part des filiales de sociétés étrangères est faible dans les secteurs du commerce de détail (11 %).

Tableau 19: Chiffre d'affaires des filiales françaises de sociétés étrangères en 2008 et 2009 selon le secteur d'activité (en millions d'euros) et part dans l'ensemble des sociétés commerciales résidant en France en 2009

	2008	2009	Part dans l'ensemble des entreprises résidant en France en 2009
produits agricoles bruts et animaux vivants	6 108	2 662	5%
produits alimentaires, boissons, tabac	33 896	31 936	26%
biens domestiques	65 327	65 983	49%
équipement de l'information et de la communication	32 939	27 881	69%
autres équipements industriels	30 265	23 487	31%
autres commerces de gros	62 139	46 501	34%
commerce de gros	230 675	198 451	35%
centrales d'achats	4 070	1 558	2%
hors centrales d'achats	9 426	8 214	32%
intermédiaires du commerce	13 496	9 771	8%
alimentaire non spécialisé	14 633	14 444	8%
alimentaire spécialisé	1 775	949	13%
non alimentaire non spécialisé	357	351	2%
carburant	782	556	6%
non alimentaire spécialisé	25 540	24 119	14%
hors magasin	3 296	3 627	16%
commerce de détail	46 383	44 045	11%
commerce et réparation automobile	38 432	33 502	22%
total commerce	328 985	285 769	21%

Source : Insee-Lifi, Comptes du commerce

Au sein du commerce de gros, c'est dans le secteur de l'équipement de l'information et de la communication que la part des filiales sous contrôle étranger est la plus importante (69 %). À l'inverse, dans le secteur des produits agricoles bruts et d'animaux vivants, la part est faible (5 %).

⁸⁵ Dans cette partie du document, les *parts* sont exprimées en termes de chiffres d'affaires.

Parmi les intermédiaires du commerce, la présence étrangère est contrastée. Elle est très faible dans le secteur des centrales d'achats (2 %), mais importante parmi les autres intermédiaires du commerce (32 %).

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

Dans les secteurs du commerce de détail, le contrôle étranger est modeste.

Les filiales commerciales résidentes sont contrôlées pour l'essentiel par des groupes européens (71,4 % du total des filiales de groupes étrangers de toutes nationalités), faisant partie de la zone euro (45,1 %) ou non (19,9 %) ou même ressortissant à un pays extérieur à l'union européenne tel que la Suisse (tableau 20).

Les groupes américains, essentiellement des Etats-Unis, représentent 20,2 % du total des filiales de groupes étrangers de toutes nationalités. La part de l'Asie (8,2 %) est en grande partie due au Japon (5,5 %).

Tableau 20 : Activité des filiales résidentes de sociétés étrangères en 2008 et 2009 (chiffre d'affaires en millions).

	2008	2009	Répartition en 2009 (en %)
EUROPE	233 112	204 068	71,4
UNION EUROPÉENNE	217 054	185 720	65,0
<i>ZONE EURO</i>	138 889	128 928	45,1
dont ALLEMAGNE	63 909	60 080	21,0
dont AUTRICHE	625	713	0,2
dont BELGIQUE	17 901	16 136	5,6
dont ESPAGNE	4 790	4 403	1,5
dont FINLANDE	1 272	1 077	0,4
dont GRÈCE	75	66	0,0
dont IRLANDE	1 024	1 125	0,4
dont ITALIE	17 501	14 623	5,1
dont LUXEMBOURG	10 823	8 119	2,8
dont PAYS-BAS	20 196	18 546	6,5
dont PORTUGAL	412	339	0,1
<i>HORS ZONE EURO</i>	78 164	56 792	19,9
dont DANEMARK	3 046	3 032	1,1
dont LITUANIE	150	73	0,0
dont POLOGNE	60	24	
dont ROYAUME UNI	69 287	47 307	16,6
dont SUÈDE	5 419	4 726	1,7
AUTRES PAYS D'EUROPE	16 059	18 348	6,4
dont NORVÈGE	976	775	0,3
dont SUISSE	15 015	16 745	5,9
dont RUSSIE	26	301	0,1
AFRIQUE	541	413	0,1
AMÉRIQUE	69 429	57 732	20,2
USA	67 208	55 302	19,4
ALÉNA (Usa+Canada+Méxique)	67 723	55 986	19,6
autres pays en Amérique	1 706	1 746	0,6
ASIE	25 609	23 392	8,2
dont CHINE	1 076	1 043	0,4
dont INDE	167	395	0,1
dont JAPON	17 017	15 774	5,5
OCÉANIE	105	23	0,0

Source : Insee-Lifi

ANNEXES - MÉTHODES ET DÉFINITIONS

ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2005

Les comptes du commerce s'insèrent dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français dont ils reprennent les concepts et définitions. Les comptes nationaux sont désormais publiés en « base 2005 ». Les séries du commerce suivent donc naturellement les modifications générées par ce changement de base.

Le passage à la base 2005 des comptes nationaux se caractérise par relativement peu de changements conceptuels mais par l'adoption d'une nomenclature d'activité et de produit revue aux niveaux mondial, européen et français et par la rénovation du processus de production des statistiques annuelles d'entreprises.

L'enveloppe globale du commerce est peu affectée par le changement de nomenclature : seuls les services de réparation d'articles personnels et domestiques sont retirés pour passer dans le secteur des services. A l'intérieur du commerce, la vente de carburant passe du commerce automobile vers le commerce de détail. Les autres modifications se font à l'intérieur des trois grands sous-secteurs, avec en particulier l'apparition dans le commerce de détail et dans le commerce de gros d'un groupe spécifique pour les ventes d'équipements de l'information et de la communication.

A l'occasion du changement de base, un reclassement sectoriel est réalisé pour un certain nombre d'entreprises. En particulier, de nombreuses entreprises autrefois classées en industrie dans les secteurs de la pharmacie ou de la parfumerie se trouvent désormais dans le commerce de gros. Le niveau des chiffres d'affaires de ces secteurs du commerce de gros est donc plus élevé qu'en base 2000. Au total, on estime que le chiffre d'affaire des secteurs commerciaux « gagne » ainsi de l'ordre de 30 milliards d'euros.

Par secteur fin il a été possible de tenir compte de ces deux effets, d'une part en utilisant des clés de passage données par l'EAE 2007 qui était disponible en Naf rév.1 et en Naf rév.2, d'autre part en évaluant l'impact des reclassements sectoriels à partir d'Ésane 2008. Les données antérieures ont pu être redressées en conséquence de façon à rétropoler les séries de ventes en valeur. Celles-ci sont obtenues en estimant l'évolution 2008/2007 à partir des évolutions sectorielles de chiffres d'affaires issues des déclarations de TVA (CA3) publiées. Dans ce rapport, elles sont donc présentées de 2000 à 2010. Pour les volumes, on trouvera seulement les années 2006 à 2010, les indices de prix en nouvelle nomenclature n'étant pas tous disponibles avant 2005.

L'impact du passage à un nouveau système d'information (Ésane) sur la statistique d'entreprise affecte aussi les niveaux des variables détaillées des comptes de résultat. Il apparaît nécessaire de disposer des données de plusieurs années pour mieux assurer l'évaluation de cet effet. Ceci devrait pouvoir être réalisé pour la commission de juin prochain.

ANNEXE II - Le changement de nomenclature dans les secteurs du commerce

Pour une présentation détaillée de la nouvelle nomenclature d'activités, on se reportera utilement au site de l'Insee : www.insee.gouv.fr

Rubriques : -définitions et méthodes, puis
-nomenclatures, puis
-zoom sur la rubrique

1 - Les principaux changements

Les nomenclatures d'activités et de produits françaises, la NAF et la CPF, ont été révisées au 1^{er} janvier 2008. Les révisions de la NAF et de la CPF ont fait l'objet d'une large concertation avec les représentants de l'ensemble des fédérations professionnelles.

La NAF rév2 et la CPF rév2 succèdent à la NAF rév1 et la CPF rév1 qui étaient en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2003. Cette opération s'inscrit dans un processus de révision d'ensemble des nomenclatures d'activités et de produits au niveau mondial, européen et français. La NAF est désormais strictement emboîtée dans la nomenclature européenne d'activités, la NACE rév2. La codification de la NAF s'effectue sur cinq positions : quatre chiffres et une lettre ; les quatre chiffres sont ceux de la classe européenne de la NACE, la lettre en cinquième position est propre à la sous-classe française.

1.1 - Les changements dans les contours des activités

Les principales modifications sont les suivantes :

Artisanat commercial : division 10 en partie de la NAF rév. 2

- une partie des classes « charcuterie » et « cuisson de produits de boulangerie » a été transférée dans d'autres activités. La quasi-totalité des entreprises qui sortent du secteur passent dans l'activité « Préparation et cuisson de pizza à emporter ou à livrer » (5610C).

Commerce et réparation automobile : la division 45 associe le commerce de gros ou de détail de véhicules automobiles ou de motocycles et leur réparation ainsi que le commerce de gros ou de détail d'équipements automobiles.

- le commerce de véhicule automobile est éclaté entre commerce de véhicules automobiles légers (moins de 3,5t) (4511Z) et commerce d'autres véhicules automobiles (4519Z) ; la même distinction est retenue pour l'entretien et la réparation ;
- le commerce de détail de carburants en magasin spécialisé quitte le commerce automobile pour rejoindre le commerce de détail (4730Z).

Commerce de gros et intermédiaires : la division 46 couvre le commerce de gros (hors automobile) en distinguant intermédiaires et grossistes

- les centrales d'achat de carburant (4612A) sont isolées des autres centrales d'achats non alimentaires (4619A) ;
- le commerce de gros de bois et celui de matériaux de construction sont regroupés (4673A) ; en revanche, le commerce de gros d'appareils sanitaires relève d'une autre activité (4673B), à laquelle appartient le commerce de gros de produits de décoration (papiers peints et revêtements de sol).

Commerce de détail : la division 47 recouvre le commerce de détail (hors automobiles)

- l'ancienne activité de « commerce de détail divers en magasin spécialisé » est éclatée dans cinq nouvelles NAF, notamment le commerce de détail d'ordinateurs, unités périphériques et logiciels (4741Z), le commerce de détail de matériels de télécommunication (4742Z)... ;
- l'ancienne activité de « commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision » est éclatée dans quatre nouvelles NAF, notamment le commerce de détail de matériels audio et vidéo (4743Z), le commerce de détail d'appareils électroménagers (4754Z), le commerce de détail d'enregistrement musicaux et vidéo (4763Z) ;
- le « commerce hors magasin », toujours séparé du « commerce en magasin », est éclaté dorénavant en 2 groupes (« éventaires et marchés » et « autres commerces hors magasin ») ; le commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés est éclaté entre d'une part le textile, l'habillement et les chaussures (4782Z) et d'autre part les autres commerces non alimentaires (4789Z). Des activités classées en services en NAF rév1 sont intégrées au commerce de détail hors magasin : il s'agit des ventes aux enchères hors Internet, classées en 748K « services annexes à la production » en NAF rév1 qui rejoignent le commerce de détail de biens d'occasion (4779Z) en NAF rév2 ; les ventes aux

enchères par Internet (748K) intègrent le commerce de vente à distance spécialisé et général (4791B et 4791A).

- la réparation d'articles domestiques quitte le commerce pour aller dans les services.

1.2 – Les changements de dénomination et de regroupements

Les principales modifications sont les suivantes :

- pour les activités de commerce de gros, il est ajouté entre parenthèses la mention « commerce interentreprises » ;
- la dénomination « magasins populaires » étant obsolète, elle est remplacée par l'intitulé « magasins multi-commerces » (4711E).
- l'appellation « vente par correspondance » ne représentant plus totalement l'activité, la dénomination de cette sous-classe devient « vente à distance » (4791A et 4791B).
- Dans le commerce de gros et le commerce de détail, apparaissent des regroupements spécifiques pour les activités de ventes d'équipements de l'information et de la communication. Celles-ci sortent du commerce de gros de biens de consommation non alimentaires et d'équipements industriels, et du commerce de détail en magasin spécialisé.

1.3 - Les changements dans les principes de détermination de l'activité principale (APE)

Les principales modifications sont les suivantes :

- le « commerce de gros non spécialisé » est séparé du « commerce de gros spécialisé » en fonction du nombre de gammes commerciales (alors qu'auparavant, le classement se faisait sur la base de la déclaration de l'entreprise) ;
- dans le commerce de détail, les « biens d'occasion » ne sont plus isolés dans un groupe séparé ;
- le « commerce de détail non spécialisé » est toujours séparé du « commerce de détail spécialisé », en fonction du nombre de gammes commerciales mais ces gammes sont redéfinies, une gamme étant représentée par une classe NACE ; les différents groupes spécialisés sont au même niveau, alors qu'auparavant, on séparait l' « alimentaire » du « non-alimentaire », puis à l'intérieur de ces derniers la « pharmacie et la parfumerie » du reste. Cela veut dire que pour être spécialisé en alimentaire, il suffit maintenant que le chiffre d'affaires du groupe alimentaire soit plus important que celui de chaque groupe non-alimentaire et non plus que celui de l'ensemble du non-alimentaire.

1.4 - Les changements dans le classement des donneurs d'ordre

Les donneurs d'ordres qui achètent des produits pour la revente en l'état relèvent, pour cette activité, du commerce. Cependant, en NAF rév 1, s'ils ont une implication majeure dans la conception du produit, ils sont considérés comme producteurs. Par exemple, l'entreprise propriétaire de la formule d'un parfum est classée dans l'industrie, même si elle en sous-traite la fabrication.

Au sens de la NAF rév 2, une entreprise qui possède les principales matières premières et qui sous-traite l'ensemble du processus de production industrielle à une autre unité est considérée comme donneur d'ordre et relève de l'industrie manufacturière. En revanche, une entreprise qui ne possède pas les principales matières premières et qui sous-traite l'ensemble du processus de production industrielle à une autre unité n'est pas considérée comme donneur d'ordre et relève du commerce, si c'est sa seule activité.

Ainsi, une entreprise (industrielle en NAF rév1) qui conçoit un produit et le vend, mais le fait fabriquer par un sous-traitant

- sera en NAF rév2 industrielle si elle possède la matière première (son sous-traitant aussi, mais lui rendra un service industriel) ;
- sera en NAF rév2 commerçante (voire entreprise de services, si la partie conception est plus importante que la partie vente) dans le cas contraire. Le sous-traitant, lui, est industriel.

Une entreprise (commerciale en NAF rév1) qui commercialise des produits fabriqués par une autre entreprise sous une marque de distributeur (avec un cahier des charges spécifique...)

- sera en NAF rév2 industrielle, si elle possède les matières premières ;
- restera en NAF rév2 commerçante dans le cas contraire.

Ces changements devraient affecter principalement le commerce de gros de la pharmacie et de la parfumerie où sont reclassées des unités précédemment classées dans l'industrie.

2 - Les principes retenus pour l'évaluation de l'impact de ces changements

Le passage à la NAF rév2 introduit une rupture dans le suivi des secteurs d'activité. Pour assurer une continuité des séries, l'enquête annuelle d'entreprises relative à l'exercice 2006 a reposé sur une nomenclature intermédiaire d'activités, qui a permis de recueillir des données en ancienne et en nouvelle nomenclature. La division commerce a établi à partir de ces observations et des données collectées en NAF rév2 dans l'enquête annuelle d'entreprise, une clé de répartition (en termes de chiffre d'affaires ou de nombre d'entreprises) qui régit le passage de l'ancienne à la nouvelle nomenclature.

3 - L'impact

Cette partie présente la plupart des secteurs qui ont été affectés par le changement de nomenclature

COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE

naf rev1	naf rev2	Intitulé de poste rev1	Intitulé de poste rev2	Part dans l'ancien secteur (NAF rév.1) en nombre d'entreprises	Part dans l'ancien secteur (NAF rév.1) en chiffre d'affaires	Remarques
501Z	4511Z	Commerce de véhicules automobiles	Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers	85%	91%	Le commerce et réparation d'automobiles dans la nouvelle nomenclature prend en compte la notion de véhicules légers et d'autres véhicules
501Z	4519Z	Commerce de véhicules automobiles	Commerce d'autres véhicules automobiles	8%	8%	
501Z	4520A	Commerce de véhicules automobiles	Entretien et réparation de véhicules automobiles légers	7%	1%	
501Z	4520B	Commerce de véhicules automobiles	Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles	0%	0%	
502Z	4520A	Entretien et réparation de véhicules automobiles	Entretien et réparation de véhicules automobiles légers	87%	89%	Le commerce et réparation d'automobiles dans la nouvelle nomenclature prend en compte la notion de véhicules légers et d'autres véhicules
502Z	4520B	Entretien et réparation de véhicules automobiles	Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles	12%	10%	
502Z	5221Z	Entretien et réparation de véhicules automobiles	Services auxiliaires des transports terrestres	1%	1%	
505Z	4730Z	Commerce de détail de carburants	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	100%	100%	Le commerce de détail de carburants ne fait plus partie du commerce automobile. Ce secteur a été intégré dans le commerce de détail spécialisé

Lecture : activité 501Z : 85% des entreprises ayant une activité principale en « commerce de véhicules automobiles », en NAF rév1, sont passées dans une activité de « commerce de voitures et de véhicules automobiles légers », en NAF rév2, avec le nouveau code 4511Z. Ces 85% d'entreprises représentent 91% du chiffre d'affaires du secteur 501Z.

COMMERCE DE GROS ET INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE

naf rev2	naf rev1	Intitulé de poste rev1	Intitulé de poste rev2	Part du nombre d'entreprises du secteur	Part de chiffre d'affaires du secteur	Remarques
511U	4612A	Centrales d'achats non alimentaires	Centrales d'achat de carburant	1%	61%	La distinction entre centrale de carburant et autres centrales non alimentaires est désormais visible dans la nomenclature.
511U	4619A	Centrales d'achats non alimentaires	Centrales d'achat non alimentaires	99%	39%	
514F	4643Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers et de radios et télévisions	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils électroménagers	84%	70%	Dans ce secteur les appareils d'éclairage sont mis à part pour rejoindre le secteur du commerce de gros de meubles et tapis. On distingue aussi les appareils électroménagers qui forment un secteur à part entière. Le reste intégrant le commerce de gros lié à l'électronique et la télécommunication
514F	4647Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers et de radios et télévisions	Commerce de gros (commerce interentreprises) de meubles, de tapis et d'appareils d'éclairage	5%	2%	
514F	4652Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers et de radios et télévisions	Commerce de gros (commerce interentreprises) de composants et d'équipements électroniques et de télécommunication	11%	27%	
514H	4644Z	Commerce de gros de vaisselle et verrerie de ménage	Commerce de gros (commerce interentreprises) de vaisselle, verrerie et produits d'entretien	80%	67%	On distingue désormais les produits de vaisselle, verrerie pour les rapprocher des produits d'entretiens. Le reste intégrant le commerce de gros d'autres biens domestiques.
514H	4649Z	Commerce de gros de vaisselle et verrerie de ménage	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques	20%	33%	
514J	4644Z	Commerce de gros de produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat	Commerce de gros (commerce interentreprises) de vaisselle, verrerie et produits d'entretien	89%	85%	En nouvelle nomenclature les produits liés à l'aménagement de l'habitat et les produits d'entretiens sont distingués. Les produits d'entretien sont rapprochés du commerce de gros de vaisselle et verrerie.
514J	4673B	Commerce de gros de produits pour l'entretien et l'aménagement de l'habitat	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils sanitaires et de produits de décoration	11%	15%	

514S	4643Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils électroménagers	2%	10%	La définition de nouveaux secteurs en nouvelle nomenclature redéfinit le secteur « autres commerce de gros de biens de consommation ». Les entreprises sont donc réallouées dans les secteurs correspondants à leurs activités principales
514S	4647Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) de meubles, de tapis et d'appareils d'éclairage	3%	9%	
514S	4648Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'articles d'horlogerie et de bijouterie	3%	5%	
514S	4649Z	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques	92%	75%	
514S	4673B	Autres commerces de gros de biens de consommation	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils sanitaires et de produits de décoration	1%	1%	
515F	4673A	Commerce de gros de matériaux de construction et d'appareils sanitaires	Commerce de gros (commerce interentreprises) de bois et de matériaux de construction	76%	83%	Les secteurs de matériaux de construction et d'appareils sanitaires sont différenciés en nouvelle nomenclature
515F	4673B	Commerce de gros de matériaux de construction et d'appareils sanitaires	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils sanitaires et de produits de décoration	24%	17%	
515L	4675Z	Commerce de gros de produits chimiques	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits chimiques	95%	93%	En nouvelle nomenclature les matières plastiques et caoutchouc sont distingués des produits chimiques pour être intégrés dans « autres produits intermédiaires »
515L	4676Z	Commerce de gros de produits chimiques	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres produits intermédiaires	5%	7%	
518H**	4665Z	Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau	Commerce de gros (commerce interentreprises) de mobilier de bureau	33%	20%	Les produits de mobilier de bureaux et d'équipement de bureaux sont différenciés, en nouvelle nomenclature
518H**	4666Z	Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres machines et équipements de bureau	67%	80%	

**** Note de lecture :**

activité 518H : 33% des entreprises ayant une activité principale en « Commerce de gros d'autres machines et équipements de bureau », en NAF rév1, sont passées dans une activité de « Commerce de gros (commerce interentreprises) de mobilier de bureau », en NAF rév2, avec le nouveau code 4665Z. Ces 33% d'entreprises représentent 20% du chiffre d'affaires du secteur 518H.

COMMERCE DE DÉTAIL ET RÉPARATIONS

naf rev1	naf rev2	Intitulé de poste rev1	Intitulé de poste rev2	Part du nombre d'entreprises du secteur	Part de chiffre d'affaires du secteur	Remarques
522P	4721Z	Commerces de détail alimentaires spécialisés divers	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé	14%	16%	Les fruits et légumes ont été élargis aux fruits secs. Ces fruits concernent 14% des commerces de détail alimentaires spécialisés divers
522P	4729Z	Commerces de détail alimentaires spécialisés divers	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	86%	84%	
524J	4753Z	Commerce de détail d'équipement du foyer	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	7%	3%	Le commerce de détail de revêtement a été élargi aux produits de voilages et rideaux
524J	4759B	Commerce de détail d'équipement du foyer	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	93%	97%	
524L	4743Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	27%	30%	« Le commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et télévision » a été subdivisé en « audio et vidéo » d'une part, en « enregistrement musicaux et vidéo » et en « électroménagers spécialisé » d'autres part. Cette distinction permet de mieux cibler les produits vendus dans ce secteur
524L	4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	48%	41%	
524L	4759B	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	10%	3%	
524L	4763Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	15%	26%	
524R	4761Z	Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	66%	60%	Les livres et les journaux ont été séparés dans la nouvelle nomenclature
524R	4762Z	Commerce de détail de livres, journaux et papeterie	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	34%	40%	
524T	4778A	Commerce de détail d'optique et de photographie	Commerces de détail d'optique	96%	98%	L'optique et la photographie ont été séparés dans la nouvelle nomenclature
524T	4778C	Commerce de détail d'optique et de photographie	Autres commerces de détail spécialisés divers	4%	2%	

524W	4764Z	Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	96%	98%	Les articles de sport ont rejoint pour 96% d'entre eux le commerce d'articles de sport spécialisé . Avant, ce secteur comprenait le sport et le loisir
524W	4778C	Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	Autres commerces de détail spécialisés divers	4%	2%	
524Z	4741Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé	15%	22%	Toutes les activités du « commerce de détail divers » ont été affinées. Certaines gammes de produits ont été mieux précisées notamment dans le secteur de l'électronique. Désormais on retrouve le commerce d'ordinateurs et de télécommunication comme secteur à part entière
524Z	4742Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	6%	7%	
524Z	4759A	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de meubles	1%	0%	
524Z	4765Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	9%	14%	
524Z	4776Z	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé	5%	4%	
524Z	4778C	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Autres commerces de détail spécialisés divers	64%	53%	
524Z	4778C	Commerces de détail divers en magasin spécialisé	Autres commerces de détail spécialisés divers	64%	53%	
526 ^{E*}	4782Z	Commerce de détail non alimentaire sur éventaïres et marchés	Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaïres et marchés	36%	32%	La part importante que représentent le textile et les chaussures sur les éventaïres et marché est désormais prise en compte dans la nomenclature. L'habillement et les chaussures concernent 36% du commerce sur éventaïres et marchés
526E	4789Z	Commerce de détail non alimentaire sur éventaïres et marchés	Autres commerces de détail sur éventaïres et marchés	64%	68%	

* *Note de lecture :*

activité 526E : 36% des entreprises ayant une activité principale en « commerce de détail non alimentaire sur éventaïre et marchés », en NAF rév1, sont passées dans une activité de « Commerce de détail de textiles, habillement et de chaussures sur éventaïres et marchés », en NAF rév2, avec le nouveau code 4782Z. Ces 36% d'entreprises représentent 32% du chiffre d'affaires du secteur 526E.

ANNEXE III - Définition du champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial

La définition est donnée par référence à la nomenclature d'activité NAF Rév.2 (nouvelle nomenclature)
Les intitulés des différents postes de la nomenclature présentés ici sont synthétiques ; la formulation précise et officielle se trouve sur le site de l'Insee, à l'adresse suivante :
<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/naf2008.htm>

ENSEMBLE DU COMMERCE (NAF 45, 46, 47)

NAF rév. 2 Intitulés

45 Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles

45.1 Commerce de véhicules automobiles

45.11Z Commerce de voitures et véhicules automobiles légers

45.19Z Commerce d'autres véhicules automobiles

45.2 Entretien et réparation de véhicules automobiles

45.20A Entretien et réparation de véhicules automobiles légers

45.20B Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles

45.3 Commerce d'équipements automobiles

45.31Z Commerce de gros d'équipements automobiles

45.32Z Commerce de détail d'équipements automobiles

45.4 Commerce et réparation de motocycles

45.40Z Commerce et réparation de motocycles

46 Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles

46.1 Intermédiaires du commerce de gros

46.11Z Matières premières agricoles, animaux vivants, textiles et produits semi-finis

46.12A Centrales d'achat de carburant

46.12B Combustibles, métaux, minéraux et produits chimiques

46.13Z Bois et matériaux de construction

46.14Z Machines, équipements industriels, navires et avions

46.15Z Meubles, articles de ménage et quincaillerie

46.16Z Textiles, habillement, fourrures, chaussures et articles en cuir

46.17A Centrales d'achat alimentaires

46.17B Denrées, boissons et tabac

46.18Z Spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques

46.19A Centrales d'achat non alimentaires

46.19B Autres intermédiaires du commerce en produits divers

46.2 Commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants

46.21Z Céréales, tabac non manufacturé, semences, aliments pour le bétail

46.22Z Fleurs et plantes

46.23Z Animaux vivants

46.24Z Cuirs et peaux

46.3 Commerce de gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac

46.31Z Fruits et légumes

- 46.32A Viandes de boucherie
- 46.32B Produits à base de viande
- 46.32C Volailles et gibier
- 46.33Z Produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles
- 46.34Z Boissons
- 46.35Z Produits à base de tabac
- 46.36Z Sucre, chocolat et confiserie
- 46.37Z Café, thé, cacao et épices
- 46.38A Poissons, crustacés et mollusques
- 46.38B Alimentaire spécialisé divers
- 46.39A Produits surgelés
- 46.39B Alimentaire non spécialisé

46.4 Commerce de gros de biens domestiques

- 46.41Z Textiles
- 46.42Z Habillement et chaussures
- 46.43Z Appareils électroménagers
- 46.44Z Vaisselle, verrerie et produits d'entretien
- 46.45Z Parfumerie et produits de beauté
- 46.46Z Produits pharmaceutiques
- 46.47Z Meubles, tapis et appareils d'éclairage
- 46.48Z Articles d'horlogerie et bijouterie
- 46.49Z Autres biens domestiques

46.5 Commerce de gros d'équipements de l'information et de la communication

- 46.51Z Ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels
- 46.52Z Composants et équipements électroniques et télécommunication

46.6 Commerce de gros d'autres équipements industriels

- 46.61Z Matériel agricole
- 46.62Z Machines-outils
- 46.63Z Machines pour l'extraction, la construction et le génie civil
- 46.64Z Machines pour l'industrie textile et l'habillement
- 46.65Z Mobilier de bureau
- 46.66Z Autres machines et équipements de bureau
- 46.69A Matériel électrique
- 46.69B Fournitures et équipements industriels divers
- 46.69C Fournitures et équipements divers pour le commerce et les services

46.7 Autres commerces de gros spécialisés

- 46.71Z Combustibles et produits annexes
- 46.72Z Minerais et métaux
- 46.73A Bois, matériaux de construction
- 46.73B Appareils sanitaires, produits de décoration
- 46.74A Quincaillerie
- 46.74B Fournitures pour la plomberie et le chauffage
- 46.75Z Produits chimiques
- 46.76Z Autres produits intermédiaires
- 46.77Z Déchets et débris

46.9 Commerce de gros non spécialisé

- 46.90Z Commerce de gros non spécialisé

47 Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles

47.1 Commerce de détail en magasin non spécialisé

- 47.11A Produits surgelés
- 47.11B Alimentation générale
- 47.11C Supérettes
- 47.11D Supermarchés
- 47.11E Magasins multi-commerces
- 47.11F Hypermarchés
- 47.19A Grands magasins
- 47.19B Autres commerces de détail

47.2 Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé

- 47.21Z Fruits et légumes
- 47.22Z Viandes et produits à base de viande
- 47.23Z Poissons, crustacés et mollusques
- 47.24Z Pain, pâtisserie et confiserie
- 47.25Z Boissons
- 47.26Z Produits à base de tabac
- 47.29Z Autres commerces de détail alimentaires

47.3 Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé

- 47.30Z Commerce de détail de carburants

47.4 Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé

- 47.41Z Ordinateurs, unités périphériques et logiciels
- 47.42Z Matériels de télécommunication
- 47.43Z Matériels audio et vidéo

47.5 Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé

- 47.51Z Textiles
- 47.52A Quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)
- 47.52B Quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² ou plus)
- 47.53Z Tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols
- 47.54Z Appareils électroménagers
- 47.59A Meubles
- 47.59B Autres équipements du foyer

47.6 Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé

- 47.61Z Livres
- 47.62Z Journaux et papeterie
- 47.63Z Enregistrements musicaux et vidéo
- 47.64Z Articles de sport
- 47.65Z Jeux et jouets

47.7 Autres commerces de détail en magasin spécialisé

- 47.71Z Habillement
- 47.72A Chaussure
- 47.72B Maroquinerie et articles de voyage
- 47.73Z Produits pharmaceutiques
- 47.74Z Articles médicaux et orthopédiques
- 47.75Z Parfumerie et produits de beauté
- 47.76Z Fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour animaux
- 47.77Z Articles d'horlogerie et bijouterie

47.78A Optique
47.78B Charbons et combustibles
47.78C Autres commerces de détail spécialisés divers
47.79Z Biens d'occasion en magasin

47.8 Commerce de détail sur éventaires et marchés

47.81Z Alimentaire
47.82Z Textiles, habillement et chaussures
47.89Z Autres commerces de détail

47.9 Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés

47.91A Vente à distance sur catalogue général
47.91B Vente à distance sur catalogue spécialisé
47.99A Vente à domicile
47.99B Vente par automates et autres commerces hors magasin, éventaires ou marchés n.c.a.

ACTIVITÉS ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL

10.13B	Charcuterie
10.71B	Cuisson de produits de boulangerie
10.71C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
10.71D	Pâtisserie

ANNEXE IV - Réconciliation des ventes au détail et de la consommation commercialisable des ménages

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

Les données sur les ventes du commerce de détail figurant dans le présent rapport sont issues du « Passage Produits Secteurs » (PPS) sur les ventes. Il s'agit du tableau ventilant les ventes des secteurs d'établissements entre les différents produits.

Principes généraux

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

- la consommation des ménages en 41 produits « commercialisables »⁸⁶
- l'activité des 58 secteurs commerciaux, mesurée par leurs chiffres d'affaires

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

Détails des opérations

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

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

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

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

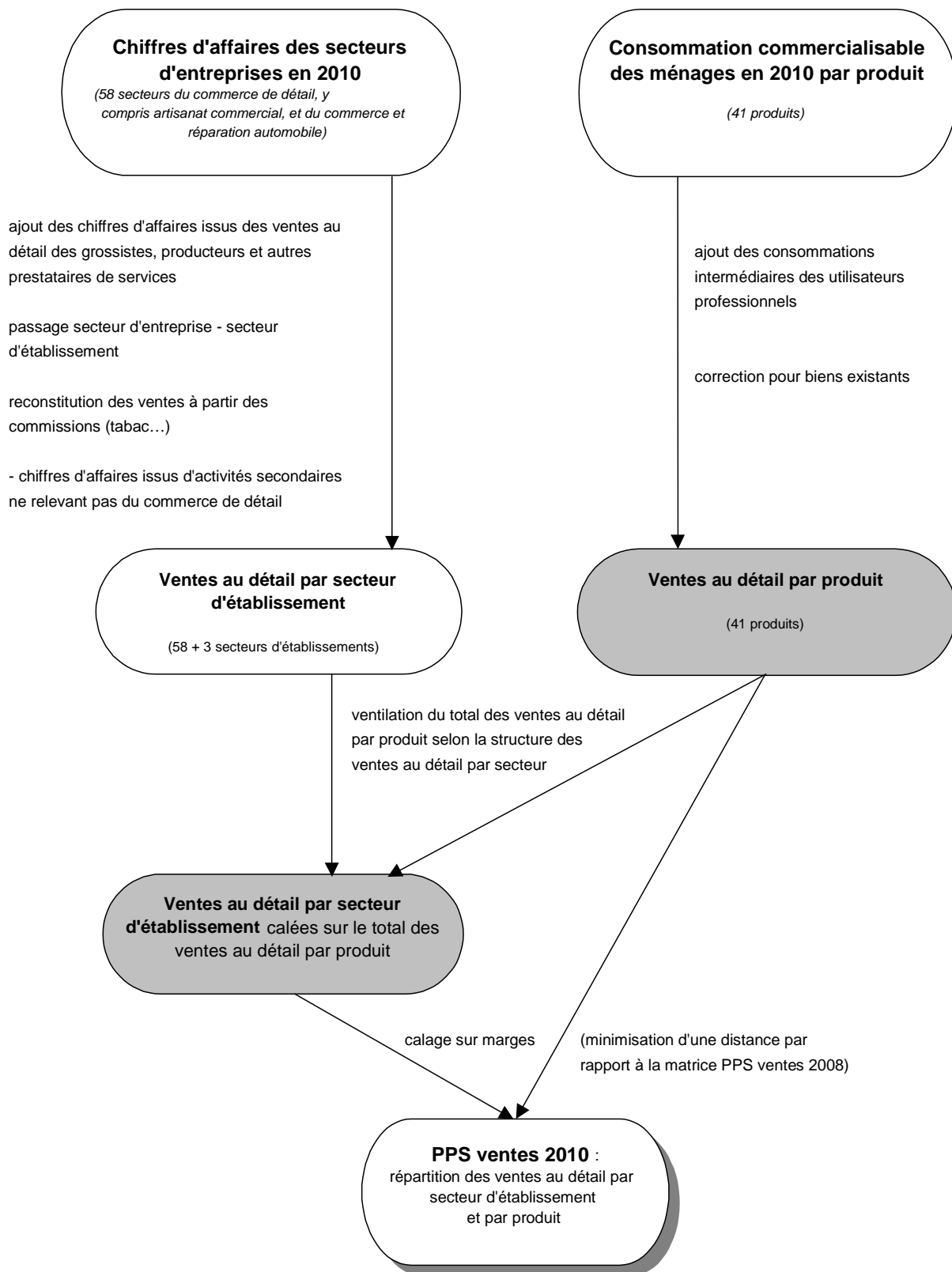
Ce passage est nécessaire car les chiffres d'affaires sont naturellement disponibles au niveau des entreprises alors que la structure par produits des ventes est plus directement liée à l'activité principale des établissements (ou formes de vente⁸⁷) qu'à celle de l'entreprise ; ainsi, la part des produits alimentaires est prépondérante pour les supermarchés alors qu'elle est voisine de la moitié pour les hypermarchés. Or, certaines entreprises du secteur de l'alimentation générale gèrent plusieurs formes de vente (par exemple, des entreprises gérant principalement des hypermarchés peuvent également gérer des supermarchés ou des supérettes). Par conséquent, la ventilation par produits des ventes est plus précise si elle s'appuie sur les CA des secteurs d'établissements.

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

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

⁸⁶ La consommation "commercialisable" transite principalement par les secteurs du commerce. Les services n'en font pas partie, ni certains biens tels que l'électricité, l'eau, le gaz de ville distribués par des réseaux.

⁸⁷ La notion de forme de vente est proche de celle d'établissement ou de magasin. La locution "forme de vente" est plus générale car elle convient mieux au commerce hors magasin (vente à distance, marchés sur éventaires etc..).



La mesure en volume de l'activité des formes de vente

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

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

A défaut d'indices de prix très détaillés reflétant l'évolution spécifique du prix de chaque produit dans chaque forme de vente, on ne dispose pour chaque produit que d'un indice de prix France entière et toutes formes de ventes confondues. Ces indices, agrégés en 41 produits, sont utilisés pour déflater les données en valeur et en déduire les ventes en volume. Ainsi, pour un produit donné, le même indice de prix est appliqué aux ventes de toutes les formes de ventes commercialisant ce produit.

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

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

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

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

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

ANNEXE V - Les indicateurs de la démographie des entreprises

1. Les stocks d'entreprises :

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements regroupent les entreprises et les établissements actifs au 1er janvier 2010 du secteur marchand non agricole : champ économique retenu depuis le 1er janvier 2007 pour la démographie des entreprises et des établissements. Ce champ couvre l'ensemble des unités légales locales réunissant trois conditions :

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

Les évolutions de stocks d'entreprises résultent du solde des créations et des cessations. Les mouvements démographiques sont nombreux, et concernent particulièrement les entreprises de petite taille.,

2. Les créations

La définition des créations d'entreprises dénombrées par l'Insee s'appuie sur les concepts harmonisés au niveau européen. Les créations d'entreprises correspondent aux nouvelles immatriculations dans le répertoire Sirene, qui enregistrent un début d'activité relevant de l'un des cas suivants :

- création de nouveaux moyens de production ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de plus d'un an ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de moins d'un an, mais avec changement d'activité ;
- reprise, par une entreprise nouvelle, des activités d'une autre entreprise s'il n'y a pas continuité entre la situation du cédant et celle du repreneur, en termes d'activité et de localisation.

Toutefois, dans le cas des auto-entreprises, on ne peut dénombrer les créations au sens du concept européen. Il y a bien immatriculation dans le répertoire Sirene mais on ne sait pas s'il y aura ou pas un début d'activité. On comptabilise donc des « **demandes de création** » ; certaines se traduiront par une vraie création d'activité, d'autres par un démarrage différé, voire jamais réalisé. Une partie de ces demandes, enfin, seront invalidées par l'Acoss : les personnes relevant de la mutualité sociale agricole ou de diverses professions réglementées n'ont en effet pas le droit d'être auto-entrepreneurs, ce qui entraîne finalement le rejet de leur affiliation.

Le régime de l'auto-entrepreneur :

Le régime de l'auto-entrepreneur a été créé par la **loi de modernisation de l'économie (LME)** d'août 2008. Il s'applique depuis le 1er janvier 2009 aux personnes physiques qui créent ou possèdent déjà une entreprise individuelle pour exercer une activité commerciale, artisanale ou libérale (hormis certaines activités), à titre principal ou complémentaire. L'entreprise individuelle doit remplir les conditions du régime fiscal de la microentreprise (réaliser moins de 80 000 euros de chiffre d'affaires pour une activité commerciale ou moins de 32 000 euros pour les prestations de services et les activités libérales). La personne physique doit opter pour exercer en franchise de TVA. Le régime de l'auto-entrepreneur offre des formalités de création d'entreprises allégées ainsi qu'un mode de calcul et de paiement simplifié des cotisations sociales et de l'impôt sur le revenu.

L'auto-entrepreneur bénéficie ainsi :

- d'un régime microsocial simplifié ;
- d'une dispense d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) pour les commerçants, ou au répertoire des métiers (RM) pour les artisans ;
- d'une exonération de TVA ;
- et sur option, d'un régime microfiscal simplifié (versement libératoire de l'impôt sur le revenu) et d'une exonération de taxe professionnelle pendant trois ans à compter de la date de création.

3. Les défaillances

Il ne faut pas confondre la notion de défaillance avec la notion de cessation. Une entreprise est en situation de défaillance à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre. Une telle procédure doit être déclenchée dès que l'entreprise est en état de cessation de paiement. L'entreprise est alors tenue de déposer son bilan au greffe du tribunal compétent. Les deux termes de **dépôt de bilan** ou de défaillance désignent de façon équivalente la situation de l'entreprise à la suite du jugement prononçant l'ouverture du redressement judiciaire qui est publié au B.O.D.A.C.C. (Bulletin Officiel d'Annonces Civiles et Commerciales). La publication d'un jugement au B.O.D.A.C.C. intervient, en général, dans un délai de plusieurs semaines après le prononcé de ce jugement (près de 98 % des jugements sont publiés dans le délai de trois mois). On distingue ainsi les statistiques de défaillance en date de jugement et en date de publication.

4. Les cessations

La cessation d'une entreprise signifie l'arrêt total de son activité. Une cessation peut être la conséquence d'une liquidation judiciaire faisant suite à une défaillance. Sinon, il s'agit d'une « mort naturelle » de l'entreprise, son chef prenant lui-même l'initiative de cesser toute activité. Par exemple, du fait de son âge ou parce qu'à la tête d'une petite entreprise récemment créée, il veut éviter de se trouver confronté à des difficultés économiques ou financières graves, il décide de cesser son activité. Environ 20 % des cessations résultent d'une défaillance de l'entreprise.

Les différentes formes juridiques des entreprises

Au sein des entreprises, on distingue :

- les entreprises individuelles (personnes physiques)
- les sociétés (personnes morales).

Les sociétés sont généralement classées selon trois catégories :

- les « sociétés de personnes », qui regroupent les sociétés en nom collectif et les sociétés en commandite simple,
- les sociétés à responsabilité limitée (S.A.R.L),
- les « sociétés de capitaux », qui regroupent les sociétés anonymes et les sociétés en commandite par action.

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (E.U.R.L.) est une forme particulière de société à responsabilité limitée ne comprenant qu'un seul associé. Cette forme d'entreprise, instituée par la loi du 11 juillet 1985, permet à une seule personne de doter son entreprise de la personnalité morale.

Depuis la loi pour l'initiative économique d'août 2003, le montant du capital social pour les S.A.R.L. est fixé librement, sans montant minimum.

Les autres types de sociétés comprennent notamment les groupements de droit privé non dotés de la personnalité morale.

ANNEXE VI - Méthodes et sources sur l'emploi

Méthodologie des estimations d'évolution de l'emploi de l'Insee

Pour l'emploi salarié :

La division « Emploi » de l'Insee réalise des **estimations trimestrielles** fondées sur les estimations annuelles antérieures, à l'aide d'indicateurs adaptés. Ces indicateurs proviennent de trois sources portant sur les établissements de dix salariés et plus : l'enquête sur l'activité et les conditions d'emploi de la main d'œuvre (Acemo), réalisée par le Ministère du Travail, la statistique établie par l'Unédic à partir des déclarations des établissements affiliés au régime d'assurance chômage et, depuis le quatrième trimestre 1999, la statistique de l'Urssaf établie à partir des déclarations des établissements versant des cotisations sociales. Quelle que soit leur source, les indicateurs trimestriels présentent un biais par rapport aux estimations annuelles. En effet, ils ne tiennent pas compte des mouvements d'emploi qui ont eu lieu dans les établissements de moins de dix salariés ou dans ceux qui viennent de se créer. Une correction de biais est alors nécessaire : elle est obtenue, pour chaque secteur d'activité, par un étalonnage de l'indicateur sur les estimations annuelles passées. Les séries obtenues sont réalisées pour chacune des trois composantes du commerce (depuis début 2000), et **corrigées des variations saisonnières**. Enfin, lorsqu'on dispose des estimations annuelles, un ajustement des résultats trimestriels des années concernées est effectué.

Pour l'emploi non salarié :

La périodicité de l'évaluation de l'emploi non salarié est annuelle (situation au 31 décembre).

L'évolution de l'emploi non salarié est estimée par l'Insee à l'aide de fichiers transmis par l'Acoss (Agence Centrale des Organismes de Sécurité sociale), qui enregistre les cotisations des employeurs et des travailleurs indépendants.

Les indicateurs de mesure de l'emploi salarié à temps partiel

Le pourcentage du temps partiel est obtenu en rapportant le nombre de postes à temps partiel au nombre total de postes (temps partiel + temps complet). C'est donc la proportion de salariés travaillant à temps partiel.

Le volume d'emploi à temps partiel est le nombre d'heures à temps partiel rapporté au nombre total d'heures. En proportion, il mesure la part des heures travaillées par des salariés à temps partiel.

L'équivalent temps plein de l'emploi salarié « (ETP emploi total salarié) » est calculé par : (équivalent temps plein du temps partiel x pourcentage du temps partiel) + pourcentage du temps complet. En proportion, il mesure le nombre de postes à temps plein répartis pour cent salariés.

Source : exploitation du fichier « postes » des Déclarations annuelles de données sociales (DADS), sondage au douzième de 2006, 2007.

Données sur les salaires

Les salaires publiés sont les **salaires bruts horaires moyens**. Le salaire brut correspond à l'intégralité des sommes perçues par le salarié au titre de son contrat de travail, avant toute déduction de cotisations obligatoires.

Source : Déclarations annuelles de données sociales (DADS)

Données sur la précarité et le sous-emploi

Les données sont tirées de l'Enquête Emploi. Cette enquête vise à observer à la fois de manière structurelle et conjoncturelle la situation des personnes sur le marché du travail. Elle s'inscrit dans le cadre des enquêtes "Forces de travail" défini par l'Union européenne ("Labour Force Survey"). C'est la seule source fournissant une mesure des concepts d'activité, chômage, emploi et inactivité tels qu'ils sont définis par le Bureau international du travail (BIT).

Les emplois précaires sont des emplois salariés dont la durée est soit limitée (contrats de durée déterminée, stages, emplois aidés comme les contrats emploi solidarité, les contrats initiative emploi, les emplois jeunes), soit incertaine (intérim).

Le sous-emploi comprend les personnes actives occupées au sens du BIT qui remplissent l'une des conditions suivantes :

- Elles travaillent à temps partiel, souhaitent travailler davantage pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non ;
- Elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou à temps complet, mais ont travaillé moins que d'habitude pendant une semaine de référence en raison de chômage partiel, ralentissement des affaires, réduction saisonnière d'activité ou mauvais temps.

La part de temps partiel subi représente quant à elle le nombre de personnes en situation de sous-emploi rapporté au nombre de personnes travaillant à temps partiel.

ANNEXE VII - Les comptes du grand commerce non alimentaire

L'établissement des comptes du grand commerce non alimentaire spécialisé

pour les comptes définitifs et semi-définitifs

Le grand commerce non alimentaire spécialisé étant défini comme un ensemble d'entreprises, ses résultats sont chiffrés à partir des données comptables d'entreprises. Les deux sources utilisées sont leurs déclarations fiscales au titre des bénéficiaires industriels et commerciaux (BIC) et leurs réponses à l'enquête sectorielle annuelle dans le commerce qui, outre les données comptables, comportent des informations sur les effectifs salariés, le nombre de magasins et leur surface de vente, ainsi que la répartition des ventes par produits.

Parmi la population des entreprises dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire spécialisé, on repère les entreprises répondant à l'un des trois critères définissant le grand commerce. Pour assurer une bonne cohérence temporelle de la sélection opérée, le champ du grand commerce est dorénavant restreint aux entreprises ayant au moins 50 salariés. Ces entreprises sont enquêtées chaque année.

Le travail s'effectue en deux étapes : on commence tout d'abord par vérifier l'exhaustivité de la population relevant du champ du « grand commerce ». On s'assure ainsi de la présence permanente des plus grandes entreprises. Celles-ci ne devraient disparaître de notre champ d'étude qu'en cas de cessation d'activité. Ensuite, on mobilise les données correspondant aux comptes de ces entreprises.

Pour une comparaison stricte de notre compte du grand commerce avec les comptes de secteur portant sur l'ensemble des entreprises commerciales relevant des mêmes activités, les montants comptables des entreprises du grand commerce sont redressés pour fraude et évasion fiscale, selon les mêmes règles que les comptes de secteur. De même, si la déclaration d'une entreprise sélectionnée correspond à un exercice supérieur à douze mois, il est procédé à une correction. Cette méthode par référence aux comptes de secteur permet de s'affranchir des aléas d'échantillonnage qui entachent les résultats globaux issus des enquêtes annuelles.

ANNEXE VIII - Les indices de prix utilisés dans le commerce de gros

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

Les prix utilisés pour l'indice de prix des grossistes

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

Les pondérations utilisées et la prise en compte du commerce extérieur

Ces différents indices de prix élémentaires sont ensuite "moyennés" une première fois en utilisant comme pondération la ventilation des ventes déclarées dans l'ÉSA-Commerce, ce qui produit un indice de prix des ventes intérieures pour chaque secteur. Ensuite, on calcule sur le même principe un indice de prix des ventes à l'export à partir des indices de prix de vente à l'exportation.

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

La variété des indices de prix élémentaires utilisés

Au total, près de 150 indices de prix élémentaires sont utilisés pour les ventes intérieures des différents grossistes, et une centaine d'indices de prix de production de l'industrie française pour les marchés extérieurs. Les indices de prix élémentaires pour les ventes intérieures peuvent être des indices de prix à la consommation ou à la production.

ANNEXE IX - Le prix du service commercial ou de la marge commerciale

Prestataire de service, le commerce a une production de marge commerciale prélevée en rétribution d'un « service commercial ». Pour décomposer l'évolution de la production de marge commerciale en une évolution en volume et une évolution en prix, on se heurte à une double difficulté : ni le volume, ni le prix du service commercial ne sont observables directement.

L'évolution en valeur de la production de marge commerciale est le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix : la définition de l'indice de prix de la production de marge commerciale (service commercial) en découle.

- Au niveau de chaque activité élémentaire, l'évolution en valeur de la production de service commercial est mesurée par définition par :

$$a) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0}$$

où r_i est le taux de marge de la période i (ici 0 ou 1) et CA_i le chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

On cherche à décomposer cette évolution en une évolution en prix et une évolution en volume :

$$\frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{s_1}{s_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$$
 où s désigne le prix du service commercial et Q le volume de la production de service commercial.

Or l'évolution du chiffre d'affaires s'analyse elle-même comme le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix.

b)
$$\frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0} = \frac{P_1 \times V_1}{P_0 \times V_0}$$
 où P désigne le prix de vente des marchandises, V le volume du chiffre d'affaires en vente de marchandises.

En reportant b) dans a), on obtient :

$$c) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{V_1}{V_0}$$

On fait l'hypothèse forte et conventionnelle pour chaque activité élémentaire que le volume de la production de la marge commerciale Q évolue comme le volume du chiffre d'affaires V ($Q_1/Q_0 = V_1/V_0$) et on peut transformer c) en :

$$d) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$$

d'où l'indice du prix de la marge commerciale :

$$\frac{s_1}{s_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0}$$

C'est-à-dire le produit de l'évolution du taux de marge commerciale et de l'indice du prix du chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

ANNEXE X - Les formes du commerce par taille

Grand commerce / petit et moyen commerce

Le grand commerce est défini par différents critères selon le secteur d'activité :

Le grand commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés. Ces entreprises peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente en particulier des supérettes.

Les grands magasins

Entreprises du commerce de détail non spécialisé sans prédominance alimentaire dont les magasins ont une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m² (NAF 521H) et qui réalisent moins d'un tiers de leurs chiffres d'affaires en produits alimentaires.

Les grandes entreprises de vente par correspondance

Ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 100 salariés (NAF 526A et 526B).

Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé

Ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 523E, 524 et 525Z) satisfaisant à une des conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et :
 - > soit exploiter 10 magasins ou plus ;
 - > soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

(définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998).

Cette distinction vise à suivre l'évolution du commerce concentré constitué des entreprises de grande taille. Cette approche ne tient pas compte de la concentration réalisée par la constitution de réseaux de petits détaillants (franchise, groupements d'achats).

Le petit et moyen commerce sont définis de la façon suivante :

Le petit commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale le commerce de produits surgelés, l'alimentation générale de petite surface, la gestion de supérettes et le commerce alimentaire spécialisé (521A, 521B, 521C et 522).

Le petit et moyen commerce non alimentaire

Il comprend le petit et moyen commerce non alimentaire en magasin spécialisé, les entreprises de vente par correspondance ne faisant pas partie du grand commerce, l'ensemble des entreprises vendant hors magasins (hormis la vente par correspondance) et les entreprises ayant pour activité la réparation d'articles personnels ou domestiques. Au sein de cette catégorie se trouvent en particulier classées des entreprises franchisées ou adhérentes à des groupements d'achats.

ANNEXE XI - Définition de l'artisanat commercial retenu pour le rapport sur les comptes du commerce

L'artisanat commercial correspond à l'activité des entreprises et établissements des industries alimentaires qui assurent à la fois une fabrication à caractère artisanal de leurs produits et la vente au détail de ceux-ci. La nomenclature d'activité a prévu de faire la distinction entre fabrication artisanale et production industrielle dans deux cas :

10.13.1.1	Préparation de produits à base de viande :
10.13A	Préparation industrielle de produits à base de viande
10.13B	Charcuterie
10.71	Fabrication de pain et de pâtisserie fraîche :
10.71A	Fabrication industrielle de pain et de pâtisserie fraîche
10.71B	Cuisson de produits de boulangerie
10.71C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
10.71D	Pâtisserie

L'artisanat commercial regroupe donc uniquement les unités des NAF 10.13B, 10.71B, 10.71C, 10.71D.

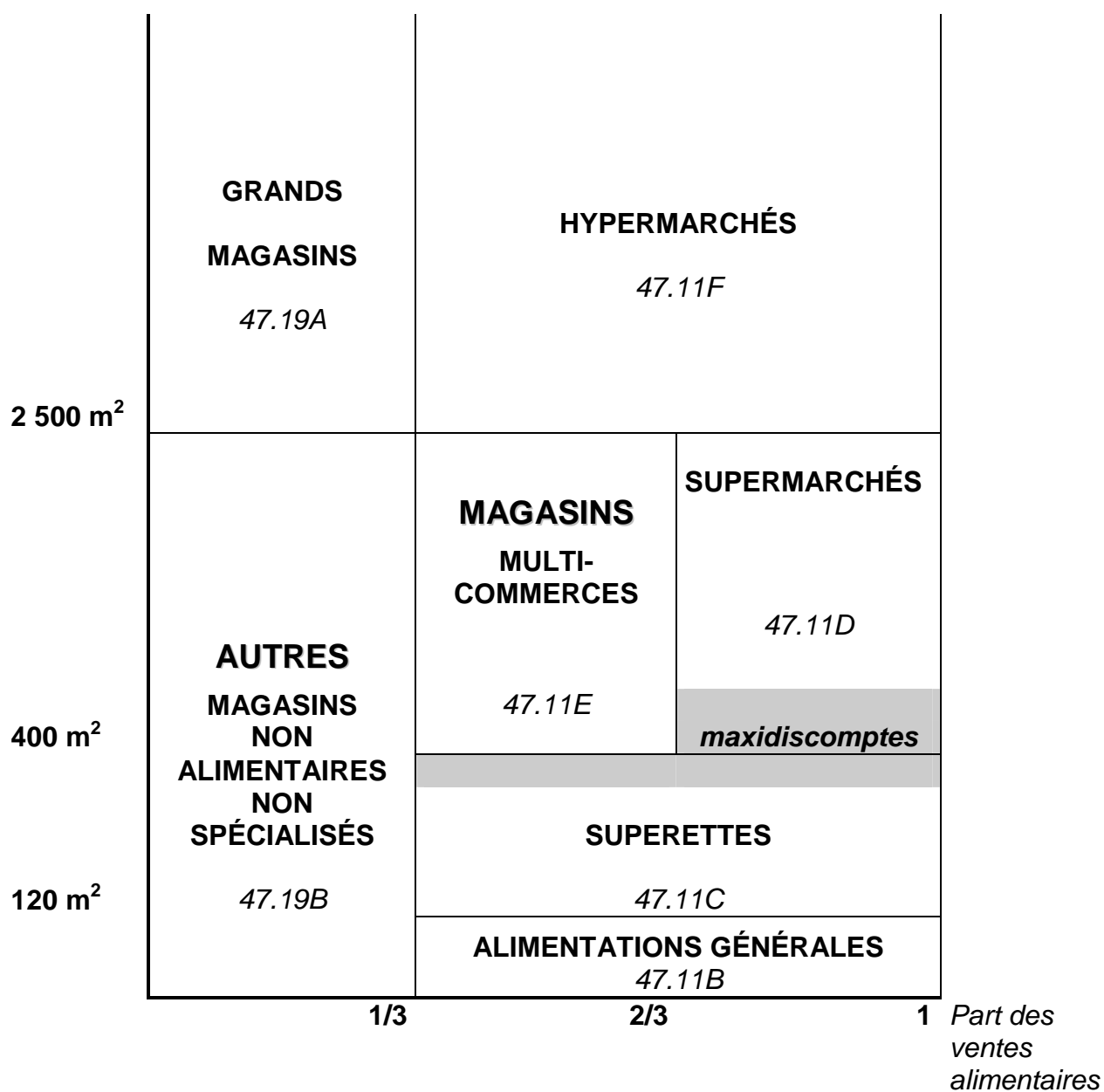
Les entreprises classées dans d'autres NAF et dont l'activité répondrait à la définition ci-dessus sont classées le plus souvent en industrie agro-alimentaires. Il en est ainsi des glaciers et confiseurs.

Le poste 10.52Z de la nomenclature est intitulé « Fabrication de glaces et sorbets ». Il n'est pas possible de distinguer la fabrication artisanale de la fabrication industrielle. Les entreprises classées dans ce poste font donc partie des industries agro-alimentaires.

ANNEXE XII - Typologie des magasins non spécialisés

LES MAGASINS NON SPÉCIALISÉS selon la taille et la part des ventes en produits alimentaires

Surfaces
des magasins



Le schéma ci-contre ne concerne que les magasins non spécialisés.

Ceux-ci sont classés selon deux critères : la surface des magasins et la part des ventes en produits alimentaires.

Dans le commerce non alimentaire (magasins réalisant moins d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires), on distingue :

- les « grands magasins » (Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine...), dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m² ;

- les autres magasins non alimentaires non spécialisés (bazars...), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

Les magasins à prédominance alimentaire sont ceux qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. On distingue :

- **les grandes surfaces** :

* les « hypermarchés », dont la surface de vente est d'au moins 2 500 m² ;

* les « supermarchés », dont la surface est comprise entre 400 m² et 2 500 m² et qui réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires ;

* les « magasins multi-commerces » (Monoprix, essentiellement), de même taille que les supermarchés, mais qui réalisent entre un tiers et deux tiers de leur chiffre d'affaires en alimentaire ;

- **les petites surfaces** :

* les « supérettes », dont la surface de vente est comprise entre 120 m² et 400 m² ;

* les « alimentations générales », dont la surface de vente est inférieure à 120 m².

Par ailleurs, parmi les magasins alimentaires, les magasins dits de maxidiscount ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont repérés dans ce rapport par leurs enseignes et sont classés suivant leur superficie en supérettes (moins d'un tiers d'entre eux) ou en supermarchés.

ANNEXE XIII - La réglementation du commerce

Proclamée pendant la Révolution notamment par la loi des 2-17 mars 1791, la liberté d'entreprendre pour le commerce et l'industrie, est un principe général de valeur constitutionnelle constamment réaffirmé par la jurisprudence du Conseil constitutionnel et par celle du Conseil d'État.

Ce principe s'impose aux pouvoirs publics, néanmoins, la liberté du commerce et de l'industrie n'est pas illimitée : « il est loisible au législateur d'apporter des limitations exigées par l'intérêt général à la liberté d'entreprendre... ». Ces motifs d'intérêt général peuvent concerner la protection de l'ordre public ou la défense des intérêts du consommateur (santé publique, sécurité en interdisant par exemple la commercialisation d'un produit dangereux, qualité du service rendu...) ou la réglementation de certaines professions : celle du commerçant lui-même en évitant une concurrence sauvage (ventes en liquidation, ventes à pertes...) ou encore celles de ses salariés (ouverture et fermeture hebdomadaire des commerces).

Professions réglementées

Le législateur peut réglementer une profession en la soumettant à un régime de déclaration préalable (par exemple pour l'ouverture de débits de boissons) ou à un régime d'autorisation préalable sous forme d'accord, d'agrément, de carte professionnelle, de licence, de permis, etc.

À ce titre, certaines professions artisanales sont encadrées afin d'en limiter l'exercice à des personnes dotées de la qualification professionnelle requise sur le fondement de la loi du 5 juillet 1996 et du décret du 2 avril 1998 qui dressent la liste de ces activités. Il s'agit principalement des métiers de la construction, d'entretien et de réparation du bâtiment et des soins esthétiques à la personne.

Activités réglementées

Parmi les principales, on relève le régime des autorisations préalables d'exploitation commerciale. La mise en oeuvre de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 dite loi Royer, modifiée par la loi n°96-603 du 5 juillet 1996 dite loi Raffarin, a instauré une procédure spécifique d'autorisation préalable d'exploitation commerciale, indépendante de la délivrance du permis de construire. Cette procédure s'appliquait notamment à tous les projets de création ou d'extension de commerce de détail et d'ensemble commercial d'une surface de vente supérieure à 300 m².

La loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, publiée au Journal Officiel du 5 août 2008, modifie, à compter du 26 novembre 2008, le dispositif de l'autorisation d'exploitation commerciale tel qu'il avait été prévu par les lois précitées.

Ce nouveau dispositif vise à instaurer une procédure simplifiée qui soit compatible avec la règle communautaire et permette un aménagement équilibré du territoire tout en répondant à des objectifs de développement durable.

Ainsi les projets soumis à une demande d'autorisation d'exploitation commerciale devront tenir compte de trois critères rénovés qui concernent :

- l'aménagement du territoire, ceux-ci devant contribuer à l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne, laquelle animation passe notamment par le maintien des activités dans les zones rurales et par le rééquilibrage des agglomérations grâce au développement des activités en centre-ville ;
- des critères induits par la loi du 12 décembre 2000, dite loi « SRU ». Sont ainsi examinés les effets des projets sur les flux de transport (flux de voitures particulières et de véhicules de livraison), mais aussi l'insertion des projets dans les réseaux de transport collectif ;
- et des critères relatifs au développement durable : intégration paysagère, la prise en compte des coûts collectifs, de l'efficacité énergétique, de la gestion des déchets, de l'utilisation des énergies renouvelables, du traitement adapté des effluents et des eaux pluviales, etc. en sont les différents aspects.

Par ailleurs, le seuil du déclenchement de la procédure d'autorisation d'exploitation commerciale est relevé de 300 m² à 1 000 m². Ainsi, ce nouveau dispositif vise à assurer un développement équilibré de toutes les formes de commerce en prévenant les risques de dévitalisation des centres-villes et de désertification des zones rurales tout en répondant à des objectifs d'aménagement équilibré du territoire et de développement durable.

Interdiction de la revente à perte

L'interdiction de la revente à perte constitue un grand principe du droit commercial français. Elle a été définie par la loi du 1^{er} juillet 1996 relative à la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales, dite loi Galland qui a été modifiée successivement par la loi en faveur des PME du 2 août 2005, par la loi du 3 janvier 2008 dite loi Chatel et par la loi de modernisation de l'Économie du 4 août 2008 : il s'agit de se prémunir contre les dérives d'une concurrence par les prix bas mais également de lutter contre le phénomène dit des « marges arrières », c'est à dire le déplacement de la négociation commerciale du prix de vente facturé vers les réductions de prix hors facture et la coopération commerciale. L'objectif est de faciliter la négociation commerciale entre fournisseurs et détaillants en la rendant plus transparente. Les modalités de calcul du seuil de revente à perte (SRP) ont été revues à cet effet : le SRP est devenu un prix unitaire, trois fois net, intégrant non seulement toutes les réductions de prix sur facture ou hors facture mais aussi tous les avantages financiers et également tous les services de coopération commerciale. Dans un souci de simplification et de transparence l'ensemble de la relation commerciale entre fournisseurs et distributeurs est désormais défini dans une convention unique. Enfin, la loi de modernisation de l'Économie met en œuvre la dernière étape de la réforme des relations commerciales en autorisant la négociabilité des conditions générales de vente qui peuvent être différenciées selon les catégories d'acheteurs et de produits ou de demandeurs de prestations de services. Il doit résulter de ces réformes la disparition progressive des marges arrières en intégrant dans le prix des produits les différentes contreparties au contrat de vente dès lors que celles-ci ont été clairement identifiées ; une concurrence plus saine entre les entreprises résultant de la liberté de négocier et de choisir ; des baisses de prix et des gains de pouvoir d'achat pour les consommateurs. Demeurent prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation, de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet, ou peuvent avoir pour effet, d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou l'un de ses produits.

Ventes au déballage

Le code de commerce soumet à encadrement les ventes au déballage. Elles sont soumises à un régime de déclaration (d'autorisation avant la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008) afin de contrôler les pratiques de vente qui peuvent porter atteinte au principe de la loyauté de la concurrence.

Ventes en liquidation

Les ventes en liquidation sont également encadrées par le code de commerce : elles sont également soumises à un régime de déclaration.

Soldes

Les soldes sont définis par le code du commerce comme des ventes, accompagnées ou précédées de publicité, tendant par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock pendant des périodes strictement réglementées.

Ouverture et fermeture des commerces

Il n'y a de réglementation de l'ouverture des commerces qu'en incidence de la réglementation d'emploi des salariés du commerce. Dans le souci de protéger ces salariés, la réglementation de la législation sociale (Code du travail) interdit d'occuper un même salarié plus de six jours par semaine et le jour de repos est, en principe, le dimanche. Toutefois, ce régime comporte de nombreuses dérogations permanentes et de plein droit nécessaires à la vie économique et sociale.

Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC)

La loi de modernisation de l'économie modifie à compter du 1^{er} janvier 2009 la composition des commissions départementales chargées de délivrer les autorisations d'exploitation commerciale et modifie leur dénomination. Les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) deviennent les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC).

Les CDAC sont composées de huit membres (cinq élus locaux et trois personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire). Le rôle de ces commissions est de garantir le respect de la liberté d'entreprendre et le développement maîtrisé des activités commerciales tout en permettant un aménagement équilibré du territoire, avec la prise en compte de critères rénovés tels que l'aménagement du territoire et le respect de la protection de l'environnement. Enfin, ces autorisations d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec les schémas de cohérence territoriale, documents d'urbanisme organisant les aires urbaines. Au cours des dernières années, les commissions d'équipement commercial ont vu leur activité augmenter régulièrement. Les commissions départementales examinent environ 3 700 dossiers par an pour environ 4,7 millions de m² de surface de vente, soit une évolution de près de 27 % en 5 ans. Moins de 10 % de ces demandes font l'objet d'un recours devant la Commission nationale. Au total, toutes commissions confondues, plus de 80 % des demandes sont autorisées. Les décisions des commissions sont susceptibles de recours pour excès de pouvoir devant le juge administratif.

Pour en savoir plus

Loi des 2-17 mars 1791 sur la liberté d'entreprendre pour le commerce et l'industrie.

Loi n°96-603 du 5 juillet 1996, réglementant certaines professions artisanales.

Loi du 27 décembre 1973, modifiée par la loi du 5 juillet 1996, dite Raffarin.

Loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie.

Articles L. 750-1 à L-752-24 du code de commerce.

Titre quatrième du code de commerce relatif à la transparence, et aux pratiques restrictives de concurrence (dont l'article L 442-2).

Article L.3132-1 et suivants du code du travail.

Direction Générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), sous-direction du commerce, de l'artisanat et des professions libérales et sous-direction des affaires juridiques et du droit des entreprises.

ANNEXE XIV - Définitions pour l'analyse du commerce de détail en NAF ré.v.2

ACTIVITÉS ARTISANALES A CARACTERE COMMERCIAL

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) des industries alimentaires qui assurent à la fois une fabrication à caractère artisanal de leurs produits et la vente au détail de ceux-ci (NAF 10.13B, 10.71B, 10.71C, 10.71D).

COMMERCE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) dont l'activité principale est l'achat pour la revente en l'état (NAF 45, 46 et 47). Les regroupements d'entreprises sont désignés sous le nom de secteurs d'activité, ceux d'établissements sous le nom de formes de ventes.

COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE

Le commerce et réparation automobile (NAF 45) comprend notamment les activités de commerce de gros et de détail en produits liés à l'automobile sauf le carburant (véhicules, motocycles, équipements), ainsi que l'entretien et la réparation automobile.

COMMERCE DE GROS ET INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE

Le commerce de gros et intermédiaires du commerce (NAF 46) comprend notamment la vente pour compte propre de biens à des détaillants ou à des entreprises, ainsi que l'activité des intermédiaires du commerce de gros qui agissent pour compte de tiers.

COMMERCE DE DÉTAIL

Le commerce de détail (NAF 47) comprend notamment la vente de biens neufs ou d'occasion à des particuliers.

COMMERCE DE DÉTAIL A PRÉDOMINANCE ALIMENTAIRE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) qui réalisent plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires de détail en produits alimentaires.

COMMERCE DE DÉTAIL A PRÉDOMINANCE ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPECIALISÉ

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) du commerce de détail alimentaire qui offrent plusieurs gammes de produits alimentaires sans qu'aucune de ces huit gammes ne couvre plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Les différentes gammes de produits alimentaires sont :

- fruits et légumes frais ; • viandes et produits à base de viande ;
- poissons, crustacés et mollusques ; • boissons ; • pain, pâtisserie et confiserie ;
- produits laitiers ; • tabac et cigarettes ; • épicerie et divers .

Ces unités se ventilent en :

- grandes surfaces (au moins 400 m²) :
 - * hypermarchés (NAF 47.11F) : au moins 2 500 m² ;
 - * supermarchés (NAF 47.11D) : de 400 à 2 500 m², réalisant plus de 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
 - * magasins multi-commerces (NAF 47.11E) : de 400 à 2 500 m², réalisant entre 1/3 et 2/3 du chiffre d'affaires en alimentaire ;
- produits surgelés et petites surfaces (moins de 400 m²) :
 - * commerces de produits surgelés, en magasin ou par livraison à domicile (NAF 47.11A) ;
 - * alimentations générales (NAF 47.11B) : moins de 120 m² ;
 - * supérettes (NAF 47.11C) : entre 120 et 400 m².

COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPÉCIALISÉ

Regroupe les unités faisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires dans l'une des huit gammes de produits alimentaires (cf ci-dessus magasin non spécialisé) (NAF 47.2). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRE

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) qui réalisent au moins deux tiers de leur chiffre d'affaires de détail en produits non alimentaires.

COMMERCE DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN NON SPÉCIALISÉ

Regroupe les unités (entreprises ou établissements) du commerce de détail non alimentaire qui offrent plusieurs gammes de produits non alimentaires sans qu'aucune de ces onze gammes ne couvre plus de la moitié du chiffre d'affaires.

Les différentes gammes de produits non alimentaires sont :

- produits pharmaceutiques ; • articles médicaux et orthopédiques ;
- parfums et produits de beauté ; • textiles ; • habillement ;
- chaussures et articles en cuir ; • meubles et équipement du foyer ;
- électroménager et radiotélévision ; • quincaillerie, peintures et verre ;
- livres, journaux et papeterie ; • produits divers non alimentaires.

On distingue les grands magasins (NAF 47.19A), dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m², et les autres commerces de détail en magasin non spécialisé (NAF 47.19B), dont la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

COMMERCE DE DÉTAIL NON ALIMENTAIRE, EN MAGASIN SPÉCIALISÉ

Regroupe les unités faisant plus de la moitié de leur chiffre d'affaires dans l'une des onze gammes de produits alimentaires (cf ci-dessus magasin non spécialisé) (NAF 47.3 à 47.7). Aucun critère de taille ou de nombre de magasins n'est introduit.

COMMERCE DE DÉTAIL HORS MAGASIN

Regroupe les unités qui réalisent leurs ventes hors magasin (NAF 47.8 et 47.9) : vente à distance sur catalogue général et spécialisée, éventaires et marchés, vente à domicile ou par automate.

CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MÉNAGES

C'est la consommation effective de produits commercialisables (susceptibles d'être vendus par le commerce et les services de réparation associés au commerce), hors autoconsommation, par les ménages (résidents ou non résidents) sur le territoire économique. Elle correspond ainsi d'une part à la consommation

des ménages en biens (y compris automobiles), à l'exclusion des consommations d'eau, de gaz et d'électricité, et d'autre part à la consommation des ménages en services de réparation de biens domestiques et personnels et d'entretien et réparation automobile. Elle ne couvre pas les autres services.

CORRECTION POUR BIENS EXISTANTS

Dans l'évaluation de la consommation commercialisable des ménages, les achats d'occasion ne sont comptabilisés que par la marge prise par le commerçant ; en effet dans la consommation des ménages, la valeur du bien d'occasion vendu par un ménage et racheté par un autre ne doit être comptée qu'une seule fois, augmentée de la marge de l'intermédiaire.

DÉMARQUE INCONNUE

Partie de la consommation commercialisable des ménages qui n'a pas fait l'objet d'une vente commerciale. On y trouve principalement les vols et pertes de marchandises, on y classe également les prélèvements ou dons faits par le commerçant.

GRAND COMMERCE

La définition du grand commerce a été arrêtée en 1987 par la commission des comptes commerciaux de la nation, et réactualisée en 1998. Le grand commerce est défini par différents critères selon le secteur d'activité :

- Le grand commerce alimentaire : ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins multicommerces et hypermarchés (NAF 47.11D, 47.11E et 47.11F). Ces entreprises peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente, en particulier des supérettes.
- Les grands magasins : entreprises gérant principalement des «grands magasins» (NAF 47.17A),
- Les grandes entreprises de vente par correspondance : ensemble des entreprises de vente par correspondance à catalogue général ou spécialisé ayant au moins 50 salariés (NAF 47.91A et 47.91B).
- Grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé : ensemble des entreprises du commerce de détail en magasin spécialisé (NAF 474,475,476,477 hors produits pharmaceutiques, combustibles et biens d'occasion) satisfaisant à une des conditions suivantes :
 - employer 100 salariés ou plus ;
 - employer 50 salariés et plus, et :
 - soit exploiter 10 magasins ou plus ;
 - soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

PART DE MARCHÉ

Proportion des ventes d'un produit assurée par un secteur d'établissement donné. Les parts de marché sont calculées sur les ventes et non sur les chiffres d'affaires, c'est-à-dire après élimination des autres activités, commissions et démarques.

PRODUIT COMMERCIALISABLE

Produit susceptible d'être vendu par le commerce et les activités de réparation associées au commerce. Les produits commercialisables sont d'une part les biens (y compris automobiles), à l'exclusion de l'eau, du gaz et de l'électricité, et d'autre part les services de réparation de biens domestiques et personnels et d'entretien et réparation automobile.

SURFACE DE VENTE

Surface accessible au public dans l'enceinte des caisses, c'est-à-dire après exclusion des réserves, cours, parkings et surfaces d'exposition exceptionnelle en plein air (le plein air permanent est pris en compte pour les jardineries, matériaux de construction et combustibles).

VENTES AU DÉTAIL DU COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises du commerce.

VENTES AU DÉTAIL HORS COMMERCE

Ventes de produits commercialisables aux ménages et à quelques artisans-commerçants-prestataires de services par les entreprises hors commerce et artisanat à caractère commercial.

Les ménages peuvent s'adresser directement à des producteurs ou à des prestataires de service. C'est notamment le cas de leurs achats de tabac, qui sont répartis entre le commerce spécialisé de tabac, le commerce de journaux et les débits de boissons (cafés-tabac), classés dans les services.

ANNEXE XV - Lexique des définitions statistiques et comptables

CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE (CA)

Produit de toutes les activités y compris non commerciales exercées par les secteurs (entreprises ou établissements) du commerce.

Soit, à partir des postes comptables : CA = Ventes de marchandises + production vendue de biens et services.

VALEUR (ÉVOLUTION EN VALEUR)

Évaluation établie aux prix courants de l'année. L'indice de valeur d'une grandeur pour l'année n est le rapport du niveau de cette grandeur aux prix courants de l'année n à son niveau aux prix courants de l'année précédente.

VOLUME (ÉVOLUTION EN VOLUME)

Évaluation établie à prix constants, ici aux prix de l'année précédente, afin d'éliminer l'effet des variations de prix. L'indice de volume s'obtient par le rapport de l'indice de valeur à l'indice de prix approprié. L'évaluation en volume n'est pas une évaluation en quantités physiques.

ÉVOLUTION EN GLISSEMENT ANNUEL

Évolution d'une variable entre une période déterminée (mois ou trimestre) d'une année et la même période de l'année précédente.

ÉVOLUTION EN MOYENNE ANNUELLE

Évolution d'une variable entre l'ensemble des mois (ou trimestres) d'une année et l'ensemble des mois (ou trimestres) de l'année précédente.

INDICE DU PRIX DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'UN SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL

Indice calculé, pour chaque secteur du commerce de détail, en pondérant les indices de prix à la consommation des ménages par produit, par les ventes en ces produits du secteur considéré. Il est "calculé ou implicite", dans la mesure où il ne résulte pas d'une observation directe des prix de vente dans chaque secteur.

INDICE DU PRIX DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'UN SECTEUR DU COMMERCE DE GROS

Indice calculé pour chaque secteur en fonction :

- des indices de prix des produits achetés par ce secteur, en tenant compte du poids des importations dans les achats ;
- des indices de prix des produits vendus par ce secteur à destination des consommations intermédiaires ou des ménages, de l'investissement ou de l'exportation.

INDUSTRIE MANUFACTURIERE

Les industries manufacturières sont des industries de transformation des biens, c'est-à-dire principalement des industries de fabrication pour compte propre, mais elles concernent aussi la réparation et l'installation d'équipements industriels, ainsi que des opérations en sous-traitance pour un tiers donneur d'ordre

ANNEXE I - Les ventes de marchandises du commerce de gros.

Tableau I-1 Évolution des ventes de marchandises du commerce de gros (C.G.) en volume hors taxes

	Taux de croissance en %				
	2006	2007	2008d	2009sd	2010p
C.G. de produits agricoles bruts	-7,5	-12,8	17,3	5,1	-3,6
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-11,2	-17,1	23,7	7,1	-5,5
- autres produits (1)	-0,2	-5,0	0,8	-1,2	1,5
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	0,6	0,9	-0,2	-2,5	2,7
- produits frais (2)	-2,2	0,4	0,1	-2,0	2,0
- boissons (alcoolisées ou non)	2,0	2,9	-0,5	-8,0	2,9
- autres produits (3)	3,5	0,4	-0,5	-0,1	3,6
C.G. de biens domestiques	7,4	4,0	1,9	-0,8	6,0
- produits pharmaceutiques	7,2	5,4	4,4	4,3	6,3
- autres produits (4)	4,4	2,9	0,2	-4,4	5,8
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	12,8	11,6	3,5	-11,4	12,2
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	10,9	14,1	8,2	-10,5	10,9
- composants et équipements électroniques et télécommunication	16,4	7,2	-6,3	-13,4	15,3
C.G. d'autres équipements industriels	-5,8	4,8	0,5	-15,4	2,8
- équipements de bureau (5)	4,4	1,8	-6,8	-9,6	6,0
- matériel électrique	4,4	0,7	1,1	-12,2	2,8
- autres équipements (6)	-8,6	6,0	1,0	-16,6	2,6
Autres C.G. spécialisés	0,6	0,8	-2,3	-10,6	2,7
- combustibles et produits annexes	-3,7	1,1	-5,1	-10,4	-1,3
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	4,8	1,0	-0,9	-7,8	1,4
- autres produits (8)	0,1	0,1	-0,8	-14,0	9,1
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	1,7	1,9	1,6	-6,0	3,7
Intermédiaires du commerce dont centrales d'achats	-1,0	2,9	-1,2	-0,2	-1,6
	-1,5	3,7	-0,2	0,1	-2,3
Commerce de gros et intermédiaires	1,2	2,1	1,2	-5,1	2,8

Source : Insee - Comptes du commerce

- (1) fleurs et plantes, animaux vivants, cuirs et peaux
 (2) Fruits et légumes, viandes et produits à base de viande, produits laitiers, œufs, huiles, poissons, crustacés et mollusques
 (3) sucre, chocolat, confiserie, café, thé, cacao, épices, produits surgelés, tabac manufacturé...
 (4) textile, habillement, chaussures, électroménager, vaisselle, verrerie, parfumerie, meubles, tapis, appareils d'éclairage, horlogerie, bijouterie...
 (5) mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau
 (6) pour l'industrie, l'agriculture, le commerce et les services
 (7) bois, matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, fournitures pour plomberie et chauffage...
 (8) minerais, métaux, produits chimiques...

Tableau I-2 Évolution des ventes de marchandises du commerce de gros (C.G.) en valeur hors taxes

	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2010p
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008d	2009sd	2010p	
C.G. de produits agricoles bruts	-1,9	-0,6	-0,4	0,7	1,1	0,0	3,6	23,9	-15,1	7,0	52,3
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,0	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-17,6	8,6	39,0
- autres produits (1)	-3,7	1,6	5,3	1,2	4,6	4,6	-4,0	7,7	-7,1	2,7	13,3
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	5,2	-2,6	0,4	1,3	4,1	3,1	3,6	4,2	-6,2	5,3	122,4
- produits frais (2)	6,8	1,2	1,9	-0,4	2,2	1,1	4,1	5,5	-8,0	6,3	58,3
- boissons (alcoolisées ou non)	4,5	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-5,8	3,7	22,9
- autres produits (3)	3,6	-7,2	-3,4	-0,1	6,4	6,1	2,3	2,8	-3,9	4,9	41,2
C.G. de biens domestiques	8,1	5,7	5,2	1,8	9,4	5,4	3,4	1,2	-2,0	4,7	136,4
- produits pharmaceutiques	9,9	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	2,4	3,9	57,7
- autres produits (4)	7,1	5,4	2,5	1,4	6,1	4,1	3,2	0,3	-5,1	5,3	78,7
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	4,6	-7,7	-0,3	10,3	7,2	7,7	3,8	-3,5	-15,3	5,9	40,0
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	4,0	-10,0	0,2	17,8	6,4	5,8	3,7	-1,3	-15,0	2,9	27,1
- composants et équipements électroniques et télécommunication	5,7	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-16,1	12,7	12,9
C.G. d'autres équipements industriels	7,9	-5,3	-2,2	5,1	5,9	-3,9	8,1	2,7	-14,3	3,1	72,3
- équipements de bureau (5)	4,0	-10,0	0,2	17,8	6,4	5,8	3,7	-4,9	-10,1	5,2	4,7
- matériel électrique	4,0	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,3	5,1	1,9	-12,2	6,2	11,6
- autres équipements (6)	9,1	-4,4	-2,8	5,4	5,7	-7,3	9,1	3,5	-15,0	2,3	56,0
Autres C.G. spécialisés	0,3	0,8	-1,4	8,9	3,1	7,4	5,5	7,9	-21,4	11,0	139,0
- combustibles et produits annexes	-0,6	-8,5	1,4	12,8	11,9	6,5	2,8	16,5	-32,0	17,6	46,2
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	3,9	3,8	2,1	7,9	4,3	8,6	6,8	2,5	-8,0	1,9	51,6
- autres produits (8)	-2,2	6,0	-6,6	6,8	-5,3	7,0	6,7	5,0	-24,3	16,8	41,2
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	4,3	-0,6	0,5	4,5	5,5	3,9	4,7	5,3	-11,9	6,4	572,4
Intermédiaires du commerce	10,0	0,5	3,8	4,8	4,1	3,5	5,1	7,6	-10,3	5,3	104,3
dont centrales d'achats	7,5	4,5	6,4	4,0	5,4	3,0	5,5	9,3	-10,7	5,1	85,9
Commerce de gros et intermédiaires	5,2	-0,4	1,0	4,5	5,3	3,8	4,7	5,6	-11,7	6,2	676,7

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE II - Les ventes du commerce de détail.

Tableau II-1 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2008

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	3 152	10 893	0	21	320	14 386	0	1 678	12 709
Fruits et légumes	20 773	5	0	381	3	21 163	0	354	20 809
Viandes et produits dérivés	29 784	2 336	0	175	2 129	34 424	0	1 067	33 356
Poissons, crustacés, coquillages	8 266	3	0	55	51	8 375	0	399	7 977
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	61 976	13 237	0	632	2 504	78 349	0	3 498	74 851
Chocolaterie, confiserie	7 373	227	1	53	19	7 674	0	365	7 309
Vins, liqueurs et apéritifs	14 864	13	0	330	918	16 125	0	2 688	13 438
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	9 914	143	16	149	267	10 489	0	499	9 990
Épicerie, produits alimentaires divers	52 009	260	0	513	1 692	54 473	0	2 791	51 683
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	84 160	643	17	1 045	2 896	88 762	0	6 343	82 419
Tabac et cigarettes	8 279	0	0	465	7 883	16 626	0	0	16 626
TOTAL ALIMENTAIRE	154 415	13 880	17	2 142	13 283	183 737	0	9 841	173 896
Pneumatiques	43	0	2 476	13	13	2 545	0	681	1 865
Pièces détachées et équipements automobiles	1 092	0	26 595	193	1 894	29 774	0	6 200	23 574
Vente et réparation de motocycles	34	0	2 530	1	0	2 566	0	141	2 425
Carburants et lubrifiants	38 072	12	3 764	4 339	1 353	47 540	0	5 094	42 447
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	39 242	12	35 365	4 545	3 261	82 425	0	12 115	70 310
Produits pharmaceutiques	36 545	0	0	278	4	36 828	0	0	36 828
Matériels médicaux et orthopédiques	2 598	0	0	127	673	3 398	0	10	3 388
TOTAL PHARMACIE	39 143	0	0	405	677	40 225	0	10	40 215
Habillement	39 813	1	3	342	2 063	42 222	33	6 646	35 542
Chaussures	8 780	0	0	2	66	8 849	0	224	8 624
Maroquinerie, articles de voyage	2 600	0	0	4	0	2 604	0	124	2 480
Parfumerie et produits de beauté	16 764	2	0	58	995	17 819	0	315	17 504
Optique et photographie	6 037	1	0	270	380	6 689	0	207	6 482
Horlogerie, bijouterie	4 419	0	0	3	214	4 637	3	9	4 624
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	78 412	4	3	680	3 719	82 819	36	7 526	75 257
Meubles, literie	13 922	0	0	56	592	14 570	15	693	13 861
Équipement du foyer	10 400	0	0	254	158	10 812	0	2 385	8 427
Électroménager	10 722	1	0	79	381	11 182	0	1 864	9 319
Produits bruns	9 047	0	0	16	171	9 233	0	1 474	7 759
Micro-informatique et téléphones	10 236	0	13	289	4 262	14 800	0	2 960	11 840
Produits d'entretien ménager	6 535	0	0	69	1	6 605	0	1 954	4 651
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 689	0	0	48	106	3 843	0	921	2 922
Revêtements sols et murs	2 348	1	0	413	95	2 857	1 217	190	1 451
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 699	0	23	1 288	272	24 282	3 851	5 837	14 593
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	8 364	0	0	928	585	9 877	0	470	9 407
Livres, journaux, papeterie	12 717	83	0	157	593	13 550	58	134	13 358
Vente et réparation de cycles	1 370	0	115	1	25	1 510	0	197	1 313
Sports et loisirs	8 458	0	24	12	723	9 217	0	1 536	7 680
Jeux et jouets	2 651	0	0	0	109	2 760	0	27	2 733
Autres produits non alimentaires	6 354	0	1	22	2 229	8 605	3 136	1 749	3 720
Charbons et combustibles	7 066	0	12	3 372	422	10 871	0	1 242	9 629
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	136 577	84	187	7 003	10 723	154 575	8 278	23 632	122 665
TOTAL NON ALIMENTAIRE	293 374	100	35 555	12 634	18 380	360 044	8 313	43 283	308 448
Voitures particulières d'occasion	32	0	30 698	536	566	31 833	19 019	1 669	11 146
Voitures particulières neuves	2	0	29 072	780	780	30 634	0	7 069	23 564
Caravanes, remorques	0	0	1 286	26	28	1 340	0	223	1 116
Entretien et réparation automobile	117	0	12 562	430	3 779	16 889	0	2 815	14 074
TOTAL AUTOMOBILE	152	0	73 618	1 772	5 153	80 695	19 019	11 776	49 900
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	447 940	13 980	109 190	16 549	36 816	624 475	27 332	64 899	532 244

Tableau II-1 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2008

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin					Commerce hors magasin			
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Magasins non alimentaires spécialisés hors pharmacie et carburant	Carburant	Pharmacies	TOTAL	Vente à distance	Autres formes de ventes hors magasin	
PRODUITS														
Pain, pâtisserie	14 045	11 346	11 242	103	2 666	24	1	8	15	0	9	5	5	
Fruits et légumes	20 778	3 908	2 347	1 562	15 815	62	6	11	45	0	993	27	965	
Viandes et produits dérivés	32 120	8 708	7 256	1 452	21 914	312	9	225	77	0	1 186	24	1 162	
Poissons, crustacés, coquillages	8 269	1 323	778	544	6 249	55	2	39	15	0	643	24	619	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	75 212	25 284	21 623	3 661	46 644	453	18	283	152	0	2 831	80	2 751	
Chocolaterie, confiserie	7 600	2 030	1 342	688	4 757	440	3	84	353	0	373	11	362	
Vins, liqueurs et apéritifs	14 877	2 728	1 901	827	10 512	506	7	393	106	0	1 132	102	1 030	
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 057	1 098	643	455	8 482	179	5	45	129	0	298	175	123	
Epicerie, produits alimentaires divers	52 268	7 409	3 732	3 677	41 486	1 056	54	294	120	588	2 317	914	1 403	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	84 803	13 265	7 618	5 647	65 237	2 181	69	814	709	589	4 120	1 203	2 918	
Tabac et cigarettes	8 279	5 502	5 235	267	105	2 545	9	2 531	5	0	127	14	113	
TOTAL ALIMENTAIRE	168 294	44 051	34 476	9 575	111 985	5 179	95	3 628	867	589	7 079	1 297	5 782	
Pneumatiques	43	0	0	0	0	43	0	0	43	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	1 092	31	15	16	870	190	14	46	129	0	2	2	0	
Vente et réparation de motocycles	34	0	0	0	0	34	0	27	7	0	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	38 084	1 501	894	606	19 834	16 681	27	952	15 698	3	69	22	47	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	39 254	1 532	910	622	20 704	16 948	41	1 026	15 877	4	71	23	47	
Produits pharmaceutiques	36 545	1	0	1	72	36 446	0	153	0	36 292	27	26	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	2 598	0	0	0	2	2 460	1	63	0	2 396	135	61	75	
TOTAL PHARMACIE	39 143	1	0	1	73	38 906	1	216	0	38 688	162	87	75	
Habillement	39 813	116	4	112	4 821	30 554	2 591	27 869	2	91	4 323	3 586	736	
Chaussures	8 780	17	0	17	927	6 963	377	6 570	1	15	872	399	473	
Maroquinerie, articles de voyage	2 600	50	47	4	157	2 256	503	1 745	0	8	136	28	108	
Parfumerie et produits d'hygiène	16 766	519	112	407	9 701	5 791	361	4 446	24	961	755	606	149	
Optique et photographie	6 038	5	1	4	288	5 539	3	5 536	0	0	206	189	17	
Horlogerie, bijouterie	4 419	6	0	6	374	3 906	250	3 654	1	2	134	122	11	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	78 416	713	164	549	16 268	55 009	4 085	49 821	27	1 077	6 426	4 931	1 494	
Meubles, literie	13 922	8	1	8	542	12 410	139	12 258	0	11	961	856	105	
Equipement du foyer	10 400	92	29	64	2 614	6 913	559	6 334	6	14	781	363	417	
Electroménager	10 723	51	11	40	2 214	7 642	129	7 511	2	0	816	616	200	
Produits bruns	9 047	28	0	28	2 915	5 555	10	5 544	0	0	548	525	24	
Micro-informatique et téléphones	10 236	49	1	49	2 495	6 428	76	6 347	1	5	1 263	1 227	36	
Produits d'entretien ménage	6 535	238	39	199	5 728	383	115	241	18	9	186	78	108	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 689	23	6	18	719	2 161	376	1 782	1	2	785	632	154	
Revêtements sols et murs	2 348	8	1	7	274	1 997	80	1 915	0	2	69	39	31	
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 699	53	7	47	1 986	19 175	216	18 944	6	8	1 484	480	1 004	
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	8 364	63	24	40	1 746	6 180	31	6 093	9	47	375	229	146	
Livres, journaux, papeterie	12 800	972	785	187	2 291	8 640	130	8 491	18	1	897	708	189	
Vente et réparation de cycles	1 370	1	0	1	71	1 267	0	1 248	19	0	30	29	1	
Sports et loisirs	8 458	59	34	25	1 705	6 034	126	5 907	1	1	660	606	54	
Jeux et jouets	2 651	14	0	14	1 006	1 501	18	1 481	1	2	129	122	8	
Autres produits non alimentaires	6 354	108	92	16	360	4 500	76	4 374	40	10	1 386	889	496	
Charbons et combustibles	7 066	112	18	94	797	5 814	112	5 532	158	12	344	29	314	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	136 662	1 881	1 045	836	27 465	96 600	2 193	94 003	279	125	10 716	7 429	3 287	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	293 475	4 127	2 118	2 008	64 510	207 463	6 320	145 065	16 183	39 894	17 375	12 471	4 904	
Voitures particulières d'occasion	32	0	0	0	0	32	1	30	1	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	117	5	4	1	30	82	1	28	54	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	151	5	4	1	30	115	1	58	56	0	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	461 920	48 183	36 598	11 585	176 525	212 758	6 417	148 752	17 106	40 483	24 454	13 768	10 686	

Tableau II-1 C
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(carburant, technologie de l'information et de la communication, équipement du foyer)

Année 2008

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Carburant	Technologie de l'information et de la communication				Equipement du foyer						
		Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	Matériels de télécommunication	Matériels audio et vidéo	TOTAL	Textiles	Quincaillerie, peintures et verres	Tapis, moquettes, revêtement des sols et murs	Electroménager	Meubles	Autres équipements du foyer	TOTAL
PRODUITS												
Pain, pâtisserie	15	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5
Fruits et légumes	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Viandes et produits dérivés	77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Poissons, crustacés, coquillages	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	152	0	0	0	0	0	1	0	5	1	5	13
Chocolaterie, confiserie	353	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	106	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	129	0	0	0	0	0	11	0	1	2	2	15
Epicerie, produits alimentaires divers	120	2	0	0	2	0	23	0	1	4	21	49
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	709	3	0	0	3	0	34	0	1	6	29	71
Tabac et cigarettes	5	33	229	2	263	0	0	0	1	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE	867	36	229	2	267	0	35	0	8	7	34	84
Pneumatiques	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	129	0	0	0	0	0	26	0	0	0	0	27
Vente et réparation de motocycles	7	0	0	0	0	0	15	0	0	2	1	18
Carburants et lubrifiants	15 698	0	0	0	0	0	79	0	4	1	2	86
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	15 877	0	0	0	0	0	120	0	4	3	3	130
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Habillement	2	4	0	10	14	188	27	15	1	4	33	268
Chaussures	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	5
Parfumerie et produits d'hygiène	24	1	0	0	1	0	40	0	0	5	10	55
Optique et photographie	0	381	0	2	382	0	0	0	40	0	3	43
Horlogerie, bijouterie	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	27	386	0	11	397	190	68	15	41	13	51	378
Meubles, literie	0	36	0	29	66	6	870	7	94	10 317	547	11 841
Equipement du foyer	6	4	1	72	77	10	1 384	13	18	1 586	2 446	5 457
Electroménager	2	50	4	310	364	1	1 271	2	4 338	1 266	211	7 089
Produits bruns	0	644	15	1 207	1 865	0	280	0	2 716	564	102	3 663
Micro-informatique et téléphones	1	3 576	424	162	4 163	0	223	0	1 433	262	53	1 972
Produits d'entretien ménager	18	0	0	1	1	0	153	0	0	12	16	182
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	1	1	0	1	1	965	9	34	2	314	80	1 405
Revêtements sols et murs	0	0	0	2	3	24	831	846	11	135	35	1 883
Quincaillerie, bricolage, peinture	6	1	0	5	6	10	15 351	242	20	704	450	16 776
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9	1	0	0	1	0	469	2	0	31	7	510
Livres, journaux, papeterie	18	734	0	18	753	4	18	0	2	2	17	43
Vente et réparation de cycles	19	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	5
Sports et loisirs	1	434	1	19	453	0	4	0	2	0	1	8
Jeux et jouets	1	9	0	3	12	0	0	0	0	12	0	13
Autres produits non alimentaires	40	12	2	9	23	19	18	1	2	23	37	100
Charbons et combustibles	158	0	0	0	0	0	19	0	31	0	17	68
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	279	5 502	446	1 838	7 786	1 041	20 901	1 148	8 673	15 230	4 019	51 013
TOTAL NON ALIMENTAIRE	16 183	5 888	447	1 849	8 184	1 231	21 089	1 163	8 719	15 247	4 076	51 524
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	17 106	5 924	676	1 851	8 451	1 231	21 125	1 163	8 726	15 254	4 110	51 609

Tableau II-1 D
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(culture-loisirs, habillement-chaussures, autres équipements de la personne)

Année 2008

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Culture-loisirs					Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne				
	Livres, journaux, papeterie	Enregistrements musicaux et vidéo	Articles de sport	Jeux et jouets	TOTAL	Habillement	Chaussures	TOTAL	Maroquinerie et articles de voyage	Parfumerie et produits de beauté	Horlogerie-bijouterie	Optique, photographie	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Fruits et légumes	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	34	0	0	0	34	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	35	0	0	0	35	0	0	1	1	0	0	0	2
Chocolaterie, confiserie	74	0	0	0	74	0	0	0	5	0	0	0	6
Vins, liqueurs et apéritifs	2	0	0	0	2	0	0	0	1	366	0	0	367
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Epicerie, produits alimentaires divers	68	0	2	0	70	12	3	15	2	38	1	0	41
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	145	0	2	0	147	12	3	16	8	404	3	0	414
Tabac et cigarettes	2 187	2	0	0	2 189	0	0	0	77	0	0	0	77
TOTAL ALIMENTAIRE	2 367	2	2	0	2 371	13	3	16	86	404	3	0	493
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	14	0	14	1	0	1	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	9	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	12	0	12	2	1	3	0	3	2	0	5
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	36	0	36	3	2	4	1	3	2	0	5
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	136	5	0	141
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	2	41	56
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	149	7	41	197
Habillement	23	0	2 426	2	2 451	23 983	614	24 597	49	68	14	19	150
Chaussures	1	0	718	0	720	1 092	4 569	5 661	42	13	5	0	60
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	1	238	229	467	1 239	6	0	0	1 246
Parfumerie et produits d'hygiène	3	0	1	0	5	132	4	136	5	4 206	15	0	4 226
Optique et photographie	8	5	2	0	15	1	0	1	0	0	4	4 793	4 798
Horlogerie, bijouterie	1	0	0	0	1	100	2	103	0	1	3 510	0	3 511
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	37	5	3 148	2	3 192	25 547	5 418	30 965	1 336	4 294	3 548	4 812	13 990
Meubles, literie	45	0	2	0	47	20	10	30	1	9	1	0	12
Equipement du foyer	6	8	5	0	19	59	13	72	8	11	2	0	21
Electroménager	4	1	1	0	6	1	0	1	1	0	0	0	2
Produits bruns	1	4	1	0	6	0	0	1	0	0	1	0	1
Micro-informatique et téléphones	16	100	22	13	150	6	4	10	0	4	3	0	7
Produits d'entretien ménager	1	0	0	0	1	10	10	20	0	7	0	0	8
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	1	0	2	0	3	309	8	317	1	2	1	0	4
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	3	2	5	0	2	0	0	2
Quincaillerie, bricolage, peinture	18	0	1 441	0	1 459	11	8	19	0	7	2	0	9
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	9	0	10	4	3	7	0	8	7	9	24
Livres, journaux, papeterie	6 744	265	339	4	7 352	4	1	5	8	1	4	8	21
Vente et réparation de cycles	6	0	1 234	0	1 240	1	0	2	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	118	335	4 902	1	5 355	5	31	36	1	1	1	0	3
Jeux et jouets	10	0	7	1 405	1 422	11	2	13	0	1	0	0	1
Autres produits non alimentaires	107	0	199	3	309	17	7	24	2	7	50	9	68
Charbons et combustibles	0	0	0	0	1	2	0	2	0	13	8	0	21
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	7 076	714	8 165	1 426	17 381	463	100	563	21	76	80	26	204
TOTAL NON ALIMENTAIRE	7 114	719	11 348	1 428	20 609	26 013	5 519	31 533	1 358	4 522	3 637	4 879	14 396
Voitures particulières d'occasion	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	9 481	721	11 356	1 428	22 985	26 026	5 523	31 549	1 444	4 926	3 640	4 879	14 889

Tableau II-1 E
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(pharmacie et commerce d'articles médicaux, autres magasins spécialisés)

Année 2008

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				TOTAL
		Fleurs, plantes, graines, engrais	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	1	1	1	2
Fruits et légumes	0	0	5	2	0	7
Vianes et produits dérivés	0	0	4	216	1	221
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	1	0	0	2
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	11	219	2	233
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	0	0	3
Vins, liqueurs et apéritifs	0	1	14	3	0	17
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	20	1	6	26
Epicerie, produits alimentaires divers	588	53	17	35	12	117
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	589	54	53	39	18	164
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE	589	54	64	258	20	397
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	2	0	0	3
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	3	21	823	1	0	846
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	4	22	826	2	0	849
Produits pharmaceutiques	36 292	0	12	0	0	12
Matériels médicaux et orthopédiques	2 396	0	3	0	1	4
TOTAL PHARMACIE	38 688	0	15	0	1	16
Habillement	91	93	143	84	70	390
Chaussures	15	2	26	9	91	127
Maroquinerie, articles de voyage	8	0	13	9	3	26
Parfumerie et produits d'hygiène	961	0	4	7	12	23
Optique et photographie	0	0	6	289	3	298
Horlogerie, bijouterie	2	1	6	24	4	34
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1 077	96	198	422	182	897
Meubles, literie	11	126	20	57	59	263
Equipeement du foyer	14	446	31	205	8	689
Electroménager	0	7	10	27	6	50
Produits bruns	0	0	1	3	5	9
Micro-informatique et téléphones	5	1	14	9	23	46
Produits d'entretien ménager	9	6	17	4	3	30
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	2	19	5	7	22	53
Revêtements sols et murs	2	5	13	3	0	22
Quincaillerie, bricolage, peinture	8	466	93	31	86	675
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	47	5 466	34	30	11	5 541
Livres, journaux, papeterie	1	16	6	59	236	317
Vente et réparation de cycles	0	0	0	1	0	1
Sports et loisirs	1	12	2	26	13	51
Jeux et jouets	2	0	3	15	1	19
Autres produits non alimentaires	10	129	23	2 736	963	3 851
Charbons et combustibles	12	42	5 395	3	0	5 440
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	125	6 741	5 666	3 215	1 435	17 057
TOTAL NON ALIMENTAIRE	39 894	6 859	6 704	3 639	1 619	18 820
Voitures particulières d'occasion	0	0	25	0	0	25
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	27	0	0	27
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	52	0	0	52
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	40 483	6 913	6 820	3 897	1 639	19 269

Tableau II-1 F

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2008

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales								Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Boissons	Tabac	Autres commerces de détail alimentaire	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS										
Pain, pâtisserie	11 190	1	2	0	1	0	48	11 242	103	11 346
Fruits et légumes	9	59	1 987	2	15	27	247	2 347	1 562	3 908
Vianades et produits dérivés	14	6 984	131	2	20	1	103	7 256	1 452	8 708
Poissons, crustacés, coquillages	1	20	22	646	1	0	89	778	544	1 323
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	11 213	7 064	2 142	651	37	28	488	21 623	3 661	25 284
Chocolaterie, confiserie	852	6	55	0	99	199	131	1 342	688	2 030
Vins, liqueurs et apéritifs	14	62	71	4	1 648	41	60	1 901	827	2 728
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	125	63	85	1	293	0	75	643	455	1 098
Epicerie, produits alimentaires divers	220	490	746	20	211	114	1 931	3 732	3 677	7 409
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 211	621	958	25	2 252	354	2 197	7 618	5 647	13 265
Tabac et cigarettes	50	0	0	0	43	5 035	106	5 235	267	5 502
TOTAL ALIMENTAIRE	12 474	7 686	3 100	676	2 331	5 417	2 791	34 476	9 575	44 051
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	2	0	0	0	9	0	4	15	16	31
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	157	4	1	0	481	1	251	894	606	1 501
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	159	4	1	0	490	2	255	910	622	1 532
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	0	1	0	0	0	1	4	112	116
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	0	45	0	47	4	50
Parfumerie et produits d'hygiène	2	1	17	0	1	62	28	112	407	519
Optique et photographie	1	0	0	0	0	0	0	1	4	5
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	6	1	18	0	1	108	30	164	549	713
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	1	8	8
Equipement du foyer	0	7	2	0	16	0	4	29	64	92
Electroménager	2	0	0	0	0	8	1	11	40	51
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	28	28
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	49	49
Produits d'entretien ménage	1	1	18	0	4	8	6	39	199	238
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	1	4	0	0	1	0	6	18	23
Revêtements sols et murs	1	0	0	0	0	0	0	1	7	8
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	5	0	0	0	2	7	47	53
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	0	23	0	0	0	0	24	40	63
Livres, journaux, papeterie	87	0	115	0	18	555	9	785	187	972
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	34	0	34	25	59
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14
Autres produits non alimentaires	4	0	1	0	8	67	12	92	16	108
Charbons et combustibles	5	0	4	0	2	6	1	18	94	112
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	100	10	171	0	48	680	36	1 045	836	1 881
TOTAL NON ALIMENTAIRE	264	14	190	0	540	789	321	2 118	2 008	4 127
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	2	0	0	0	1	0	1	4	1	5
TOTAL AUTOMOBILE	2	0	0	0	1	0	1	4	1	5
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	12 740	7 700	3 290	676	2 872	6 206	3 113	36 598	11 585	48 183

Tableau II-1 G

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2008

Millions d'euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés			
	Hyper- marchés	Super- marchés	Magasins multi- commerces	TOTAL	Commerces de détail de produits surgelés	Commerces d'alimenta- tion générale	Supérettes	TOTAL
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	1 125	1 424	116	2 666	1	38	64	103
Fruits et légumes	9 065	6 105	645	15 815	320	475	766	1 562
Viandes et produits dérivés	11 039	10 496	379	21 914	522	296	634	1 452
Poissons, crustacés, coquillages	3 491	2 723	35	6 249	437	48	59	544
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	24 720	20 748	1 176	46 644	1 280	858	1 523	3 661
Chocolaterie, confiserie	2 119	2 618	20	4 757	1	381	306	688
Vins, liqueurs et apéritifs	5 331	4 836	344	10 512	0	310	517	827
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	4 848	3 594	40	8 482	0	132	323	455
Epicerie, produits alimentaires divers	22 633	18 206	648	41 486	932	752	1 993	3 677
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	34 931	29 255	1 051	65 237	933	1 575	3 140	5 647
Tabac et cigarettes	28	36	40	105	0	158	109	267
TOTAL ALIMENTAIRE	59 679	50 039	2 267	111 985	2 213	2 591	4 772	9 575
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	785	83	2	870	0	5	11	16
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	10 312	9 465	57	19 834	0	226	380	606
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	11 096	9 548	59	20 704	0	232	391	622
Produits pharmaceutiques	44	27	1	72	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	2	2	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	44	27	2	73	0	0	1	1
Habillement	3 702	759	360	4 821	0	67	45	112
Chaussures	590	332	5	927	0	6	11	17
Maroquinerie, articles de voyage	132	25	0	157	0	2	2	4
Parfumerie et produits d'hygiène	6 093	3 252	356	9 701	0	126	281	407
Optique et photographie	252	35	2	288	0	1	3	4
Horlogerie, bijouterie	332	40	1	374	0	2	4	6
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	11 100	4 444	724	16 268	0	203	346	549
Meubles, literie	435	104	3	542	0	2	6	8
Equipement du foyer	1 776	814	24	2 614	0	22	42	64
Electroménager	1 746	428	39	2 214	0	9	31	40
Produits bruns	2 794	117	5	2 915	0	8	20	28
Micro-informatique et téléphones	2 270	198	27	2 495	0	15	34	49
Produits d'entretien ménager	2 784	2 920	25	5 728	0	63	136	199
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	453	264	2	719	0	3	14	18
Revêtements sols et murs	124	149	1	274	0	3	4	7
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 576	355	56	1 986	0	12	34	47
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1 017	726	4	1 746	0	13	27	40
Livres, journaux, papeterie	1 825	418	49	2 291	0	92	96	187
Vente et réparation de cycles	58	13	0	71	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 470	194	40	1 705	0	7	17	25
Jeux et jouets	844	149	13	1 006	0	4	10	14
Autres produits non alimentaires	237	112	10	360	0	8	8	16
Charbons et combustibles	458	337	2	797	29	39	26	94
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	19 867	7 298	299	27 465	29	301	506	836
TOTAL NON ALIMENTAIRE	42 108	21 317	1 085	64 510	29	736	1 244	2 008
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	10	18	2	30	0	0	0	1
TOTAL AUTOMOBILE	10	18	2	30	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	101 797	71 374	3 354	176 525	2 242	3 327	6 016	11 585

Tableau II-2 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2009	SECTEURS D'ACTIVITE					TOTAL DES VENTES	Correction de postes existants	Consommations courantes intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs				
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	3 259	11 042	0	24	367	14 692	0	1 713	12 979
Fruits et légumes	20 198	4	0	317	3	20 522	0	343	20 179
Viandes et produits dérivés	29 823	2 358	0	163	2 034	34 379	0	1 066	33 313
Poissons, crustacés, coquillages	8 260	3	0	49	42	8 354	0	398	7 956
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	61 539	13 407	0	553	2 447	77 947	0	3 520	74 427
Chocolaterie, confiserie	7 346	208	2	55	20	7 630	0	363	7 267
Vins, liqueurs et apéritifs	15 206	13	0	372	1 062	16 654	0	2 776	13 878
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 257	166	21	182	322	10 948	0	521	10 427
Epicerie, produits alimentaires divers	52 179	237	0	493	1 559	54 468	0	2 791	51 677
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	84 989	624	23	1 102	2 963	89 701	0	6 451	83 250
Tabac et cigarettes	8 118	0	0	541	8 474	17 133	0	0	17 133
TOTAL ALIMENTAIRE	154 646	14 031	23	2 196	13 884	184 780	0	9 971	174 809
Pneumatiques	27	0	2 360	11	11	2 408	0	644	1 764
Pièces détachées et équipements automobiles	835	0	25 961	165	1 652	28 613	0	5 958	22 655
Vente et réparation de motocycles	20	0	2 251	0	2 272	2 272	0	125	2 147
Carburants et lubrifiants	29 911	10	4 078	3 542	1 260	38 801	0	4 157	34 643
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	30 793	10	34 649	3 717	2 923	72 093	0	10 884	61 209
Produits pharmaceutiques	37 446	0	0	273	4	37 722	0	0	37 722
Matériels médicaux et orthopédiques	2 763	0	0	134	687	3 584	0	11	3 574
TOTAL PHARMACIE	40 209	0	0	406	691	41 307	0	11	41 296
Habillement	38 472	1	4	328	1 963	40 768	32	6 418	34 319
Chaussures	8 447	0	0	2	58	8 507	0	216	8 292
Maroquinerie, articles de voyage	2 623	0	0	4	0	2 627	0	125	2 502
Parfumerie et produits de beauté	16 660	2	0	61	974	17 697	0	313	17 384
Optique et photographie	6 190	1	0	305	416	6 912	0	214	6 698
Horlogerie, bijouterie	4 292	0	0	3	205	4 500	3	9	4 488
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	76 682	4	4	704	3 617	81 010	34	7 294	73 682
Meubles, literie	13 553	0	0	58	617	14 228	15	677	13 536
Equipelement du foyer	9 971	0	0	257	157	10 385	0	2 291	8 094
Electroménager	10 701	1	0	83	388	11 173	0	1 862	9 311
Produits bruns	8 780	0	0	17	165	8 962	0	1 431	7 531
Micro-informatique et téléphones	9 634	0	16	297	4 071	14 018	0	2 804	11 215
Produits d'entretien ménager	6 681	0	0	75	1	6 757	0	1 999	4 759
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 560	0	0	48	107	3 716	0	890	2 826
Revêtements sols et murs	2 143	1	0	398	94	2 636	1 123	175	1 339
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 695	0	32	1 362	275	24 364	3 864	5 857	14 643
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	8 429	0	0	975	618	10 022	0	477	9 545
Livres, journaux, papeterie	12 589	83	0	178	631	13 480	58	133	13 289
Vente et réparation de cycles	1 265	0	155	1	25	1 446	0	189	1 258
Sports et loisirs	7 949	0	25	12	733	8 719	0	1 453	7 266
Jeux et jouets	2 791	0	0	0	135	2 927	0	29	2 898
Autres produits non alimentaires	6 232	0	1	23	2 190	8 446	3 078	1 716	3 651
Charbons et combustibles	4 911	0	9	2 384	302	7 607	0	869	6 737
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	131 884	84	238	6 169	10 512	148 886	8 138	22 851	117 896
TOTAL NON ALIMENTAIRE	279 569	98	34 891	10 996	17 742	343 295	8 173	41 039	294 083
Voitures particulières d'occasion	24	0	27 121	411	443	27 999	16 728	1 468	9 803
Voitures particulières neuves	1	0	33 845	785	805	35 436	0	8 177	27 258
Caravanes, remorques	0	0	1 263	27	29	1 319	0	220	1 099
Entretien et réparation automobile	91	0	12 534	384	3 426	16 435	0	2 739	13 696
TOTAL AUTOMOBILE	117	0	74 762	1 607	4 703	81 189	16 728	12 604	51 857
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	434 332	14 129	109 676	14 799	36 329	609 264	24 900	63 614	520 749

Tableau II-2 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin					Commerce hors magasin			
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Magasins non alimentaires spécialisés hors pharmacie et carburant	Carburant	Pharmacies	TOTAL	Vente à distance	Autres formes de ventes hors magasin	
PRODUITS														
Pain, pâtisserie	14 300	11 567	11 447	120	2 700	23	1	9	13	0	10	5	5	
Fruits et légumes	20 203	3 460	2 126	1 334	15 811	42	5	9	28	0	890	21	868	
Viandes et produits dérivés	32 181	8 667	7 252	1 415	22 065	261	9	198	54	0	1 187	21	1 166	
Poissons, crustacés, coquillages	8 263	1 309	782	527	6 298	42	1	31	10	0	613	20	594	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	74 947	25 003	21 607	3 396	46 874	369	16	248	105	0	2 701	67	2 634	
Chocolaterie, confiserie	7 554	2 036	1 322	714	4 800	351	3	73	275	0	366	10	356	
Vins, liqueurs et apéritifs	15 219	2 893	1 953	940	10 628	521	7	423	90	0	1 177	99	1 079	
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 423	1 315	756	559	8 561	177	6	52	118	0	370	219	150	
Epicerie, produits alimentaires divers	52 416	7 430	3 773	3 657	41 790	993	52	263	87	592	2 204	799	1 405	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	85 613	13 674	7 804	5 871	65 780	2 042	68	811	570	592	4 117	1 127	2 990	
Tabac et cigarettes	8 118	5 198	4 886	312	114	2 661	10	2 646	5	0	146	15	130	
TOTAL ALIMENTAIRE	168 677	43 875	34 297	9 579	112 768	5 071	94	3 705	680	593	6 963	1 209	5 754	
Pneumatiques	27	0	0	0	0	27	0	0	26	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	835	26	12	14	675	132	12	37	83	0	2	1	0	
Vente et réparation de motocycles	20	0	0	0	0	20	0	17	3	0	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	29 921	1 352	826	526	16 249	12 255	26	907	11 318	3	65	19	46	
TOTAL PRODUITS LIÉS A L'AUTOMOBILE	30 804	1 378	839	540	16 925	12 434	38	962	11 431	4	67	21	46	
Produits pharmaceutiques	37 446	1	0	1	64	37 353	0	144	0	37 209	27	27	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	2 763	0	0	0	2	2 626	1	62	0	2 564	135	57	78	
TOTAL PHARMACIE	40 209	1	0	1	66	39 979	1	206	0	39 773	162	84	78	
Habillement	38 473	111	4	108	4 232	30 232	2 479	27 661	2	91	3 897	3 190	707	
Chaussures	8 447	16	0	16	801	6 848	353	6 479	0	15	782	339	443	
Maroquinerie, articles de voyage	2 623	40	37	4	141	2 311	493	1 810	0	8	130	26	104	
Parfumerie et produits d'hygiène	16 662	541	108	433	9 414	5 945	380	4 487	19	1 060	761	606	155	
Optique et photographie	6 191	6	1	5	295	5 675	3	5 671	0	0	215	197	18	
Horlogerie, bijouterie	4 292	6	0	5	322	3 838	236	3 600	0	2	126	116	10	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	76 686	721	150	571	15 206	54 849	3 944	49 708	21	1 176	5 910	4 474	1 437	
Meubles, literie	13 553	9	1	8	514	12 146	144	11 989	0	12	885	779	106	
Equipement du foyer	9 971	93	28	65	2 420	6 706	562	6 124	4	15	752	342	410	
Electroménager	10 702	53	10	43	2 145	7 718	137	7 579	1	0	786	580	206	
Produits bruns	8 780	30	0	30	2 776	5 453	10	5 442	0	0	521	497	24	
Micro-informatique et téléphones	9 634	51	1	51	2 331	6 029	78	5 946	1	5	1 222	1 185	37	
Produits d'entretien ménager	6 681	263	43	220	5 811	406	126	255	15	10	201	84	118	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 560	24	6	18	666	2 144	378	1 763	1	3	727	574	153	
Revêtements sols et murs	2 144	8	1	7	244	1 830	77	1 751	0	2	62	32	29	
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 695	58	8	50	1 917	19 207	227	18 965	5	9	1 513	491	1 022	
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie et aliments	8 429	69	27	42	1 689	6 281	32	6 190	7	51	389	244	146	
Livres, journaux, papeterie	12 671	970	757	213	2 363	8 367	146	8 205	15	2	971	762	209	
Vente et réparation de cycles	1 265	1	0	1	65	1 171	0	1 157	14	0	28	27	1	
Sports et loisirs	7 949	53	28	25	1 578	5 687	128	5 558	1	1	631	578	53	
Jeux et jouets	2 791	18	0	17	1 112	1 521	22	1 496	0	2	141	132	9	
Autres produits non alimentaires	6 232	99	82	17	346	4 410	79	4 289	31	11	1 377	884	493	
Charbons et combustibles	4 911	81	12	69	519	4 072	79	3 901	84	9	239	20	219	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	131 968	1 878	1 002	876	26 497	93 148	2 225	90 610	180	133	10 445	7 211	3 235	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	279 666	3 978	1 991	1 987	58 693	200 411	6 208	141 486	11 632	41 085	16 585	11 789	4 796	
Voitures particulières d'occasion	24	0	0	0	0	24	0	23	1	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	91	5	4	1	25	61	1	25	36	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	116	5	4	1	25	86	1	48	37	0	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	448 460	47 858	36 291	11 567	171 485	205 568	6 304	145 238	12 349	41 678	23 548	12 998	10 550	

Tableau II-2 C
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(carburant, technologie de l'information et de la communication, équipement du foyer)

Année 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Carburant	Technologie de l'information et de la communication				Equipement du foyer						
		Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	Matériels de télécommunication	Matériels audio et vidéo	TOTAL	Textiles	Quincaillerie, peintures et verres	Tapis, moquettes, revêtement des sols et murs	Electroménager	Meubles	Autres équipements du foyer	TOTAL
PRODUITS												
Pain, pâtisserie	13	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	6
Fruits et légumes	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Viandes et produits dérivés	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Poissons, crustacés, coquillages	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	105	0	0	0	0	0	1	0	6	1	5	12
Chocolaterie, confiserie	275	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	118	0	0	0	0	0	13	0	1	2	2	17
Epicerie, produits alimentaires divers	87	2	0	0	2	0	21	0	1	4	19	45
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	570	3	0	0	3	0	34	0	1	6	28	70
Tabac et cigarettes	5	33	257	2	292	0	0	0	1	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE	680	37	257	2	296	0	35	0	8	7	33	83
Pneumatiques	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	83	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	22
Vente et réparation de motocycles	3	0	0	0	0	0	9	0	0	1	1	11
Carburants et lubrifiants	11 318	0	0	0	0	0	72	0	4	1	2	78
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	11 431	0	0	0	0	0	103	0	4	2	2	111
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Habillement	2	3	0	8	12	176	25	13	1	4	30	250
Chaussures	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	5
Parfumerie et produits d'hygiène	19	1	0	0	1	0	40	0	0	5	10	55
Optique et photographie	0	378	0	2	380	0	0	0	43	0	3	46
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	21	383	0	10	393	178	65	13	44	13	49	363
Meubles, literie	0	33	0	28	61	6	852	7	93	10 073	552	11 583
Equipement du foyer	4	4	1	66	71	10	1 327	12	17	1 507	2 397	5 270
Electroménager	1	46	4	298	348	1	1 280	2	4 408	1 264	217	7 172
Produits bruns	0	595	15	1 147	1 757	0	277	0	2 731	557	104	3 669
Micro-informatique et téléphones	1	3 240	421	151	3 811	0	216	0	1 411	253	53	1 934
Produits d'entretien ménager	15	0	0	0	1	0	160	0	1	12	18	190
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	1	0	0	1	1	951	9	32	2	298	78	1 370
Revêtements sols et murs	0	0	0	2	2	23	762	771	10	123	33	1 721
Quincaillerie, bricolage, peinture	5	1	0	5	6	10	15 374	242	20	700	462	16 807
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie et alimentation	7	1	0	0	1	0	468	2	0	31	8	509
Livres, journaux, papeterie	15	731	0	19	750	5	19	0	2	3	18	47
Vente et réparation de cycles	14	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	4
Sports et loisirs	1	389	0	17	407	0	4	0	2	0	1	7
Jeux et jouets	0	10	0	3	13	0	0	0	0	14	0	15
Autres produits non alimentaires	31	11	2	9	21	19	17	1	2	23	38	100
Charbons et combustibles	84	0	0	0	0	0	13	0	21	0	11	46
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	180	5 062	443	1 745	7 249	1 026	20 778	1 070	8 725	14 857	3 990	50 444
TOTAL NON ALIMENTAIRE	11 632	5 444	443	1 755	7 643	1 204	20 945	1 083	8 773	14 872	4 043	50 921
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	12 349	5 481	701	1 757	7 938	1 204	20 980	1 084	8 781	14 879	4 076	51 004

Tableau II-2 D
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(culture-loisirs, habillement-chaussures, autres équipements de la personne)

Année 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Culture-loisirs					Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne				
	Livres, journaux, papeterie	Enregistrements musicaux et vidéo	Articles de sport	Jeux et jouets	TOTAL	Habillement	Chaussures	TOTAL	Maroquinerie et articles de voyage	Parfumerie et produits de beauté	Horlogerie-bijouterie	Optique, photographie	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Fruits et légumes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	27	0	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	28	0	0	0	28	0	0	1	2	0	0	0	2
Chocolaterie, confiserie	63	0	0	0	63	0	0	0	6	0	0	0	6
Vins, liqueurs et apéritifs	1	0	0	0	2	0	0	0	1	393	0	0	394
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1
Epicerie, produits alimentaires divers	54	0	1	0	56	12	3	15	2	34	1	0	38
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	120	0	2	0	122	13	3	16	9	428	3	0	440
Tabac et cigarettes	2 255	2	0	0	2 258	0	0	0	94	0	0	0	94
TOTAL ALIMENTAIRE	2 403	2	2	0	2 407	13	4	17	104	428	3	0	536
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	11	0	11	1	0	1	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	6	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	11	0	11	2	1	3	1	3	2	0	5
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	28	0	28	2	2	4	1	3	2	0	5
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	127	5	0	132
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	2	39	54
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	140	7	39	186
Habillement	19	0	2 166	2	2 187	24 077	632	24 709	50	62	14	17	143
Chaussures	1	0	628	0	629	1 074	4 605	5 679	42	11	5	0	58
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	1	245	242	487	1 286	6	0	0	1 292
Parfumerie et produits d'hygiène	3	0	1	0	4	146	5	151	5	4 231	16	0	4 253
Optique et photographie	8	5	2	0	15	1	0	1	0	1	5	4 907	4 912
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	1	100	2	102	0	1	3 461	0	3 462
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	33	5	2 798	2	2 838	25 642	5 486	31 128	1 384	4 312	3 501	4 924	14 120
Meubles, literie	39	0	2	0	41	22	11	33	2	9	1	0	12
Equipelement du foyer	5	7	5	0	17	62	14	76	8	11	2	0	21
Electroménager	3	1	1	0	5	1	0	1	1	0	0	0	2
Produits bruns	1	4	1	0	5	1	0	1	0	0	1	0	1
Micro-informatique et téléphones	14	94	21	11	139	6	4	10	0	4	3	0	7
Produits d'entretien ménager	1	0	0	0	1	12	12	24	0	8	0	0	8
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	1	0	2	0	3	326	9	335	1	2	1	0	4
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	3	2	5	0	2	0	0	2
Quincaillerie, bricolage, peinture	16	0	1 417	0	1 434	12	9	21	0	7	2	0	9
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	9	0	10	5	4	8	0	8	7	9	24
Livres, journaux, papeterie	6 416	273	357	3	7 048	5	1	6	10	1	5	8	24
Vente et réparation de cycles	5	0	1 144	0	1 149	1	0	2	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	106	310	4 636	1	5 052	6	34	39	1	1	1	0	3
Jeux et jouets	11	0	8	1 409	1 429	14	2	16	0	1	0	0	2
Autres produits non alimentaires	93	0	194	3	290	18	8	26	2	7	55	9	72
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	1	0	1	0	9	6	0	15
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	6 711	689	7 796	1 427	16 624	494	110	605	24	71	85	25	206
TOTAL NON ALIMENTAIRE	6 744	694	10 622	1 429	19 489	26 139	5 598	31 737	1 408	4 526	3 594	4 988	14 517
Voitures particulières d'occasion	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	9 147	697	10 628	1 429	21 900	26 152	5 602	31 754	1 512	4 955	3 597	4 988	15 053

Tableau II-2 E
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(pharmacie et commerce d'articles médicaux, autres magasins spécialisés)

Année 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				TOTAL
		Fleurs, plantes, graines, engrais	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	1	1	1	2
Fruits et légumes	0	0	4	1	0	6
Viandes et produits dérivés	0	0	4	190	0	195
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	1	0	0	2
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	10	193	2	205
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	0	0	3
Vins, liqueurs et apéritifs	0	1	16	3	0	19
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	24	1	7	31
Epicerie, produits alimentaires divers	592	50	16	32	10	108
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	592	50	58	36	17	161
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE	593	51	68	229	19	367
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	2	0	0	3
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	3	20	789	1	0	810
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	4	20	791	1	0	813
Produits pharmaceutiques	37 209	0	11	0	0	12
Matériels médicaux et orthopédiques	2 564	0	3	0	1	4
TOTAL PHARMACIE	39 773	0	15	0	1	16
Habillement	91	87	137	76	61	361
Chaussures	15	1	24	8	78	111
Maroquinerie, articles de voyage	8	0	13	9	2	24
Parfumerie et produits d'hygiène	1 060	0	4	7	12	23
Optique et photographie	0	0	7	307	3	317
Horlogerie, bijouterie	2	1	5	21	3	30
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1 176	89	190	428	159	867
Meubles, literie	12	127	21	56	56	260
Equipement du foyer	15	436	31	195	7	669
Electroménager	0	7	11	27	6	50
Produits bruns	0	0	1	3	5	9
Micro-informatique et téléphones	5	1	14	9	21	45
Produits d'entretien ménager	10	6	18	4	3	32
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3	18	5	6	20	50
Revêtements sols et murs	2	5	13	3	0	21
Quincaillerie, bricolage, peinture	9	477	98	30	83	688
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie et alimentation	51	5 562	35	30	11	5 639
Livres, journaux, papeterie	2	17	7	63	243	330
Vente et réparation de cycles	0	0	0	1	0	1
Sports et loisirs	1	11	2	25	12	49
Jeux et jouets	2	0	3	18	1	22
Autres produits non alimentaires	11	131	24	2 705	919	3 779
Charbons et combustibles	9	29	3 808	2	0	3 838
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	133	6 829	4 091	3 176	1 387	15 483
TOTAL NON ALIMENTAIRE	41 085	6 939	5 087	3 606	1 547	17 179
Voitures particulières d'occasion	0	0	19	0	0	19
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	24	0	0	24
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	43	0	0	43
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	41 678	6 990	5 198	3 835	1 566	17 589

Tableau II-2 F

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales								Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Boissons	Tabac	Autres commerces de détail alimentaire	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS										
Pain, pâtisserie	11 382	1	2	0	1	0	60	11 447	120	11 567
Fruits et légumes	7	52	1 814	2	11	18	222	2 126	1 334	3 460
Viandes et produits dérivés	12	6 982	134	3	17	1	104	7 252	1 415	8 667
Poissons, crustacés, coquillages	0	19	21	655	1	0	85	782	527	1 309
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	11 402	7 055	1 972	660	29	19	471	21 607	3 396	25 003
Chocolaterie, confiserie	851	6	63	0	92	163	146	1 322	714	2 036
Vins, liqueurs et apéritifs	14	75	88	6	1 661	37	72	1 953	940	2 893
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	139	83	114	2	319	0	99	756	559	1 315
Épicerie, produits alimentaires divers	192	504	788	22	181	87	2 000	3 773	3 657	7 430
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 195	668	1 053	29	2 253	287	2 318	7 804	5 871	13 674
Tabac et cigarettes	58	0	0	0	45	4 650	133	4 886	312	5 198
TOTAL ALIMENTAIRE	12 655	7 723	3 026	689	2 327	4 955	2 921	34 297	9 579	43 875
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	2	0	0	0	7	0	3	12	14	26
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	149	4	1	0	412	1	260	826	526	1 352
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	150	4	1	0	419	1	263	839	540	1 378
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	1	0	1	0	0	0	1	4	108	111
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	16	16
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	0	35	0	37	4	40
Parfumerie et produits d'hygiène	2	1	20	0	1	52	32	108	433	541
Optique et photographie	1	0	0	0	0	0	0	1	5	6
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	5	1	21	0	1	88	34	150	571	721
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	1	8	9
Équipement du foyer	0	8	2	0	14	0	4	28	65	93
Électroménager	2	0	0	0	0	7	1	10	43	53
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	30	30
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	1	1	51	51
Produits d'entretien ménager	1	1	22	0	4	7	8	43	220	263
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	1	4	0	0	1	0	6	18	24
Revêtements sols et murs	1	0	0	0	0	0	0	1	7	8
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	5	0	0	0	2	8	50	58
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie et alimenta	0	0	26	0	0	0	1	27	42	69
Livres, journaux, papeterie	87	1	143	0	19	498	11	757	213	970
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	27	0	28	25	53
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	17	18
Autres produits non alimentaires	4	0	1	0	8	56	13	82	17	99
Charbons et combustibles	3	0	3	0	1	3	1	12	69	81
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	98	11	207	0	46	599	42	1 002	876	1 878
TOTAL NON ALIMENTAIRE	254	15	228	0	466	688	339	1 991	1 987	3 978
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	2	0	0	0	1	0	1	4	1	5
TOTAL AUTOMOBILE	2	0	0	0	1	0	1	4	1	5
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	12 911	7 738	3 254	689	2 794	5 643	3 262	36 291	11 567	47 858

Tableau II-2 G

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés			
	Hyper- marchés	Super- marchés	Magasins multi- commerces	TOTAL	Commerces de détail de produits surgelés	Commerces d'alimenta- tion générale	Supérettes	TOTAL
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	1 132	1 441	127	2 700	1	44	75	120
Fruits et légumes	9 125	6 175	511	15 811	295	392	646	1 334
Viandes et produits dérivés	11 113	10 615	337	22 065	540	275	601	1 415
Poissons, crustacés, coquillages	3 514	2 754	29	6 298	431	42	53	527
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	24 885	20 985	1 005	46 874	1 268	753	1 376	3 396
Chocolaterie, confiserie	2 133	2 648	19	4 800	1	392	322	714
Vins, liqueurs et apéritifs	5 367	4 892	370	10 628	0	347	593	940
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	4 880	3 635	47	8 561	0	159	400	559
Epicerie, produits alimentaires divers	22 784	18 413	593	41 790	994	717	1 946	3 657
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	35 163	29 587	1 029	65 780	994	1 615	3 261	5 871
Tabac et cigarettes	30	40	45	114	0	183	129	312
TOTAL ALIMENTAIRE	60 078	50 612	2 078	112 768	2 262	2 551	4 766	9 579
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	607	67	2	675	0	5	9	14
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	8 496	7 701	52	16 249	0	216	310	526
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	9 102	7 768	54	16 925	0	220	320	540
Produits pharmaceutiques	39	25	0	64	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	2	2	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	39	25	2	66	0	0	1	1
Habillement	3 217	686	329	4 232	0	64	44	108
Chaussures	502	294	5	801	0	6	10	16
Maroquinerie, articles de voyage	117	23	0	141	0	2	2	4
Parfumerie et produits d'hygiène	5 825	3 231	358	9 414	0	132	302	433
Optique et photographie	257	37	2	295	0	1	3	5
Horlogerie, bijouterie	286	36	1	322	0	2	4	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	10 204	4 307	695	15 206	0	206	365	571
Meubles, literie	409	102	3	514	0	2	6	8
Equipelement du foyer	1 624	773	23	2 420	0	22	43	65
Electroménager	1 678	428	40	2 145	0	10	33	43
Produits bruns	2 656	115	5	2 776	0	9	21	30
Micro-informatique et téléphones	2 113	192	26	2 331	0	15	35	51
Produits d'entretien ménager	2 768	3 017	26	5 811	0	68	152	220
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	413	251	2	666	0	3	15	18
Revêtements sols et murs	108	135	1	244	0	3	4	7
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 508	353	56	1 917	0	13	37	50
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	968	717	4	1 689	0	14	29	42
Livres, journaux, papeterie	1 867	444	53	2 363	0	103	110	213
Vente et réparation de cycles	52	12	0	65	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 353	186	39	1 578	0	8	18	25
Jeux et jouets	927	170	15	1 112	0	5	13	17
Autres produits non alimentaires	225	111	10	346	0	8	9	17
Charbons et combustibles	293	224	1	519	23	28	18	69
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	18 963	7 231	303	26 497	23	309	544	876
TOTAL NON ALIMENTAIRE	38 308	19 331	1 055	58 693	23	735	1 229	1 987
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	8	15	2	25	0	0	0	1
TOTAL AUTOMOBILE	8	15	2	25	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	98 394	69 957	3 134	171 485	2 285	3 287	5 995	11 567

Tableau II-3 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Correction pour biens existants	Consommations intermédiaires	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS									
Pain, pâtisserie	3 413	11 199	0	31	464	15 107	0	1 762	13 345
Fruits et légumes	20 672	4	0	371	3	21 051	0	352	20 699
Viandes et produits dérivés	29 986	2 369	0	178	2 212	34 745	0	1 077	33 668
Poissons, crustacés, coquillages	8 535	4	0	63	55	8 656	0	412	8 244
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	62 606	13 576	0	643	2 734	79 559	0	3 603	75 956
Chocolaterie, confiserie	7 473	179	2	59	21	7 734	0	368	7 366
Vins, liqueurs et apéritifs	15 330	11	0	382	1 088	16 811	0	2 802	14 009
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 477	157	24	204	361	11 223	0	534	10 689
Epicerie, produits alimentaires divers	52 610	217	0	530	1 672	55 029	0	2 819	52 210
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	85 891	564	25	1 176	3 142	90 798	0	6 524	84 274
Tabac et cigarettes	8 473	0	0	582	9 093	18 148	0	0	18 148
TOTAL ALIMENTAIRE	156 970	14 140	25	2 401	14 969	188 505	0	10 127	178 378
Pneumatiques	29	0	2 405	11	11	2 456	0	657	1 799
Pièces détachées et équipements automobiles	864	0	26 900	170	1 705	29 640	0	6 172	23 468
Vente et réparation de motocycles	15	0	2 144	0	0	2 159	0	118	2 041
Carburants et lubrifiants	33 672	9	4 301	3 948	1 325	43 256	0	4 635	38 621
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	34 580	9	35 751	4 129	3 041	77 511	0	11 582	65 929
Produits pharmaceutiques	38 286	0	0	303	4	38 593	0	0	38 593
Matériels médicaux et orthopédiques	2 956	0	0	155	797	3 909	0	12	3 897
TOTAL PHARMACIE	41 243	0	0	458	801	42 502	0	12	42 490
Habillement	38 987	0	5	289	1 723	41 004	32	6 455	34 517
Chaussures	8 672	0	0	2	53	8 727	0	221	8 506
Maroquinerie, articles de voyage	2 631	0	0	3	0	2 634	0	125	2 509
Parfumerie et produits de beauté	16 990	1	0	60	956	18 008	0	318	17 690
Optique et photographie	6 350	1	0	307	418	7 076	0	219	6 857
Horlogerie, bijouterie	4 368	0	0	2	151	4 521	3	9	4 509
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	77 998	3	5	663	3 301	81 970	35	7 347	74 588
Meubles, literie	13 949	0	0	56	599	14 604	15	695	13 894
Equipelement du foyer	10 133	0	0	248	151	10 532	0	2 323	8 209
Electroménager	11 077	1	0	83	385	11 545	0	1 924	9 621
Produits bruns	8 752	0	0	17	161	8 930	0	1 426	7 504
Micro-informatique et téléphones	9 893	0	16	304	4 152	14 365	0	2 873	11 492
Produits d'entretien ménager	6 805	0	0	72	1	6 878	0	2 034	4 844
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 537	0	0	43	96	3 677	0	881	2 796
Revêtements sols et murs	2 138	0	0	374	88	2 601	1 108	173	1 321
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 976	0	42	1 312	265	24 594	3 901	5 912	14 781
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	8 584	0	0	984	622	10 190	0	485	9 705
Livres, journaux, papeterie	12 544	65	0	176	622	13 407	58	132	13 217
Vente et réparation de cycles	1 230	0	192	1	22	1 444	0	188	1 256
Sports et loisirs	8 224	0	28	12	705	8 969	0	1 495	7 474
Jeux et jouets	2 881	0	0	0	137	3 019	0	30	2 989
Autres produits non alimentaires	6 306	0	1	22	2 107	8 436	3 075	1 714	3 647
Charbons et combustibles	5 804	0	10	2 677	338	8 830	0	1 009	7 821
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	134 835	66	289	6 380	10 451	152 022	8 156	23 295	120 571
TOTAL NON ALIMENTAIRE	288 656	78	36 045	11 631	17 594	354 004	8 191	42 235	303 578
Voitures particulières d'occasion	29	0	30 171	458	493	31 151	18 611	1 633	10 907
Voitures particulières neuves	1	0	32 341	752	769	33 864	0	7 815	26 049
Caravanes, remorques	0	0	1 271	27	29	1 327	0	221	1 106
Entretien et réparation automobile	101	0	12 979	401	3 562	17 042	0	2 840	14 202
TOTAL AUTOMOBILE	131	0	76 762	1 638	4 854	83 384	18 611	12 509	52 264
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	445 756	14 218	112 833	15 669	37 417	625 893	26 802	64 871	534 220

Tableau II-3 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin					Commerce hors magasin			
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Magasins non alimentaires spécialisés hors pharmacie et carburant	Carburant	Phar- macies	TOTAL	Vente à distance	Autres formes de ventes hors magasin	
PRODUITS														
Pain, pâtisserie	14 612	11 828	11 683	144	2 739	32	1	13	18	0	13	7	6	
Fruits et légumes	20 677	3 729	2 259	1 470	15 968	53	7	11	35	0	928	27	901	
Viandes et produits dérivés	32 355	8 701	7 259	1 442	22 197	299	11	224	63	0	1 158	25	1 133	
Poissons, crustacés, coquillages	8 539	1 432	810	622	6 342	57	2	41	14	0	708	27	680	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	76 182	25 690	22 011	3 678	47 246	441	21	289	130	0	2 806	85	2 721	
Chocolaterie, confiserie	7 652	2 039	1 310	730	4 824	401	4	81	316	0	388	12	376	
Vins, liqueurs et apéritifs	15 341	2 868	1 951	917	10 677	568	9	460	99	0	1 228	108	1 120	
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 635	1 387	790	597	8 609	212	8	62	142	0	426	266	161	
Epicerie, produits alimentaires divers	52 827	7 425	3 733	3 692	42 044	1 042	63	294	100	585	2 316	921	1 396	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	86 455	13 719	7 783	5 936	66 154	2 223	83	898	657	586	4 358	1 306	3 052	
Tabac et cigarettes	8 473	5 311	4 991	319	126	2 876	12	2 859	5	0	160	18	143	
TOTAL ALIMENTAIRE	171 110	44 720	34 786	9 934	113 525	5 539	116	4 045	792	586	7 325	1 409	5 916	
Pneumatiques	29	0	0	0	0	29	0	0	28	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	865	26	12	14	689	148	15	41	92	0	2	1	0	
Vente et réparation de motocycles	15	0	0	0	0	15	0	12	3	0	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	33 681	1 397	834	563	18 398	13 818	32	1 009	12 773	3	69	22	47	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	34 589	1 423	847	576	19 087	14 009	47	1 063	12 895	4	70	23	47	
Produits pharmaceutiques	38 286	1	0	1	74	38 178	0	171	0	38 006	33	32	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	2 956	0	0	0	2	2 791	1	75	0	2 715	163	71	92	
TOTAL PHARMACIE	41 243	1	0	1	76	40 969	1	246	0	40 721	196	103	92	
Habillement	38 987	93	3	90	3 711	31 489	2 590	28 823	1	74	3 695	3 013	682	
Chaussures	8 672	14	0	14	750	7 135	378	6 744	0	12	773	329	444	
Maroquinerie, articles de voyage	2 631	30	27	3	110	2 382	463	1 913	0	6	109	21	88	
Parfumerie et produits d'hygiène	16 991	505	99	405	9 653	6 137	454	4 704	20	960	796	641	155	
Optique et photographie	6 351	6	1	5	295	5 820	3	5 817	0	0	231	212	18	
Horlogerie, bijouterie	4 368	4	0	4	235	4 030	212	3 816	0	1	99	92	7	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	78 001	651	131	520	14 654	56 992	4 101	51 817	22	1 053	5 703	4 309	1 395	
Meubles, literie	13 949	8	1	7	502	12 522	159	12 362	0	11	916	810	106	
Equipement du foyer	10 133	85	26	59	2 394	6 898	647	6 233	4	13	757	354	403	
Electroménager	11 077	50	9	41	2 143	8 057	164	7 891	2	0	827	617	210	
Produits bruns	8 752	28	0	28	2 652	5 527	11	5 515	0	0	545	521	24	
Micro-informatique et téléphones	9 893	50	1	49	2 342	6 162	91	6 066	1	5	1 340	1 302	38	
Produits d'entretien ménage	6 805	239	38	201	5 942	423	138	261	15	9	201	86	114	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 537	20	5	15	620	2 196	410	1 783	0	2	702	551	150	
Revêtements sols et murs	2 139	7	0	6	246	1 825	86	1 737	0	2	62	33	29	
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 976	52	7	46	1 849	19 562	258	19 291	5	8	1 513	509	1 004	
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	8 584	65	25	41	1 782	6 321	36	6 230	8	48	415	265	150	
Livres, journaux, papeterie	12 610	892	692	200	2 339	8 359	173	8 169	16	2	1 019	809	210	
Vente et réparation de cycles	1 230	1	0	1	57	1 145	0	1 132	14	0	27	26	1	
Sports et loisirs	8 224	48	25	23	1 505	6 020	149	5 870	1	1	651	599	52	
Jeux et jouets	2 881	17	0	17	1 128	1 584	25	1 556	1	2	153	144	9	
Autres produits non alimentaires	6 306	91	75	16	343	4 470	85	4 344	32	10	1 403	916	486	
Charbons et combustibles	5 804	85	13	72	610	4 835	108	4 617	101	9	274	24	250	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	134 901	1 738	916	822	26 452	95 906	2 540	93 045	199	121	10 805	7 567	3 237	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	288 734	3 813	1 894	1 920	60 269	207 877	6 689	146 172	13 117	41 900	16 774	12 003	4 772	
Voitures particulières d'occasion	29	0	0	0	0	28	1	27	1	0	0	0	0	
Voitures particulières neuves	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entretien et réparation automobile	101	5	4	1	28	68	1	27	40	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	130	5	4	1	28	98	1	55	42	0	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	459 974	48 538	36 683	11 854	173 822	213 514	6 806	150 272	13 950	42 486	24 100	13 412	10 688	

Tableau II-3 C
**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(carburant, technologie de l'information et de la communication, équipement du foyer)**
Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Carburant	Technologie de l'information et de la communication				Equipement du foyer						
		Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	Matériels de télécommunication	Matériels audio et vidéo	TOTAL	Textiles	Quincaillerie, peintures et verres	Tapis, moquettes, revêtement des sols et murs	Electroménager	Meubles	Autres équipements du foyer	TOTAL
PRODUITS												
Pain, pâtisserie	18	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	8
Fruits et légumes	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Viandes et produits dérivés	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Poissons, crustacés, coquillages	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	130	0	0	0	0	0	1	0	8	1	6	16
Chocolaterie, confiserie	316	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	8
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	142	0	0	0	0	0	15	0	1	2	2	21
Epicerie, produits alimentaires divers	100	2	0	0	2	0	23	0	1	4	22	51
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	657	3	0	0	3	0	39	0	2	7	32	79
Tabac et cigarettes	5	35	279	2	315	0	0	0	1	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE	792	38	279	2	319	0	40	0	10	8	38	96
Pneumatiques	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	92	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	24
Vente et réparation de motocycles	3	0	0	0	0	0	7	0	0	1	0	8
Carburants et lubrifiants	12 773	0	0	0	0	0	80	0	4	1	2	87
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	12 895	0	0	0	0	0	110	0	4	2	2	118
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4
Habillement	1	3	0	8	11	176	23	12	1	4	29	245
Chaussures	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Parfumerie et produits d'hygiène	20	1	0	0	1	0	41	0	0	5	11	57
Optique et photographie	0	367	0	2	369	0	0	0	45	0	3	49
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	22	371	0	9	380	179	64	12	46	12	47	360
Meubles, literie	0	31	0	28	59	7	870	7	94	10 395	571	11 944
Equipement du foyer	4	4	1	66	70	11	1 348	12	17	1 540	2 456	5 385
Electroménager	2	45	4	307	356	1	1 341	3	4 566	1 333	230	7 474
Produits bruns	0	562	14	1 165	1 742	0	283	0	2 785	579	108	3 756
Micro-informatique et téléphones	1	3 194	433	160	3 786	0	231	0	1 502	275	57	2 066
Produits d'entretien ménager	15	0	0	0	1	0	162	0	1	12	18	193
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	1	1	971	8	30	2	284	74	1 370
Revêtements sols et murs	0	0	0	2	2	24	755	763	10	122	33	1 707
Quincaillerie, bricolage, peinture	5	1	0	5	6	11	15 579	245	20	715	473	17 043
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	8	0	0	0	1	0	498	2	0	33	8	541
Livres, journaux, papeterie	16	696	0	19	716	5	19	0	2	3	19	49
Vente et réparation de cycles	14	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	4
Sports et loisirs	1	361	0	17	379	0	4	0	2	0	1	8
Jeux et jouets	1	10	0	3	13	0	0	0	0	15	0	16
Autres produits non alimentaires	32	10	1	9	20	21	18	1	2	24	39	104
Charbons et combustibles	101	0	0	0	0	0	15	0	25	0	14	54
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	199	4 915	455	1 782	7 152	1 053	21 133	1 064	9 032	15 330	4 102	51 714
TOTAL NON ALIMENTAIRE	13 117	5 286	455	1 792	7 533	1 232	21 307	1 076	9 083	15 344	4 154	52 197
Voitures particulières d'occasion	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	13 950	5 324	734	1 794	7 852	1 232	21 347	1 077	9 093	15 352	4 192	52 293

Tableau II-3 D
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(culture-loisirs, habillement-chaussures, autres équipements de la personne)

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Culture-loisirs					Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne				
	Livres, journaux, papeterie	Enregistrements musicaux et vidéo	Articles de sport	Jeux et jouets	TOTAL	Habillement	Chaussures	TOTAL	Maroquinerie et articles de voyage	Parfumerie et produits de beauté	Horlogerie-bijouterie	Optique, photographie	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3
Fruits et légumes	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Viandes et produits dérivés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	36	0	0	0	36	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	37	0	0	0	37	0	0	1	3	0	1	0	4
Chocolaterie, confiserie	67	0	0	0	67	0	0	0	9	0	1	0	9
Vins, liqueurs et apéritifs	2	0	0	0	2	0	0	1	2	427	0	0	429
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2
Epicerie, produits alimentaires divers	58	0	2	0	60	15	4	19	3	39	2	0	44
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	128	0	2	0	131	16	4	20	13	467	4	0	485
Tabac et cigarettes	2 394	2	0	0	2 396	0	0	0	145	0	0	0	145
TOTAL ALIMENTAIRE	2 559	2	2	0	2 563	17	5	21	161	467	5	0	633
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	13	0	13	1	0	1	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	13	0	13	2	2	4	1	3	2	0	6
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	30	0	30	3	2	5	1	3	2	0	6
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	149	8	0	157
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	4	46	66
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	165	12	46	223
Habillement	17	0	2 125	2	2 144	25 306	636	25 941	63	58	18	15	153
Chaussures	1	0	634	0	635	1 161	4 768	5 929	54	11	6	0	71
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	1	229	216	444	1 439	5	0	0	1 444
Parfumerie et produits d'hygiène	3	0	1	0	4	172	5	177	8	4 410	23	0	4 441
Optique et photographie	9	5	2	0	16	1	0	1	0	1	7	5 045	5 053
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	1	88	2	90	0	1	3 698	0	3 699
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	30	5	2 763	2	2 800	26 956	5 626	32 582	1 564	4 485	3 752	5 060	14 860
Meubles, literie	37	0	2	0	40	26	12	38	2	9	2	0	13
Equipement du foyer	5	7	5	0	17	71	15	87	11	11	3	0	25
Electroménager	3	1	1	0	6	1	0	2	1	0	1	0	2
Produits bruns	1	4	1	0	5	1	0	1	0	0	1	0	2
Micro-informatique et téléphones	14	95	24	12	144	7	5	13	0	4	4	0	9
Produits d'entretien ménager	1	0	0	0	1	13	13	27	0	8	0	0	8
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	1	0	2	0	2	350	9	359	1	2	1	0	4
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	3	2	5	0	2	0	0	2
Quincaillerie, bricolage, peinture	16	0	1 522	0	1 538	14	10	23	0	7	3	0	10
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	10	0	11	6	4	10	0	9	11	9	29
Livres, journaux, papeterie	6 359	267	393	3	7 023	5	1	7	13	1	7	8	30
Vente et réparation de cycles	5	0	1 120	0	1 125	1	0	2	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	105	296	4 985	1	5 387	7	37	44	1	1	2	0	4
Jeux et jouets	11	0	9	1 461	1 482	17	2	20	0	2	0	0	2
Autres produits non alimentaires	90	0	209	2	301	21	9	30	2	7	77	8	95
Charbons et combustibles	0	0	0	0	0	2	0	2	0	11	10	0	20
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	6 648	671	8 282	1 480	17 081	545	122	667	33	75	121	26	255
TOTAL NON ALIMENTAIRE	6 678	676	11 076	1 481	19 911	27 504	5 750	33 254	1 598	4 728	3 887	5 132	15 345
Voitures particulières d'occasion	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	9 237	678	11 083	1 481	22 479	27 521	5 755	33 276	1 759	5 196	3 892	5 132	15 979

Tableau II-3 E
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(pharmacie et commerce d'articles médicaux, autres magasins spécialisés)

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				TOTAL
		Fleurs, plantes, graines, engrais	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	1	1	1	3
Fruits et légumes	0	0	5	2	0	7
Viandes et produits dérivés	0	0	5	215	1	220
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	2	0	0	2
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	12	218	2	232
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	0	0	3
Vins, liqueurs et apéritifs	0	1	17	3	0	21
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	28	1	8	37
Epicerie, produits alimentaires divers	585	53	18	36	12	119
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	586	54	66	40	20	180
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE	586	54	78	258	22	413
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	2	0	0	3
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	3	21	877	1	0	899
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	4	21	880	2	0	903
Produits pharmaceutiques	38 006	0	13	0	0	14
Matériels médicaux et orthopédiques	2 715	0	4	0	1	5
TOTAL PHARMACIE	40 721	0	17	0	1	19
Habillement	74	75	127	69	58	330
Chaussures	12	1	23	8	75	107
Maroquinerie, articles de voyage	6	0	11	7	2	20
Parfumerie et produits d'hygiène	960	0	5	7	12	24
Optique et photographie	0	0	7	320	3	330
Horlogerie, bijouterie	1	0	4	16	2	23
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1 053	78	177	427	153	833
Meubles, literie	11	122	22	56	58	258
Equipement du foyer	13	416	31	194	7	649
Electroménager	0	7	11	27	6	52
Produits bruns	0	0	1	3	5	9
Micro-informatique et téléphones	5	1	15	9	23	48
Produits d'entretien ménager	9	6	19	4	3	32
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	2	16	5	6	20	46
Revêtements sols et murs	2	5	13	3	0	20
Quincaillerie, bricolage, peinture	8	455	99	30	85	670
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	48	5 558	38	32	11	5 639
Livres, journaux, papeterie	2	17	7	64	256	344
Vente et réparation de cycles	0	0	0	1	0	1
Sports et loisirs	1	11	2	25	12	49
Jeux et jouets	2	0	3	19	2	24
Autres produits non alimentaires	10	126	24	2 698	946	3 794
Charbons et combustibles	9	32	4 506	2	0	4 541
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	121	6 772	4 797	3 173	1 435	16 176
TOTAL NON ALIMENTAIRE	41 900	6 871	5 870	3 602	1 588	17 931
Voitures particulières d'occasion	0	0	22	0	0	22
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	27	0	0	27
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	49	0	0	49
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	42 486	6 925	5 998	3 860	1 611	18 393

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales								Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Boissons	Tabac	Autres commerces de détail alimentaire	TOTAL ALIMENTAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS										
Pain, pâtisserie	11 608	1	3	0	1	0	71	11 683	144	11 828
Fruits et légumes	8	56	1 919	2	13	20	241	2 259	1 470	3 729
Viandes et produits dérivés	11	6 990	133	2	18	1	105	7 259	1 442	8 701
Poissons, crustacés, coquillages	0	23	25	659	1	0	102	810	622	1 432
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	11 626	7 070	2 080	664	33	21	519	22 011	3 678	25 690
Chocolaterie, confiserie	833	6	61	0	97	167	146	1 310	730	2 039
Vins, liqueurs et apéritifs	12	71	82	5	1 677	36	69	1 951	917	2 868
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	131	86	116	1	353	0	103	790	597	1 387
Épicerie, produits alimentaires divers	173	497	766	18	191	88	1 998	3 733	3 692	7 425
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 148	659	1 025	24	2 318	291	2 317	7 783	5 936	13 719
Tabac et cigarettes	59	0	0	0	47	4 752	132	4 991	319	5 311
TOTAL ALIMENTAIRE	12 834	7 729	3 105	688	2 398	5 064	2 968	34 786	9 934	44 720
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	2	0	0	0	7	0	3	12	14	26
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	147	3	1	0	427	1	255	834	563	1 397
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	148	4	1	0	435	1	258	847	576	1 423
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Habillement	0	0	1	0	0	0	1	3	90	93
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14
Maroquinerie, articles de voyage	1	0	0	0	0	26	0	27	3	30
Parfumerie et produits d'hygiène	2	1	17	0	1	49	29	99	405	505
Optique et photographie	1	0	0	0	0	0	0	1	5	6
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	4	1	18	0	1	75	31	131	520	651
Meubles, literie	0	0	0	0	0	0	0	1	7	8
Équipement du foyer	0	7	1	0	13	0	4	26	59	85
Électroménager	2	0	0	0	0	7	1	9	41	50
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	28	28
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	1	1	49	50
Produits d'entretien ménager	1	1	19	0	4	6	7	38	201	239
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	3	0	0	1	0	5	15	20
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	0	5	0	0	0	2	7	46	52
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	0	24	0	0	0	1	25	41	65
Livres, journaux, papeterie	69	1	127	0	18	467	10	692	200	892
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	25	0	25	23	48
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17
Autres produits non alimentaires	4	0	1	0	7	51	12	75	16	91
Charbons et combustibles	4	0	3	0	1	3	1	13	72	85
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	80	9	184	0	44	560	38	916	822	1 738
TOTAL NON ALIMENTAIRE	233	14	204	0	480	637	327	1 894	1 920	3 813
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	1	0	0	0	1	0	1	4	1	5
TOTAL AUTOMOBILE	1	0	0	0	1	0	1	4	1	5
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	13 069	7 743	3 309	688	2 878	5 701	3 296	36 683	11 854	48 538

Tableau II-3 G

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés			
	Hyper-marchés	Super-marchés	Magasins multi-commerces	TOTAL	Commerces de détail de produits surgelés	Commerces d'alimenta-tion générale	Supérettes	TOTAL
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	1 144	1 441	154	2 739	1	53	90	144
Fruits et légumes	9 220	6 177	570	15 968	315	438	717	1 470
Viandes et produits dérivés	11 229	10 618	350	22 197	535	286	621	1 442
Poissons, crustacés, coquillages	3 551	2 755	36	6 342	505	52	65	622
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	25 144	20 990	1 111	47 246	1 357	828	1 494	3 678
Chocolaterie, confiserie	2 156	2 649	20	4 824	1	401	328	730
Vins, liqueurs et apéritifs	5 422	4 892	362	10 677	0	340	577	917
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	4 926	3 633	50	8 609	0	171	426	597
Epicurerie, produits alimentaires divers	23 019	18 416	608	42 044	972	736	1 985	3 692
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	35 524	29 590	1 040	66 154	973	1 647	3 316	5 936
Tabac et cigarettes	31	49	46	126	0	188	132	319
TOTAL ALIMENTAIRE	60 699	50 630	2 197	113 525	2 329	2 663	4 942	9 934
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	608	80	2	689	0	4	9	14
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	9 650	8 695	53	18 398	0	217	346	563
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	10 258	8 774	54	19 087	0	221	355	576
Produits pharmaceutiques	42	32	1	74	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	2	2	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	42	32	3	76	0	0	1	1
Habillement	2 739	695	276	3 711	0	53	37	90
Chaussures	440	306	4	750	0	5	9	14
Maroquinerie, articles de voyage	88	21	0	110	0	2	1	3
Parfumerie et produits d'hygiène	5 550	3 667	336	9 553	0	124	282	405
Optique et photographie	250	43	2	295	0	1	3	5
Horlogerie, bijouterie	204	31	1	235	0	1	3	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	9 271	4 764	619	14 654	0	186	334	520
Meubles, literie	385	114	2	502	0	2	6	7
Équipement du foyer	1 514	859	21	2 394	0	20	39	59
Electroménager	1 615	491	38	2 143	0	9	31	41
Produits bruns	2 517	130	4	2 652	0	8	20	28
Micro-informatique et téléphones	2 090	226	25	2 342	0	15	34	49
Produits d'entretien ménager	2 575	3 343	24	5 942	0	63	139	201
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	359	259	1	620	0	3	13	15
Revêtements sols et murs	98	146	1	246	0	2	4	6
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 405	392	52	1 849	0	12	34	46
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	945	834	3	1 782	0	13	27	41
Livres, journaux, papeterie	1 784	505	50	2 339	0	97	103	200
Vente et réparation de cycles	44	13	0	57	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 263	206	36	1 505	0	7	16	23
Jeux et jouets	913	200	15	1 128	0	4	12	17
Autres produits non alimentaires	210	123	9	343	0	8	8	16
Charbons et combustibles	319	290	1	610	23	29	20	72
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	18 037	8 132	284	26 452	23	292	506	822
TOTAL NON ALIMENTAIRE	37 607	21 702	960	60 269	23	700	1 197	1 920
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	8	18	2	28	0	0	0	1
TOTAL AUTOMOBILE	8	18	2	28	0	0	0	1
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	98 314	72 350	3 158	173 822	2 352	3 363	6 138	11 854

ANNEXE III- La consommation commercialisable des ménages

Tableau III-1

Évolution de la consommation commercialisable en volume (en %)

Produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Valeur 2010 (milliards d'€)
Pain, pâtisserie	0,5	1,2	0,7	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	1,5	1,6	2,5	13,3
Viandes et produits dérivés	0,6	-2,2	1,8	1,1	-1,1	0,6	-0,4	-0,1	-2,0	-1,4	0,7	33,7
Autres produits frais (a)	2,0	0,3	0,5	0,3	3,9	0,8	-0,3	1,4	-1,2	0,0	-2,3	28,9
Boissons, épicerie, produits alimentaires divers (b)	3,3	1,7	1,4	1,2	1,4	1,9	1,5	2,6	0,0	0,1	1,5	84,3
Tabac et allumettes	0,6	1,2	-3,5	-12,9	-17,8	-0,5	1,4	-1,9	-2,4	1,7	0,1	18,1
Produits alimentaires (1)	2,1	0,6	0,8	-0,5	-0,7	1,2	0,8	1,3	-0,7	0,1	0,7	178,4
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>2,2</i>	<i>0,6</i>	<i>1,3</i>	<i>1,0</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>0,7</i>	<i>1,6</i>	<i>-0,5</i>	<i>-0,1</i>	<i>0,7</i>	<i>160,2</i>
Accessoires automobiles, motocycles	3,2	3,5	4,8	4,5	2,2	3,1	1,4	1,9	0,2	-8,2	-0,1	27,3
Carburants et lubrifiants	-2,2	1,4	-0,2	0,0	-1,6	-2,8	-1,8	0,5	-2,5	-2,2	-0,7	38,6
Produits pharmaceutiques	9,5	8,8	6,8	5,7	8,3	5,7	5,5	6,9	4,8	4,9	4,8	42,5
Habillement-chaussures	3,8	-0,1	3,4	3,8	1,4	0,7	1,5	2,2	-1,9	-4,4	0,5	43,0
Autres équipements de la personne ©	5,2	2,8	1,6	0,8	1,4	1,2	2,1	4,4	-0,4	-1,1	0,5	31,6
Culture, loisirs	4,9	2,9	4,0	2,0	2,7	2,8	1,0	-0,7	-2,2	-3,3	-0,1	24,9
Équipement du foyer et aménagement de l'habitat	5,4	0,7	2,5	4,0	6,5	6,4	6,7	8,0	0,8	0,1	3,4	63,0
Micro-informatique et téléphones	32,1	17,0	19,5	27,5	24,4	22,1	19,7	22,9	11,8	4,8	12,0	11,5
Autres produits non alimentaires	-1,2	4,5	0,5	2,9	2,2	3,1	2,4	1,5	3,2	-0,6	-1,1	21,2
Produits non alimentaires (2) (hors vente et réparation auto.)	4,9	3,1	3,5	4,0	4,0	3,5	3,4	4,5	0,7	-1,3	1,8	303,6
<i>dont produits non alimentaires hors carburant et hors pharmacie</i>	<i>5,4</i>	<i>2,5</i>	<i>3,7</i>	<i>4,3</i>	<i>4,2</i>	<i>4,1</i>	<i>3,9</i>	<i>4,7</i>	<i>0,5</i>	<i>-2,2</i>	<i>1,6</i>	<i>222,5</i>
Vente et réparation automobile (3)	0,9	5,1	-1,6	-4,6	2,3	2,6	-1,4	3,3	-5,8	3,8	-0,2	52,3
Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)	3,5	2,5	2,0	1,5	2,3	2,6	2,0	3,3	-0,4	-0,3	1,2	534,2
<i>dont Consommation commercialisable hors automobile</i>	<i>3,8</i>	<i>2,2</i>	<i>2,5</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,6</i>	<i>2,4</i>	<i>3,3</i>	<i>0,2</i>	<i>-0,8</i>	<i>1,4</i>	<i>482,0</i>

a : fruits et légumes, poissons et crustacés

b : inclut les produits laitiers et les œufs

c :maroquinerie et articles de voyage, parfumerie et produits d'hygiène, optique, bijouterie-horlogerie

Tableau III-2

Évolution de la consommation commercialisable en volume (en %)

Produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pain, pâtisserie	0,5	1,2	0,7	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	1,5	1,6	2,5
Fruits et légumes	2,9	0,2	1,0	-0,6	6,1	1,4	-0,6	1,1	-0,8	-0,3	-3,6
Viandes et produits dérivés	0,6	-2,2	1,8	1,1	-1,1	0,6	-0,4	-0,1	-2,0	-1,4	0,7
Poissons et crustacés	0,0	0,4	-0,7	2,5	-1,7	-0,6	0,3	2,0	-2,3	0,9	1,1
Chocolaterie, confiserie	6,2	1,6	1,2	-1,5	2,6	2,5	0,0	3,2	4,6	-1,7	1,0
Vins, liqueurs et apéritifs	3,5	1,9	2,5	-2,4	0,8	-0,5	0,9	1,9	-1,8	-0,2	-0,2
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	4,7	2,6	2,2	8,5	-0,1	4,2	1,2	1,5	-3,0	2,7	1,9
Épicerie, produits alimentaires divers (*)	2,5	1,5	0,9	1,2	1,8	2,0	1,9	3,0	0,5	0,0	1,9
Tabac et allumettes	0,6	1,2	-3,5	-12,9	-17,8	-0,5	1,4	-1,9	-2,4	1,7	0,1
Pneumatiques	2,4	-1,2	2,9	5,7	-1,1	5,8	0,9	3,3	-4,0	-1,7	5,5
Pièces détachées et équipements automobiles	3,8	4,2	5,7	4,7	2,3	2,9	0,9	1,5	0,4	-8,2	-0,1
Vente et réparation de motocycles	-1,0	0,8	-1,0	2,0	4,2	3,0	6,3	4,6	2,0	-12,8	-4,6
Carburants et lubrifiants	-2,2	1,4	-0,2	0,0	-1,6	-2,8	-1,8	0,5	-2,5	-2,2	-0,7
Produits pharmaceutiques	9,6	9,0	6,5	5,8	8,3	5,9	5,8	6,9	4,5	4,8	4,5
Matériels orthopédiques	8,8	7,2	10,4	4,4	8,0	3,2	1,7	7,0	7,4	5,5	8,3
Habillement	4,1	-0,4	4,1	4,1	1,8	0,6	0,9	2,3	-2,3	-4,3	0,4
Chaussures	2,4	1,2	0,1	2,4	-0,4	1,1	4,1	1,7	0,0	-5,0	1,2
Maroquinerie, articles de voyage	4,0	4,1	2,7	-1,0	3,1	5,8	6,0	8,3	3,2	0,0	-0,6
Meubles, literie	2,5	0,0	1,6	0,2	4,2	5,3	1,8	5,1	-2,6	-3,4	2,1
Équipement du foyer	5,1	-2,1	0,1	2,6	2,9	0,8	4,1	4,0	-1,4	-6,4	0,9
Électroménager	6,7	2,0	6,0	7,9	6,5	5,4	6,6	5,6	3,6	0,2	5,6
Produits bruns	16,3	6,3	7,7	11,4	23,7	25,2	29,3	31,0	14,1	20,9	15,4
Micro-informatique et téléphones	32,1	17,0	19,5	27,5	24,4	22,1	19,7	22,9	11,8	4,8	12,0
Produits d'entretien ménager	1,9	1,0	0,6	1,0	0,3	3,7	2,0	3,6	-1,1	-0,7	2,2
Textiles d ameublement et linge pour la maison	7,6	-2,4	-0,7	0,8	2,8	1,2	2,2	5,5	-2,0	-3,7	1,3
Revêtements sols et murs, rideaux et voilages	-0,4	-4,6	-0,5	2,1	3,8	1,8	1,4	6,8	-7,3	-6,8	-0,9
Quincaillerie, bricolage, peinture	3,7	1,0	1,6	4,4	6,3	4,7	4,4	4,0	-1,7	-2,1	-0,5
Fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie	1,9	-0,8	3,4	3,3	4,0	3,3	2,3	1,6	0,8	1,5	0,6
Parfumerie et produits d hygiène	3,4	1,5	2,5	0,6	0,4	0,6	2,1	3,8	0,1	-2,1	1,1
Livres, journaux	2,8	1,8	0,8	-1,5	-0,6	-0,7	0,5	0,7	-2,4	-4,1	-3,0
Optique, photographie	11,7	8,2	3,7	4,7	4,2	1,7	4,2	7,2	3,6	6,8	5,8
Vente et réparation de cycles	2,5	-12,4	15,1	10,1	7,9	5,1	4,1	4,6	0,4	-4,9	-1,1
Sport et loisirs	4,7	9,9	8,8	5,7	7,4	7,1	1,0	0,7	-3,1	-3,9	3,2
Horlogerie, bijouterie	4,1	-0,2	-5,1	-3,3	0,5	0,8	-3,1	1,1	-9,1	-8,8	-8,6
Jeux et jouets	17,0	-2,7	2,3	4,7	2,0	4,9	1,8	-13,0	0,5	3,3	5,2
Autres produits non alimentaires	2,2	-2,1	0,5	3,2	2,5	12,8	16,5	16,7	1,6	-2,4	0,2
Charbons et combustibles	-8,6	15,3	-3,6	2,2	-0,7	-1,8	-3,7	-5,4	7,3	-1,9	-4,1
Voitures particulières d occasion	11,8	14,4	4,8	0,0	2,5	2,3	2,5	6,2	-9,3	-12,1	11,5
Voitures particulières neuves	-2,8	3,7	-4,7	-7,8	3,5	3,4	-4,2	3,3	-5,7	18,0	-4,9
Caravanes, remorques	11,0	12,4	6,5	4,8	4,2	11,9	6,9	6,3	-6,6	-2,9	-0,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,2	0,3	-0,9	-2,8	-0,3	0,7	0,0	0,5	-2,9	-7,0	0,9
Total consommation commercialisable	3,5	2,5	2,0	1,5	2,3	2,6	2,0	3,3	-0,4	-0,3	1,2
Total automobile	0,9	5,1	-1,6	-4,6	2,3	2,6	-1,4	3,3	-5,8	3,8	-0,2
Total consommation hors automobile	3,8	2,2	2,5	2,3	2,3	2,6	2,4	3,3	0,2	-0,8	1,4

(*) : inclut les produits laitiers et les oeufs

Tableau III-3

Structure de la consommation commercialisable des ménages par groupes de produits (en valeur T.T.C.)

Produits	2000	2008	2009	2010
Pain, pâtisserie	2,3	2,4	2,5	2,5
Viandes et produits dérivés	6,5	6,3	6,4	6,3
Autres produits frais (a)	5,4	5,4	5,4	5,4
Boissons, épicerie, produits alimentaires divers (b)	15,4	15,5	16,0	15,8
Tabac et allumettes	3,5	3,1	3,3	3,4
Produits alimentaires (1)	33,1	32,7	33,6	33,4
Accessoires automobiles, motocycles	4,5	5,2	5,1	5,1
Carburants et lubrifiants	7,9	8,0	6,7	7,2
Produits pharmaceutiques	6,6	7,6	7,9	8,0
Habillement-chaussures	9,4	8,3	8,2	8,1
Autres équipements de la personne ©	5,8	5,8	6,0	5,9
Culture, loisirs	5,2	4,7	4,7	4,7
Équipement du foyer et aménagement de l'habitat	11,5	11,8	11,9	11,8
Micro-informatique et téléphones	2,1	2,2	2,2	2,2
Autres produits non alimentaires	3,4	4,3	3,8	4,0
Produits non alimentaires hors vente et réparation auto (2)	56,5	58,0	56,5	56,8
Vente et réparation automobile (3)	10,4	9,4	10,0	9,8
Consommation commercialisable (1)+(2)+(3)	100,0	100,0	100,0	100,0
Part de la consommation commercialisable dans la consommation effective des ménages (en %) (d)	41,8	38,2	37,2	37,2

a : fruits et légumes, poissons et crustacés

b : inclut les produits laitiers et les œufs

c : maroquinerie et articles de voyage, parfumerie et produits d'hygiène, optique, bijouterie-horlogerie

d : la consommation effective des ménages recouvre l'ensemble des biens et services que les ménages utilisent effectivement ou consomment quel que soit l'acteur qui les finance : ménages, administrations ou associations.

La consommation commercialisable comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation automobile. Les dépenses d'eau, de gaz et d'énergie en sont exclues, ainsi que les dépenses de services.

ANNEXE IV - Démographie des entreprises commerciales

Tableau IV-1

Nombre d'entreprises commerciales, en milliers, immatriculées au 1^{er} janvier et leur évolution entre début 2007 et début 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Intermédiaires du commerce de gros	44,3	48,0	49,1	54,1	8,3	2,4	10,2
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	6,7	6,6	6,4	6,3	-1,9	-2,5	-1,1
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	19,9	20,0	20,1	20,5	0,6	0,5	2,2
CG de biens domestiques	37,7	37,5	36,9	36,9	-0,5	-1,7	0,0
CG d'équipements de l'info et de la communication	9,6	9,5	9,3	9,2	-0,8	-2,1	-0,9
CG d'autres équipements industriels	23,2	23,3	24,0	24,2	0,5	2,9	1,0
Autres commerces de gros spécialisés	18,0	18,2	18,9	19,7	0,9	4,2	4,0
Commerce de gros non spécialisé	11,5	13,0	13,9	15,2	12,3	6,9	9,4
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	170,9	176,0	178,6	186,2	3,0	1,5	4,3
Commerce de détail en magasin non spécialisé	31,8	32,3	33,0	34,4	1,7	2,1	4,3
CD alimentaire en magasin spécialisé	45,2	45,5	45,8	46,9	0,7	0,5	2,5
CD non alimentaire en magasins spécialisés	230,4	230,9	230,9	237,7	0,2	0,0	3,0
CD de carburants en magasin spécialisé	4,7	4,5	4,3	4,2	-3,8	-3,7	-2,7
CD d'équipements de l'info et de la communication en mag	5,8	6,2	7,1	8,2	7,3	14,3	16,0
CD d'autres équipements du foyer en mag spé	39,5	40,1	40,0	40,0	1,3	-0,1	0,1
CD de biens culturels et de loisirs en mag spé	28,7	28,3	27,8	27,8	-1,5	-1,8	0,1
Autres commerces de détail en mag spé	151,7	151,9	151,6	157,4	0,1	-0,1	3,8
Commerce de détail sur éventaires et marchés	79,8	83,0	86,2	105,1	4,1	3,8	21,9
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou mar	10,0	12,5	15,3	33,4	25,4	22,4	118,2
COMMERCE DE DETAIL	397,2	404,3	411,1	457,4	1,8	1,7	11,3
Commerce de véhicules automobiles	26,7	27,0	26,8	28,6	0,9	-0,6	6,7
Entretien et réparation de véhicules automobiles	35,6	36,4	37,6	41,3	2,3	3,3	9,8
Commerce d'équipements automobiles	6,8	6,9	7,0	7,6	1,8	1,3	7,6
Commerce et réparation de motocycles	5,2	5,3	5,5	5,9	3,1	3,9	6,6
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	74,3	75,7	77,0	83,4	1,8	1,8	8,3
TOTAL COMMERCE	642,4	656,0	666,7	727,0	2,1	1,6	9,0
ARTISANAT COMMERCIAL	46,8	46,5	45,2	44,7	-0,6	-3,0	-1,0
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	689,2	702,5	711,9	771,7	1,9	1,3	8,4
Ensemble de l'économie française	2 925,1	3 003,7	3 107,6	3 422,2	2,7	3,5	10,1

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau IV-2
Les différentes formes d'entreprises commerciales au 01.01.2010

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Entreprises individuelles	Sociétés					TOTAL
		Sociétés de personnes	S.A.R.L.		Sociétés de capitaux	Autres sociétés	
			Unipersonnelles	Autres			
Intermédiaires du commerce de gros	35 409	164	2 914	12 671	606	2 359	54 123
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	1 510	59	529	2 864	255	1 097	6 314
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	2 263	163	1 896	11 641	1 030	3 524	20 517
CG de biens domestiques	3 244	171	3 039	24 968	1 269	4 201	36 892
CG d'équipements de l'info et de la communication	599	32	755	5 937	468	1 456	9 247
CG d'autres équipements industriels	1 692	135	2 212	14 369	1 350	4 479	24 237
Autres commerces de gros spécialisés	1 908	96	1 738	11 043	1 088	3 794	19 667
Commerce de gros non spécialisé	1 860	39	1 776	10 159	102	1 227	15 163
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	48 485	859	14 859	93 652	6 168	22 137	186 160
Commerce de détail en magasin non spécialisé <i>dont grandes surfaces alimentaires (supermarchés, hypermarchés)</i>	14 394 46	404 219	1 813 166	12 818 2 027	1 071 914	3 904 2 902	34 404 6 274
CD alimentaire en magasin spécialisé	23 551	1 324	3 700	17 119	235	967	46 896
CD non alimentaire en magasins spécialisés	91 968	6 252	22 379	106 304	2 652	8 146	237 701
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	772	29	291	3 008	30	101	4 231
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	2 217	31	1 007	4 704	47	227	8 233
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	10 784	145	4 122	21 851	839	2 291	40 032
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	11 994	1 124	2 176	11 258	292	956	27 800
<i>Autres CD en mag spé</i>	66 201	4 923	14 783	65 483	1 444	4 571	157 405
Commerce de détail sur éventaires et marchés	97 957	48	1 083	5 695	14	269	105 066
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	23 493	34	1 638	7 266	140	803	33 374
COMMERCE DE DETAIL	251 363	8 062	30 613	149 202	4 112	14 089	457 441
Commerce de véhicules automobiles	8 070	80	2 827	13 750	872	3 012	28 611
Entretien et réparation de véhicules automobiles	17 028	107	4 445	18 454	272	1 021	41 327
Commerce d'équipements automobiles	1 622	17	746	4 136	249	793	7 563
Commerce et réparation de motocycles	2 150	6	648	2 838	42	206	5 890
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	28 870	210	8 666	39 178	1 435	5 032	83 391
TOTAL COMMERCE	328 718	9 131	54 138	282 032	11 715	41 258	726 992
Boulangerie - pâtisserie	22 503	271	2 330	13 803	92	737	39 736
Charcuterie	2 956	20	275	1 594	33	92	4 970
ARTISANAT COMMERCIAL	25 459	291	2 605	15 397	125	829	44 706
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	354 177	9 422	56 743	297 429	11 840	42 087	771 698

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau IV-3
Les créations d'entreprises commerciales de 2007 à 2010 en France entière

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Intermédiaires du commerce de gros	10 693	10 334	13 623	14 827	-3,4	31,8	8,8
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	260	262	297	306	0,8	13,4	3,0
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 508	1 566	1 881	1 894	3,8	20,1	0,7
CG de biens domestiques	3 443	3 075	3 178	3 185	-10,7	3,3	0,2
CG d'équipements de l'info et de la communication	566	605	668	670	6,9	10,4	0,3
CG d'autres équipements industriels	1 295	1 493	1 581	1 534	15,3	5,9	-3,0
Autres commerces de gros spécialisés	1 603	1 809	2 068	2 033	12,9	14,3	-1,7
Commerce de gros non spécialisé	2 671	2 502	2 957	2 870	-6,3	18,2	-2,9
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	22 039	21 646	26 253	27 319	-1,8	21,3	4,1
Commerce de détail en magasin non spécialisé	2 882	3 236	3 999	4 001	12,3	23,6	0,1
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 227	4 008	4 721	4 907	-5,2	17,8	3,9
CD non alimentaire en magasins spécialisés	21 681	19 468	26 738	25 822	-10,2	37,3	-3,4
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	177	157	162	132	-11,3	3,2	-18,5
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 291	1 424	2 005	1 569	10,3	40,8	-21,7
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	4 206	3 864	4 210	4 005	-8,1	9,0	-4,9
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 869	1 835	2 269	2 172	-1,8	23,7	-4,3
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	14 138	12 188	18 092	17 944	-13,8	48,4	-0,8
Commerce de détail sur éventaires et marchés	15 452	16 449	32 969	29 165	6,5	100,4	-11,5
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	4 191	5 124	23 001	24 749	22,3	348,9	7,6
COMMERCE DE DETAIL	48 433	48 285	91 428	88 644	-0,3	89,4	-3,0
Commerce de véhicules automobiles	2 646	2 808	4 660	5 828	6,1	66,0	25,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 866	2 639	5 607	6 861	-7,9	112,5	22,4
Commerce d'équipements automobiles	658	618	1 097	1 115	-6,1	77,5	1,6
Commerce et réparation de motocycles	559	536	825	884	-4,1	53,9	7,2
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 729	6 601	12 189	14 688	-1,9	84,7	20,5
TOTAL COMMERCE	77 201	76 532	129 870	130 651	-0,9	69,7	0,6
ARTISANAT COMMERCIAL	2 877	1 884	2 075	2 207	-34,5	10,1	6,4
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	80 078	78 416	131 945	132 858	-2,1	68,3	0,7
Ensemble de l'économie française (1)	325 739	331 439	580 193	622 036	1,7	75,1	7,2

Source : INSEE - Sirene

(1) Dans le cadre de la nouvelle démographie des entreprises, le champ des créations d'entreprises comprend désormais l'ensemble des activités marchandes hors agriculture. Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création d'entreprise a été modifiée (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

Tableau IV-4
Les créations d'entreprises commerciales de 2007 à 2010 sans les auto-entrepreneurs

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2007	2008	2009	2010	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Intermédiaires du commerce de gros	10 693	10 334	9 537	10 341	-3,4	-7,7	8,4
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	260	262	227	240	0,8	-13,4	5,7
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 508	1 566	1 494	1 537	3,8	-4,6	2,9
CG de biens domestiques	3 443	3 075	2 554	2 591	-10,7	-16,9	1,4
CG d'équipements de l'info et de la communication	566	605	525	530	6,9	-13,2	1,0
CG d'autres équipements industriels	1 295	1 493	1 334	1 290	15,3	-10,6	-3,3
Autres commerces de gros spécialisés	1 603	1 809	1 589	1 543	12,9	-12,2	-2,9
Commerce de gros non spécialisé	2 671	2 502	2 195	2 163	-6,3	-12,3	-1,5
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	22 039	21 646	19 455	20 235	-1,8	-10,1	4,0
Commerce de détail en magasin non spécialisé	2 882	3 236	3 254	3 236	12,3	0,6	-0,6
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 227	4 008	3 503	3 705	-5,2	-12,6	5,8
CD non alimentaire en magasins spécialisés	21 681	19 468	15 970	16 095	-10,2	-18,0	0,8
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	177	157	160	129	-11,3	1,9	-19,4
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 291	1 424	1 125	1 001	10,3	-21,0	-11,0
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	4 206	3 864	2 961	2 870	-8,1	-23,4	-3,1
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 869	1 835	1 554	1 549	-1,8	-15,3	-0,3
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	14 138	12 188	10 170	10 546	-13,8	-16,6	3,7
Commerce de détail sur éventaires et marchés	15 452	16 449	9 045	5 261	6,5	-45,0	-41,8
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	4 191	5 124	3 669	3 756	22,3	-28,4	2,4
COMMERCE DE DETAIL	48 433	48 285	35 441	32 053	-0,3	-26,6	-9,6
Commerce de véhicules automobiles	2 646	2 808	2 785	2 993	6,1	-0,8	7,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 866	2 639	2 590	2 746	-7,9	-1,9	6,0
Commerce d'équipements automobiles	658	618	594	575	-6,1	-3,9	-3,2
Commerce et réparation de motocycles	559	536	425	431	-4,1	-20,7	1,4
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 729	6 601	6 394	6 745	-1,9	-3,1	5,5
TOTAL COMMERCE	77 201	76 532	61 290	59 033	-0,9	-19,9	-3,7
ARTISANAT COMMERCIAL	2 877	1 884	1 677	1 733	-34,5	-11,0	3,3
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	80 078	78 416	62 967	60 766	-2,1	-19,7	-3,5
Ensemble de l'économie française (1)	325 739	331 439	260 174	262 337	1,7	-21,5	0,8

Source : INSEE - Sirene

(1) Dans le cadre de la nouvelle démographie des entreprises, le champ des créations d'entreprises comprend désormais l'ensemble des activités marchandes hors agriculture. Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création d'entreprise a été modifiée (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

ANNEXE V - Emploi

Tableau V-1

Effectifs salariés du commerce entre 2001 et mi-2011 (en milliers)

	Commerce et réparation d'automobiles	Commerce de gros	Commerce de détail	Ensemble du commerce
31/03/2001	382,8	990	1504,8	2877,6
30/06/2001	385,5	995	1519,7	2900,2
30/09/2001	388,6	996,8	1538,5	2923,9
31/12/2001	390,1	999,7	1546,1	2935,9
31/03/2002	392,8	1001,1	1557,2	2951,1
30/06/2002	393,7	997,4	1557,2	2948,2
30/09/2002	396,1	999,7	1565,4	2961,2
31/12/2002	397,4	998,9	1567,5	2963,7
31/03/2003	396,4	997,7	1570,5	2964,6
30/06/2003	398,1	995,8	1577,2	2971,1
30/09/2003	397,3	995,7	1576,3	2969,3
31/12/2003	397,1	996,5	1587,5	2981,2
31/03/2004	396,7	996,2	1590,1	2982,9
30/06/2004	394,8	993,7	1597,6	2986,1
30/09/2004	392,6	990,9	1596,9	2980,4
31/12/2004	393,2	990,7	1601,7	2985,5
31/03/2005	392,3	992,2	1604,8	2989,3
30/06/2005	392,4	998,6	1602,5	2993,5
30/09/2005	392,3	998,1	1604,8	2995,2
31/12/2005	391,5	997,9	1607	2996,3
31/03/2006	391,5	996,2	1612	2999,6
30/06/2006	391,7	995	1617,1	3003,7
30/09/2006	391,5	994,8	1631,6	3017,9
31/12/2006	391,4	993,9	1629,3	3014,5
31/03/2007	390,9	994	1647,9	3032,8
30/06/2007	390,7	996,3	1652,1	3039,1
30/09/2007	391	997,4	1663,1	3051,5
31/12/2007	391	1001,8	1661,5	3054,3
31/03/2008	390,5	1002,6	1660,1	3053,2
30/06/2008	389	1002,7	1663	3054,7
30/09/2008	387,3	1002,4	1656,2	3045,9
31/12/2008	383,8	996,3	1655,9	3036
31/03/2009	380,4	988,5	1652,2	3021,2
30/06/2009	379,1	980	1646,2	3005,3
30/09/2009	376,2	970,9	1641,5	2988,5
31/12/2009	376,5	965,8	1649,5	2991,8
31/03/2010	376,9	963,4	1652,1	2992,4
30/06/2010	377,5	961,6	1655,5	2994,7
30/09/2010	377,3	961,7	1655	2994
31/12/2010	377,9	960,4	1659,1	2997,4
31/03/2011	379,2	963,8	1663,6	3006,6
30/06/2011	377,2	964,8	1667,8	3009,8

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

Tableau V-2

Actifs occupés du commerce en 2010

SECTEURS D'ACTIVITE	% Hommes	% Femmes	% ouvriers	% employés	% autres (*)	% 15-24 ans	% 25-49 ans	% 50 ans et +
Commerce de détail	40,7	59,4	10,2	46,1	43,7	14,3	64,2	21,5
Commerce et réparation automobile	81,8	18,2	42,6	13,8	43,7	15,6	63,3	21,1
Commerce de gros	68,1	32,0	23,6	16,3	60,1	6,3	70,8	22,9
Artisanat commercial	51,3	48,7	38,2	31,6	30,2	27,5	52,4	20,1
Commerce (hors artisanat)	54,3	45,8	18,4	32,9	48,6	12,0	66,1	21,9
Ensemble de l'économie	52,3	47,7	22,3	28,8	48,8	9,1	64,2	26,7

(*) cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprises

Source : INSEE - enquête emploi en 2010

Tableau V-3
Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés totaux dans les DADS en 2009

Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
Intermédiaires du commerce de gros	59,0	15,4	9,7	93,7
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	55,7	12,5	7,4	94,5
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	59,5	13,6	8,6	94,5
CG de biens domestiques	59,6	16,9	10,8	93,2
CG d'équipements de l'information et de la communication	60,8	10,1	6,4	96,0
CG d'autres équipements industriels	59,7	9,0	5,6	96,4
Autres CG spécialisés	50,8	9,3	5,0	95,4
CG non spécialisé	56,3	17,5	10,7	92,4
Commerce de gros	56,9	12,3	7,4	94,7
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	66,3	37,4	28,4	87,4
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	72,0	43,8	36,0	87,7
CD alimentaire en magasin spécialisé	55,9	29,1	18,7	87,2
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	81,7	29,7	25,7	94,6
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	61,1	38,6	27,8	85,0
CD d'habillement et de chaussures	68,9	44,1	35,2	86,3
CD d'autres équipements de la personne	59,7	23,4	15,5	90,6
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	61,0	30,8	21,3	88,0
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	62,6	22,5	15,4	91,6
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	61,0	18,9	12,4	92,6
CD de carburants en magasin spécialisé	59,5	30,3	20,6	87,7
Autres CD en magasin spécialisé	57,8	24,3	15,7	89,7
CD sur éventaies ou marchés	54,9	48,3	33,9	78,2
CD hors magasin, éventaies ou marchés	63,2	22,4	15,4	91,8
Commerce de détail	67,7	35,4	27,1	88,6
Commerce de véhicules automobiles	51,3	8,5	4,6	95,9
Entretien et réparation de véhicules automobiles	57,8	13,3	8,1	94,4
Commerce d'équipements automobiles	60,0	9,5	5,9	96,2
Commerce et réparation de motocycles	54,3	15,7	9,2	92,8
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	55,1	10,4	6,0	95,3
Ensemble du commerce	64,6	25,3	17,9	91,0
Charcuterie	53,8	26,3	16,1	87,8
Boulangerie-Pâtisserie	60,9	25,0	16,9	90,2
Artisanat Commercial	60,3	25,1	16,8	90,0

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : Insee - DADS 2009 (1/12)

Tableau V-4
Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés masculins dans les DADS en 2009

Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
Intermédiaires du commerce de gros	54,4	10,2	5,8	95,3
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	53,8	8,6	4,8	96,0
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	57,2	9,1	5,4	96,1
CG de biens domestiques	56,2	11,0	6,5	95,2
CG d'équipements de l'information et de la communication	57,6	6,8	4,1	97,1
CG d'autres équipements industriels	56,0	5,4	3,1	97,6
Autres CG spécialisés	44,2	6,0	2,7	96,7
CG non spécialisé	51,8	13,9	7,7	93,3
Commerce de gros	52,8	7,7	4,2	96,4
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	69,9	26,9	20,4	91,9
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	66,8	22,8	16,5	92,4
CD alimentaire en magasin spécialisé	56,9	18,5	11,5	92,0
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	91,1	18,3	17,0	98,4
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	56,3	22,1	13,7	90,3
CD d'habillement et de chaussures	60,9	29,5	20,3	88,5
CD d'autres équipements de la personne	52,3	12,6	7,0	94,0
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	57,8	22,9	14,6	90,3
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	59,9	13,1	8,3	94,7
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	57,9	13,3	8,2	94,4
CD de carburants en magasin spécialisé	58,4	25,6	16,7	89,4
Autres CD en magasin spécialisé	53,0	16,6	9,5	92,2
CD sur éventaies ou marchés	52,6	42,5	28,0	79,9
CD hors magasin, éventaies ou marchés	69,5	13,9	10,1	95,8
Commerce de détail	63,0	20,2	13,7	92,5
Commerce de véhicules automobiles	49,1	6,1	3,1	96,9
Entretien et réparation de véhicules automobiles	60,5	8,0	5,0	96,8
Commerce d'équipements automobiles	56,7	6,3	3,7	97,3
Commerce et réparation de motocycles	53,4	10,0	5,6	95,3
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	54,5	6,9	3,9	96,9
Ensemble du commerce	59,0	12,7	7,9	94,8
Charcuterie	49,9	15,4	8,3	92,3
Boulangerie-Pâtisserie	53,9	10,6	6,0	95,1
Artisanat Commercial	53,4	11,0	6,2	94,9

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : Insee - DADS 2009 (1/12)

Tableau V-5
Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés féminins dans les DADS en 2009

Secteurs d'activité	ETP* du temps partiel (1) en %	Proportion de salariés travaillant à temps partiel	Volume d'emploi (1) réalisé à temps partiel (en %)	ETP* de l'emploi salarié (1) en %
Intermédiaires du commerce de gros	62,6	22,5	15,4	91,6
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	54,1	21,4	12,9	90,2
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	62,3	21,8	14,8	91,8
CG de biens domestiques	61,1	22,4	15,0	91,3
CG d'équipements de l'information et de la communication	64,1	16,7	11,4	94,0
CG d'autres équipements industriels	63,6	19,3	13,2	93,0
Autres CG spécialisés	57,7	18,0	11,3	92,4
CG non spécialisé	61,2	23,1	15,6	91,0
Commerce de gros	60,7	20,7	13,7	91,9
CD petites surfaces à prédominance alimentaire	64,8	45,4	35,0	84,0
CD grandes surfaces à prédominance alimentaire	75,0	55,1	47,9	86,2
CD alimentaire en magasin spécialisé	53,8	40,7	27,0	81,2
CD non alimentaire en magasin non spécialisé	75,4	35,0	28,9	91,4
Pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques	61,7	41,8	30,7	84,0
CD d'habillement et de chaussures	70,0	47,1	38,3	85,9
CD d'autres équipements de la personne	60,9	26,6	18,1	89,6
CD de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	63,2	37,2	27,2	86,3
CD de l'équipement du foyer et de l'aménagement de l'habitat	63,4	32,2	23,1	88,2
CD d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	64,1	27,3	19,4	90,2
CD de carburants en magasin spécialisé	59,6	35,6	24,8	85,6
Autres CD en magasin spécialisé	62,3	36,8	26,6	86,1
CD sur éventaies ou marchés	57,0	54,2	40,3	76,7
CD hors magasin, éventaies ou marchés	61,3	28,2	19,4	89,1
Commerce de détail	69,3	44,2	35,4	86,4
Commerce de véhicules automobiles	53,0	19,0	11,1	91,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	58,3	39,8	27,8	83,4
Commerce d'équipements automobiles	64,8	22,7	16,0	92,0
Commerce et réparation de motocycles	57,0	40,3	27,8	82,7
Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles	55,7	26,2	16,5	88,4
Ensemble du commerce	67,5	38,2	29,4	87,6
Charcuterie	55,2	38,6	25,8	82,7
Boulangerie-Pâtisserie	63,9	39,7	29,7	85,7
Artisanat Commercial	63,2	39,7	29,4	85,4

Résultats obtenus sur l'échantillon au 1/12 du fichier DADS

(*) : ETP est l'équivalent temps plein.

(1) : voir encadré "Exploitation du fichier des Déclarations annuelles de données sociales (DADS) pour la mesure de l'emploi salarié à temps partiel".

Source : Insee - DADS 2009 (1/12)

Textes officiels relatifs à la commission des comptes commerciaux de la Nation

Décret n° 77-292 du 25 mars 1977 portant réforme de la commission des comptes commerciaux de la Nation.

Le Premier ministre, ministre de l'Economie et des Finances, sur le rapport du ministre délégué auprès du Premier ministre chargé de l'Economie et des Finances et du ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Vu le décret n°63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation.

Décrète :

Article 1 - La commission des comptes commerciaux de la Nation, instituée par le décret précité du 8 février 1963 auprès du Ministre de l'Économie et des Finances, a pour objet, dans le cadre des comptes de la nation, de déterminer la valeur ajoutée par le commerce à la production nationale et d'en analyser les éléments constitutifs.

Article 2 - Le ministre de l'Économie et des Finances préside la commission des comptes commerciaux de la nation. Il en nomme le vice-président en accord avec le ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Article 3 - Sont membres de droit de la commission des comptes commerciaux :

Le commissaire du plan d'équipement et de la productivité

Le directeur général des impôts au ministère de l'Économie et des Finances

Le directeur général de la concurrence et des prix au ministère de l'Économie et des Finances

Le directeur général de l'INSEE

Le directeur de la prévision au ministère de l'Economie et des Finances

Le chef du service central de la pharmacie et des médicaments au ministère de la santé

Le directeur de la technologie, de l'environnement industriel et des mines au ministère de l'Industrie et de la Recherche

Le directeur du commerce intérieur au ministère du Commerce et de l'Artisanat

Le directeur de l'artisanat au ministère du Commerce et de l'Artisanat

Article 4 - La commission des comptes commerciaux comprend des représentants des organisations professionnelles du commerce et des personnalités spécialement qualifiées par leur compétence ou leurs travaux en matière économique et commerciale. Ces membres sont nommés conjointement par le ministre de l'Économie et des Finances et le ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Article 5 - La commission des comptes commerciaux se réunit sur la convocation du ministre de l'Économie et des Finances.

Article 6 - Le rapport sur les comptes commerciaux de la nation est présenté par l'institut national de la statistique et des études économiques.

Article 7 - Le secrétariat de la commission est assuré par la direction du commerce intérieur au ministère du Commerce et de l'Artisanat.

Article 8 - Le ministre délégué auprès du Premier ministre chargé de l'Économie et des Finances et le ministre du Commerce et de l'Artisanat sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 25 mars 1977

Par le Premier ministre,
Raymond BARRE
ministre de l'Économie et des Finances

Le ministre délégué auprès du Premier ministre
chargé de l'Économie et des Finances
Michel DURAFOUR

Le ministre du Commerce
Pierre BROUSSE

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'économie, des finances
et de l'industrie

ARRÊTÉ du - 7 JUIN 2011

portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation

La ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et le secrétaire d'État auprès de la ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation,

Vu le décret n°63-160 du 8 février 1963 portant création d'une commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu le décret n°77-297 du 25 mars 1977 portant réforme de la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu les arrêtés des 16 avril 2002, 28 juillet 2003 et 7 septembre 2004 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 22 novembre 2005 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 9 juin 2008 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation ;

Vu l'arrêté du 24 juin 2010 portant nomination à la commission des comptes commerciaux de la nation,

ARRÊTENT

Article 1er

Sont nommés membres de la commission des comptes commerciaux de la nation pour une durée de trois ans, à compter du 1^{er} janvier 2011 :

En qualité de représentants des organisations professionnelles du commerce :

- M. Bailly (Patrick), vice-président national du conseil national des professions de l'automobile ;
- M. Besset (Philippe), président de la commission économie de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France ;
- M. Boulle (Claude), président exécutif de l'union du grand commerce de centre-ville ;
- Mme Bouthelier (Alexandra), déléguée générale de la fédération des enseignes du commerce associé ;
- M. Brunet (Pierre), membre élu en charge du commerce à la chambre de commerce et d'industrie de la Drôme ;
- M. Cosnefroy (Jacques), délégué général de la fédération de la vente directe ;
- M. Daquai (Philippe), trésorier de la fédération nationale des détaillants en chaussures de France ;
- M. Doucet (Pierre-André), directeur des études à la fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs ;
- Mme Fillaud (Isabelle), chef de département à la confédération générale de l'alimentation de détail ;
- M. Genis (Jean-Marc), président exécutif de la fédération des enseignes de l'habillement ;
- Mme Hupin (Caroline), secrétaire générale de la fédération des magasins de bricolage ;
- M. Lolivier (Marc), délégué général de la fédération des entreprises de vente à distance ;
- Mme Mulle (Sofy), déléguée générale du Conseil du commerce de France ;
- M. Pouzin (Hugues), directeur général de la confédération générale du commerce interentreprises (commerce de gros-commerce international) ;
- Mme Vergnaud (Isabelle), responsable de la documentation à la fédération des entreprises et de la distribution ;
- M. Vogley (Jean-Charles), directeur des affaires économiques et du développement de la fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison ;
- Mme Witz (Julie), économiste à la confédération générale des petites et moyennes entreprises ;
- Mme Zimmer (Chantal), déléguée générale de la fédération française de la franchise.

Article 2

En qualité de personnalités spécialement qualifiées par leurs compétences et leurs travaux en matière économique et commerciale :

- Mme Allam (Delila), maître de conférences, Université de paris I ;
- M. Badot (Olivier), professeur à l'Université de Caen ;
- M. Biacabe (Jean-Luc), directeur de la prospective économique et sectorielle de la chambre de commerce et d'industrie de paris ;
- M. Bonneau (Jacques), directeur d'études, TMO Régions ;

M. Bresson (Bernard), secrétaire général de l'Association française de recherches et études statistiques et commerciales ;

Mme Chastenet de Géry (Catherine), enseignant-chercheur à Advancia -Négocia ;

M. Choukroun (Michel), Conseil d'entreprises ;

M. Cliquet (Gérard), professeur à l'Université de Rennes I ;

M. Dietsch (Michel), professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg, Université Robert Schuman ;

M. Ducrocq (Cédric), directeur de Diamart ;

M. Dupuis (Marc), professeur à l'Ecole supérieure de commerce de Paris ;

M. Gallouj (Camal), professeur à l'Université de Paris 13 ;

M. Gérardon de Vera (Olivier), vice président d'Iri -France ;

M. Ladoux (Gérard), secrétaire général de l'association pour le commerce et les services en ligne ;

M. Merlière (Yvon), directeur général du centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie,

M. Moati (Philippe), professeur à l'Université de Paris-Diderot ;

M. Tixier (Daniel), professeur à l'Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales ;

M. Volle (Pierre), professeur en sciences de gestion à l'Université de Paris-Dauphine.

Article 3

Sont nommés :

Vice-président de la commission : M. Merlière (Yvon) ;

Rapporteur général de la commission : le chef de la division commerce de l'INSEE ;

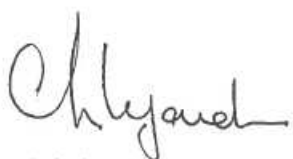
Secrétaire général de la commission : le chef du bureau des activités artisanales et commerciales à la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

Article 4

Le directeur général de la compétitivité, de l'industrie et des services est chargé de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au Bulletin officiel du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et du ministère du budget, des comptes publics, de la fonction publique et de la réforme de l'Etat.

Fait à Paris le -7 JUIN 2011

La ministre de l'économie, des finances
et de l'industrie,



Christine LAGARDE

Le secrétaire d'État auprès de la ministre de l'économie,
des finances et de l'industrie, chargé du commerce,
de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises,
du tourisme, des services, des professions libérales
et de la consommation,



Frédéric LEFEBVRE

BIBLIOGRAPHIE

1. LES COMPTES DU COMMERCE (publication annuelle)

Collection « **Comptes nationaux** » :

Le commerce en 2010, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr)

Le commerce en 2009, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr).

Le commerce en 2008, Rapport sur la situation du commerce - Insee (www.insee.fr).

Le commerce en 2007, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Le commerce en 2006, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Le commerce en 2005, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Le commerce en 2004, Rapport sur la situation du commerce - Insee - Coll. Comptes nationaux (www.insee.fr).

Collection « **Synthèses** » :

N°80 Le commerce en 2002 (Août 2004)

N°69 Le commerce en 2001 (avril 2003)

N°60 Le commerce en 2000 (mars 2002)

N°53-54 Le commerce en 1999 (août 2001)

Collection « **Insee-résultats (Économie générale)** » :

N°160-161 Les comptes du commerce en 1996 (janvier 1998)

N°138-139 Les comptes du commerce en 1995 (janvier 1997)

Collection « **Insee première** » :

N°1363 « Le commerce en 2010, retour contrasté à la croissance », (août 2011)

N°1322 « Le commerce en 2009, baisses de l'activité et de l'emploi », (novembre 2010)

N°1244 « Le commerce en 2008, ralentissement de l'activité », (juin 2009)

N°1198 « Le commerce en 2007, une année dynamique », (juin 2008)

N°1138 « Le commerce en 2006, seul le commerce de détail maintient sa croissance », (juin 2007)

N°1079 « Le commerce en 2005, une activité qui ralentit », (mai 2006)

N°1023 « Le commerce en 2004 », (juin 2005)

N°965 « Le commerce en 2003 », (mai 2004)

2. RÉSULTATS D'ENQUÊTES

• **L'Enquête Annuelle d'Entreprise (EAE) et l'enquête sectorielle annuelle (ÉSA)**

www.insee.fr

- Principales caractéristiques des entreprises en 2008 et 2009

- L'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de gros 2007

- L'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de détail et le commerce automobile 2006

Cédérom des Enquêtes annuelles d'entreprises

« Les entreprises du commerce de gros en 2003 »

« Les entreprises du commerce de détail et du commerce automobile en 2002 »

« Les entreprises du commerce de gros en 2001 »

• **Les Enquêtes Thématiques**

Insee Résultats - Enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique en 2010

Insee Résultats - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006

Insee Résultats - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004

3. INDICES MENSUELS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ET RÉSULTATS DES ENQUÊTES DE CONJONCTURE DANS LE COMMERCE

Collection Informations rapides, thème « **Activité dans le commerce et les services** », Insee
Bulletin mensuel de statistique de l'Insee

4. ANALYSES DIVERSES SUR LE COMMERCE

Collection « Insee première » :

- N°1373 « Le commerce d'articles de sport et loisir : avant la crise, un secteur en forte expansion », octobre 2011
N°1359 « Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ? », juin 2011
N°1358 « Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial », juin 2011
N°1310 « Les relations contractuelles au sein des réseaux du commerce » (août 2010)
N°1298 « Les réseaux d'enseignes dans l'habillement » (juin 2010)
N°1292 « Le commerce de proximité » (mai 2010)
N°1269 « Les réseaux dans le commerce - groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement » (décembre 2009)
N°1268 « Le commerce de détail en Europe - diversité et convergence des tissus commerciaux » (décembre 2009)
N°1267 « L'activité des pharmacies de 2000 à 2006 - Dynamisme du chiffre d'affaires, fléchissement de la marge commerciale » (novembre 2009)
N°1245 « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population » (juin 2009)
N°1200 « Les déchets des grands établissements commerciaux en 2006 » (juillet 2008)
N°1140 « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce » (juin 2007)
N°1115 « Les groupes dans le commerce: une présence croissante » (janvier 2007)
N°1095 « Les points de vente en 2004, les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire » (août 2006)
N°1040 « Le commerce électronique, une demande en expansion, une offre qui s'adapte » (septembre 2005)
N°999 « Les acteurs du commerce électronique » (janvier 2005)
N°992 « Le partenariat inter-entreprises dans le grand commerce et les services aux entreprises », (déc.2004)
N°955 « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », (avril 2004)
N°936 « Les filiales commerciales des groupes industriels : un rôle majeur », (décembre 2003)
N°935 « Le commerce de gros s'adapte aux pressions du marché », (décembre 2003)
N°891 « Hypermarchés et grand commerce spécialisé : séduire et fidéliser sa clientèle par l'innovation », (avril 2003)
N°874 « L'innovation : une stratégie dans le tertiaire lié aux entreprises », (décembre 2002)
N°842 « Le commerce de détail sous enseigne : centenaire, il s'informatise », (avril 2002)
N°831 « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans : beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », (février 2002)
N°771 « Le commerce de détail s'initie à la vente par Internet », (avril 2001)
N°686 « Grandes surfaces alimentaires : vers le modèle américain en matière de services ? », (décembre 1999)
N°638 « Commerce du bricolage : l'informatique fédère les entreprises dans les réseaux », (mars 1999)
N°636 « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », (mars 1999)
N°634 « Électronique domestique : les nouveaux lieux d'achat », (février 1999)
N°609 « Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs », (septembre 1998)
N°597 « Le commerce du sport : un secteur en forme », (juillet 1998)
N°567 « Marché de l'habillement : les enseignes développent leurs marques », (janvier 1998)
N°485 « Mondialisation industrielle, le rôle des filiales de commerce de gros des groupes étrangers », (Sep1996)
N°465 « Le commerce de gros non alimentaire : ouverture internationale », (juin 1996)
N°437 « Formes de vente et conquête de marchés », (mars 1996)
N°408 « La vente par correspondance », (novembre 1995).

Collection « Références » :

Le commerce en France - Insee Références édition 2010 .

Collection « Économie et Statistique » :

- « Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés » - n°344, 2001
« Relations producteurs-distributeurs : les enseignements du secteur de l'habillement » - n°303, 1997
« Le commerce de détail en Europe : nouveaux marchés et spécialisation » - n°267, 1993

Collection « Synthèses » :

N°67 L'innovation dans les entreprises (décembre 2002)

Collection « Insee-résultats » :

- N°43 eco - Les déchets non dangereux des grands établissements commerciaux en 2006 (juillet 2009)
N°32 eco - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006 (sep. 2007)
N°29 eco - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 (mai 2007)
N°131 Les réseaux de commercialisation de l'habillement (août 1997)
N°86 Les points de vente du commerce de détail : enquête établissement de 1992 (mai 1995)

Collection « Documents de travail » de l'Insee :

L'activité des officines pharmaceutiques et les revenus de leurs titulaires - situation en 2006 et évolutions depuis 2001, N°E2009/04.

Rapport du groupe de travail sur le commerce électronique, N°:E2008/09.

Caractérisation d'environnement local des magasins, N°: E2008/08.

« Le grand commerce spécialisé » : Champ, évolution sur cinq ans, performances, E2001/05

DIFFUSION

La plupart des publications citées, informations du rapports ou données sur le Commerce sont accessibles sur le site de l'INSEE www.insee.fr en suivant ou cliquant sur les rubriques suivantes:

- "Thèmes" puis "Commerce"
- "Thèmes" puis "Comptes nationaux" puis "Comptes spécialisés" puis "Commerce"
- "Publications et services"
- "Bases de données"

OU

- "Publications et services"
- "Collections nationales"
- "Documents de travail"