

Direction des Statistiques d'Entreprises

E2012/02

La situation du commerce en 2011
Rapport établi pour la Commission des Comptes
Commerciaux de la Nation

Division Commerce

Document de travail



Institut National de la Statistique et des Études Économiques

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

- "Thèmes" puis "Comptes nationaux" puis "comptes nationaux annuels" puis "Comptes spécialisés" puis "Commerce"

OU

- "Publications et services" puis "Collections nationales" puis "Documents de travail"

Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation du 28 juin 2012.

Ce rapport est une version actualisée du rapport sur les comptes commerciaux établi en décembre 2011. Catherine BASSELIER, Philippe BOURIEAU, Karine DIARD, Laure GENEDES, Stéphanie LEMERLE et Christèle RANNOU-HEIM à la division « commerce » de l'Insee en ont assuré la rédaction sous la direction de Pierre BISCOURP, rapporteur général de la commission.

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

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

E 2012/02

La situation du commerce en 2011

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

Division Commerce

Juin 2012

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

La situation du commerce en 2011

Résumé :

Le redémarrage de l'activité commerciale, amorcé en 2010, se confirme en 2011. Il est encore plus net dans le commerce de gros, davantage affecté par la crise en 2009 : les ventes augmentent de 3,8 % en volume, après + 2,6 % en 2010. Dans le commerce de détail et le commerce et la réparation automobiles, elles progressent respectivement de 1,3 % et 1,0 %, à peu près au même rythme qu'en 2010. Les ventes du commerce de détail restent tirées par le secteur non alimentaire, alors que l'activité du commerce alimentaire est stable. En 2011, les effectifs salariés du commerce augmentent un peu plus que ceux de l'ensemble des secteurs marchands (+ 0,7 % contre + 0,4 %), mais ne retrouvent pas leur niveau de 2008. Les créations d'entreprises commerciales diminuent nettement, même si elles restent soutenues par le régime des auto-entrepreneurs.

Mots-clés :

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

The economic situation of trade in 2011

Abstract :

In 2011, the trade industry continued to recover from the slowdown of 2009. The recovery of sales in volume was again particularly marked in the wholesale trade industry, which suffered most in 2009 (+ 3,8 % in 2011 following + 2,6% in 2010). The recovery was weaker in the retail trade and in the motor trade industries (respectively + 1,3 % and + 1,0 %), with growth rates close to those of 2010. Sales of the non-food retail trade sector were the most dynamic, whereas primarily food retailing and craft sectors remained almost stable overall. In 2011, salaried employment in the trade industries grew a little faster than in the rest of the economy (+ 0.7 % against + 0.4%), yet remained below its 2008 pre-crisis level. Although firm creations in the trade industry slowed down markedly compared to the previous year, they were still dynamic due to the regime of "autoentrepreneur" (one-person business).

Keywords :

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

LE COMMERCE EN 2011

RAPPORT SUR LES COMPTES

SOMMAIRE

Avertissement -----	5
DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE -----	7
VUE D'ENSEMBLE -----	9
1 - La reprise des ventes dans le commerce se confirme -----	11
1.1 - Commerce de gros : la reprise s'amplifie-----	12
1.2 - Commerce de détail : reprise plus difficile pour les secteurs non alimentaires-----	15
1.3 - Commerce et réparation automobile : la dynamique des ventes se maintient-----	18
2 - L'emploi salarié repart à la hausse -----	20
2.1 - Le commerce gagne 20 000 salariés en 2011-----	20
2.2 - Forte baisse de l'emploi non salarié en 2009-----	23
2.3 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros-----	24
3 - Les créations d'entreprises restent à un niveau élevé -----	25
3.1 - Le nombre d'entreprises commerciales continue d'augmenter entre début 2010 et début 2011-----	25
3.2 - Forte baisse des créations d'entreprises en 2011-----	26
3.3 - Légère augmentation des défaillances d'entreprises dans le commerce en 2011-----	28
CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS -----	31
1 - Produits agricoles bruts : flambée des prix -----	32
2 - Produits alimentaires : hausse des ventes, stabilité des prix -----	34
3 - Les biens domestiques : ventes en hausse -----	36
4 - Équipements de l'information et de la communication : la croissance ralentit -----	38
5 - Accélération pour les autres équipements industriels -----	39
6 - Les prix des matières premières soutiennent les ventes en valeur pour les biens intermédiaires et les combustibles -----	41
7 - Les prix soutiennent les ventes des centrales d'achat -----	43
8 - La clientèle intérieure du commerce de gros -----	45
9 - Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2009 -----	46
10 - L'emploi salarié repart en hausse en 2011 dans le commerce de gros -----	49
11 - Les créations d'entreprises diminuent fortement dans le commerce de gros -----	50
CHAPITRE II : LE COMMERCE DE DÉTAIL -----	53
1 - Bonne tenue des ventes du commerce de détail non alimentaire -----	54
1.1 - Stagnation des ventes du petit commerce alimentaire-----	57
1.2 - Un léger mieux pour les grandes surfaces à prédominance alimentaire-----	58
1.3 - Les ventes du commerce non alimentaire non spécialisé tirées par les « bazars »-----	58
1.4 - Le commerce non alimentaire spécialisé toujours dynamique-----	59
2 - Les parts de marché par forme de vente -----	66
2.1 - Produits alimentaires-----	68
2.2 - Produits non alimentaires-----	69
3- Hausse de la consommation commercialisable des ménages -----	71
4- Augmentation des effectifs salariés dans le commerce de détail -----	74
4.1 - En 2011, l'emploi salarié augmente-----	74
4.2 - Un secteur jeune et féminisé, et une part élevée de temps partiel-----	74
4.3 - 42 % des employés du commerce de détail travaillent le dimanche en 2011-----	75
4.4 - Le taux de sous-emploi en légère diminution entre 2010 et 2011 dans le commerce de détail-----	75
5- Les créations d'entreprises du commerce de détail diminuent fortement mais restent à un niveau élevé -----	77
CHAPITRE III : LE « GRAND COMMERCE » NON ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ -----	79
Définition :-----	79
1 - Une croissance légèrement ralentie du grand commerce non alimentaire spécialisé -----	79
2 - Une définition élargie du grand commerce ? -----	83
2.1 - Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés-----	83

2.1 - Grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé -----	84
3 - L'emploi dans le grand commerce en 2009-----	85
CHAPITRE IV : L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL -----	87
1 - La structure de l'équipement commercial du commerce de détail : plus de 90 % des entreprises n'ont qu'un seul magasin-----	87
1.1 - Le nombre de stations-service diminue toujours -----	89
1.2 - La construction de locaux du commerce -----	89
2 - L'équipement commercial dans le grand commerce-----	90
3 - L'équipement en grandes surfaces -----	91
3.1 - Le nombre de grandes surfaces par département en 2011 -----	91
3.2 - Densité en grandes surfaces par département -----	96
CHAPITRE V : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE-----	103
1 - Bonne tenue du commerce de véhicules automobiles malgré la disparition de la prime à la casse -----	104
2 - Activité en baisse dans l'entretien-réparation, hausse des ventes dans l'équipement automobile -----	105
3 - Une faible activité dans le commerce et réparation de motocycles -----	105
4 - L'emploi salarié diminue légèrement dans le commerce et la réparation automobile -----	107
5 - Le nombre d'entreprises continue d'augmenter en 2011 -----	108
ANNEXES - MÉTHODES ET DÉFINITIONS-----	109
ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2005 -----	110
ANNEXE II - Le changement de nomenclature dans les secteurs du commerce-----	111
ANNEXE III - Définition du champ du commerce et des activités artisanales à caractère commercial -----	118
ANNEXE IV - Réconciliation des ventes au détail et de la consommation commercialisable des ménages-----	122
ANNEXE V - Les indicateurs de la démographie des entreprises -----	125
ANNEXE VI - Méthodes et sources sur l'emploi-----	127
ANNEXE VII - Les comptes du grand commerce non alimentaire-----	129
ANNEXE VIII - Les indices de prix utilisés dans le commerce de gros -----	130
ANNEXE IX - Le prix du service commercial ou de la marge commerciale -----	131
ANNEXE X - Les formes du commerce par taille-----	132
ANNEXE XI - Définition de l'artisanat commercial retenu pour le rapport sur les comptes du commerce-----	133
ANNEXE XII - Typologie des magasins non spécialisés-----	134
ANNEXE XIII - La réglementation du commerce-----	136
ANNEXE XIV - Définitions pour l'analyse du commerce de détail en NAF rév.2-----	140
ANNEXES STATISTIQUES -----	145
ANNEXE I - Les ventes de marchandises du commerce de gros.-----	146
ANNEXE II - Les ventes du commerce de détail.-----	148
ANNEXE III- La consommation commercialisable des ménages -----	169
ANNEXE IV - Démographie des entreprises commerciales -----	172
ANNEXE V - Emploi-----	176
ANNEXE VI - Comptes des secteurs commerciaux -----	180
Textes officiels relatifs à la commission des comptes commerciaux de la Nation-----	189
BIBLIOGRAPHIE -----	195

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

Directeur de la publication

Jean-Luc TAVERNIER

© Insee 2012

Direction générale
18, Bd Adolphe Pinard
75675 Paris cedex 14
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 s'est traduit par l'adoption d'une nouvelle nomenclature d'activités et de produits (NAF rév.2), par la révision d'un certain nombre de méthodes et d'hypothèses de calcul de la comptabilité nationale et par l'utilisation d'un processus de production des statistiques annuelles d'entreprises profondément modifié (Ésane).

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. Le présent rapport présente une rétopolation légèrement modifiée par rapport à la version antérieure³.

Les résultats des années 2008 et 2009, définitifs, sont issus du nouveau système d'information « Ésane » sur la statistique d'entreprise. Ceux de 2010 et de 2011 sont encore provisoires et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee.

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

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

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

Le présent rapport présente les comptes des secteurs commerciaux de 2000 à 2009 (annexe statistique VI, page 180). Il s'agit d'une rétopolation en nouvelle base pour 2000 à 2007. Les comptes des deux dernières années n'avaient jamais été publiés. Ils figurent ici à un niveau relativement agrégé. En effet, pour 2008, année de transition vers le nouveau dispositif Ésane et la nouvelle nomenclature, les données ne sont pas disponibles au niveau le plus fin. Pour la même raison, l'analyse par secteur fin habituellement commentée dans le corps du rapport n'est pas publiée.

¹ Cf annexe 1

² Cf annexe 2

³ Certaines modifications de paramètres liées au changement de base de la comptabilité nationale n'étaient pas prises en compte. Elles sont désormais intégrées. Ceci ne modifie que de façon très marginale les chiffres des rétopolations.

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 2009	Commerce	Part dans l'économie (1)
Valeur ajoutée (en millions d'euros)	179 014	10,5%

Source : Insee, comptes du commerce

(1) La part dans l'économie correspond ici à la part dans la VA totale

Erratum : La valeur ajoutée des secteurs commerciaux en 2008 s'élève à 197 095 millions d'euros et non 204 083 comme publié précédemment.

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

	2009	2010	2011(p)
Commerce de gros	670,4	711,7	772,1
Com. détail, artis. com.	419,4	431,6	445,6
Commerce, répar. auto.	148,4	153,2	160,7
Ensemble commerce	1 238,2	1 296,5	1 378,4

Source : Insee, comptes du commerce

Emploi au 31/12 dans les secteurs du commerce

hors artisanat commercial	2009	2010	2011(p)
Effectif salarié	3 001,5	3 005,3	3 025,5
Effectif non salarié	363,7	nd	nd

Source : Insee - estimations d'emploi

Effectifs salariés au 31/12 dans les secteurs du commerce

hors artisanat commercial	2011(p) en milliers	Part dans secteurs principalement marchands
Commerce de détail	1 679,5	10,4%
Commerce de gros	967,7	6,0%
Commerce, répar. auto.	378,3	2,3%
Ensemble commerce	3 025,5	18,8%

Source : Insee - estimations d'emploi

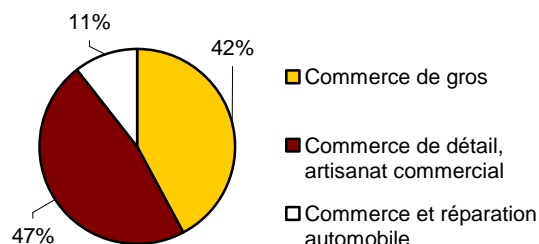
Démographie d'entreprises (unités légales) 2011

	Commerce	Ensemble de l'économie	Part du commerce
Nombre de sociétés et entreprises individuelles (en milliers)	772	3 519	21,9%
Nombre de créations (en milliers)	118	550	21,4%
Nombre de créations (hors auto-entrepreneurs, en milliers)	58	258	22,3%
Taux de créations (en %)	15,3%	15,6%	///
Taux de créations (hors auto-entrepreneurs, en %)	7,5%	7,3%	///
Nombre de défaillances (hors artisanat commercial, en milliers)	12	50	23,3%

Sources : Sirene-Bodacc

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

Répartition de la valeur ajoutée en 2009



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 (479 Mds TTC en 2011) et du commerce automobile (123 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 (728 Mds HT) n'incluent que les marchandises et pas les services commerciaux qui sont comptés dans le chiffre d'affaires.

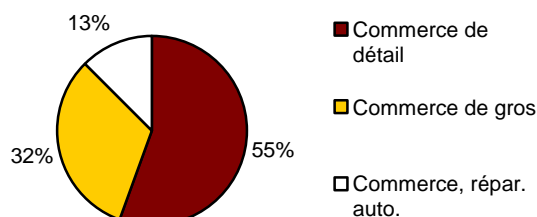
Taux de marge commerciale

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

hors artisanat commercial	2009
Commerce de gros	18,7%
Commerce de détail	29,0%
Commerce, répar. auto.	13,5%

Source : Insee, comptes du commerce

Répartition de l'emploi salarié du commerce en 2011



Source : Insee - estimation d'emploi

VUE D'ENSEMBLE

Le redémarrage de l'activité enregistré dès 2010 dans les secteurs du commerce se confirme en 2011. La hausse du pouvoir d'achat des ménages (+ 1,3 %) se poursuit malgré une inflation plus marquée qu'en 2010. Cependant, leur consommation ralentit (+ 0,3 % après + 1,3 % en 2010), notamment en raison des bonnes conditions climatiques qui ont freiné les dépenses d'énergie. Mais l'investissement est plus dynamique : les achats d'automobiles par les entreprises non financières rebondissent nettement en fin d'année. Au total, sur l'ensemble de l'année, l'investissement des entreprises non financières en biens manufacturés a nettement accéléré (+ 10,1 % après + 8,3 % en 2010). Les exportations soutiennent également l'activité malgré le recul de la demande dans la zone euro à partir de l'été⁴.

C'est le commerce de gros qui bénéficie le plus de ces évolutions, en particulier le secteur des autres équipements industriels⁵ dans lequel la hausse des volumes est tirée par l'investissement des entreprises et atteint + 8 %. Dans la plupart des autres secteurs spécialisés du commerce de gros, la croissance de 2011 est supérieure à celle de 2010. Seules les ventes en gros de combustibles connaissent un réel recul des volumes lié à la douceur du climat de l'année 2011. Dans le secteur des équipements de l'information et de la communication, la croissance des ventes est plus modérée qu'en 2010. La baisse des prix enregistrée depuis plus de dix ans sur les équipements informatiques ralentit fortement en 2011 et le marché mondial des composants et équipements électroniques a été perturbé par la catastrophe japonaise. L'investissement des entreprises françaises pour ce type de matériel est limité.

Dans le commerce de détail et l'artisanat commercial⁶ la progression des ventes dans leur ensemble, freinée par l'atonie de la consommation des ménages, est plus limitée (+ 1,3 % en volume). L'activité se stabilise après trois ans de recul dans les formes de ventes alimentaires. Les supermarchés résistent toujours mieux que les autres, avec une légère progression (+ 1,1 %). La hausse des matières premières importées s'est traduite par des prix des produits alimentaires plus élevés et les ventes en valeur ont nettement augmenté dans ces secteurs (+ 3 %).

La demande des ménages pour les équipements de l'information et de la communication continue à progresser et les ventes de ce secteur connaissent une croissance rapide des volumes (+ 10,2 %). Mais les prix poursuivent leur baisse tendancielle, modérant beaucoup la progression des ventes en valeur (+ 1,7 %). Dans les autres formes de vente au détail du commerce non alimentaire spécialisé, la croissance est moins vigoureuse qu'en 2010.

Les ventes de l'ensemble du commerce et de la réparation automobile augmentent en volume de 1,0 % en 2011. Dans le principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles, elles ont une progression un peu plus soutenue qu'en 2010 (+ 2,2 % en volume après + 1,2 % en 2010) malgré la suppression du dispositif de prime à la casse. L'investissement des entreprises en véhicules a été soutenu et les achats de voitures par les ménages sont repartis en nette hausse au dernier trimestre. On assiste parallèlement à une montée en gamme des immatriculations : la part des véhicules automatiques augmente, ainsi que celles des 4x4 et des tout-terrain, des véhicules de plus de 6 CV,... Au total, les ventes en valeur de véhicules automobiles augmentent de 4,9 %.

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

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

⁴ Insee, Note de conjoncture, mars 2012

⁵ Matériel agricole, machines et outils, équipements de bureau, matériel électrique

⁶ En nouvelle nomenclature (NAF Rév.2), le commerce de détail comprend les ventes de carburants auparavant classées en commerce automobile. En revanche, les services de réparations domestiques quittent le secteur pour rejoindre celui des services. Cf. annexe 2

1 - La reprise des ventes dans le commerce se confirme

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

La croissance des ventes du **commerce de gros et des intermédiaires** s'amplifie (+ 3,8 % après + 2,6 % en volume). Elles s'élèvent à 728 milliards d'euros.

Les ventes de l'ensemble du **commerce de détail et de l'artisanat commercial** (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) s'élèvent à 479 milliards d'euros toutes taxes comprises. Les formes de ventes alimentaires se stabilisent en volume (+ 0,0 %) et progressent de 2,9 % en valeur tandis que les ventes sont plus dynamiques dans le commerce non alimentaire : elles augmentent en volume (+ 2,4 %) et en valeur (+ 3,3 %).

Dans l'ensemble du **commerce et réparation automobile**, les ventes augmentent de 1,0 % en volume. Elles atteignent 122,6 milliards d'euros, soit une augmentation en valeur de 3,7 %. Le commerce de véhicules automobiles a une progression plus soutenue avec + 2,2 % en volume. La situation des secteurs des équipements automobiles et de l'entretien-réparation est moins favorable.

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

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011p
Commerce de gros et intermédiaires ¹	1,1	2,0	1,2	-5,7	2,6	3,8
Commerce de détail et artisanat commercial ²	2,7	3,5	0,5	-1,0	1,4	1,3
Commerce et réparation automobile ²	0,2	2,9	-2,6	0,2	0,9	1,0

¹ ventes hors taxes ; ² ventes T.T.C.

Source : Insee - Comptes du Commerce

1.1 - Commerce de gros : la reprise s'amplifie

Après le repli lié à la crise de 2009 et le rebond de 2010, la reprise des ventes du **commerce de gros et des intermédiaires du commerce** se confirme et s'amplifie en volume (+ 3,8 %) et surtout en valeur (+ 8,6 %) en 2011, permettant au secteur de retrouver son niveau d'avant la crise.

Les ventes s'élèvent à 728 milliards d'euros, y compris les intermédiaires du commerce et les centrales d'achat. Sans ces intermédiaires, elles atteignent 615 milliards d'euros (tableau 2). Dans la plupart des secteurs spécialisés, la dynamique de 2010 s'amplifie en 2011. Seules les ventes en gros de combustibles connaissent un réel recul des volumes en lien avec le climat doux de l'année 2011. Dans le secteur des équipements de l'information et de la communication, la croissance des ventes persiste mais elle est plus modérée qu'en 2010.

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

	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
C.G. de produits agricoles bruts	-0,8	-0,8	0,6	0,8	-0,3	4,3	23,9	-7,0	7,2	23,6	70,9
- céréales, tabac non manufacturé, semences et alim	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-9,1	8,6	27,2	54,7
- autres produits (1)	1,7	5,1	0,6	4,5	4,7	-3,8	7,7	-0,4	3,1	12,6	16,2
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	-0,6	1,2	0,7	3,4	3,1	3,8	4,2	-11,3	5,3	6,3	123,1
- produits frais (2)	1,3	1,9	-0,5	2,1	1,4	4,1	5,5	-16,0	6,1	5,6	56,1
- boissons (alcoolisées ou non)	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-3,1	3,7	6,8	25,2
- autres produits (3)	-2,3	-1,5	-1,9	4,4	5,8	2,7	2,8	-9,1	5,0	6,9	41,7
C.G. de biens domestiques	5,7	4,8	1,5	9,3	5,6	3,3	1,2	-7,6	4,8	3,8	133,8
- produits pharmaceutiques	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	-1,6	3,9	3,2	57,2
- autres produits (4)	5,5	2,2	1,1	6,3	4,5	3,0	0,3	-11,6	5,5	4,3	76,6
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	-7,9	-0,2	11,1	7,1	7,5	3,8	-3,5	-14,9	6,0	1,6	40,9
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-1,3	-16,4	2,9	2,5	27,4
- composants et équipements électroniques et télécom	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-11,7	12,7	-0,1	13,5
C.G. d'autres équipements industriels	-5,2	-2,2	4,7	5,7	-4,2	8,0	2,7	-14,8	2,8	10,4	79,2
- équipements de bureau (5)	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-4,9	-15,8	5,1	3,2	4,6
- matériel électrique	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,4	5,1	1,9	-9,4	6,2	5,8	12,7
- autres équipements (6)	-4,3	-2,7	5,0	5,5	-7,4	9,0	3,5	-15,7	2,0	12,0	61,9
Autres C.G. spécialisés	0,2	-1,2	9,0	3,7	7,3	5,3	7,9	-21,4	11,1	10,2	153,3
- combustibles et produits annexes	-8,6	1,4	12,8	11,8	6,5	2,8	16,5	-27,4	17,9	11,5	55,1
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction	3,9	2,1	8,0	4,3	8,5	6,8	2,5	-11,6	2,0	7,6	53,4
- autres produits (8)	5,1	-6,6	6,5	-5,0	7,0	6,6	5,0	-25,7	15,8	11,8	44,8
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	-0,2	0,6	4,4	5,4	3,8	4,7	5,3	-12,8	6,5	8,6	615,4
Intermédiaires du commerce	-0,5	3,4	5,2	4,7	3,7	5,1	7,6	-11,2	5,1	9,0	112,4
dont centrales d'achats	4,5	6,4	4,3	5,7	3,1	5,5	9,3	-8,3	5,0	9,9	96,8
Commerce de gros et intermédiaires	-0,3	1,0	4,5	5,3	3,8	4,8	5,6	-12,6	6,3	8,6	727,8

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 %)

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

Source : Insee- Comptes du commerce

Les échanges mondiaux de céréales se réorganisent dans le courant de 2011 au bénéfice, notamment, des exportateurs français. Les ventes en volume des grossistes en **produits agricoles bruts** progressent de 3,5 % et l'envolée des cours concomitante à ces mouvements des marchés provoque une flambée des ventes en valeur (+ 23,6 %).

Dans le commerce de gros de **produits alimentaires**, les ventes sont en hausse en volume et en valeur (respectivement + 5,5 % et + 6,3 %). Les exportations de vins et de boissons alcoolisées, en hausse de 8 %, sont toujours un moteur important pour le commerce extérieur du secteur. Les prix restent partout orientés à la hausse, sauf sur le marché des fruits et légumes. Dans ce secteur, ils reculent après la flambée enregistrée en 2010.

Les ventes des grossistes en **biens domestiques** poursuivent leur progression en volume (+ 6,9 %) grâce au dynamisme des échanges internationaux, mais elles ne sont pas soutenues par les prix. Ceux-ci se maintiennent à peine et sont même en recul dans certains sous-secteurs comme la pharmacie, l'électroménager ou la parfumerie. La croissance des ventes en valeur de l'ensemble du secteur ralentit en 2011 (+ 3,8 % après + 4,8 % en 2010).

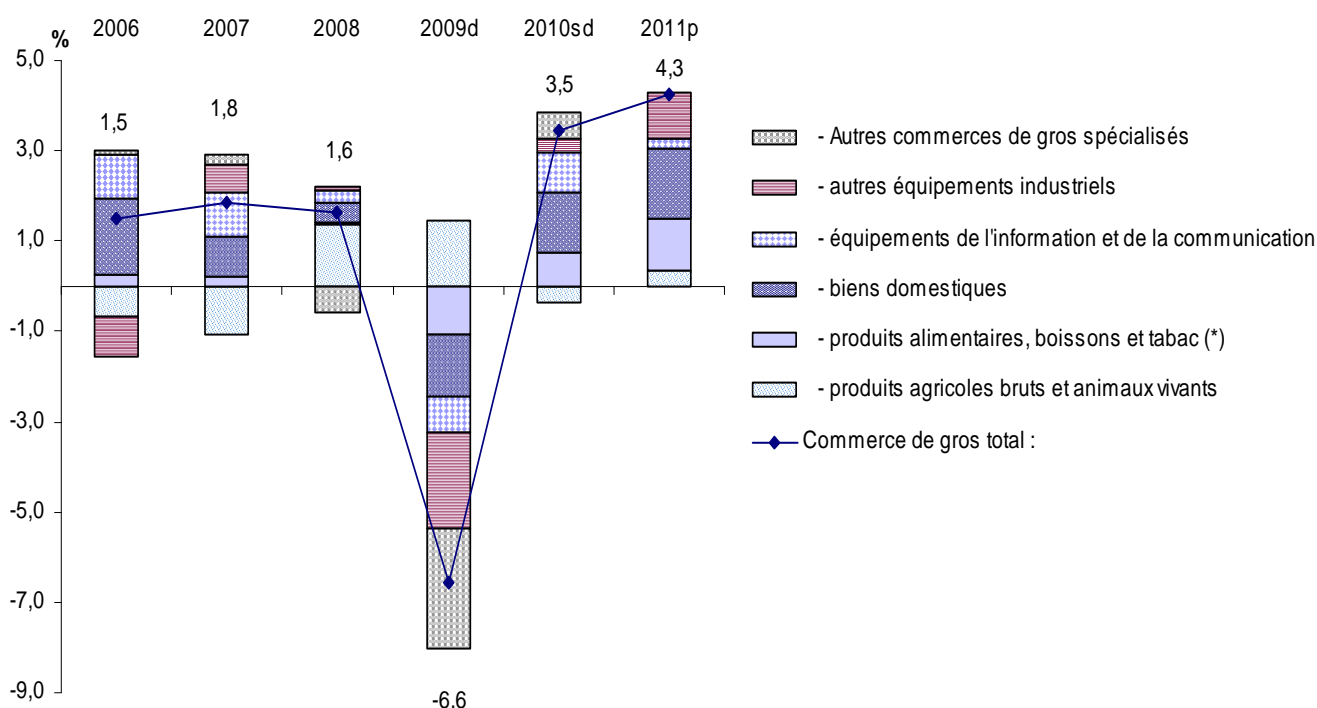
Dans le secteur des **équipements de l'information et de la communication**, la baisse des prix enregistrée depuis plus de dix ans ralentit fortement en 2011, pour le commerce de gros d'ordinateurs et d'équipements informatiques en particulier. Mais la dynamique des ventes en volume de l'ensemble du secteur est beaucoup moins prononcée qu'en 2010 (+ 2,8 % après + 12,3 %). Le marché mondial des composants et équipements électroniques a été perturbé par la catastrophe japonaise et l'investissement des entreprises françaises pour ce type de matériel est atone.

Après le recul historique enregistré en 2009 et la reprise timide de 2010, le secteur des **autres équipements industriels** profite en 2011 de la bonne tenue des investissements des entreprises. La progression de ses ventes est nettement plus franche que les années précédentes (+ 8,0 % en volume). Les prix, en hausse, soutiennent la croissance en valeur (+ 10,4 %).

Enfin, les ventes des **autres commerces de gros spécialisés** peinent à se maintenir en volume (-0,1 %). Composées pour plus du tiers de combustibles et produits annexes, elles répondent à une demande en baisse du fait d'un climat particulièrement clément en 2011 et de l'envolée persistante des prix des matières premières. Pour l'ensemble du secteur, la progression des ventes est de 10,2% en valeur, mais elle est nettement plus marquée pour les grossistes en combustibles et autres produits intermédiaires (+11,5% et +11,8 %) que pour ceux qui vendent des produits pour l'installation de l'habitat et de la construction (+ 7,6 %).

De leur côté, les ventes de marchandises des **intermédiaires du commerce** ont regagné 1,2 % en volume après trois années de recul, grâce à la reprise des centrales d'achat.

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



(*) : 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	2008	2009d	2010sd	2011p	Poids en 2011
Commerce de gros de:							
- produits agricoles bruts et animaux vivants	-0,7	-1,1	1,4	1,4	-0,4	0,4	10,0%
- produits alimentaires, boissons et tabac (*)	0,2	0,2	0,0	-1,1	0,7	1,1	23,0%
- biens domestiques	1,7	0,9	0,4	-1,4	1,4	1,6	23,3%
- équipements de l'information et de la communication	1,0	1,0	0,3	-0,8	0,9	0,2	7,0%
- autres équipements industriels	-0,9	0,6	0,1	-2,1	0,3	1,0	13,1%
- Autres commerces de gros spécialisés	0,1	0,2	-0,6	-2,6	0,6	0,0	23,5%
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	1,5	1,8	1,6	-6,6	3,5	4,3	100,0%

(*): 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 (+ 4,3 % en 2011) 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 2011 comme en 2010, ce sont les biens domestiques qui contribuent le plus à la croissance des ventes (1,6 point). Non seulement leur poids est important dans les ventes, mais leur croissance est vive. Ils sont suivis par les produits alimentaires, boissons et tabac (1,1 point) et par les autres équipements industriels (1 point). Les premiers ont un poids élevé dans les ventes en volume du secteur, les seconds pèsent moins mais connaissent une forte dynamique des ventes en 2011.

1.2 - Commerce de détail : reprise plus difficile 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 3,2 % en 2011, un peu plus qu'en 2010 (+ 2,5 %).

En 2011, les ventes au détail, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) se sont élevées à 478,7 milliards d'euros⁷ (tableau 5), soit 3,1 % de plus que l'année précédente. En volume, la hausse est moins marquée (1,3 %), similaire à celle de 2010 après la crise de 2009. Elle reste inférieure au rythme moyen des années 2000 à 2007.

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

Formes de vente	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010sd	2011p	valeur 2011p (en G €)
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	0,9	2,8	41,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,4	2,6	13,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	1,3	3,0	178,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	7,8	3,5	7,4
Magasins non alimentaires spécialisés dont :	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	3,6	3,3	210,1
carburant	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	12,7	12,5	16,7
pharmacie	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,8	1,9	41,1
autres	4,3	3,0	4,4	4,7	4,9	5,0	2,2	-2,4	3,3	2,8	152,2
Commerce hors magasin	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	0,1	-3,7	1,9	3,3	28,1
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	3,7	3,6	3,3	2,9	3,2	3,6	3,1	-2,9	2,4	3,1	478,7

Source : Insee - Comptes du commerce

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

⁷ Une partie des ventes au détail sont réalisées par des grossistes, des prestataires de services et des producteurs.

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

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

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** se stabilisent en volume, malgré la nette tendance au repli constatée depuis 2008.

Les **petites surfaces d'alimentation générale** et les **magasins de produits surgelés** progressent à peine plus (+ 0,3 % en volume), et leur contribution à l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est nulle.

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

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

▪ Commerce non alimentaire

Les ventes en volume des **magasins non alimentaires spécialisés** retrouvent un rythme de croissance plus modéré (+ 2,4 % en volume) après le rebond enregistré en 2010 (+ 3,4 %).

Comme en 2010, c'est le secteur des **équipements de l'information et de la communication** qui connaît la plus forte hausse en volume en 2011, mais la baisse des prix des ordinateurs, des téléviseurs et de certains équipements de téléphonie conduit à une croissance en valeur beaucoup plus modérée (+ 1,7 %). La demande des ménages en produits d'amélioration de l'habitat et d'équipement de celui-ci reste assez soutenue et bénéficie au secteur de **l'équipement du foyer** qui enregistre une hausse en volume de 2,6 % des ventes, un peu inférieure à celle de 2010 (+ 3,7 %). Les ventes du secteur des **biens culturels et de loisirs** progressent plus modérément (+ 1,4 %). Le secteur de **l'habillement** avait connu un fort rebond en 2010 et reste stable en 2011 (+ 0,5 %).

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

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

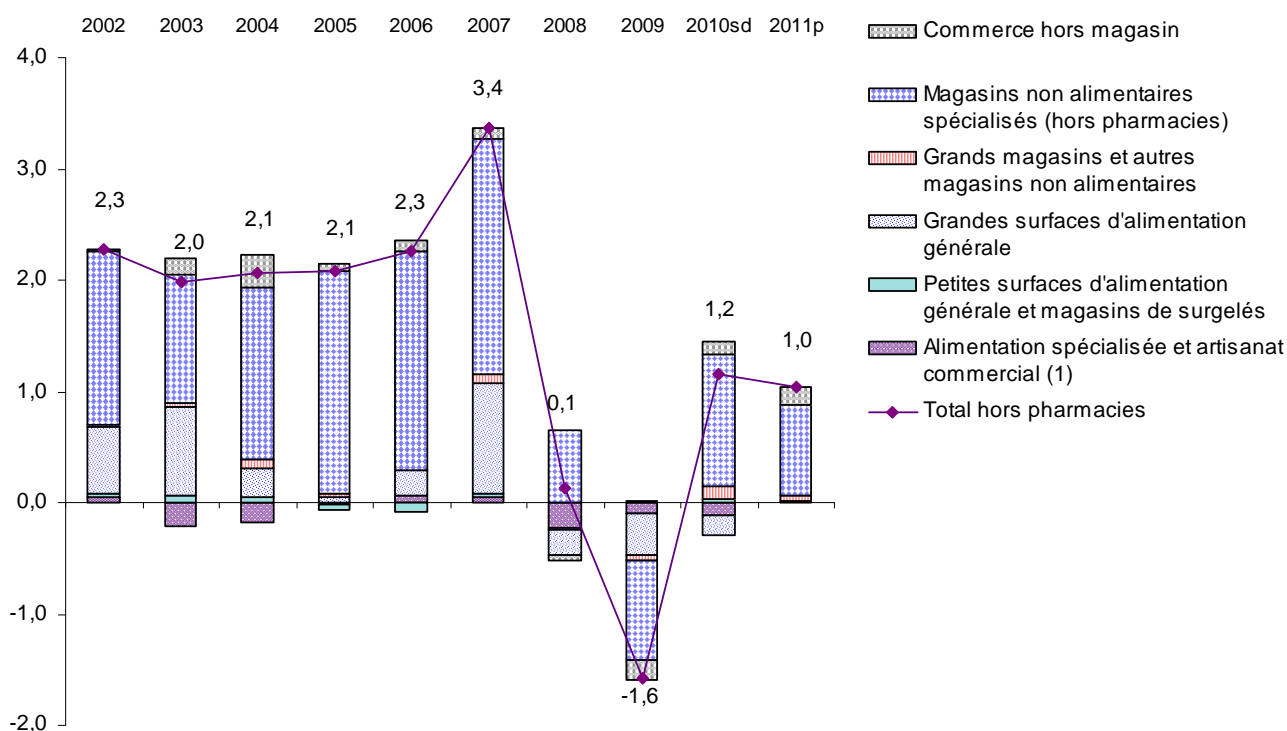
Enfin, les ventes des **grands magasins** et autres commerces **généralistes non alimentaires** (« bazars ») connaissent une croissance proche de celle des magasins non alimentaires spécialisés (+ 2,2 % en volume) après le « boom » de 2010 (+ 7,3 % en volume).

▪ Commerce hors magasin

Le **commerce hors magasin** est constitué aux trois quarts par la vente à distance (vente par correspondance traditionnelle et e-commerce). Celle-ci ralentit légèrement sa progression en 2011 (+ 2,9 % en volume après + 3,4 % en 2010).

Son poids dans le commerce reste faible mais progresse avec l'essor du commerce électronique. Elle passe de 5,9 % en 2010 à 6,5 % en 2011. Le commerce électronique concerne également d'autres secteurs commerciaux et se développe aussi dans les services, en particulier la distribution de voyages.

Graphique 2 : Contributions des formes de vente à la croissance en volume de l'ensemble des ventes T.T.C. du commerce de détail et de l'artisanat commercial⁸ 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 %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010sd	2011p	poids du secteur dans le total en %
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	0,1	-0,2	-0,2	0,0	0,1	0,1	-0,2	-0,1	-0,1	0,0	9,4
Petites surfaces d'alim. générale et magasins de surgelés	0,0	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,6	0,8	0,3	0,0	0,2	1,0	-0,2	-0,4	-0,2	0,0	40,5
Grands magasins et autres magasins non alimentaires	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	1,7
Magasins non alimentaires spécialisés (hors pharmacies)	1,6	1,2	1,5	2,0	2,0	2,1	0,7	-0,9	1,2	0,8	38,9
Commerce hors magasin	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	-0,1	-0,2	0,1	0,2	6,5
Total hors pharmacies	2,3	2,0	2,1	2,1	2,3	3,4	0,1	-1,6	1,2	1,0	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 (+ 1,0 % en 2011) est imputable essentiellement aux magasins non alimentaires spécialisés qui contribuent à hauteur de 0,8 point. Les contributions sectorielles s'expliquent par le dynamisme des secteurs et leur poids dans l'ensemble du commerce de détail.

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

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

En 2011, les ventes au détail de l'ensemble des secteurs du commerce et de la réparation automobile progressent de 1,0 % en volume, très légèrement plus qu'en 2010 (+ 0,9 %). Elles se rapprochent des niveaux élevés enregistrés en 2007 et 2008 sans toutefois les rattraper complètement.

Les ventes du secteur du **commerce de véhicules automobiles** augmentent de 2,2 % en volume en 2011. La fin du dispositif de prime à la casse freine la consommation des ménages en voitures neuves, mais les ventes d'autres véhicules (voitures de sociétés, utilitaires, poids lourds) sont en nette progression. La croissance en valeur est plus marquée (+ 4,9 %), les consommateurs se tournant moins qu'en 2010 vers les gammes économiques, au bénéfice des voitures automatiques et des puissances fiscales élevées telles que les 'tout terrain'.

En volume, les ventes du secteur de **l'entretien et réparation de véhicules automobiles** sont en repli (-2,4 %) confirmant la tendance enregistrée depuis 2008. Cette modération s'explique en partie par le recul du nombre d'accidents de la route. Mais la raréfaction des interventions s'accompagne d'un coût unitaire toujours plus élevé et le résultat du secteur progresse en valeur (+ 1,0 %).

Dans les secteurs du commerce d'**équipements automobiles**, les ventes en volume progressent nettement pour les grossistes (+ 7,2 %) mais stagnent chez les détaillants (- 0,5 %).

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

Activités	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010sd	2011p	Valeur 2011p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,4	1,8	2,3	4,9	83,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	5,6	3,1	7,3	2,4	4,3	4,1	1,8	-3,6	3,3	1,0	26,8
Commerce de gros d'équipements automobiles	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-5,6	7,0	8,0	1,2
Commerce de détail d'équipements automobiles	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	2,0	1,3	5,5	1,5	8,3
Commerce et réparation de motocycles	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,6	-0,6	2,1	2,8
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	2,1	0,7	5,5	5,9	2,3	5,7	0,2	0,4	2,7	3,7	122,6

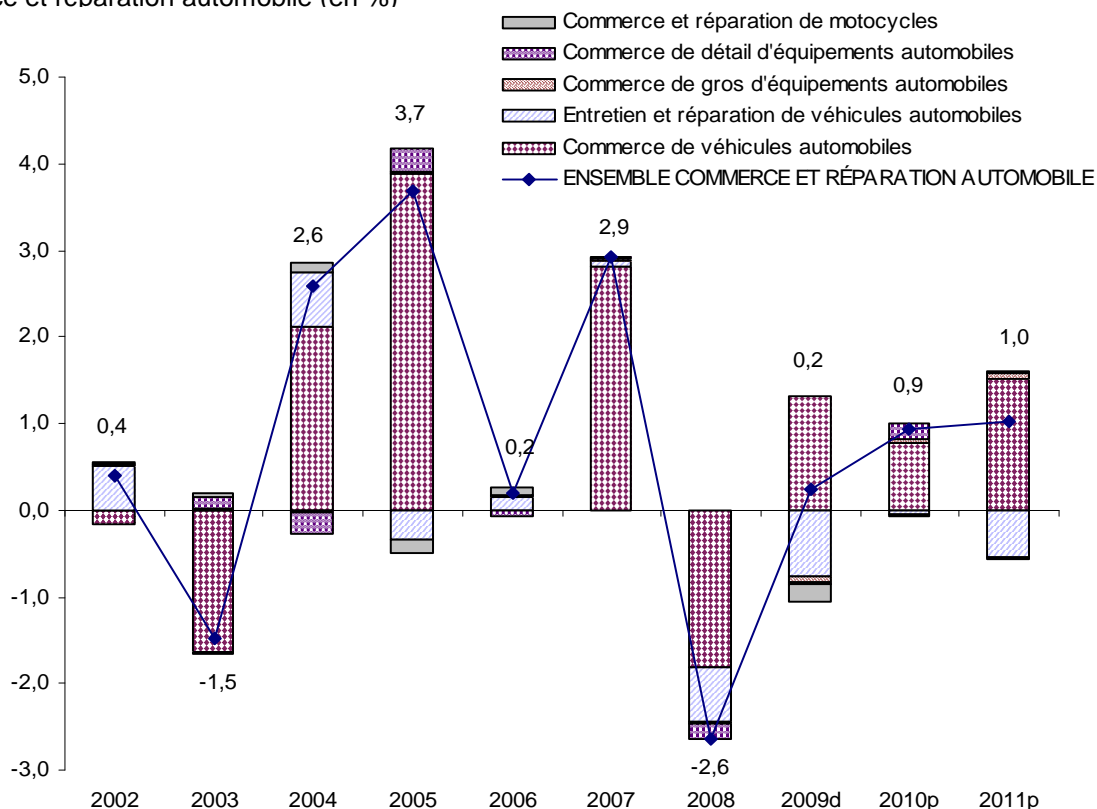
Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

Source : Insee - Comptes du commerce

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



Source : Insee - Comptes du commerce

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

Contributions en %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010p	2011p	poids du secteur dans le total (%)
Commerce de véhicules automobiles	-0,2	-1,6	2,1	3,9	0,0	2,8	-1,8	1,3	0,8	1,5	68,2
Entretien et réparation de véhicules automobiles	0,5	0,0	0,6	-0,3	0,2	0,1	-0,6	-0,8	-0,1	-0,5	21,7
Commerce de gros d'équipements automobiles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,1	1,0
Commerce de détail d'équipements automobiles	0,0	0,1	-0,2	0,3	-0,1	0,0	-0,2	0,0	0,2	0,0	6,8
Commerce et réparation de motos	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,0	0,0	-0,2	0,0	0,0	2,4
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	0,4	-1,5	2,6	3,7	0,2	2,9	-2,6	0,2	0,9	1,0	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 2011, 1,5 point lui est attribuable, davantage que la croissance de l'ensemble du secteur en raison de la contribution négative de l'entretien et la réparation.

2 - L'emploi salarié repart à la hausse

En 2011, un peu plus de trois millions de salariés travaillent dans le commerce hors artisanat commercial (tableau 11), soit 18,8 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands⁹.

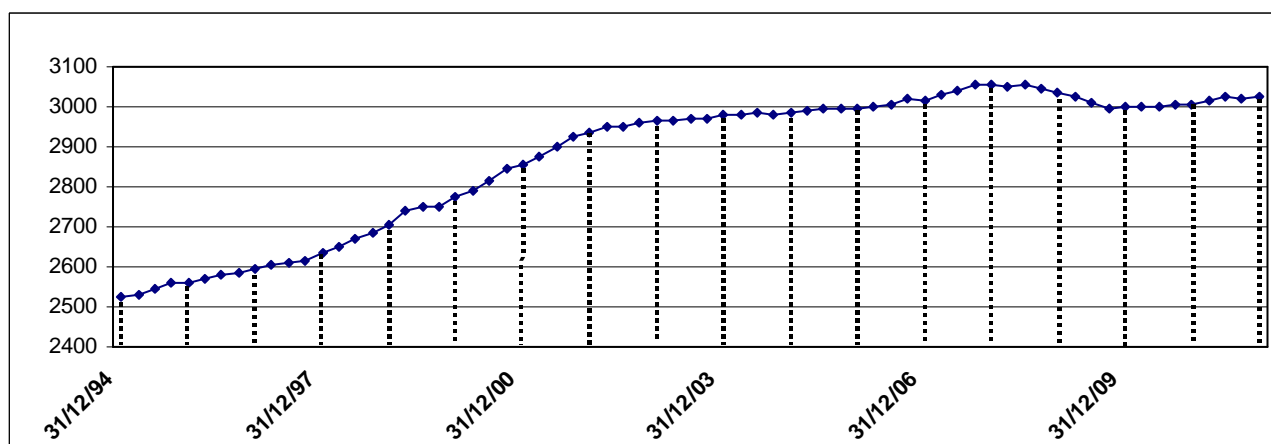
Plus de la moitié d'entre eux sont dans le commerce de détail, et près d'un tiers dans le commerce de gros. Les non-salariés représentaient 363 700 emplois dans le commerce fin 2009, soit 11 % de l'emploi total.

Le travail à temps partiel concerne un peu plus du quart des salariés du commerce. C'est dans le commerce de détail qu'il est le plus répandu (35 % en 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 volume¹² de l'emploi salarié à temps partiel représente 18 % de l'ensemble du volume de l'emploi salarié.

2.1 - Le commerce gagne 20 000 salariés en 2011

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

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



Source : Insee, Estimations d'emploi

⁹ Cf. annexe méthodologique VI - Les données sur l'emploi se limitent ici à la France métropolitaine.

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

¹⁰ données DADS 2009

¹¹ Cf annexe méthodologique IX

¹² Le volume est mesuré en nombre d'heures, cf. annexe méthodologique VI

Tableau 11 : Effectifs salariés au 31/12 (en milliers, données CVS) ¹³

SECTEURS D'ACTIVITE	2006	2007	2008	2009	2010	2011(p)
Commerce de détail	1630	1662	1656	1657	1665	1680
Commerce de gros	994	1002	996	966	960	968
Commerce et réparation automobile	391	391	384	379	380	378
Total Commerce	3015	3055	3037	3002	3005	3026
Secteurs principalement marchands	16124	16395	16207	15935	16036	16103

Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoire

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

SECTEURS D'ACTIVITE	2009		2010		2011(p)	
	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	0,3	0,0	8,6	0,5	14,3	0,9
Commerce de gros	-30,0	-3,0	-6,3	-0,7	7,6	0,8
Commerce et réparation automobile	-5,2	-1,4	1,3	0,3	-1,6	-0,4
Total Commerce	-35,0	-1,2	3,8	0,1	20,2	0,7
Secteurs principalement marchands	-272,8	-1,7	101,5	0,6	67,3	0,4

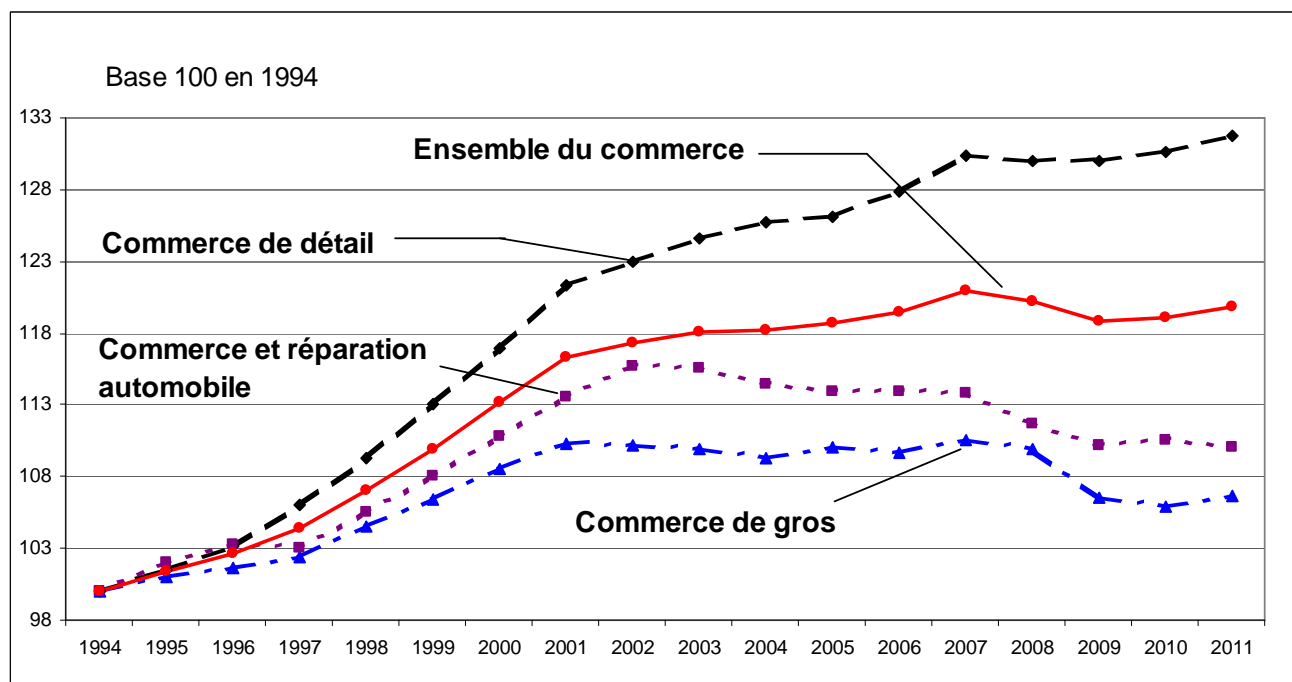
Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoires

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

¹³ Comme il s'agit de données CVS, les données des années antérieures à 2010 sont sujettes à de légères variations.

Graphique 5 : Évolution (en glissement annuel) de l'effectif salarié dans les secteurs du commerce



Source : Insee, Estimations d'emploi

Encadré 1 L'évolution de l'emploi salarié¹⁴ en moyenne annuelle

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

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

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

SECTEURS D'ACTIVITE	2009	2010		2011 (p)			
	Effectif moyen (milliers)	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %	Effectif moyen (milliers)	Variation en milliers	Variation en %
Commerce de détail	1 651,4	1660,5	+ 9,1	+ 0,5 %	1674,3	+ 13,8	+ 0,8 %
Commerce de gros	980,3	962,5	- 17,8	- 1,8 %	964,9	+ 2,4	+ 0,2 %
Commerce et réparation automobile	380,0	379,4	- 0,6	- 0,1 %	379,5	+ 0,1	+ 0,0 %
Total Commerce	3011,7	3002,4	- 9,3	- 0,3 %	3018,7	+ 16,3	+ 0,5 %

Source : Insee, Estimations d'emploi

(p) : données provisoires

¹⁴ Les données disponibles ne permettent pas d'isoler les secteurs de l'artisanat commercial.

2.2 - Forte baisse de l'emploi non salarié en 2009¹⁵

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

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

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

Source : Insee, estimation comptes du commerce

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

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

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

Source : Insee, estimation comptes du commerce

¹⁵ Les données de 2010 et 2011 sur les non salariés ne sont pas encore disponibles

2.3 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros

Les salariés du commerce perçoivent en moyenne un salaire brut¹⁶ 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.

¹⁶ 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 - Les créations d'entreprises restent à un niveau élevé

Avertissement

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

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

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

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

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

La France compte 728 000 entreprises commerciales au 1er janvier 2011, auxquelles s'ajoutent 44 000 entreprises de l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, charcuteries). Le nombre total d'entreprises tous secteurs confondus¹⁷ étant d'un peu plus de 3,5 millions, les entreprises commerciales représentent 20,7 % des entreprises de l'ensemble de l'économie.

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

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011 (sd)	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de gros	176	179	183	188	1,5	2,7	2,3
Commerce de détail	404	411	442	454	1,7	7,4	2,9
Commerce et réparation automobile	76	77	82	86	1,8	6,1	5,3
Total commerce	656	667	707	728	1,6	6,0	3,0
Artisanat commercial	47	45	45	44	-3,0	-1,2	-1,1
Total commerce et artisanat commercial	703	712	751	772	1,3	5,5	2,8

Source : Insee - Sirene (France entière)

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales. (sd) : Les années 2008-2010 sont définitives, l'année 2011 provisoire est calculée de façon à minimiser les variations de biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises. Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010 et 2011. Cela a entraîné une révision sur les stocks au 1^{er} janvier 2010 parus dans le rapport précédent.

¹⁷ Dans le cadre de la nouvelle démographie d'entreprises, le champ est désormais élargi à l'ensemble du secteur marchand non agricole. La notion d'entreprise retenue ici correspond aux unités légales du répertoire Sirene dans lequel des entités comme Carrefour ou Leclerc peuvent être enregistrées différemment selon le statut juridique des magasins (les magasins Leclerc sont des unités légales indépendantes alors que les magasins Carrefour sont des établissements d'une seule unité légale Carrefour).

Ces 772 000 entreprises du commerce et de l'artisanat commercial se répartissent de la manière suivante : 59 % sont dans le commerce de détail, 24 % dans le commerce de gros et les intermédiaires du commerce, 11 % dans le commerce et la réparation automobile et 6 % dans l'artisanat commercial.

Le nombre d'entreprises commerciales a augmenté de 2,8 % entre début 2010 et début 2011 (tableau 18). Cette hausse du nombre d'entreprises concerne les trois secteurs du commerce : + 2,3 % dans le commerce de gros, + 2,9 % dans le commerce de détail et + 5,3 % dans le commerce et la réparation automobile. Les entreprises du commerce sont en majorité composées de S.A.R.L. (47 %) et d'entreprises individuelles (44 %).

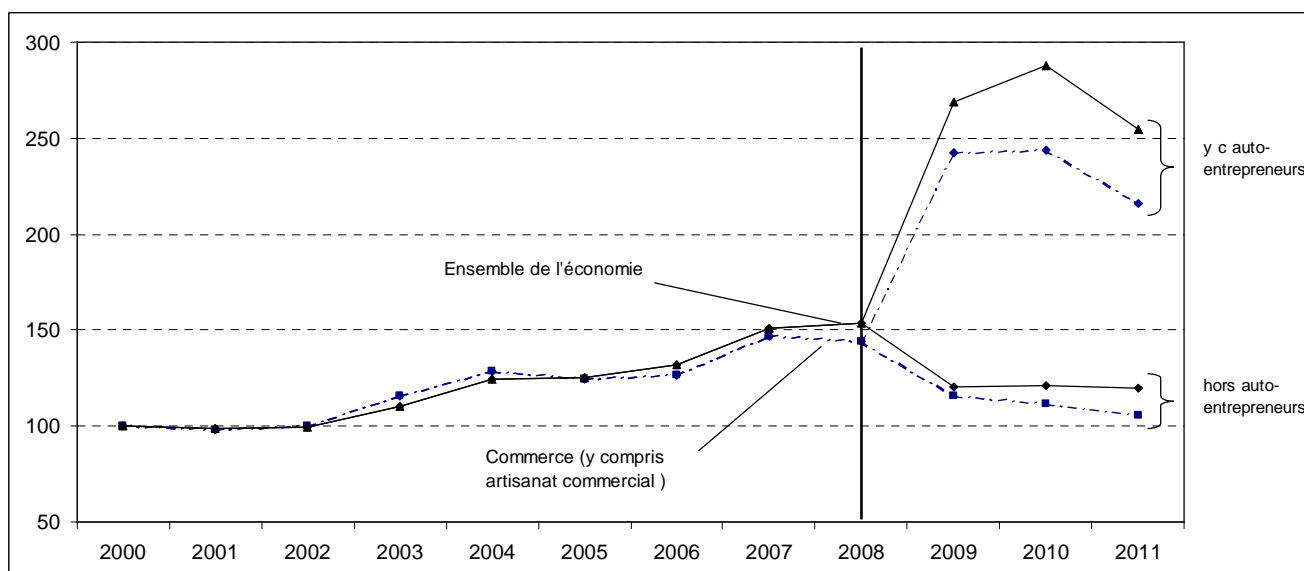
3.2 - Forte baisse des créations d'entreprises en 2011

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

Les créations d'entreprises¹⁸ ont cru très fortement depuis le 1^{er} janvier 2009 dans l'ensemble de l'économie en lien avec l'instauration du régime d'auto-entrepreneur. Celui-ci facilite la création d'entreprises et tous les secteurs du commerce ont profité de cette nouvelle possibilité.

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

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



Source : Insee-Sirene

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

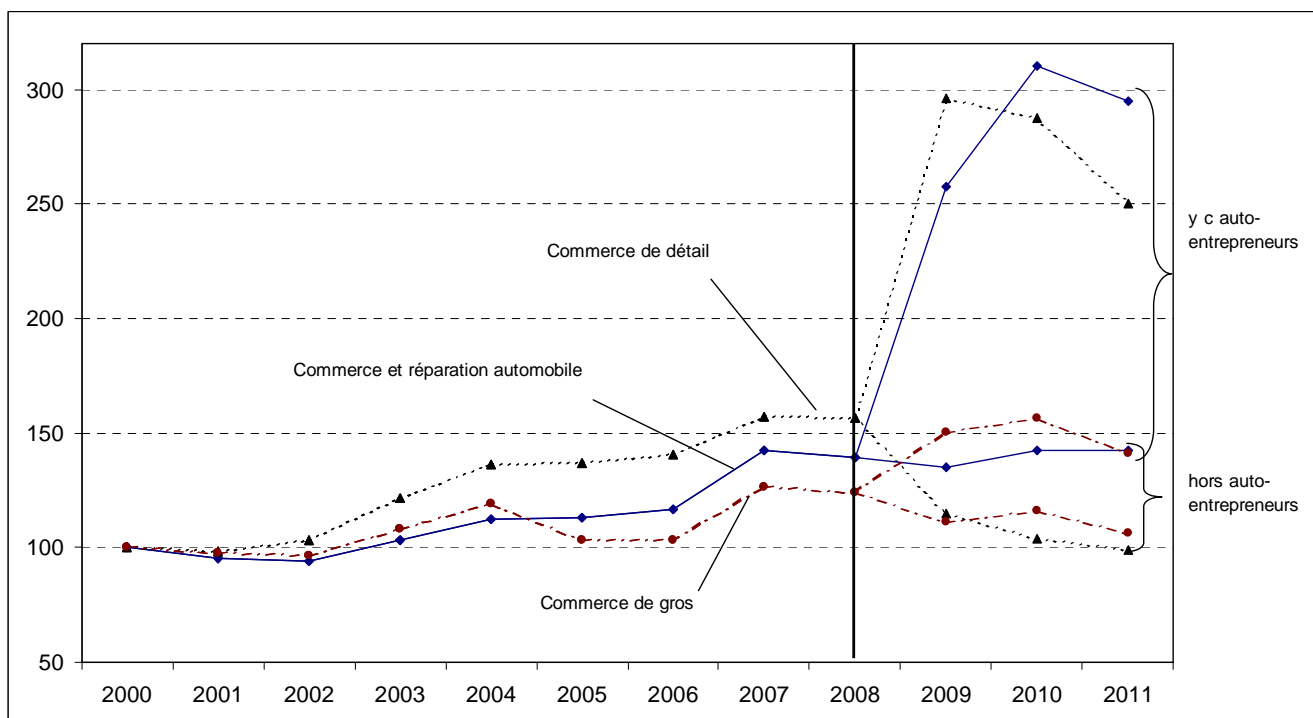
¹⁸ Cf. annexe méthodologique V.

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

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

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

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



Source : Insee - Sirene

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

Tableau 19 : Les créations¹⁹ d'entreprises* dans le commerce entre 2008 et 2011 - France entière

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

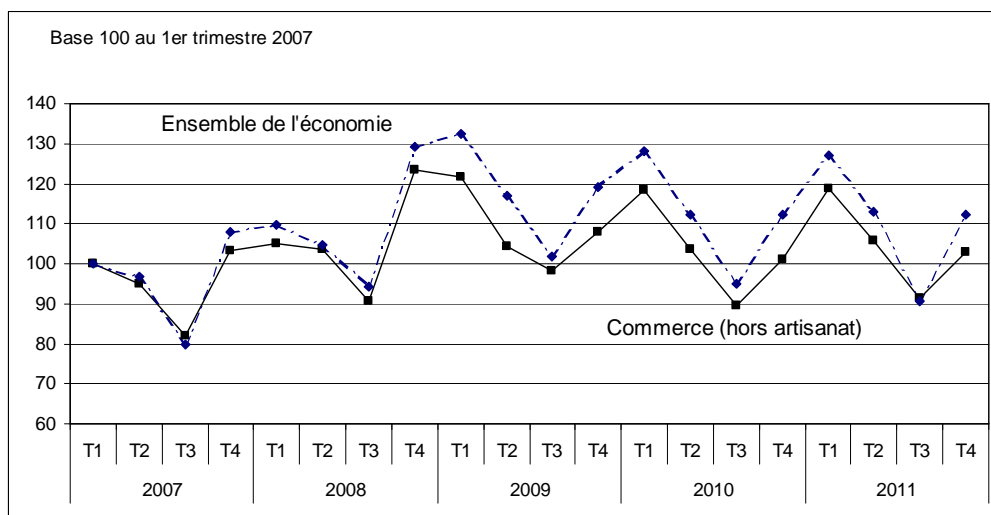
Source : Insee - Sirene

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

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

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

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



Source : Insee - Bodacc

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

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

¹⁹ Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création a été modifiée (cf. encadré 2 sur les changements de concepts).

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

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

Source : Insee - Bodacc

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

Définitions

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

Sources

Voir *Informations Rapides* sur les défaillances d'entreprises :

http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind71/20120531/Defaillances_31mai2012.pdf

CHAPITRE I : LE COMMERCE DE GROS

Dans le commerce de gros, l'année 2011 confirme la reprise engagée en 2010 après la récession de 2009. Le volume d'affaires augmente et la croissance des ventes de l'ensemble du secteur accélère (+ 3,8 % en 2011 après + 2,6 % en 2010). Les prix poursuivent également leur montée, tirés par la hausse persistante des cours des matières premières. Les secteurs du commerce de gros de combustibles et de céréales profitent le plus de cette hausse des prix (plus de 19 % pour les combustibles et de 22% pour les céréales).

Après trois années de recul, les intermédiaires du commerce enregistrent un timide redémarrage de leurs ventes en volume (+ 1,2 %), mais la hausse des prix leur permet une bien meilleure performance en valeur (+ 9 %).

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

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

Dans la plupart des secteurs du commerce de gros, l'activité est liée aux évolutions de la demande extérieure et aux tendances du marché mondial. En 2009, les exportations représentent 14,2 % des ventes des grossistes et les importations 23,7 % de leurs achats²⁰.

Le commerce de gros emploie 968 000 salariés en 2011, soit presque un tiers des effectifs du commerce.

Au 1^{er} janvier 2011, le nombre d'entreprises du commerce de gros est de l'ordre de 188 000 et dans le courant de l'année 2011, on recense près de 25 000 créations, moins qu'en 2010 et 2009. Plus de la moitié d'entre elles ont lieu dans le secteur des intermédiaires.

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

Taux de croissance en %

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

Source : Insee - Comptes du commerce

²⁰ Insee - Enquête structurelle annuelle auprès des entreprises

1 - Produits agricoles bruts : flambée des prix

Les ventes en volume des grossistes en produits agricoles bruts se redressent en 2011 (+ 3,5 %) après une année 2010 difficile. Le niveau élevé des prix fait progresser nettement plus les ventes en valeur qui augmentent de 23,6 %, presque autant que pendant l'année record de 2008.

Le secteur est essentiellement composé des grossistes en céréales d'une part et en animaux sur pied d'autre part. Ces deux sous-secteurs suivent des évolutions en volume parallèles en 2011, plus marquée pour le premier (+ 3,7 %) que pour le second (+ 2,9 %). En raison de leur poids prédominant dans le secteur, les grossistes en céréales influencent fortement la tendance de l'ensemble.

Tableau 1 : Les ventes des produits agricoles bruts

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
EN VALEUR											
C.G. de produits agricoles bruts	-0,8	-0,8	0,6	0,8	-0,3	4,3	23,9	-7,0	7,2	23,6	70,9
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-9,1	8,6	27,2	54,7
- autres produits (*)	1,7	5,1	0,6	4,5	4,7	-3,8	7,7	-0,4	3,1	12,6	16,2
EN VOLUME											
C.G. de produits agricoles bruts					-8,1	-13,3	17,3	15,3	-3,8	3,5	
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail					-11,2	-17,1	23,7	18,2	-5,7	3,7	
- autres produits (*)					-0,4	-4,6	0,8	6,2	1,7	2,9	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

▪ Céréales et aliments du bétail

Les grossistes en **céréales** enregistrent une reprise des ventes en volume (+ 3,7 %). Côté production, la sécheresse printanière a provoqué une baisse des rendements, comme en 2010. En conséquence, les productions céréalières françaises reculeraient de 4%²¹, exception faite de la production de maïs (+ 8 %). Les récoltes françaises de blé tendre, de blé dur et d'orge chuteraient respectivement de 4,5%, 22% et 12% par rapport à 2010.

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

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

▪ Les animaux vivants et autres produits

Les ventes en gros des autres produits agricoles bruts ont augmenté de 2,9 % en volume et de 12,6 % en valeur. Les évolutions en volume au sein du secteur sont relativement homogènes, alors qu'en valeur elles sont très diverses.

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

²¹ Agreste, Bilan conjoncturel 2011, octobre-novembre 2011

En 2011, après la reprise enclenchée en 2010, les ventes des grossistes en **fleurs et plantes** continuent d'augmenter en volume (+ 2,6 %), sur fond de petite baisse des prix (- 1,5 %).

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

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

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

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

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

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

On peut approximativement estimer que la commercialisation d'une année civile est composée à 30 % du reliquat de la collecte n-1 et à 70 % de la collecte n. Mais il y a naturellement une forte imprécision autour de cette clef de répartition en raison des variations annuelles de collecte d'une part, et de la date de clôture d'exercice des grossistes d'autre part. 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 : hausse des ventes, stabilité des prix

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

En 2011, le montant des échanges extérieurs en produits des industries agroalimentaires atteint un niveau particulièrement élevé. Globalement, la progression des exportations plus marquée que celle des importations permet une nette amélioration de l'excédent commercial²². Cette amélioration résulte principalement de la hausse des exportations de vins et de boissons alcooliques. Les exportations des viandes, produits laitiers, farines et sucres ont un effet limité par la hausse des importations.

Tableau 2 : Les ventes des produits de consommation alimentaires

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
EN VALEUR											
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	-0,6	1,2	0,7	3,4	3,1	3,8	4,2	-11,3	5,3	6,3	123,1
- produits frais (*)	1,3	1,9	-0,5	2,1	1,4	4,1	5,5	-16,0	6,1	5,6	56,1
- boissons (alcoolisées ou non)	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-3,1	3,7	6,8	25,2
- autres produits (**)	-2,3	-1,5	-1,9	4,4	5,8	2,7	2,8	-9,1	5,0	6,9	41,7
EN VOLUME											
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac					0,5	0,6	-0,1	-7,7	3,0	5,5	
- produits frais (*)					-2,2	-0,3	0,4	-10,1	2,3	5,0	
- boissons (alcoolisées ou non)					2,0	2,9	-0,5	-5,4	3,0	4,9	
- autres produits (**)					3,4	0,5	-0,5	-5,5	3,9	6,4	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

▪ Produits frais.

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

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

Après le net ralentissement de 2010, les volumes de ventes des grossistes en *fruits et légumes*²³ se redressent en 2011, augmentant de 6,0 %, et atteignent même les niveaux records de 2009. Toutefois les prix sont en forte baisse, - 7,4 %, et en valeur, les ventes reculent de 1,9 %. Sur le marché intérieur, les prix à la production sur l'ensemble de l'année ont été inférieurs de 6% pour les légumes frais, ceux des fruits étant quasiment stables (-1%)²².

Les ventes en volume des grossistes en *viandes de boucherie* poursuivent la reprise amorcée à la fin de 2009, mais à un rythme moins soutenu qu'en 2010 (+7,5% en 2010 et +3,7% en 2011). Sur le marché intérieur, la consommation de viande de boucherie se rétracte de 2%, alors qu'elle était en légère progression en 2010. Sur le marché extérieur, le solde des échanges est resté déficitaire, mais le déficit s'est réduit. En

²² Agreste Synthèses, Industries agroalimentaires, Avril 2012, n°2012/177

²³ 32 % des ventes des produits frais, source Ésane-commerce 2009.

particulier, l'ouverture du marché turc a généré 60% de la croissance du volume exporté de viande bovine, alors que la demande chinoise a permis de maintenir le niveau 2010 du volume d'exportations de viande porcine²⁴.

Alors qu'en volume les ventes des grossistes de *volailles et gibiers* continuent de baisser en 2011 (-2,0%), en valeur, elles augmentent de 6,2%. La production et la consommation de volailles sont toujours en hausse en 2011. L'essor de la production de poulets (+4%) alimente la croissance des exportations vers le Proche et Moyen Orient (+17%)²⁴. La consommation de viande de poulet progresse moins vivement qu'en 2010 et celle de viande de dinde se stabilise après une reprise en 2010.

Les ventes en gros de *produits laitiers et œufs* connaissent en 2011 une forte hausse en volume (+ 6,0 %) comme en valeur (+ 10,5 %). En 2011, l'excédent des échanges en produits laitiers est de 3,1 milliards d'euros, soit une croissance de +10%²⁴. Côté production, 2011 poursuit la bonne dynamique de 2010. La collecte laitière progresse encore et combinée à un prix de production favorable, les fabrications de produits laitiers industriels progressent nettement.

Après l'année record 2010, les grossistes en *poissons et crustacés* enregistrent une croissance modérée de leurs ventes en volume (+ 1,7 %). En 2011, la consommation des ménages en produits de la pêche et de l'aquaculture a diminué, du fait d'un contexte économique difficile, conjugué à la hausse de prix des produits aquatiques imputable à la demande internationale en forte croissance²⁵.

▪ **Boissons**

Les ventes des grossistes en *boissons* augmentent de 4,9 % en volume, et de 6,8 % en valeur.

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

En 2011, la croissance des exportations de boissons ralentit, après la forte reprise de 2010. Les volumes exportés augmentent toutefois de 8%. La hausse est particulièrement élevée pour les vins rouges d'appellation d'origine contrôlée. La demande des pays tiers, notamment de la Chine et des Etats-Unis, reste le moteur des exportations, en particulier pour les vins et champagnes et les boissons alcooliques distillées²⁴.

▪ **Autres produits alimentaires**

Les ventes des grossistes des autres produits alimentaires sont en hausse en volume (+ 6,4 %). Les prix de ce secteur sont hétérogènes : alors que les prix des commerces de gros de sucre, chocolat et confiserie et café, thé, cacao et épices sont en forte augmentation, ceux des autres sous-secteurs sont stables ou en baisse.

Après l'année record 2010, les grossistes en sucre, chocolat et confiserie (15 % des ventes de ce groupe) enregistrent une croissance modérée de leurs ventes en volume (+3,0%) mais soutenues par les prix, les ventes en valeur augmentent de 10%. Le cours du cacao a été impacté par le conflit en Côte d'Ivoire. Concernant le *sucre*, l'excédent commercial progresse de 13%, la hausse du prix à l'exportation compense largement la baisse du volume exporté²⁴.

Les ventes des grossistes en produits surgelés sont en hausse en 2010 (+ 3,2 %), les prix repartent à la hausse après deux années de baisse consécutives (+ 3,1 %).

²⁴ Agreste Conjoncture, Panorama au 6 mars 2012, n°2

²⁵ France AgriMer, bilan 2011 et perspectives 2012

3 - Les biens domestiques : ventes en hausse

Les ventes poursuivent leur progression chez les grossistes en biens domestiques, en valeur (+ 3,8 %) mais surtout en volume (+ 6,9 %).

Tableau 3 : Les ventes de biens domestiques

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
EN VALEUR											
C.G. de biens domestiques	5,7	4,8	1,5	9,3	5,6	3,3	1,2	-7,6	4,8	3,8	133,8
- produits pharmaceutiques	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	-1,6	3,9	3,2	57,2
- autres produits (*)	5,5	2,2	1,1	6,3	4,5	3,0	0,3	-11,6	5,5	4,3	76,6
EN VOLUME											
C.G. de biens domestiques					7,5	3,9	1,9	-6,4	5,9	6,9	
- produits pharmaceutiques					11,4	5,4	4,4	0,2	5,8	6,6	
- autres produits (*)					5,0	3,0	0,2	-10,9	5,9	7,2	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

■ Produits pharmaceutiques

La dynamique des volumes de ventes des grossistes en produits pharmaceutiques constatée en 2010 se poursuit en s'amplifiant en 2011 (+ 6,6 % après + 5,8 %). Malgré le ralentissement du marché des médicaments génériques relevé par le Gemme²⁶, le recul des prix s'accélère et la progression des ventes en valeur est limitée à 3,2 %.

Les exportations de produits pharmaceutiques sont pourtant en recul après une croissance ininterrompue ces dernières années (- 6,4 % en 2011 après + 6,8 % en 2010). Elles sont freinées par les politiques de réduction des coûts de la santé mises en place dans l'ensemble des pays occidentaux et par la fin des brevets pour certains produits phares. Elles chutent notamment vers la Belgique et les Etats-Unis²⁷.

■ Autres biens domestiques

Chez les grossistes des autres biens domestiques, la tendance est globalement favorable (+ 7,2 % pour les ventes en volume) mais les évolutions sont contrastées entre les sous-secteurs, tant pour les prix que pour les volumes.

Malgré le développement des inquiétudes au second semestre sur les perspectives de consommation et la hausse de coûts de production, les grossistes de *l'habillement-chaussure* réalisent une progression des ventes en *volume* (+ 4,8 %) et en *valeur* (+ 4,2 %). Les volumes produits en France sont pourtant globalement en recul sur l'année et les débouchés européens ne sont pas favorables aux exportations. Mais les importations progressent, surtout en provenance du Bangladesh, de la Turquie et de l'Inde²⁸.

La situation est plus difficile côté *textile*, avec un ralentissement de la production (- 5 % sur les onze premiers mois de l'année) et des exportations dynamiques en début d'année mais nettement ralenties au second semestre (+ 3 % sur onze mois). Les importations restent plus dynamiques (+ 6% sur la même période. Les volumes vendus par les grossistes du secteur sont en repli (- 4,4 %) et la hausse des prix ne suffit pas à stabiliser les ventes en valeur (- 0,3 %).

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

²⁶ Association des industriels du médicament générique. En 2011, les médicaments génériques connaissent leur premier recul depuis leur lancement en 1999 en raison du développement d'un climat de défiance à leur égard.

²⁷ Le chiffre du commerce extérieur, année 2011. <http://lekiosque.finances.gouv.fr>

²⁸ Institut français de la mode, La lettre économique, janvier 2012

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

Le commerce de gros de parfumerie bénéficie d'une bonne conjoncture internationale persistante pour les produits liés à l'industrie du luxe. L'excédent du commerce extérieur sur les parfums et cosmétiques atteint un niveau record (8,3 milliards, après 7,6 milliards en 2010)²⁹. Globalement, les ventes du secteur progressent de 8,1 % en valeur.

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

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

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

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
EN VALEUR											
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	-7,9	-0,2	11,1	7,1	7,5	3,8	-3,5	-14,9	6,0	1,6	40,9
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-1,3	-16,4	2,9	2,5	27,4
- composants et équipements électroniques et télécommunication	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-11,7	12,7	-0,1	13,5
EN VOLUME											
C.G. d'équipements de l'information et de la communication					12,6	11,9	3,5	-11,0	12,3	2,8	
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels					10,9	14,1	8,2	-12,0	10,9	3,2	
- composants et équipements électroniques et télécommunication					16,4	7,2	-6,3	-8,9	15,3	2,1	

Source : Insee - Comptes du commerce

La dynamique des ventes en volume de l'ensemble du secteur est beaucoup moins prononcée qu'en 2010 (+ 2,8 % après + 12,2 %).

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

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

5 – Accélération pour les autres équipements industriels

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

Pour satisfaire les besoins en biens d'équipement des entreprises françaises, les grossistes en biens d'équipements industriels ont recours aux importations notamment en ce qui concerne les équipements de bureau et le matériel électrique. Au total, les importations représentent plus de 36% des achats des grossistes du secteur. La part des exportations dans les ventes de ces mêmes grossistes est moindre, 13,1%.

Après le recul historique enregistré en 2009 et la reprise timide de 2010, le secteur connaît une progression nettement plus franche en 2011. Les prix, en hausse soutiennent la croissance des volumes (+ 8,0 % en volume et + 10,4 % en valeur).

Tableau 5 : Les ventes des autres équipements industriels

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

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

▪ Le matériel électrique

Comme en 2010, les prix de vente en gros de matériel électrique sont en hausse (+ 3,9 %) et soutiennent une croissance des volumes peu dynamique (+ 1,9 %). Les ventes en valeur sont ainsi en progression de 5,8%.

▪ Les équipements de bureau

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

▪ Les autres équipements

Les ventes des grossistes en *autres biens d'équipement* sont nettement plus dynamiques. Volume et valeur sont en forte hausse (respectivement, + 10,0 % et + 12,2 %). Les exportations de machines industrielles et agricoles, vers l'Allemagne en particulier, profitent de la croissance soutenue dans ce pays. Parallèlement, les importations de machines et équipements d'usage général en provenance d'Allemagne bénéficient de la bonne tenue des investissements des entreprises françaises³⁰.

Les sous-secteurs connaissent toutefois des situations variables :

³⁰ Le chiffre du commerce extérieur, année 2011, <http://lekiosque.finances.gouv.fr>

Le marché des agroéquipements est reparti dès la fin 2010 et l'année 2011 a été très favorable tant pour le marché intérieur qu'à l'international. A la fin du premier semestre, les immatriculations de tracteurs étaient en hausse de 20% par rapport à la même période de 2010. L'activité des matériels de traite bénéficie d'une économie laitière favorable³¹. Pour l'ensemble du secteur, les ventes des grossistes progressent de 16,5% en volume et de 19% en valeur.

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

Le rebond des investissements industriels, notamment en matière de robotique, profite aux ventes des grossistes en *machines-outils* (+ 21,5 % en volume et en valeur). La progression est réelle mais beaucoup plus mesurée en raison du ralentissement enregistré au dernier trimestre dans le secteur des *fournitures et équipements pour l'industrie* (+ 6,5 % en volume). La hausse des prix (+ 2,1%) y soutient les ventes en valeur dont la croissance atteint + 8,7 %.

³¹ AXEMA, union des industriels de l'agroéquipement, communiqué de presse, octobre 2011

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

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

Tableau 6 : Les ventes des autres commerces de gros spécialisés

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
EN VALEUR											
Autres C.G. spécialisés	0,2	-1,2	9,0	3,7	7,3	5,3	7,9	-21,4	11,1	10,2	153,3
- combustibles et produits annexes	-8,6	1,4	12,8	11,8	6,5	2,8	16,5	-27,4	17,9	11,5	55,1
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (*)	3,9	2,1	8,0	4,3	8,5	6,8	2,5	-11,6	2,0	7,6	53,4
- autres produits (**)	5,1	-6,6	6,5	-5,0	7,0	6,6	5,0	-25,7	15,8	11,8	44,8
EN VOLUME											
Autres C.G. spécialisés					0,4	0,8	-2,3	-10,1	2,4	-0,1	
- combustibles et produits annexes					-3,7	1,1	-5,1	-4,3	-1,0	-6,6	
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (*)					4,7	1,0	-0,9	-11,5	1,4	4,9	
- autres produits (**)					-0,0	0,1	-0,7	-15,6	7,9	1,9	

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

▪ Combustibles et produits annexes

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

La consommation d'énergie primaire est en recul de 3,5 %, en lien avec le climat particulièrement clément de l'année 2011. En données corrigées du climat, elle augmente de 2,0 %³².

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

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

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

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

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

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

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

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

³² Commissariat général au développement durable, Chiffres et statistiques n°289, février 2012

l'ouverture des chantiers et la fin des travaux restent longs (16,8 mois pour les chantiers fermés en 2011) et le nombre de logements terminés diminue encore (- 6,3% en 2011 après - 14,9 % en 2010 et - 7,1 % en 2009). Les travaux d'entretien et d'amélioration des logements augmentent faiblement en 2011 (+ 2,6 %) ³³.

▪ Les autres produits intermédiaires

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

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

Les principaux débouchés des grossistes en *minerais et métaux* sont les branches productrices de ces produits elles-mêmes, ainsi que la construction automobile (par exemple avec les produits de la fonderie), le secteur de la construction et dans une certaine mesure celui de la fabrication de matériel électrique. Pour plus des trois quarts des ventes de ces grossistes, les clients sont des industriels.

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

³³ CGDD/SOeS, Premiers résultats 2011 – Comptes du logement 2010

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

Après trois années de recul, les ventes de marchandises des *intermédiaires du commerce* ont regagné 1,2 % en volume grâce à la reprise des centrales d'achat.

Tableau 7 : Les ventes de marchandises des intermédiaires du commerce

Évolution des ventes de marchandises	Taux de croissance en %										Mds d'euros 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
EN VALEUR											
Intermédiaires du commerce	-0,5	3,4	5,2	4,7	3,7	5,1	7,6	-11,2	5,1	9,0	112,4
dont :											
- centrales d'achats	4,5	6,4	4,3	5,7	3,1	5,5	9,3	-8,3	5,0	9,9	96,8
<i>alimentaires</i>	4,7	6,1	-1,2	-0,1	1,4	4,2	9,7	-3,8	-0,2	6,2	45,1
<i>non alimentaires</i>	4,2	6,7	11,1	12,0	4,8	6,8	9,0	-12,5	10,2	13,3	51,7
- autres intermédiaires du commerce	-15,9	-7,9	9,0	0,5	6,4	3,2	-0,2	-25,1	5,9	3,6	15,6
EN VOLUME											
Intermédiaires du commerce					-0,9	3,0	-1,1	-1,0	-1,8	1,2	
dont :											
- centrales d'achats					-1,7	3,6	-0,2	2,6	-2,3	1,6	
<i>alimentaires</i>					-1,1	1,8	5,3	-0,9	-2,3	3,0	
<i>non alimentaires</i>					-2,3	5,4	-5,3	5,8	-2,2	0,4	
- autres intermédiaires du commerce					2,6	0,3	-5,5	-18,1	0,6	-1,6	

Source : Insee - Comptes du commerce

Les *centrales d'achat* alimentaires, enregistrent en effet une reprise des ventes en volume (+3,0 %) après deux années de recul. Les prix, en hausse, soutiennent la croissance des ventes en valeur (+6,2 %).

Dans les centrales non alimentaires, il est indispensable de considérer séparément les centrales d'achat de carburant. Elles se trouvent sur un marché dont les contraintes et les logiques sont tout à fait spécifiques. Comme en 2010, ce marché est atone et les ventes reculent légèrement, en lien avec la baisse de la consommation de carburants et la très forte augmentation des prix (+ 19,2 %). Celle-ci suffit pour que la croissance des ventes en valeur dépasse 18 % et reste la plus importante du secteur.

Pour les autres centrales d'achat non alimentaires, la situation est différente : les ventes sont en hausse, en volume et en valeur (respectivement +2,7 % et +3,9 %).

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 marchandises³⁴ sur lesquelles ils prennent en moyenne une marge de 4 à 10 %.

Leurs ventes en volume sont à nouveau en repli après la légère embellie de 2010 qui avait fait suite à deux années de recul (- 1,6 % en 2011, +0,6 % en 2010). Les prix sont en hausse dans tous les sous-secteurs de l'intermédiation : matières premières agricoles, denrées, boissons, matériaux, machines, textile, etc. induisant une progression des ventes en valeur (+ 3,6 %).

³⁴ Essentiellement des ventes pour compte de tiers.

Encadré 2 Caractéristiques des Centrales d'achat

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

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

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

De ce fait, 82 % du chiffre d'affaires des entreprises du secteur des « intermédiaires du commerce » se rapportent à des centrales d'achats, et près de la moitié du chiffre d'affaires de ces dernières provient des centrales alimentaires non intégrées aux entreprises de la grande distribution alimentaire.

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

8 - La clientèle intérieure du commerce de gros³⁵

En 2009, 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 29 % de leur chiffre d'affaires) et du commerce de détail (28 %). La redistribution des marchandises vers les centrales d'achat (14 %) 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 5 %.

Les secteurs très fortement tributaires (de 30 % à 70 %) des commandes de l'industrie sont les grossistes en produits agricoles (céréales, animaux vivants, cuirs et peaux), les grossistes en autres équipements industriels (matériel agricole, machines-outils, machines pour l'extraction ou la construction, machines pour l'industrie textile et l'habillement, mobilier de bureau, matériel électrique, fournitures et équipements industriels divers) et les autres grossistes spécialisés (minerais et métaux, bois et matériaux de construction, appareils sanitaires, quincaillerie, produits chimiques...). Les grossistes en matériel agricole dépendent pour 71 % des achats directs des agriculteurs et de leurs coopératives. Outre le secteur de la construction (55 %), les grossistes spécialisés dans l'équipement pour la construction sont tributaires pour plus de 15 % des ventes aux particuliers, et également des prestataires de services (ingénierie...) et des administrations (11 %).

Les entreprises du commerce de gros qui vendent leurs produits à d'autres grossistes ou à des centrales d'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, articles d'horlogerie et bijouterie.

Les officines pharmaceutiques ne pèsent que pour 47 % des ventes intérieures des grossistes en produits pharmaceutiques, dont l'autre clientèle importante est celle des centrales d'achat et autres grossistes (25 %). Les autres clients sont les services de santé publics et privés (22 %) et enfin l'approvisionnement des producteurs et des particuliers (7 %).

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 : 20 % de revente directe à l'industrie, 17 % aux administrations et comités d'entreprises, 14 % à des prestataires de services, 20 % aux revendeurs au détail, 26 % aux autres grossistes et centrales d'achat et enfin 3 % de ventes aux particuliers.

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

³⁵ Ce paragraphe porte sur l'année 2009 en données définitives. La source est l'Enquête sectorielle annuelle dans le commerce 2009 de l'INSEE

9 - Le poids du commerce international dans l'activité du commerce de gros en 2009

Le commerce extérieur n'a pas la même importance pour les différents secteurs du commerce de gros. Ainsi, si les ventes à l'étranger constituent 27 % des ventes totales des grossistes en céréales, elles ne représentent que 11 % de celles des grossistes en produits pharmaceutiques. Les évolutions de la demande étrangère n'ont donc pas les mêmes conséquences pour ces deux secteurs.

De même l'approvisionnement à l'étranger, relativement faible pour les grossistes en boissons (12 % de leurs achats), est très important pour ceux en composants et équipements électroniques et télécommunication (56 %).

Dès lors, les évolutions des taux de change n'ont pas les mêmes répercussions sur les uns et les autres.

En revanche, dans tous les secteurs, les entreprises exportatrices et importatrices ont un poids prépondérant ; ainsi, les grossistes qui exportent des produits pharmaceutiques représentent 78,8 % du chiffre d'affaires de leur secteur.

Tableau 8 : Le poids du commerce international

En %

Activités	Ensemble des entreprises du commerce de gros		Poids dans le CA du secteur des entreprises	
	Ventes à l'exportation [A]	Achats à l'importation [B]	exportatrices	importatrices
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	24,2	5,5	73,7	25,7
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	26,6	5,5	79,1	28,5
- autres produits (1)	17,3	5,5	58,4	17,7
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac (a)	14,3	19,5	63,6	49,3
- produits frais (2)	12,8	15,2	67,3	39,6
- boissons (alcoolisées ou non)	18,4	12,2	71,4	37,0
- autres produits (3)	13,7	29,9	55,7	66,0
CG de biens domestiques (a)	16,8	37,2	82,1	56,9
- produits pharmaceutiques	10,7	22,8	78,8	39,4
- autres produits (4)	21,5	50,0	84,5	70,3
CG d'équipements de l'information et de la communication	24,1	41,9	86,5	55,7
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	27,6	36,0	90,2	49,1
- composants et équipements électroniques et télécommunication	16,2	56,2	78,0	70,8
CG d'autres équipements industriels	13,1	36,7	76,7	65,5
- équipements de bureau (5)	2,3	42,5	43,9	56,9
- matériel électrique	10,2	27,9	82,0	72,9
- autres produits (6)	14,7	38,1	78,6	64,7
Autres commerces de gros spécialisés	11,5	27,3	61,8	59,7
- combustibles et produits annexes (a)	11,1	23,5	42,6	55,5
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	3,8	20,4	64,1	60,2
- autres produits (8)	22,7	41,4	80,1	63,9
CG non spécialisé	13,0	13,6	78,3	46,7
Intermédiaires du commerce	6,4	7,9	33,9	34,7
- centrales d'achats (b)	0,2	1,4	15,1	18,5
- autres intermédiaires	30,8	29,5	62,4	41,8
Ensemble du commerce de gros (y compris intermédiaires)	14,2	23,7	65,3	50,4

Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle dans le commerce 2009

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Principes d'évaluation

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

Les résultats de l'année **2009**, définitifs, sont basés sur l'exploitation du nouveau système d'information sur la statistique d'entreprise É sane. Ceux de **2010** et de **2011**, estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2009 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee

Les évolutions présentées sur l'année **2011** sont donc provisoires (p). Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculées par l'Insee à partir des déclarations CA3 que remplissent les grossistes pour le paiement de la TVA. Par construction, ces indices neutralisent les effets des restructurations connues au moment des évaluations provisoires et ne prennent que partiellement en compte l'évolution démographique des entreprises (créations, cessations). A partir des évolutions de chiffre d'affaires on peut déterminer une évolution des ventes de marchandises par l'application d'un taux de vente (ventes de marchandises / chiffre d'affaires). Ce taux de vente est susceptible d'évoluer, en fonction d'informations annexes disponibles. L'évolution des ventes peut donc ne pas suivre en proportion identique le chiffre d'affaires.

Par ailleurs, les évolutions provisoires peuvent être revues marginalement.

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

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

n.d. : non disponible

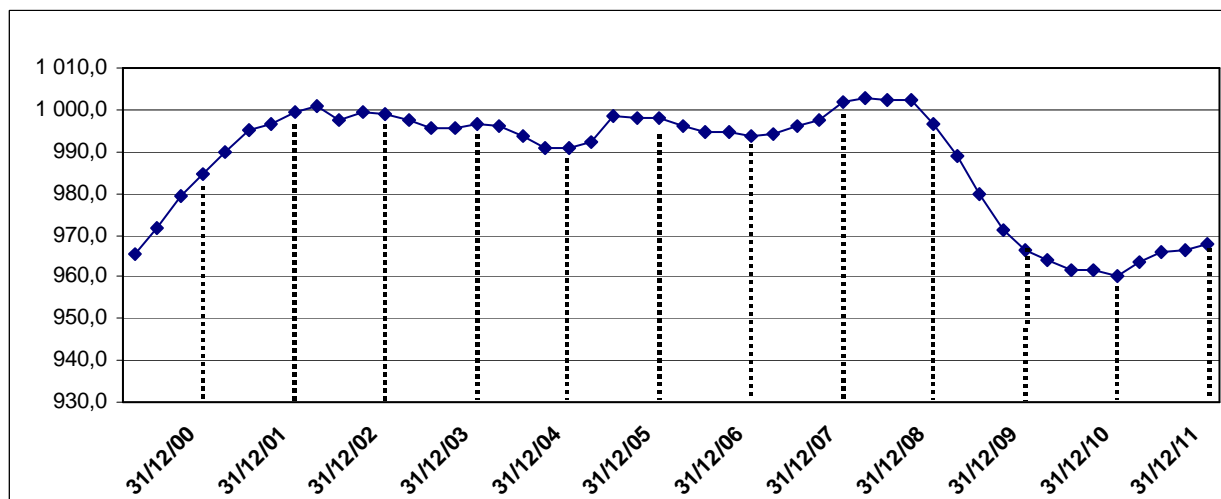
Source Insee - Comptes du commerce

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

Au 31 décembre 2011, le commerce de gros emploie 968 000 salariés, soit près du tiers (32 %) des salariés du commerce.

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

Graphique 1 : Évolution de l'emploi salarié trimestriel (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 2011). Il s'agit également du secteur du commerce qui emploie le moins de jeunes de 15 à 24 ans (6 %) ³⁶.

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

Au sein du commerce de gros, 12,3 % 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) représente 56,9 % d'un temps plein dans le commerce de gros ³⁷, et le volume d'emploi salarié effectué à temps partiel équivaut à 7,4 % du volume d'emploi salarié. Si l'emploi à temps partiel était réparti sur l'ensemble des emplois salariés, chaque emploi salarié représenterait 94,7 % d'un emploi à temps plein (équivalent temps plein de l'emploi salarié).

³⁶ Cf. tableau V-2 en annexe statistique

³⁷ Cf. tableau V-3 en annexe statistique

11 - Les créations d'entreprises³⁸ diminuent fortement dans le commerce de gros

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

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

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

Source : Insee - Sirène (France Entière)

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

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations de l'année 2011 pour estimer le nombre d'entreprises au 1^{er} janvier 2012. Au 1^{er} janvier 2011, le commerce de gros comprend 187 700 entreprises, en augmentation par rapport au 1^{er} janvier 2010 (+ 2,3 %). Les intermédiaires représentent plus du quart des entreprises du commerce de gros. Leur nombre continue d'augmenter fortement en 2010 (+ 5,6 % soit 1 200 entreprises de plus), après la forte hausse de 2009 (+ 6,5 %).

³⁸ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

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

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011 (sd)	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	48,0	49,1	52,3	55,3	2,4	6,5	5,6
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	6,6	6,4	6,3	6,2	-2,5	-1,4	-1,9
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	20,0	20,1	20,4	20,6	0,5	1,5	1,2
CG de biens domestiques	37,5	36,9	36,7	36,4	-1,7	-0,5	-0,9
CG d'équipements de l'info et de la communication	9,5	9,3	9,2	9,1	-2,1	-1,4	-0,9
CG d'autres équipements industriels	23,3	24,0	24,1	24,4	2,9	0,6	1,1
Autres commerces de gros spécialisés	18,2	18,9	19,5	20,0	4,2	3,2	2,3
Commerce de gros non spécialisé	13,0	13,9	14,9	15,7	6,9	7,5	5,6
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	176,0	178,6	183,5	187,7	1,5	2,7	2,3

Source : Insee - Sirène (France Entière)

*Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales. (sd) : Les années 2008-2010 sont définitives, l'année 2011 provisoire est calculée de façon à minimiser les variations de biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises. Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010 et 2011. Cela a entraîné une révision sur les stocks au 1^{er} janvier 2010 parus dans le rapport précédent.

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...)³⁹.

En 2011, les ventes stagnent en volume dans les secteurs à dominante alimentaire. L'activité des formes de vente à dominante non alimentaire reste bien orientée, mais le taux de croissance est moins élevé que celui de 2010.

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

En 2011, la part de marché des grandes surfaces alimentaires est de 31,8 %. Elle a diminué de 0,6 point depuis 2009, alors que celle du commerce non alimentaire spécialisé a très légèrement conforté sa position (37,4 %).

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

En 2011, les effectifs salariés augmentent de 0,9 %, et restent ainsi sur la dynamique de 2010 (+ 0,6 %). Ils sont 1 680 000 au 31 décembre, soit 56 % des effectifs du commerce.

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

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

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

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

Source : Insee - Comptes du commerce

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

³⁹ Les formes de ventes correspondent à des établissements et non à des entreprises. Par ailleurs, les résultats des ventes au détail par forme de vente sont présentés ici de façon à assurer la cohérence avec la consommation commercialisable des ménages. Les montants présentés ne correspondent donc pas exactement à ceux qui sont présentés dans les comptes des secteurs commerciaux, ces derniers étant établis en secteur d'entreprise et couvrant l'ensemble de l'activité des détaillants. La réconciliation entre ventes au détail et consommation commercialisable des ménages est présentée en annexe IV méthodes et définitions.

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

En 2011, les ventes, toutes taxes comprises, de l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) se sont élevées à 478,7 milliards d'euros toutes taxes comprises (tableaux 1 et 2). En valeur, elles ont augmenté de 3,1 % par rapport à 2010.

Les ventes se redressent en volume pour la deuxième année consécutive (+ 1,3 % en 2011 après + 1,4 % en 2010), mais leur taux de croissance reste inférieur à celui observé sur la période de 2002 à 2007 (+ 2,7% par an), avant la crise amorcée en fin d'année 2008.

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

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

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

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

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

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

milliards d'euros

Formes de vente	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 d	2010sd	2011p	Valeur 2011p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial (1)	4,2	1,8	2,9	0,7	2,1	2,5	1,7	-0,8	0,9	2,8	41,2
Boulangeries-pâtisseries	2,9	2,6	5,8	1,6	1,7	2,3	2,8	0,9	0,2	3,4	11,4
Boucheries-charcuteries	2,2	-1,5	0,8	-0,5	-0,3	1,1	3,0	0,5	-0,1	2,9	8,2
Autres magasins d'alimentation spécialisée	6,5	3,3	2,3	0,7	3,8	3,5	0,5	-2,6	1,6	2,4	21,5
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	3,4	4,4	1,6	-1,1	-0,5	1,9	4,4	-0,2	2,4	2,6	13,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	3,0	3,8	1,7	1,2	2,0	3,2	3,8	-2,9	1,3	3,0	178,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,6	1,3	5,0	2,0	0,5	4,7	1,0	-1,8	7,8	3,5	7,4
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacie)	4,5	3,6	4,7	5,3	4,8	4,4	3,2	-3,4	3,6	3,3	210,1
Carburants	2,6	4,4	3,9	12,7	4,7	1,1	14,9	-27,8	12,7	12,5	16,7
Technologie de l'information et de la communication	5,9	3,0	6,0	5,1	5,0	5,4	1,4	-6,1	0,2	1,7	8,1
Équipement du foyer	4,0	4,1	6,2	4,7	5,3	6,7	2,3	-1,2	2,5	2,0	54,9
Culture, loisirs	5,6	2,1	4,9	3,0	2,5	3,6	-1,1	-4,7	2,4	2,7	19,1
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	4,6	3,8	4,0	5,3	5,3	3,9	3,0	-0,1	3,5	3,0	111,2
Habillement-chaussures	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,6	0,6	4,6	1,1	34,3
Autres équip. de la personne	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,8	1,1	6,2	6,8	17,4
Pharmacies, articles médic. et orthop	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,8	1,9	41,1
Autres magasins spécialisés	4,1	3,9	4,2	8,1	5,9	2,8	9,2	-8,7	3,0	5,7	18,3
Commerce hors magasin	1,6	3,8	5,7	0,9	2,1	2,0	0,1	-3,7	1,9	3,3	28,1
Commerce sur éventaie ou marché	1,3	2,2	0,1	1,6	-0,5	1,8	-0,1	-0,9	-0,8	3,6	7,8
Ventes à distance et autres formes de commerce	1,8	4,5	8,2	0,6	3,2	2,1	0,1	-4,7	3,0	3,2	20,3
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	3,7	3,6	3,3	2,9	3,2	3,6	3,1	-2,9	2,4	3,1	478,7
dont : activités artisanales	2,2	1,3	5,5	0,8	0,5	2,1	2,8	1,1	0,2	3,2	14,5
dont : commerce de détail (hors pharmacies) et artisanat à caractère commercial (2)	3,5	3,4	3,1	2,7	3,0	3,6	3,2	-3,5	2,5	3,3	437,6

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

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

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

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

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

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

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

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

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

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 - Stagnation des ventes du petit commerce alimentaire

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

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

En %

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

Source : Insee - Comptes du commerce

▪ Alimentation spécialisée et artisanat commercial : des ventes stables mais des prix en hausse

En 2011, les ventes de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial stagnent en volume après trois années consécutives de baisse. En valeur, elles augmentent de 2,8 %, soutenues par des prix fermes.

Sur ce segment, les ventes des **boulangeries-pâtisseries** sont les plus dynamiques (1,4 %). Soutenues par la hausse des prix du pain (+ 2,4 %), elles progressent de 3,4 % en valeur.

Les ventes des **boucheries et charcuteries** restent stables en volume, mais progressent de 2,9 % en valeur en raison de la hausse des prix à la consommation des viandes.

L'activité des **autres magasins d'alimentation spécialisée** continue de diminuer en 2011, mais la baisse est moins marquée que lors des trois années précédentes. Sur ce segment, les évolutions sont plutôt contrastées. Les ventes de tabac se replient encore en volume pour la quatrième année consécutive (- 4,9 %) en raison d'une nouvelle hausse des prix, tandis que celles du commerce de boissons et de pain-pâtisserie progressent chacune de 6,0 %.

Les ventes des secteurs du commerce de poisson et de fruits et légumes baissent légèrement (respectivement -1,0 % et - 1,1 %), celles du secteur de la viande restent stables.

Soutenues par un raffermissement des prix de la plupart des produits, les ventes de l'ensemble des autres magasins d'alimentation spécialisée augmentent de 2,4 % en valeur. Seuls les légumes sont affectés par une baisse des prix.

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

En 2011, les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés stagnent (+ 0,3 % en volume après une hausse de 0,9 % en 2010). Comme en 2010, les prix soutiennent les ventes qui progressent en valeur de 2,6 %.

Les ventes des **commerces d'alimentation générale**, ainsi que celles des **supérettes** restent stables, celles des **commerces de détail de produits surgelés** progressent légèrement (+ 1,4 % en volume).

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

En 2011, les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés, magasins multi-commerces, cf. définitions en annexe XII) ou GSA stagnent en volume après trois années de légère baisse. Depuis plusieurs années, elles sont moins dynamiques que celles de l'ensemble du commerce de détail.

Toutefois, la place des GSA reste prépondérante puisqu'elles réalisent 37,3 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile.

En 2011, les ventes des GSA se redressent en valeur (+ 3,0 %) pour la deuxième année consécutive après le repli de 2009, soutenues par les hausses de prix des carburants (+ 14,1 %) et dans une moindre mesure des produits alimentaires (+ 1,9 %).

En valeur, les ventes de produits alimentaires par les GSA augmentent très légèrement en 2011 (+ 0,9 %), alors que celles des produits non alimentaires reculent encore (- 3,3 %)⁴⁰.

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

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

Source : Insee - Comptes du commerce

En 2011, les ventes des hypermarchés représentent 54,2 % de l'ensemble des GSA, celles des supermarchés 43,9 % (la part des ventes des magasins multicommerce est de 1,9 %).

Les ventes des **hypermarchés** fléchissent en volume pour la quatrième année consécutive : elles diminuent de 0,9 %, mais progressent de 1,6 % en valeur en raison de l'inflation sur le carburant et les produits alimentaires.

Les ventes des **supermarchés** continuent de se redresser légèrement (+ 1,1 % en volume en 2011 après + 0,9 % en 2010). La reprise est plus nette en valeur : + 4,7 % en 2011. Les prix sont tirés à la hausse par les carburants et dans une moindre mesure par les produits alimentaires dont la part est plus importante en supermarché qu'en hypermarché.

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

En 2011, les ventes réalisées par le commerce non alimentaire non spécialisées continuent de croître, mais à un rythme plus modéré qu'en 2010 (+ 2,2 % en volume après 7,3 % en 2010). Ce secteur comprend les grands magasins et les « autres commerces non alimentaires non spécialisés » (de type « bazar »).

⁴⁰ Enquête Emagsa, Insee

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

En %

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

Source : Insee - Comptes du commerce

Les ventes des **grands magasins** progressent de 0,9 % en volume en 2011, après la forte reprise enregistrée en 2010 (+ 9,0 %). Les grands magasins parisiens continuent de tirer leur épingle du jeu, car ils bénéficient de la présence d'une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat, recherchant des produits de luxe. En valeur, la croissance des ventes atteint 2,3 %.

La conjoncture a été particulièrement favorable aux **autres commerces non alimentaires non spécialisés** (magasins de type « bazar ») dont les ventes ont progressé de 7,0 % en volume et de 8,1 % en valeur en 2011.

1.4 - Le commerce non alimentaire spécialisé toujours dynamique

Les ventes des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé (y compris carburant et pharmacie) progressent de 2,4 % en volume, soit une hausse un peu plus modérée qu'en 2010.

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

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

En %

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

Source : Insee - Comptes du commerce

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

Pour la deuxième année consécutive, les ventes de carburants stagnent en volume (- 0,7 % après 1 % en 2010), mais progressent en valeur (+ 12,5 %). Les prix sont en effet très élevés à cause de la flambée des cours du pétrole brut et des tensions géopolitiques mondiales. En 2011, les prix à la consommation des carburants et des lubrifiants ont augmenté en moyenne de 14,1 % par rapport à 2010.

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

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

Le secteur des TIC continue d'avoir le vent en poupe. La progression des ventes en volume dépasse 10 % en 2011 et tend à se rapprocher des hausses enregistrées avant la crise de 2009. En valeur, elle est toutefois nettement plus faible (+ 1,7 %) du fait de la baisse des prix.

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

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

Source : Insee - Comptes du commerce

Les ventes des commerces d'**ordinateurs** affichent en 2011 une progression de 10,4 % en volume. Le développement des ventes des tablettes numériques, conjugué à des ventes toujours élevées d'ordinateurs portables explique la croissance du marché informatique. Le marché des ordinateurs de bureau a également trouvé un second souffle avec l'apparition de nouveaux appareils avec écran comportant le disque dur (« all-in-one »). La baisse des prix des ordinateurs, de l'ordre de 9 %, entraîne une hausse plus modérée des ventes en valeur qu'en volume (+ 2,3 %).

Le secteur du **matériel de télécommunication** continue de bien se porter en 2011 avec une croissance des ventes en volume de 13,9 %, essentiellement due au succès grandissant des smartphones. Le taux d'équipement en téléphonie mobile progresse encore et on compte désormais 58 millions de mobiles en France. La croissance des ventes enregistrée en valeur (+ 4,1 %) est inférieure à celle en volume en raison de la baisse des prix dans la téléphonie.

Les ventes en volume du **commerce de matériel audio et vidéo** augmentent de 8,8 % en 2011. Le rythme de croissance est cependant quelque peu ralenti par rapport à 2010 et aux années précédentes. En 2010, ce secteur avait pleinement bénéficié du passage à la TNT, du développement du « tout numérique » et probablement aussi de la coupe du monde de football. Le taux d'équipement continue de progresser : en 2011, il y aurait 1,5 téléviseur par ménage. La moitié des ménages serait équipé en écran plat. Les ventes de casque audio haut -de-gamme ont également contribué à la bonne tenue du marché en 2011, en lien avec le développement des smartphones.⁴¹

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

⁴¹ GfK Retail and Technology France

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

L'équipement du foyer comprend le commerce de détail d'équipements ménagers, tels que textiles, quincaillerie, tapis, appareils électriques et électroménager ou meubles, en magasins spécialisés. Les ventes augmentent de 2,6 % en volume après une hausse de 3,7 % en 2010.

La croissance de l'équipement du foyer est tiré par les ventes des commerces d'**appareils électroménagers**. Ces dernières progressent fortement en volume (+ 9,6 %), mais plus modérément en valeur (+ 1,7 %).

Le marché du gros électroménager continue de bénéficier d'un taux de remplacement relativement élevé des appareils. Les ventes d'appareils encastrables équipant les cuisines aménagées ont été particulièrement dynamiques en 2011⁴². Après avoir bien résisté à la crise, les ventes de petit électroménager continuent leur progression en 2011. Le succès des appareils de préparation culinaire et des machines à expresso ne se dément pas. Les consommateurs se sont également tournés vers des produits innovants à forte valeur ajoutée (aspirateurs robots, épilateurs à lumière pulsée ou laser...).

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

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

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

Source : Insee-Comptes du commerce

Le secteur du **bricolage** a bénéficié d'une conjoncture favorable en 2011 : dans les grandes surfaces, les ventes progressent de 2,6 % en volume et de 4 % en valeur. Ce secteur a profité de la reprise du marché de l'immobilier (hausse de 10 % des mises en chantier de logements neufs⁴³) et sans doute aussi de l'engouement des Français pour la décoration. Dans les petites quincailleries, les ventes se redressent de 1,2 % en valeur et en volume après deux années de repli.

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

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

Après l'embellie de 2010, les ventes de **meubles** stagnent en 2011 en volume et en valeur. Le marché de l'ameublement a été plutôt atone en 2011, seul le segment des cuisines intégrées a été porteur. Les consommateurs ont délaissé le milieu et haut-de-gamme et ont davantage effectué leurs achats dans la grande distribution de l'ameublement. L'activité s'est particulièrement concentrée en période de solde.⁴⁴

⁴² GIFAM : Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement ménager

⁴³ CGDD/SOes - Premiers résultats 2011 - Compte du logement 2010

⁴⁴ FNAEM : Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison

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

En 2011, l'activité des magasins de culture et loisirs continue de se redresser lentement après le net repli de 2009. Les ventes progressent de 1,4 % en volume en 2011 après 1,1 % en 2010. En valeur, la hausse atteint 2,7 %.

Depuis une dizaine d'années, les ventes des commerces **de journaux papeterie** ont tendance à diminuer sous l'effet de la concurrence d'internet et de la presse quotidienne gratuite. En 2011, de nombreux points de vente de la presse ont fermé dans les centres villes, traduisant des difficultés des kiosquiers. La baisse des ventes, de l'ordre de 1,0 % en 2011, est toutefois plus modérée que celle observée en 2010. En 2011, les ventes parviennent à progresser de 2,6 % en valeur.

Bien que le commerce de détail de **livres** connaisse une conjoncture moins favorable depuis 2003, le marché a plutôt bien résisté en 2011. Les ventes des librairies se sont stabilisées en volume en 2011 après de nombreuses années de baisse. Elles progressent de 1,9 % en valeur. Les librairies sont pourtant de plus en plus concurrencées par les grandes surfaces spécialisées ou par les ventes sur internet de livres papier.

Le commerce **d'enregistrement musicaux et vidéos** se replie pour la troisième année consécutive (- 7,2% en volume et - 7,4 % en valeur). En 2011, sur le marché de la musique, les bons résultats des ventes en téléchargement ne suffisent pas à compenser la baisse des ventes d'albums en magasins⁴⁵. En 2011, le téléchargement légal sur internet et téléphone mobile représente 14 % du marché de détail de la musique enregistrée.

Les ventes du commerce **d'articles de sport** progressent de 2 % en volume en 2011 et de 2,6 % en valeur. Ce marché a été dynamisé par de bonnes ventes de chaussures de sport et de cycles.⁴⁶ Les ventes de bicyclettes ont augmenté de 5 % en 2011.

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

En %

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

Source : Insee-Comptes du commerce

Le marché des **jeux et jouets** a bénéficié d'une conjoncture exceptionnelle en 2011 : les ventes ont progressé de 10,0 % en volume et de 8,3 % en valeur. Le taux de natalité élevé en France, l'innovation et la richesse créative de ces produits, sont autant de facteurs favorables au marché. Grâce au succès des toupies, les jeux d'action ont tiré leur épingle du jeu avec des ventes en hausse de 47 %.⁴⁷

⁴⁵ SNEP : Syndicat national de l'édition phonographique

⁴⁶ Filière Sport

⁴⁷ FJP : Fédération des industries françaises jouet puériculture

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

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

En %

Évolution des ventes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p
En valeur										
Habillement-chaussures	3,5	2,8	0,0	4,7	5,4	4,5	0,6	0,6	4,6	1,1
Habillement	4,0	3,4	-1,7	6,5	4,9	4,3	0,5	0,5	5,1	1,2
Chaussure	1,5	0,1	8,0	-2,9	7,4	5,3	0,9	1,4	2,3	0,7
Autres équipements de la personne	4,2	0,6	6,0	3,3	6,5	6,2	2,8	1,1	6,2	6,8
Maroquinerie et articles de voyage	4,2	-3,7	5,4	6,7	9,5	8,3	3,4	4,8	16,5	12,1
Parfumerie et produits de beauté	8,0	-1,2	9,6	3,1	3,7	8,1	3,6	0,6	4,8	6,2
Horlogerie et de bijouterie	-2,3	-3,3	-0,7	1,5	5,9	7,0	2,8	-1,2	8,1	10,1
Optique	6,7	6,9	8,1	3,7	8,6	3,6	1,8	2,2	2,7	3,3
Pharmacies et articles médicaux et orthopédiques	6,0	6,2	6,5	5,1	4,4	3,1	2,2	3,0	1,8	1,9
Autres commerces en magasin spécialisé	4,1	3,9	4,2	8,1	5,9	2,8	9,2	-8,7	3,0	5,7
En volume										
Habillement-chaussures	2,8	3,3	-0,1	4,5	5,3	3,9	0,0	-0,3	4,2	0,5
Habillement	3,4	4,0	-1,6	6,4	4,8	3,9	0,0	-0,4	4,8	0,7
Chaussure	-0,1	0,3	7,2	-3,6	7,4	4,0	0,0	0,3	0,9	-0,5
Autres équipements de la personne	2,1	-1,2	4,8	2,6	3,8	4,1	1,2	0,3	4,8	4,4
Maroquinerie et articles de voyage	3,0	-3,3	5,5	5,9	8,8	7,3	2,1	3,8	15,5	8,6
Parfumerie et produits de beauté	4,3	-4,5	8,2	3,4	2,5	7,1	1,1	-0,8	4,3	5,3
Horlogerie et de bijouterie	-5,0	-4,6	-1,7	0,3	-3,4	0,4	-4,2	-6,9	-1,5	-2,4
Optique	6,3	5,5	6,8	2,6	8,7	3,0	4,9	5,6	6,0	6,9
Pharmacies et articles médicaux et orthopédiques	6,9	6,4	7,6	6,2	7,9	5,4	3,9	5,1	3,6	3,4
Autres commerces en magasin spécialisé	5,2	3,9	4,5	6,5	5,1	3,3	1,9	-0,2	-0,9	1,2

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

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

Le secteur de la **chaussure** a évolué dans le même contexte que celui de l'habillement.

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

Les ventes des magasins consacrés **aux autres équipements de la personne** renouent pour la deuxième année successive avec une croissance dynamique (+ 4,4 % en volume après + 4,8 % en 2010). La progression des ventes est davantage marquée en valeur (+ 6,8 %).

Après une année 2010 exceptionnelle en terme de croissance (+ 15,6 % en volume), le bilan 2011 reste très positif pour les commerces de détail de la **maroquinerie et des articles de voyage**. Les ventes progressent de 8,6 % en volume et de 12,1 % en valeur grâce notamment, à l'augmentation de la fréquentation touristique dans les enseignes de la maroquinerie de luxe.

Le résultat est plus mitigé dans le commerce d'**horlogerie et de bijouterie** : leurs ventes diminuent pour la quatrième année consécutive (- 2,4 % après - 1,5 % en 2009). En revanche, elles progressent de 10,1 % en valeur en raison d'une hausse importante du cours des métaux précieux, notamment de l'or et de l'argent.

L'activité du commerce de la **parfumerie et des produits de beauté** progresse en volume de 5,3 % en 2011. Le parfum et le maquillage (vernis à ongles, rouge à lèvres et ombres à paupière) sont les produits « moteurs » de la croissance du marché. Le marché des soins, pour sa part, est plus atone malgré le succès des produits anti-âge⁴⁸.

Les ventes du commerce d'**optique** progressent de 6,9 % en volume et de 3,3 % en valeur en 2011. Ce secteur continue de bénéficier de la croissance et du vieillissement de la population. Les ventes de lunettes pour enfants ont nettement progressé suite à une intensification du dépistage des troubles visuels.⁴⁹

▪ Une croissance ralentie pour les pharmacies

En 2011, la croissance des ventes en volume des commerces de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques est proche de celle de 2010 (+ 3,4 % en 2011 après + 3,6 % en 2010). A titre de comparaison, les ventes avaient progressé de 6,4 % par an sur la période 2001-2008. Ce ralentissement de la croissance des ventes de médicaments, observé en 2010 et 2011, s'explique par l'absence d'épidémie hivernale conséquente et aussi par la mise en œuvre d'une politique publique de maîtrise médicalisée. Celle-ci permet en effet d'agir sur les prescriptions et leur structure (moins de médicaments coûteux en première intention lorsque des substituts existent) et les remboursements de certains médicaments afin de ralentir le rythme de consommation.⁵⁰

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

▪ Une année favorable pour le commerce hors magasin

Le commerce hors magasin comprend le commerce de détail sur éventaires ou marchés, la vente à distance (par correspondance ou par internet), et aussi la vente à domicile et la vente par automate. En 2011, les ventes du commerce hors magasin progressent de 2,6 % en volume après 1,9 % en 2010.

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

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

Source : Insee - Comptes du commerce

L'activité du commerce sur éventaire ou marché est stimulée en 2011. Après trois ans de baisse, les ventes progressent de 1,8 % en volume en 2011 et de 3,6 % en valeur.

2011 est aussi une bonne année pour la vente à distance et les autres formes de commerce. Les ventes à distance sur catalogue général augmentent davantage que celles sur catalogue spécialisé (respectivement 4,9 % et 2,3 % en volume).

⁴⁸ FFPS: Fédération française de la parfumerie sélective

⁴⁹ GFK Retail and Technology France

⁵⁰ DREES - Comptes nationaux de la santé

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

Le développement des ventes de produits grand public et d'habillement se poursuit en 2011, tandis que le rythme de croissance des produits techniques est stable. Après une année record en 2010, les sites de e-tourisme maintiennent un taux de croissance élevé grâce à de bons résultats au second semestre 2011⁵¹. Les plus gros chiffres d'affaires du commerce électronique concernent les ventes de services, notamment les voyages.

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

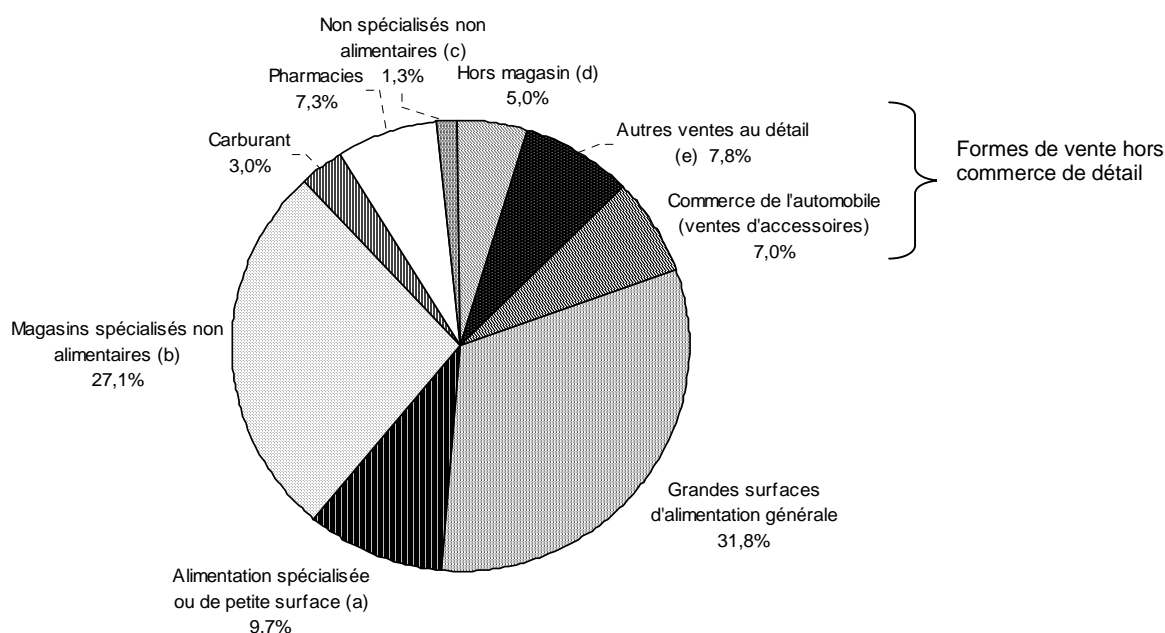
⁵¹ FEVAD : Fédération e-commerce et vente à distance

2 - Les parts de marché par forme de vente

En 2011, l'ensemble du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial réalise 85,2 % des ventes de produits commercialisables hors ventes d'automobiles⁵² (graphique 1 et tableau 3). Le secteur du commerce et de la réparation automobile réalise 7,0 % de ces ventes (équipements automobiles, vente et réparation de motocycles). Les autres secteurs (grossistes, producteurs et prestataires de services) réalisent le complément (7,8 % du total des ventes au détail de produits commercialisables hors automobile), lors de ventes directes aux particuliers à titre accessoire.

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

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



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.

⁵² 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 *	2009d	2010sp	2011p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	9,9	9,8	9,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	32,4	31,9	31,8
Supermarchés	13,7	13,8	14,0
Hypermarchés	18,1	17,5	17,2
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,2	1,3	1,3
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	37,1	37,3	37,4
Carburant	2,5	2,7	3,0
Pharmacies (1)	7,5	7,4	7,3
Autres	27,1	27,2	27,1
Commerce hors magasin	5,0	5,0	5,0
Eventaire et marché	1,4	1,4	1,4
Vente à distance	2,7	2,7	2,7
Autres formes			
ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL	85,7	85,3	85,2
Ventes au détail du commerce automobile (2)	6,8	7,0	7,0
Autres ventes au détail (3)	7,5	7,7	7,8
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL (EN %)	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	529,0	544,2	561,6

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

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

Pour l'ensemble des produits commercialisables (hors véhicules automobiles), la part de marché des grandes surfaces d'alimentation générale s'élève à 31,8 % en 2011. Elle a baissé de 0,6 point par rapport à 2009. La part des commerces alimentaires spécialisés atteint 9,7%, soit 0,2 point de moins qu'en 2009.

A l'inverse, la part des commerces non alimentaires spécialisés progresse légèrement. En 2011, elle est de 37,4 %. Au sein de ce secteur, la part de marché des pharmacies s'établit à 7,3 %.

Enfin, la part du commerce et réparation automobile s'établit à 7,0 %.

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 générale⁵³ commercialisent environ deux tiers des produits alimentaires (hors tabac) (tableau 4). En 2011, leur part de marché sur ces produits s'élève à 64,5 %, en recul de 2 points par rapport à 2009.

La part des **petites surfaces alimentaires** (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) atteint 6,7 % en 2011.

De 2009 à 2011, la part des **commerces alimentaires spécialisés**, y compris l'artisanat commercial s'est stabilisée autour de 17,8 %.

Les **ventes hors magasin** de produits alimentaires représentent 5,9 % des ventes totales de produits alimentaires en 2011, elles ont gagné 0,6 point depuis 2009.

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

Formes de vente *	2009d	2010sp	2011p
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	17,9	17,8	17,8
Boulangeries-pâtisseries	6,6	6,5	6,5
Boucheries-charcuteries	4,7	4,6	4,6
Autres magasins d'alimentation spécialisée	6,6	6,5	6,5
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	6,5	6,6	6,7
Grandes surfaces d'alimentation générale	66,6	65,8	64,5
Supermarchés	31,0	30,4	29,7
Hypermarchés	34,3	34,0	33,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,1	0,1	0,1
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	0,8	1,0	1,2
Carburant	0,3	0,4	0,5
Pharmacies (1)	0,3	0,3	0,3
Autres	0,7	0,7	0,7
Commerce hors magasin	5,3	5,5	5,9
Eventaire et marché	3,0	2,9	3,0
Vente à distance	1,1	1,2	1,5
Autres formes	1,3	1,4	1,4
ENSEMBLE COMMERCE DE DETAIL ET ARTISANAT A CARACTERE COMMERCIAL	97,3	96,8	96,3
Ventes au détail du commerce automobile	0,0	0,0	0,0
Autres ventes au détail (2)	2,7	3,2	3,7
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL (EN %)	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DETAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	168,0	171,3	176,4

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

⁵³ Les grandes surfaces d'alimentation générale comprennent les supermarchés, les magasins multi-commerces et les hypermarchés. Les magasins dits de maxidiscount ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont classés selon leur superficie en supérettes (moins de 1/3 d'entre eux) ou en supermarchés.

2.2 - Produits non alimentaires

En 2011, la part de marché des **grandes surfaces d'alimentation générale** sur le marché des produits non alimentaires s'élève à 17,7 % (tableau 5), en légère progression par rapport aux années précédentes.

L'ensemble du **commerce non alimentaire spécialisé** représente 55,8 % 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 40,4 %. Le développement de ces commerces est à relier à celui des grandes surfaces spécialisées (la nomenclature ne permettant pas de les isoler directement, elles sont abordées avec une méthodologie différente dans le chapitre 3 sur le grand commerce non alimentaire spécialisé).

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

La part de marché de la **vente à distance**, principale composante du commerce hors magasin, pour les produits non alimentaires atteint 3,5 % en 2011. Cette part reste encore modérée malgré la percée des ventes sur internet. Pour rappel, elle a été calculée sur le champ des établissements dont l'activité principale est la vente à distance, l'activité des établissements exerçant cette forme de vente à titre secondaire n'étant pas encore chiffrée.

Les autres formes de ventes hors magasins (**marchés, vente à domicile et vente par automate**) représentent seulement 1,4 % 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 *	2009d	2010sp	2011p
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale	0,9	0,8	0,6
Grandes surfaces d'alimentation générale	17,3	17,1	17,7
Supermarchés	6,0	6,4	7,1
Hypermarchés	11,0	10,4	10,4
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,9	1,9	1,9
Magasins non alimentaires spécialisés (y c.pharmacies)	55,7	55,8	55,8
Carburant	3,7	4,0	4,3
Pharmacies (1)	11,4	11,2	11,1
Autres	40,6	40,6	40,4
Commerce hors magasin	5,1	5,0	4,8
Eventaire et marché	0,7	0,7	0,7
Vente à distance	3,7	3,6	3,5
Autres formes	0,7	0,7	0,7
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT A CARACTÈRE COMMERCIAL	80,9	80,7	80,9
Ventes au détail du commerce automobile (2)	10,5	10,8	10,7
Autres ventes au détail (3)	8,6	8,6	8,4
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN %	100%	100%	100%
ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL EN MILLIARDS D'EUROS TTC	343,8	354,7	366,1

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

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

3- Hausse de la consommation commercialisable des ménages

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

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

En 2011, les secteurs du commerce de détail et de l'automobile sont en phase avec ces évolutions : les ventes cumulées de ces deux secteurs progressent de 1,2 % en volume et de 3,3 % en valeur.

Il est usuel d'isoler les achats d'automobiles au sein de la consommation commercialisable. En effet, bien que les achats d'automobiles effectués par les ménages soient classés par la comptabilité nationale en consommation finale, de tels achats, par leur importance et leur pérennité, sont intermédiaires entre consommation courante et investissement. Ils fluctuent davantage que l'ensemble de la consommation commercialisable. Hors achats d'automobiles, la consommation commercialisable augmente en 2011 de 1,4 % en volume et de 2,7 % en valeur.

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

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

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

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

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

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

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

SECTEUR	a	b	c	d	e	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
ACTIVITÉS											
Ventes au détail de marchandises (hors auto)											
Produits alimentaires	52,3	113,9	0,2	5,8	10,4	182,6	0,0	12,9	195,5	10,5	185,0
Produits non alimentaires	1,7	40,4	7,0	188,2	17,6	254,9	0,7	26,6	282,3	39,6	242,7
Produits liés à l'automobile	0,6	24,4	0,1	16,0	0,1	41,1	38,4	4,3	83,8	12,3	71,5
Total des ventes au détail (hors automobiles)	54,6	178,7	7,4	210,0	28,1	478,6	39,1	43,8	561,6	62,4	499,2
Vente et réparation automobile	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	83,5	2,7	86,2	33,4	52,8
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile (4)=(6)+(5)	54,6	178,7	7,4	210,1	28,1	478,7	122,6	46,5	647,8	95,8	552,0
Valorisation des commissions en ventes - ventes ne relevant pas du commerce de détail (5)	6,2	-10,8	-0,7	-15,8	-1,5	-22,5	-63,2				
Chiffre d'affaires (6)	48,4	189,4	8,1	225,8	29,5	501,2	185,8				

Source : Insee - Comptes du Commerce

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

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

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

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

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

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

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

Lecture :

a) Le **chiffre d'affaires total brut du commerce de détail et de l'artisanat** (colonne f), s'élève à 501,2 milliards d'euros. Le montant des *ventes au détail et de ventes et réparation automobile* est de 478,7 milliards d'euros. Pour obtenir les ventes, il faut ajouter au chiffre d'affaires la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des commissions et déduire les ventes qui ne relèvent pas du commerce de détail (commerce de gros, ventes de services, ventes de biens).

b) Pour passer à la consommation commercialisable, il faut ajouter aux 478,7 milliards d'euros de *ventes au détail et de ventes et réparations automobile* les 122,6 milliards des *ventes et réparations du secteur du commerce et réparation automobile* et les 46,5 milliards de *ventes au détail des autres secteurs*. On obtient ainsi l'ensemble des ventes au détail de tous les secteurs de l'économie, soit 647,8 milliards d'euros.

c) L'ensemble de la **consommation commercialisable**, de 552,0 milliards d'euros, s'obtient en retranchant à la totalité des 647,8 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 95,8 milliards de ventes correspondant soit aux *achats effectués au détail par des utilisateurs professionnels*, soit à la *correction appliquée pour les biens existants*. Les biens d'occasion, en effet, ne sont comptabilisés en consommation des ménages que pour la seule valeur de la marge commerciale perçue par l'opérateur commercial.

Encadré 2 : Évaluation et révision des ventes au détail

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

Les évolutions des ventes au détail présentées sur l'année 2011 sont **provisoires** (p). Elles sont issues de la version provisoire de la consommation commercialisable et des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'Insee à partir des déclarations que remplissent les entreprises pour le paiement de la TVA. Par construction, le traitement des restructurations pour ces indices au moment des évaluations provisoires diffère légèrement du traitement effectué *in fine* sur les déclarations fiscales des entreprises.

Les évolutions présentées sur l'année 2010 portent sur un compte 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'Insee⁵⁴.

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

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

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

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

⁵⁴ Voir l'avertissement, page 5

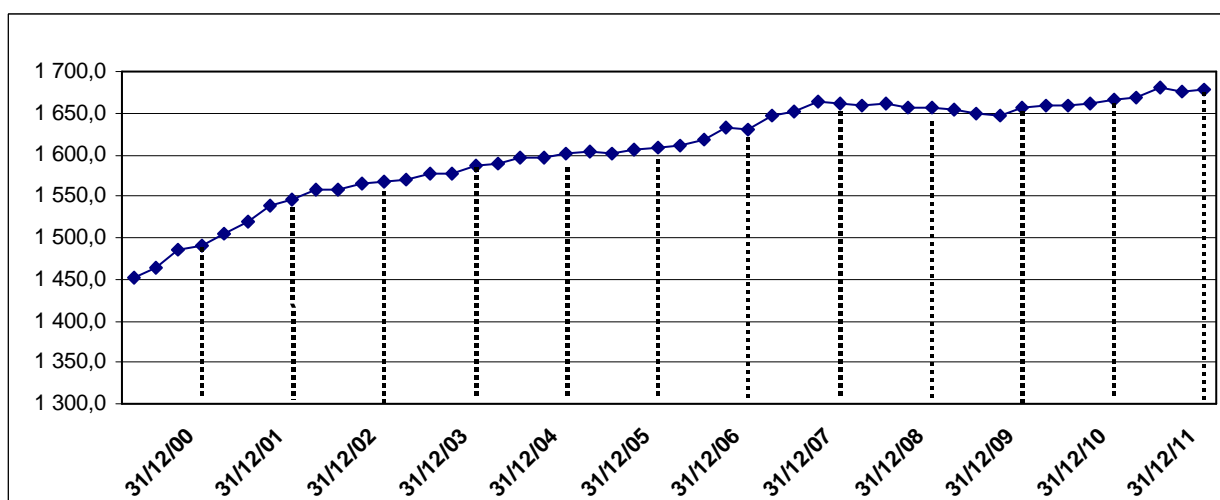
4- Augmentation des effectifs salariés dans le commerce de détail

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

4.1 - En 2011, l'emploi salarié augmente

L'emploi salarié du commerce de détail (hors artisanat commercial) comprend 14 300 salariés de plus fin 2011 qu'un an plus tôt. Il repart donc à la hausse en 2011 (+ 0,9 %) après avoir légèrement augmenté en 2010 (+ 0,5 %) et stagné en 2009 (+ 0,0 %).

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



Source : Insee - Estimations d'emploi

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

Le commerce de détail et l'artisanat commercial sont des secteurs particulièrement jeunes (respectivement 13,7 % et 22,6 % des salariés de ces secteurs ont moins de 25 ans). Le commerce de détail est également très féminisé (59,9 % de femmes). Près de la moitié des salariés du commerce de détail sont des employés, proportion élevée par rapport à l'ensemble de l'économie (28,6 %) ⁵⁵.

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 détail ⁵⁶. 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.

⁵⁵ Cf. tableau V-2 en annexe

⁵⁶ Cf. tableau V-3 en annexe

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

En 2011, 32 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le dimanche occasionnellement ou habituellement. Ils sont 42 % dans le commerce de détail. Parmi les plus concernés il y a notamment les vendeurs du commerce de détail de fleurs, ceux du commerce de poissons, ceux du commerce de tabac et les vendeurs de produits sur éventaires et marchés : plus des trois quarts d'entre eux travaillent le dimanche. Le commerce est loin d'être le secteur dans lequel le travail dominical est le plus fréquent. En effet, c'est dans l'agriculture (68 %), et dans l'hébergement et la restauration (62 %) qu'il est le plus répandu. Il est aussi fréquent dans le domaine de l'administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale (41 %). D'autre part, 53 % des actifs tous secteurs confondus travaillent le samedi en 2011. Parmi les employés du commerce de détail, ce taux s'élève à 86 % en 2011. En effet, le samedi est le jour où le commerce de détail effectue la part la plus importante de son chiffre d'affaires.

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

En 2011, la précarité⁵⁷ touche 12 % des actifs occupés du commerce de détail. Toutes catégories socio-professionnelles confondues, elle concerne 12 % des femmes (11 % en 2010) et 12 % des hommes (10 % en 2010) ; de ce point de vue, l'écart continue donc de diminuer entre hommes et femmes.

Le taux de sous-emploi⁵⁸ a baissé d'un point en 2011, après avoir augmenté de deux en 2010. Il diminue plus particulièrement pour les employées (- 4 points) et pour les ouvrières (- 3 points). Parmi les personnes travaillant à temps partiel dans le commerce de détail, la part de temps partiel subi⁵⁹ diminue (- 2 points en 2011). Cette diminution est portée par les femmes (- 4 points), ouvrières et employées en tête. Pour les hommes, la part de temps partiel subi augmente fortement (+ 6 points), plus particulièrement chez les employés (+ 12 points).

Tableau 6 : Précarité de l'emploi dans le commerce de détail en 2009, 2010 et 2011

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

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

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

Tableau 7 : Sous-emploi dans le commerce de détail en 2009, 2010 et 2011

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

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

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

⁵⁷ 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).

⁵⁸ 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.

⁵⁹ 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 2009, 2010 et 2011

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

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

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

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

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

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

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

Source : Insee - Sirène (France Entière)

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

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations d'entreprises de l'année 2011 pour estimer leur nombre au 1^{er} janvier 2012. Entre début 2010 et début 2011, le stock d'entreprises du commerce de détail (hors artisanat commercial) a augmenté de 2,9 %, après une forte hausse en 2009 (+ 7,4 %) 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 2008 et début 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011 (sd)	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de détail en magasin non spécialisé	32,3	33,0	34,2	35,1	2,1	3,6	2,7
CD alimentaire en magasin spécialisé	45,5	45,8	46,5	47,3	0,5	1,7	1,6
CD non alimentaire en magasins spécialisés	230,9	230,9	234,8	236,7	0,0	1,7	0,8
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	4,5	4,3	4,2	4,0	-3,7	-2,7	-4,4
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	6,2	7,1	8,0	8,4	14,3	12,7	4,5
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	40,1	40,0	39,7	39,3	-0,1	-0,9	-0,9
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	28,3	27,8	27,6	27,3	-1,8	-0,5	-1,0
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	151,9	151,6	155,3	157,7	-0,1	2,4	1,5
Commerce de détail sur éventaies et marchés	83,0	86,2	97,7	99,1	3,8	13,4	1,4
Commerce de détail hors magasin, éventaies ou marchés	12,5	15,3	28,3	36,2	22,4	84,7	28,1
COMMERCE DE DETAIL	404,3	411,1	441,5	454,4	1,7	7,4	2,9

Source : Insee - Sirène (France Entière)

* Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales. (sd) : Les années 2008-2010 sont définitives, l'année 2011 provisoire est calculée de façon à minimiser les variations de biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises. Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010 et 2011. Cela a entraîné une révision sur les stocks au 1^{er} janvier 2010 parus dans le rapport précédent.

CHAPITRE III : LE « GRAND COMMERCE » NON ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ

Avertissement :

Contrairement au chapitre précédent sur le commerce de détail, les données et analyses présentées ici concernent des chiffres d'affaires (et non pas seulement des ventes de marchandises au détail) en secteurs d'entreprises (et non en secteur d'établissements ou formes de vente⁶⁰). Les évolutions ne sont donc pas parfaitement identiques.

Définition :

Le grand commerce non alimentaire spécialisé est défini⁶¹ comme l'ensemble des entreprises⁶² 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 – Une croissance légèrement ralentie du grand commerce non alimentaire spécialisé

En 2011, le grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé poursuit sa croissance à un rythme soutenu mais un peu moins élevé qu'en 2010. Ce léger ralentissement s'observe aussi bien en volume (+ 4,1%) qu'en valeur (+ 3,5%).

Comparées à celles de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé en 2011 (+ 3,1 % en volume et + 2,5% en valeur), les évolutions du grand commerce sont plus dynamiques. En 2011, la part du grand commerce s'élève à 48,4 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé après 45,1 % en 2010.

⁶⁰ Une même entreprise peut posséder plusieurs magasins (établissements) ayant des formes de vente différentes, par exemple superette et supermarché. Le secteur d'établissement correspond à la forme de vente alors que le secteur d'entreprise est déterminé par la forme de vente la plus importante.

⁶¹ Définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998

⁶² Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

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

Secteurs	2009d	2010sd	2011p	Mds d'euros 2011p
En valeur				
TIC	-1,9	-0,5	-4,1	4,7
Équipement du foyer	1,6	3,4	4,4	26,5
Culture et loisirs	2,9	3,5	3,7	10,5
Habillement-Chaussures	3,0	6,9	2,2	16,2
Équipement de la personne	2,5	9,5	8,8	5,6
Autres (4776Z et 4778C)	0,2	0,1	6,5	2,5
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	1,9	4,3	3,5	66,0
En volume				
TIC	12,4	9,2	7,0	
Équipement du foyer	0,3	3,2	3,6	
Culture et loisirs	2,2	3,2	2,9	
Habillement-Chaussures	2,0	6,5	2,3	
Équipement de la personne	0,2	6,4	4,5	
Autres (4776Z et 4778C)	9,7	7,9	15,3	
Ensemble du grand commerce non alimentaire en magasin spécialisé	2,6	5,1	4,1	

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

Source : Insee -Ésane, Comptes du Commerce

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

Secteurs	2009d	2010sd	2011p	Mds d'euros 2011p
En valeur				
TIC	-4,5	0,4	1,8	8,4
Équipement du foyer	-1,3	2,9	2,0	49,0
Culture et loisirs	-4,7	3,4	2,9	19,1
Habillement-Chaussures	3,1	5,1	1,2	32,6
Équipement de la personne	2,7	6,9	7,3	15,5
Autres (4776Z et 4778C)	-6,5	0,1	2,3	11,9
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	-1,1	3,5	2,5	136,5
En volume				
TIC	9,4	10,2	13,5	
Équipement du foyer	-2,6	2,7	1,3	
Culture et loisirs	-5,5	3,1	2,1	
Habillement-Chaussures	2,1	4,7	1,2	
Équipement de la personne	0,4	3,9	3,0	
Autres (4776Z et 4778C)	2,3	7,9	10,7	
Ensemble du commerce non alimentaire en magasin spécialisé	-0,4	4,3	3,1	

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

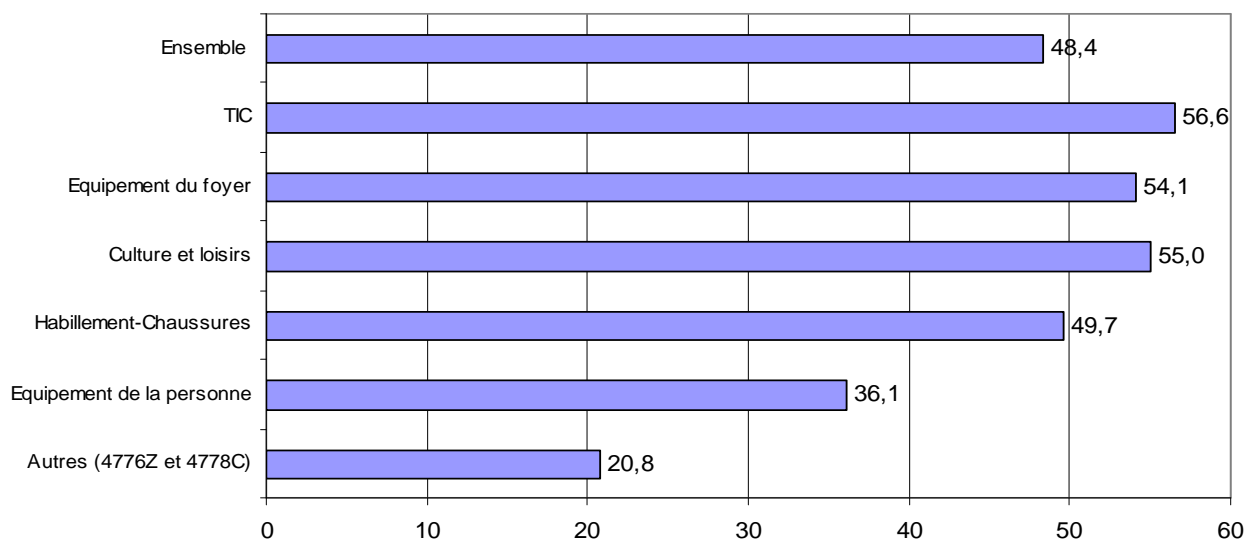
Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce

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

Dans le secteur des TIC, le grand commerce enregistre une croissance du chiffre d'affaires en volume de 7,0 %. Comme la plupart de ces dernières années, cette hausse est moins forte que celle de l'ensemble du secteur (+ 13,5 %). C'est le seul secteur dans ce cas. Il reste néanmoins celui où le grand commerce a le poids le plus important, représentant 56,6% du chiffre d'affaires.

Ce secteur regroupe les magasins spécialisés dans la vente d'ordinateurs, d'équipements périphériques, d'équipements de télécommunication et de produits électroniques grand public tels que Relais Fnac et Micromania. Après des ventes 2010 fortement dopées par l'effet de la coupe du monde et par le passage à la TNT, l'année 2011 connaît un ralentissement de la croissance (+ 7,0 % en volume contre + 9,2 % en 2010). En effet, le taux élevé d'équipement en écrans plats des ménages français et la fin progressive du passage au numérique ont eu des répercussions sur les ventes de téléviseurs. A la différence de 2010, la croissance des volume ne suffit plus à maintenir les ventes en valeur : celles-ci baissent de 4,1%, conséquence de la chute continue des prix sur le marché de l'électronique grand public et des ordinateurs.

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



Source : Insee - É sane Comptes du Commerce

- **Équipement du foyer**

En 2011, le grand commerce de l'équipement du foyer reste dynamique avec une augmentation du chiffre d'affaires en volume de 3,6 %. Cette progression est nettement supérieure à celle de l'équipement du foyer dans son ensemble (+ 1,3 points). Le grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer est représenté essentiellement par les grandes surfaces de bricolage (Leroy Merlin, Castorama), d'ameublement (Conforama, Ikéa) et d'appareils électroménagers (Darty, Boulanger). Les entreprises du grand commerce de l'équipement du foyer réalisent 54,1 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. En 2011, l'engouement des Français pour le bricolage ne se dément pas et les grandes enseignes du secteur élargissent leur offre de services et de conseils afin de répondre aux attentes des consommateurs. Nombreuses sont les enseignes à proposer des ateliers de bricolage ainsi qu'à mettre à disposition sur leur site internet des conseils et fiches pratiques. Tout comme en 2010, ces enseignes du bricolage bien réparties sur le territoire profitent de l'engouement des Français pour la décoration et la tendance au fait soi-même (« do it yourself »⁶³). De même, les grandes enseignes d'appareils électroménagers telles que Darty et Boulanger ont continué en 2011 à profiter de l'intérêt des Français pour le « fait maison ». Le marché des appareils de préparation culinaire (robots, kitchen machine, centrifugeuses...) est resté dynamique. Concernant le gros électroménager, les consommateurs ont confirmé l'intérêt qu'ils portent à l'aspect écologique en privilégiant l'achat d'appareils moins énergivores.

⁶³ Eurostaf.fr « Le marché et la distribution de bricolage grand public en France à l'horizon 2015 »

▪ Culture-loisirs

Ce secteur regroupe les magasins de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans les enregistrements musicaux et vidéos... Le chiffre d'affaires du grand commerce du secteur poursuit sa croissance en volume à un rythme quasi identique à celui de 2010 (+ 2,9 % en 2011 contre + 3,2 % en 2010). Il est un peu plus soutenu que celui de l'ensemble du secteur. Le dynamisme du grand commerce est majoritairement porté par les enseignes spécialisées dans le sport dont le chiffre d'affaires augmente fortement. La croissance en volume de ces grandes enseignes a été nettement soutenue par le rayon des chaussures de sport ainsi que par les bonnes ventes de bicyclettes liées aux conditions météorologiques favorables à la pratique de ce sport au printemps et en fin d'année. La part du chiffre d'affaires des entreprises du grand commerce s'élève à 55,0 % de l'ensemble du secteur.

▪ Habillement-chaussure

Parmi les magasins du grand commerce spécialisé dans l'habillement-chaussure, on trouve par exemple, Kiabi Europe, Zara France, Camaïeu... Après une forte progression en 2010 (+ 6,5 % en volume), le chiffre d'affaires dans l'habillement-chaussure continue de croître en 2011 mais de façon beaucoup plus modérée (+ 2,3 %). Là encore, la hausse est plus soutenue que celle de l'ensemble du secteur. La croissance est similaire en valeur en raison de la stabilité des prix en 2011. Si le bilan des soldes est plutôt mitigé, ces enseignes ont profité d'une progression de leurs ventes en ligne.

Les grandes enseignes de l'habillement-chaussure réalisent en 2011, 49,7 % du chiffre d'affaires du secteur .

▪ Autres équipements de la personne

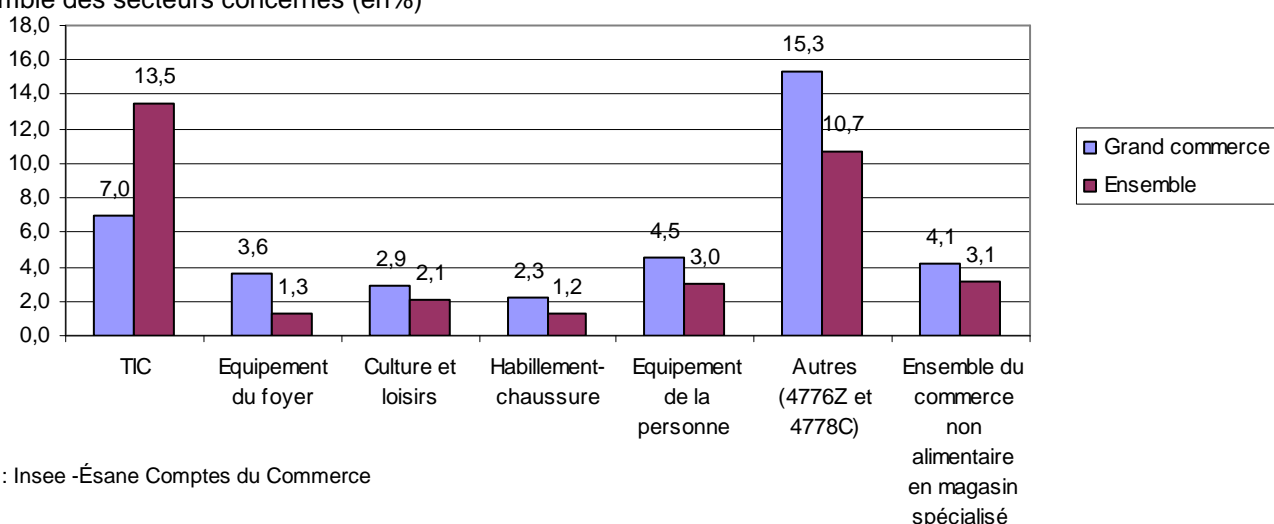
Le grand commerce spécialisé dans les secteurs des autres équipements de la personne (parfumerie et produits de beauté, optique, maroquinerie et articles de voyage, horlogerie et bijouterie) progresse en volume de 4,5 % en 2011. Cette croissance est presque deux fois plus importante en valeur (+ 8,8 %) en raison d'une importante augmentation des prix pour d'horlogerie et la bijouterie due à la poursuite de la hausse des cours des métaux précieux en 2011. Cette inflation n'empêche pas la croissance des volumes de ventes du grand commerce. Les ventes de bijoux en argent et bijoux fantaisie ainsi que celles des montres augmentent.

Concernant le secteur de la maroquinerie et des articles de voyage, le grand commerce maintient sa croissance grâce aux ventes de produits dans les enseignes de luxe.

Les grandes enseignes de parfumerie ont vu leurs chiffres d'affaires croître en 2011 notamment en période de Noël.

Globalement dans l'équipement de la personne, l'évolution en 2011 du chiffre d'affaires en volume pour les entreprises du grand commerce spécialisé est supérieure de 1,5 point à celle de l'ensemble du secteur. Le grand commerce réalise ainsi 36,1% du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur des autres équipements de la personne.

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



Source : Insee -Ésane Comptes du Commerce

2 - Une définition élargie du grand commerce ?

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

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

2.1 - Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés⁶⁴

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

Dans ce secteur, le chiffre d'affaires du grand commerce renoue avec la croissance des volumes pour la deuxième année consécutive (+ 3,5 % en 2011 après + 1,9 % en 2010).

En 2011, l'évolution du grand commerce spécialisé dans la vente à distance s'appuie essentiellement sur la bonne croissance des sites leaders de vente par internet (Cdiscount, venteprivée.com...). Dans ce secteur, le grand commerce affiche des évolutions proches en valeur et en volume (respectivement + 4,0 % et + 3,5 %).

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

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

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

Source : Insee-Esane-Comptes du commerce

⁶⁴ Ce secteur regroupe l'ensemble des entreprises dont l'activité principale est la vente à distance. Ne sont pas comptabilisées les entreprises ayant une autre activité principale et un site de vente en ligne à titre d'activité secondaire.

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

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

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

Grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé	2009d	2010sd	2011p
En valeur			
Grand commerce	-1,3	11,3	5,1
Ensemble	-9,9	7,8	4,2
En volume			
Grand commerce	-1,8	11,1	4,6
Ensemble	-10,4	7,6	3,7

Les ventes en volume du grand commerce des grands magasins continuent de progresser en 2011 (+ 4,6 %) mais de façon deux fois moins importante qu'en 2010. Les évolutions du grand commerce progressent à un rythme supérieur à celles de l'ensemble du secteur (3,7%). En 2011, les grands magasins de type Galeries Lafayette ou Printemps affichent une hausse importante de leur chiffre d'affaires. Ils ont tiré leur épingle du jeu grâce à la présence d'une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat à la recherche de produits de luxe (maroquinerie, horlogerie-bijouterie..). De plus, cette année encore, les grands magasins ont dressé un bilan positif des soldes 2011. Dans ce secteur, les trois quarts du chiffre d'affaires sont réalisés par les enseignes du grand commerce.

3 - L'emploi dans le grand commerce en 2009

En 2009, 305 500 personnes travaillent dans le grand commerce tel que défini par la CCCN, ce qui représente 45,1% de l'ensemble des salariés des secteurs du commerce de détail non alimentaire en magasin spécialisé. Comme le chiffre d'affaires du grand commerce s'élève en 2009 à 50% du chiffre d'affaires de l'ensemble, la productivité relative du travail mesurée ici par le rapport entre la part du chiffre d'affaire réalisé et la proportion des salariés est donc un peu plus élevée dans le grand commerce que dans les autres établissements des secteurs concernés⁶⁵.

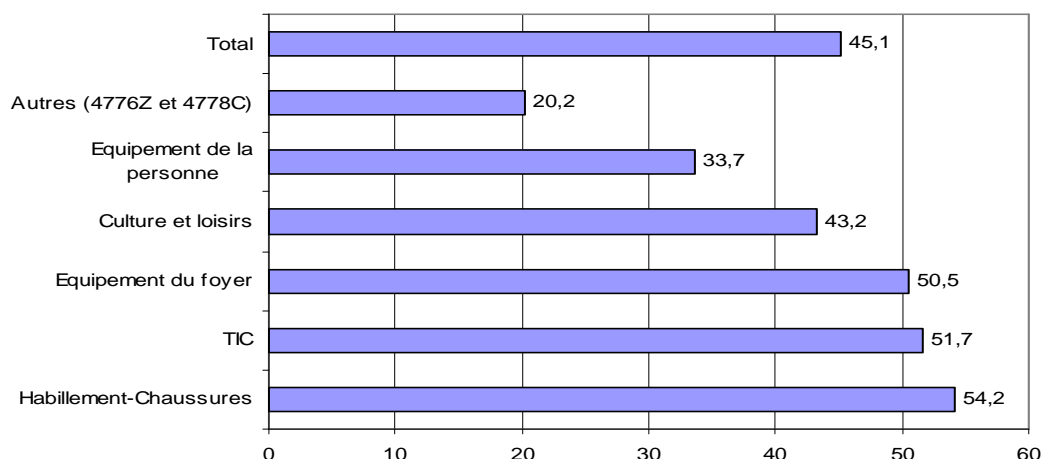
Le secteur de l'habillement-chaussures est celui où la part de salariés dans le grand commerce est la plus élevée (54,2 %) avec 99 000 personnes. C'est aussi le seul secteur dans lequel la productivité est un peu moins élevée dans le grand commerce que dans l'ensemble du secteur. La productivité relative du travail y atteint 0,9 en 2009.

A l'opposé, cette productivité relative est nettement supérieure pour le secteur de la culture et des loisirs (1,3). L'emploi du grand commerce y représente 43,2 % des salariés.

Dans les technologies de l'information et de la communication, les entreprises du grand commerce spécialisé emploient 14 700 salariés soit 51,7 % de l'emploi. La productivité relative est de 1,2.

Dans l'équipement du foyer, les grandes enseignes recensent un peu plus de la moitié des salariés du secteur (50,5%) pour une productivité relative de 1,1. La productivité relative est la même dans le secteur des autres équipements de la personne (1,1) où le grand commerce emploie 33,7 % des salariés.

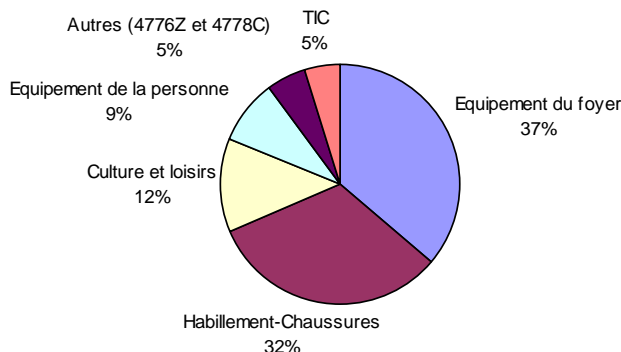
Graphique 3 : Part des salariés* des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé travaillant dans le grand commerce en 2009



Source : Insee Esane-Fare (année 2009)

*Sont pris en considération les effectifs au 31/12

Graphique 4 : Répartition des salariés du grand commerce selon le secteur d'activité au 31/12/2009



Source : Insee FARE (année 2009)

⁶⁵ Lorsque ce rapport est supérieur à 1, la productivité du grand commerce est supérieure à celle de l'ensemble des entreprises du secteur.

CHAPITRE IV : L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL

1 - La structure de l'équipement commercial du commerce de détail : plus de 90 % des entreprises⁶⁶ 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 2009. S'agissant d'une enquête par sondage, la précision des résultats ne doit pas être considérée à l'unité près.

Dans le commerce de détail alimentaire (y compris artisanat commercial) et non-alimentaire, les magasins de moins de 400 m² restent très majoritaires (respectivement 90 % et 88 % du parc). Les magasins de plus de 2 500 m² sont pour l'essentiel des hypermarchés ou des magasins d'équipement du foyer.

En 2009, 95 % des entreprises du **commerce de détail à prédominance alimentaire** ne comptent qu'un seul magasin et réalisent un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur (52 %). Même si les entreprises possédant dix magasins ou plus sont très peu nombreuses (0,1%), elles génèrent 43 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le commerce alimentaire en grandes surfaces, les entreprises ayant seulement un ou deux magasins correspondent généralement aux supermarchés et aux hypermarchés des réseaux d'indépendants (principalement les enseignes Leclerc, Intermarché, Système U). Elles représentent 98 % des entreprises et réalisent 46 % du chiffre d'affaires du secteur. À l'opposé, les grandes entreprises succursalistes possédant au moins dix magasins, peu nombreuses, réalisent 52 % du chiffre d'affaires.

Dans le **commerce de détail non alimentaire en magasin (hors pharmacies et carburants)** les entreprises du secteur habillement-chaussures ayant 10 magasins ou plus (c'est à dire 0,5 % des entreprises) réalisent 49 % du chiffre d'affaires et celles qui possèdent un seul magasin (c'est-à-dire 92 % des entreprises) réalisent 37 % du chiffre d'affaires du secteur. Dans le domaine des biens culturels et de loisirs, les entreprises possédant 10 magasins ou plus sont peu nombreuses (0,3 % des entreprises) mais génèrent à elles seules plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur (55 %). Dans une moindre mesure, les 0,2 % d'entreprises du commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication possédant 10 magasins ou plus réalisent 37 % du chiffre d'affaire du secteur. Enfin, dans le commerce de détail des autres équipements de la personne, la part des entreprises ayant un ou deux magasins s'élève à 95 % pour une part de chiffre d'affaires de 52%.

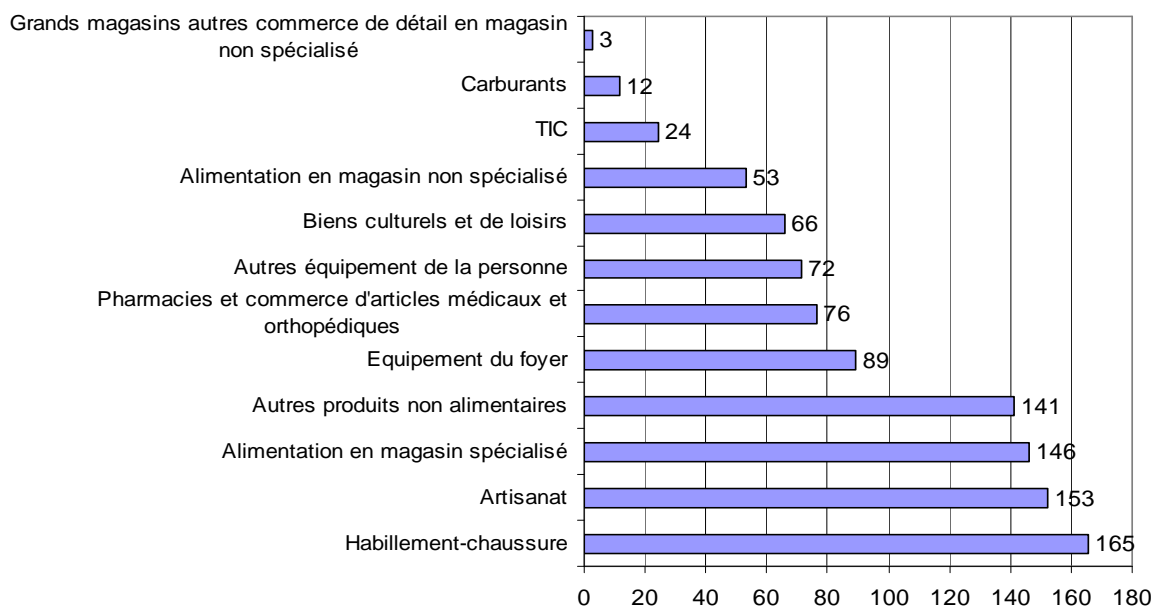
Tableau 1 : Le nombre de magasins des entreprises⁶⁶ du commerce de détail et de l'artisanat commercial en 2009

Secteurs d'activité	2009
Prédominance alimentaire en magasins	128 165
Moins de 120 m2	101 056
De 120 m2 à moins de 400 m2	14 705
De 400 m2 à moins de 2500 m2	10 426
2500 m2 et plus	1 977
Pharmacies	25 165
Moins de 120 m2	20 290
Plus de 120m2	4 874
Non alimentaire en magasins hors pharmacies	210 885
Moins de 120 m2	146 135
De 120 m2 à moins de 400 m2	39 212
De 400 m2 à moins de 2500 m2	22 424
2500 m2 et plus	3 113
Carburants	4 272
Moins de 120 m2	3 486
De 120 m2 à moins de 400 m2	390
De 400 m2 à moins de 2500 m2	237
2500 m2 et plus	160

Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2009

⁶⁶ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

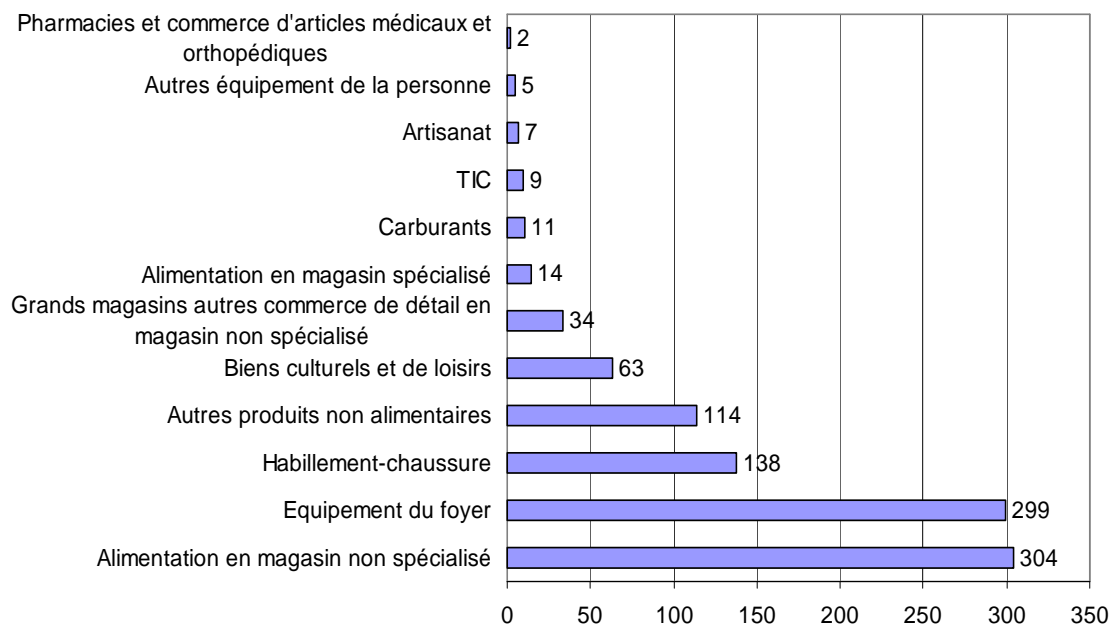
Graphique 1 : Répartition du nombre de magasins de moins de 400 m² par secteur d'activité en 2009



Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2009

Note de lecture : sur 1 000 magasins de moins de 400 m², 165 sont des magasins de l'habillement-chaussure.

Graphique 2 : Répartition du nombre de magasins de plus de 400 m² par secteur d'activité en 2009



Source : Insee - Enquête sectorielle annuelle sur le commerce en 2009

Note de lecture : sur 1 000 magasins de plus de 400 m², 299 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 en un an, 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).

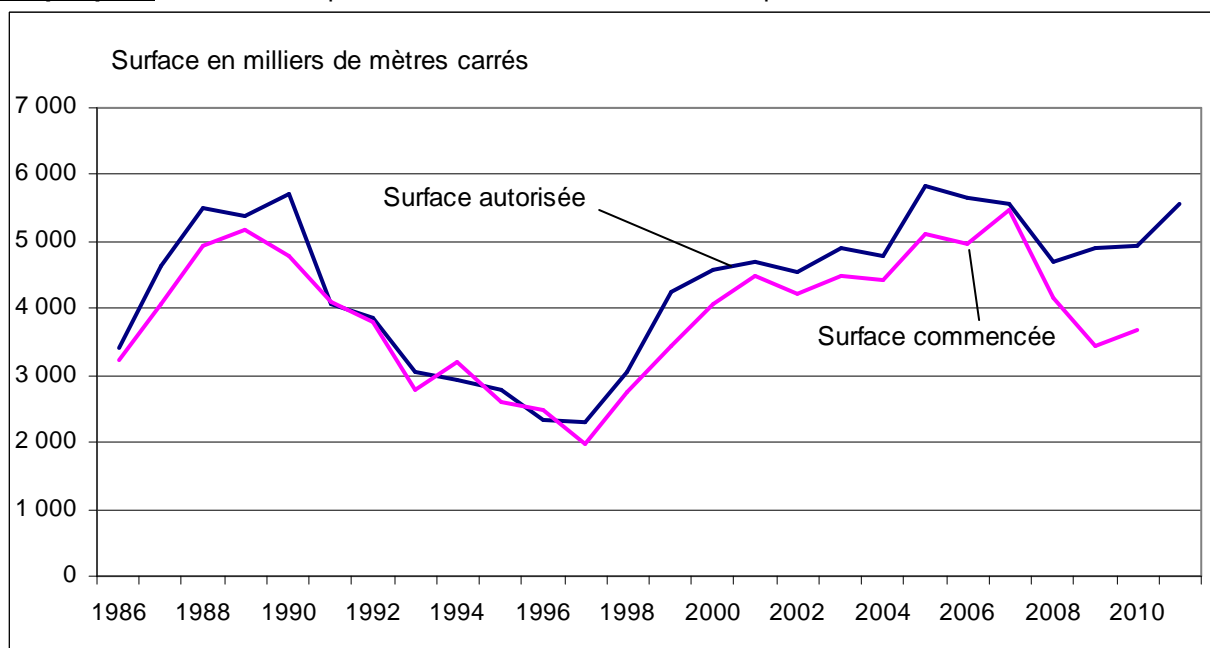
Depuis 30 ans, le parc automobile s'accroît, mais le nombre de distributeurs de carburants s'est fortement réduit : on dénombrait 40 400 points de vente en 1980, soit plus de trois fois plus qu'aujourd'hui. Leur implantation s'est beaucoup modifiée. Ainsi, 420 points de vente sont situés en bordure d'autoroute,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

Le 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

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

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



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

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

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

Source : SoeS, Sit@del2 (France entière)

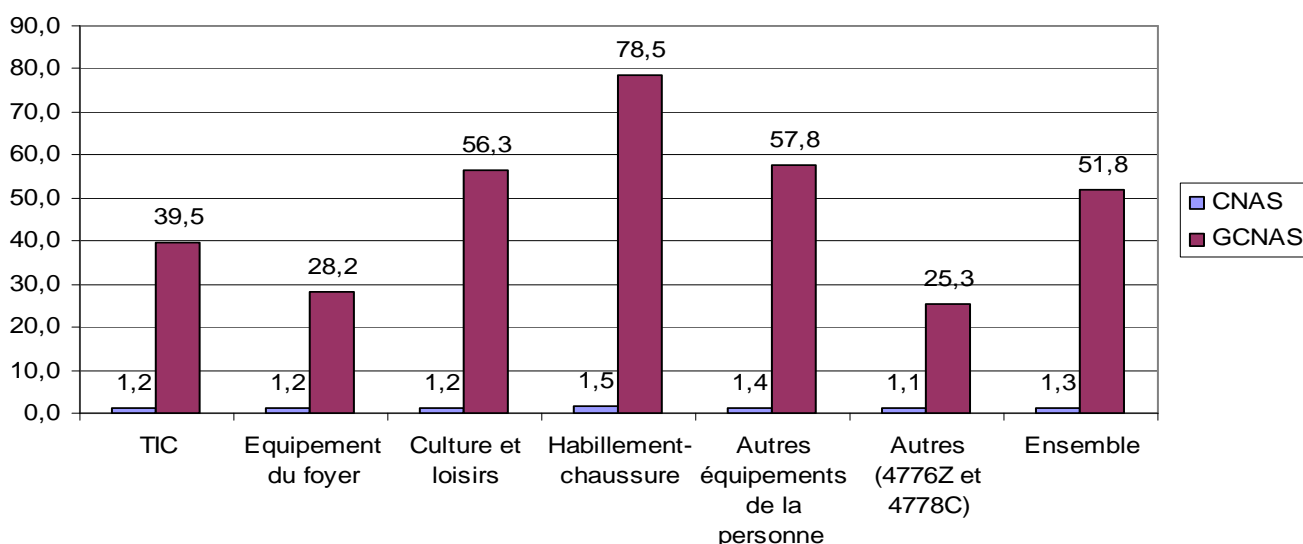
2 - L'équipement commercial dans le grand commerce⁶⁷

En 2009, le nombre moyen de magasins pour les entreprises du grand commerce non alimentaire spécialisé est proche de 52. Ce nombre varie en fonction des secteurs et n'est pas forcément corrélé à la part des ventes du grand commerce dans l'ensemble du secteur .

Le secteur de l'équipement du foyer est par exemple caractérisé par un nombre moyen de magasins par entreprises pour le grand commerce nettement inférieur à la moyenne. Cependant, ces magasins peu nombreux mais de grande taille génèrent à eux seuls plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. Ce constat s'observe également dans le secteur des technologies de l'information et de la communication. Comparativement, les grandes enseignes de l'habillement-chaussure qui ont en moyenne 78 magasins ne réalisent qu'un peu plus de 51% du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. Ce fort nombre moyen de magasins par entreprise s'explique par la présence dans ce secteur de très grosses enseignes succursalistes faisant partie du grand commerce. 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.

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

Graphique 4 : Nombre moyen de magasins par entreprises⁶⁸ pour le grand commerce



Source : Insee-Ésane Comptes du commerce

CNAS : commerce non alimentaire spécialisé

GCNAS : grand commerce non alimentaire spécialisé

⁶⁷ On s'en tient ici à la définition traditionnelle du grand commerce non alimentaire spécialisé.

⁶⁸ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

3 - L'équipement en grandes surfaces

3.1 - Le nombre de grandes surfaces par département en 2011

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

Les GSA regroupent les catégories suivantes :

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

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

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

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

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

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

Tableau 3 : Nombre de Grandes surfaces alimentaires par département

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

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

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

Tableau 4 : Nombre de Grandes surfaces non alimentaires par département

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

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

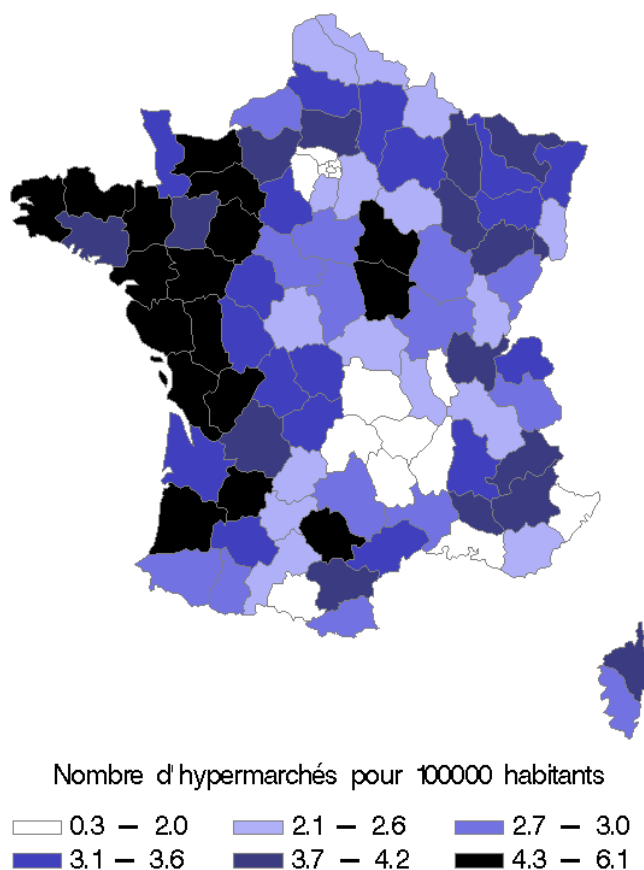
Sources : répertoire Sirene, enquête d'amélioration du répertoire 2011, Contours de réseaux, Tascom
Calculs Insee

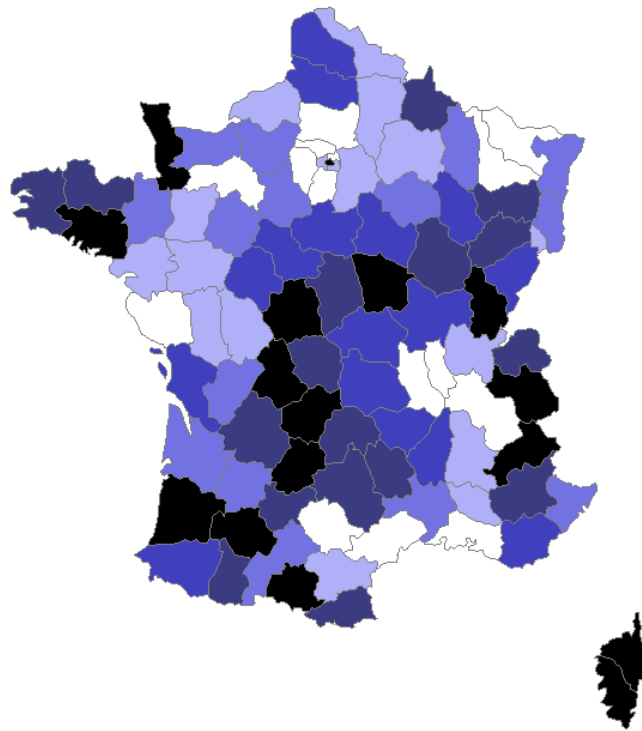
3.2 - Densité en grandes surfaces par département

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

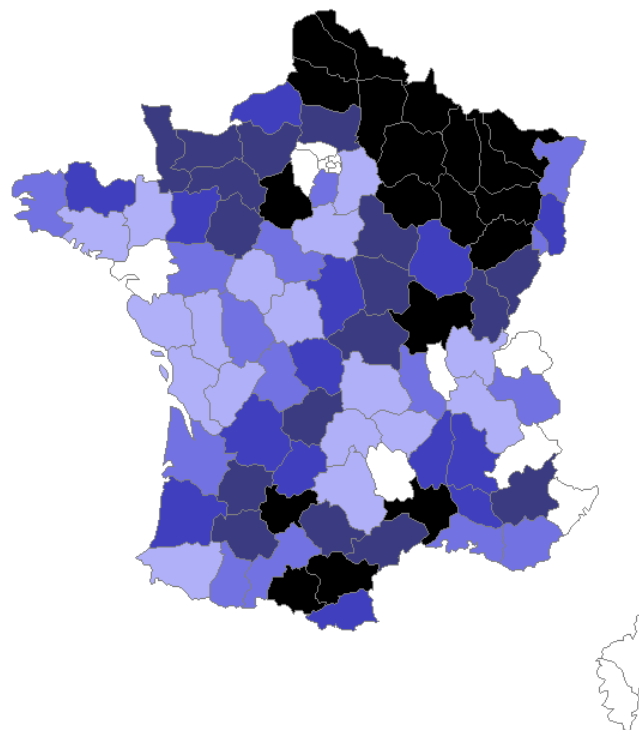
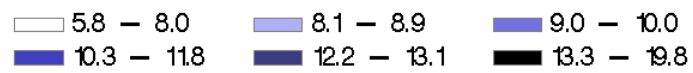
Les cartes suivantes montrent ainsi la densité en grandes surfaces par département (en nombre de magasins pour 100 000 habitants).

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

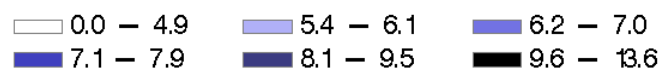


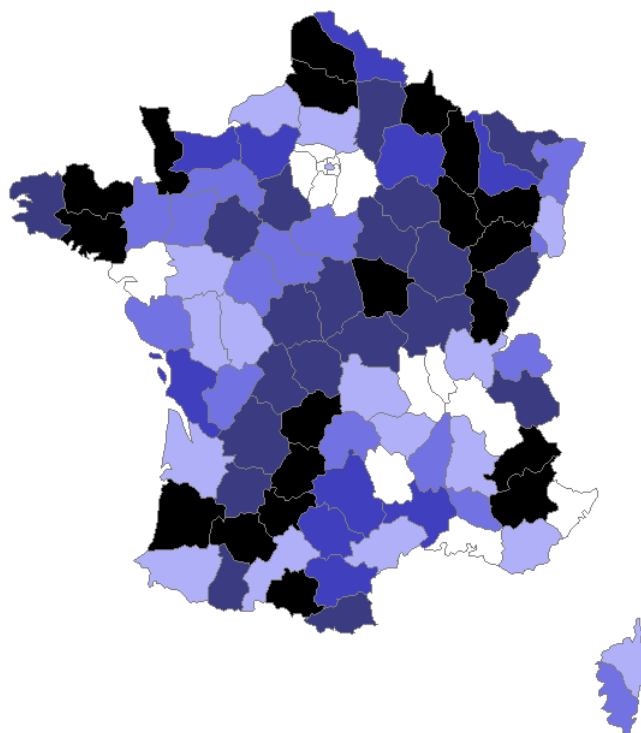


Nombre de supermarchés pour 100000 habitants

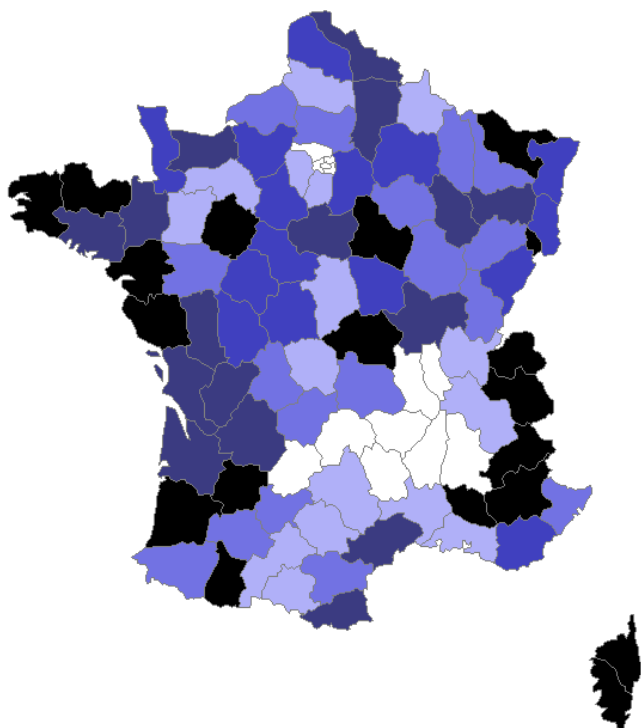
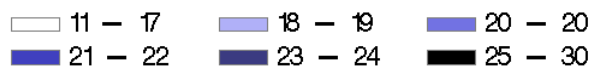


Nombre de Hard Discount pour 100000 habitants

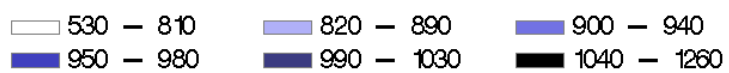


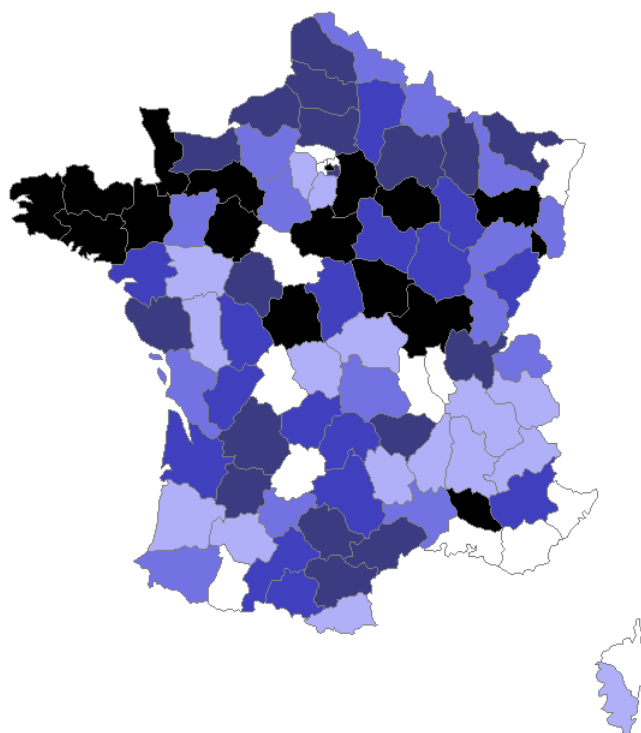


Nombre de GSA pour 100000 habitants

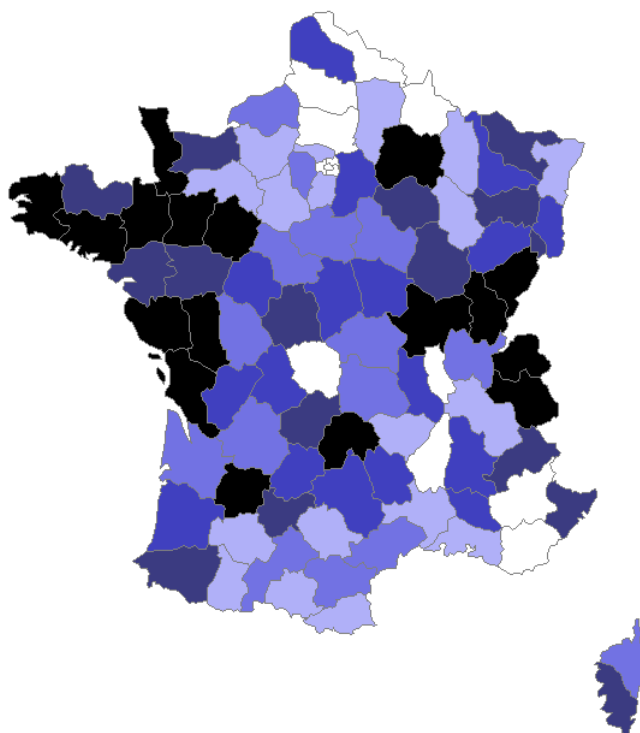
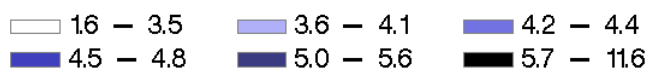


Salariés de GSA pour 100000 habitants

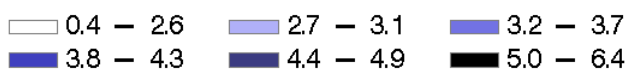


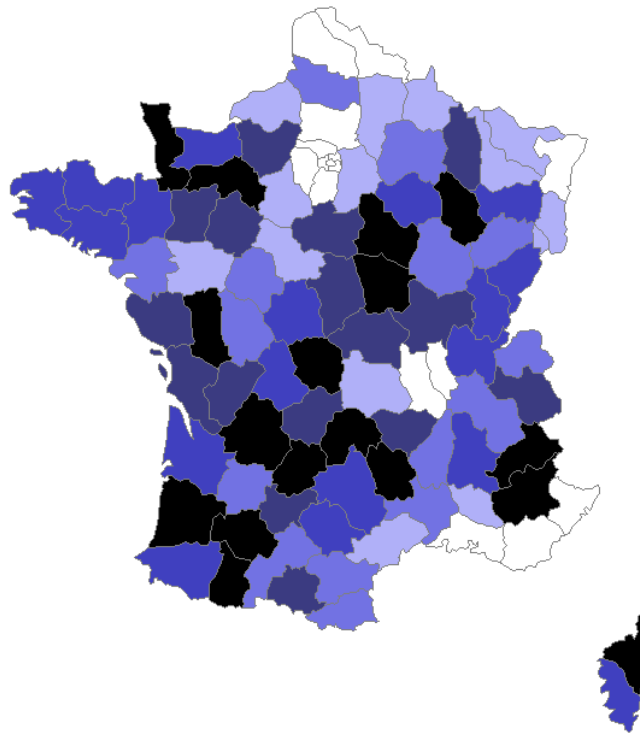


Nombre de GS d'habillement pour 100000 habitants

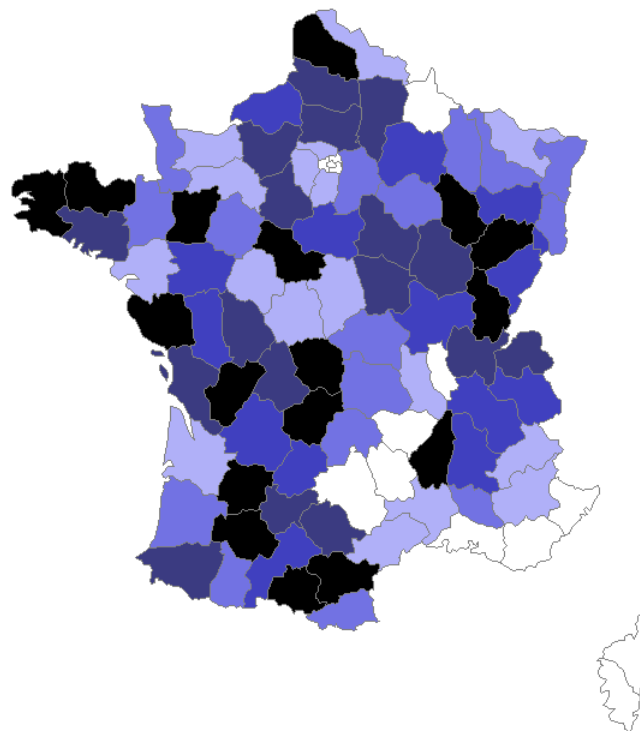
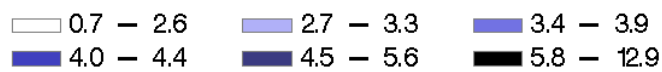


Nombre de GS de meubles pour 100000 habitants

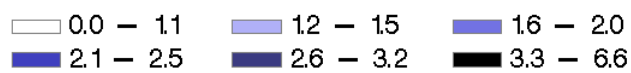


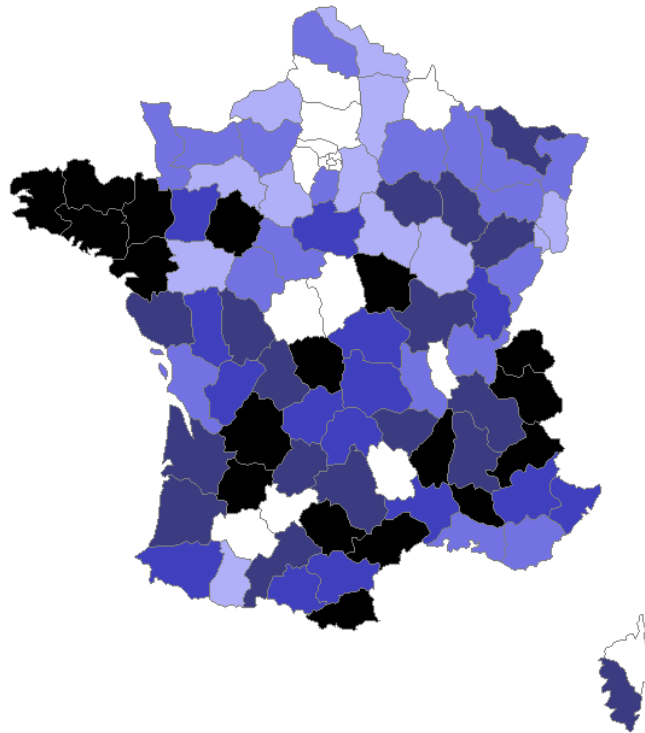


Nombre de GS de bricolage pour 100000 habitants

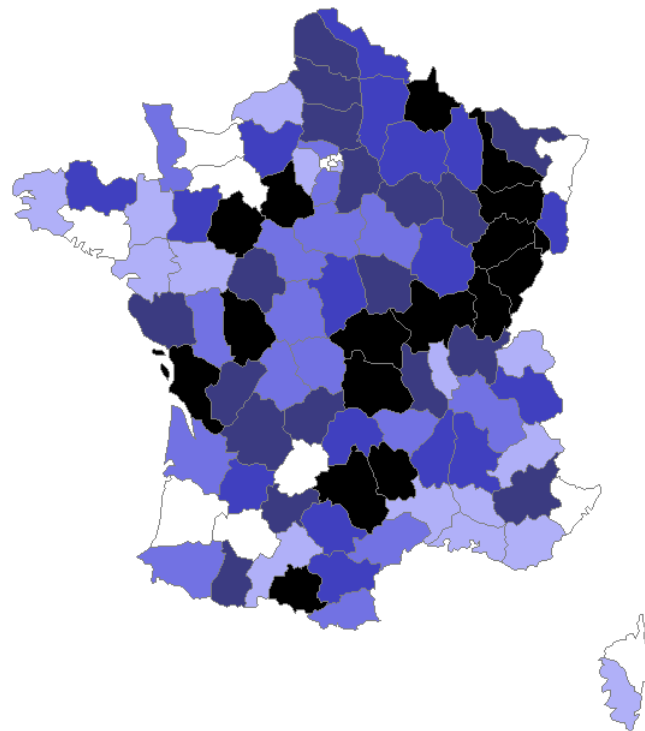
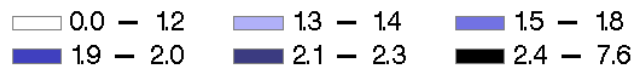


Nombre de GS de jardinerie pour 100000 habitants

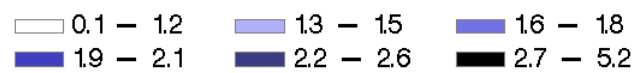


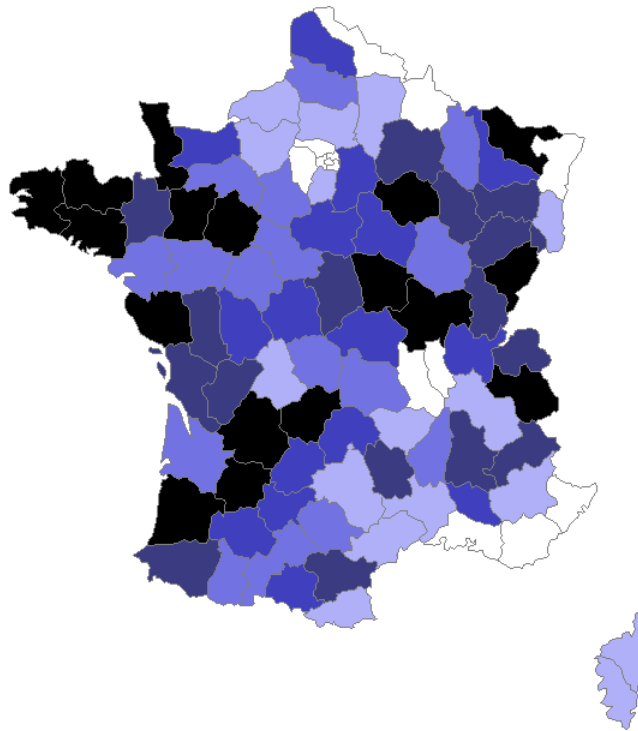


Nombre de GS de sport pour 100000 habitants

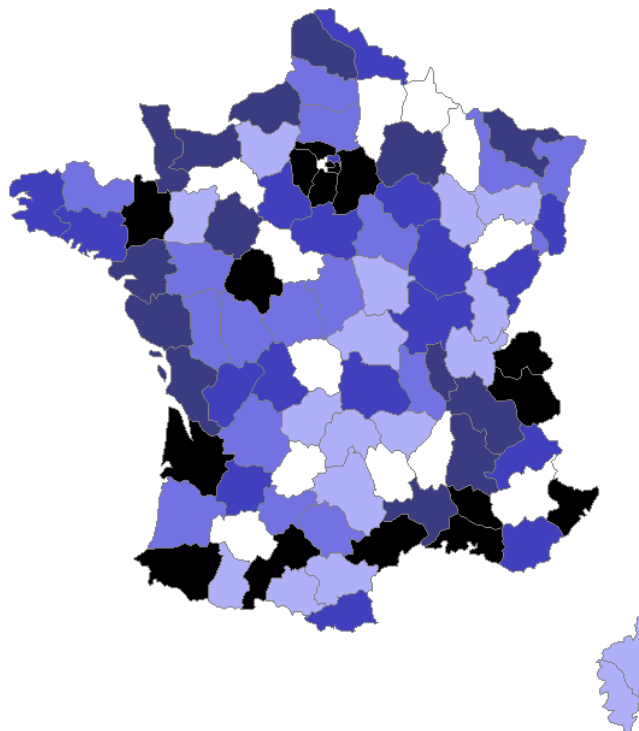
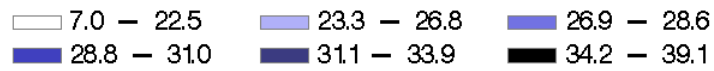


Nombre de GS de chaussure pour 100000 habitants

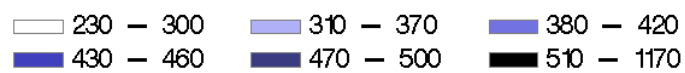




Nombre de GSNA pour 100000 habitants



Salariés de GSNA pour 100000 habitants



CHAPITRE V : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILE

En 2011, les ventes de l'ensemble du commerce et réparation automobile⁶⁹ toutes taxes comprises atteignent 122,6 milliards d'euros (tableau 1). Elles augmentent en valeur de 3,7 % et de 1,0 % en volume (tableau 2).

Les ventes du principal secteur, celui du commerce de véhicules automobiles progressent de 2,2 % en volume (après + 1,2 % en 2010 et + 1,9 % en 2009). L'activité du secteur de l'entretien et réparation de véhicules automobiles diminue de 2,4 % en 2011. Le commerce en gros de pièces détachées et d'équipements automobile enregistre la meilleure progression (+ 7,2 %).

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

On estime à 86 000 le nombre d'entreprises dans le secteur du commerce et réparation automobile au 1^{er} janvier 2011, 3,1 % de plus qu'un an plus tôt.

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

Activités	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010sd	2011p	Valeur 2011p (en G €)
Commerce de véhicules automobiles	1,3	-0,2	5,5	7,1	1,6	6,4	-0,4	1,8	2,3	4,9	83,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	5,6	3,1	7,3	2,4	4,3	4,1	1,8	-3,6	3,3	1,0	26,8
Commerce de gros d'équipements automobiles	6,8	5,1	-0,4	7,9	6,4	4,2	0,8	-5,6	7,0	8,0	1,2
Commerce de détail d'équipements automobiles	1,6	4,1	-1,2	8,4	1,5	4,6	2,0	1,3	5,5	1,5	8,3
Commerce et réparation de motocycles	1,4	1,8	5,0	-3,3	3,9	1,4	0,7	-7,6	-0,6	2,1	2,8
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION AUTOMOBILE	2,1	0,7	5,5	5,9	2,3	5,7	0,2	0,4	2,7	3,7	122,6

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

Source : Insee - Comptes du commerce

⁶⁹ Rappel : le commerce de carburant qui se trouvait dans le secteur du commerce et réparation automobile en ancienne nomenclature se trouve désormais avec le commerce de détail.

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

En 2011, les ventes du **commerce de véhicules automobiles** progressent de 2,2 % en volume. Elles avaient crû un peu moins vite en 2010 (+ 1,2 %) et en 2009 (+ 1,9 %). La hausse des ventes est plus importante en valeur (+ 4,9 %) en raison d'un effet « montée en gamme » sur le marché des voitures neuves.

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

▪ Petite baisse des immatriculations de véhicules particuliers neufs

Pour la deuxième année successive, le nombre d'immatriculations de voitures particulières neuves est en baisse (- 2,1 % en 2011 après - 2,2 % en 2010)⁷⁰, mais le niveau atteint en 2009 avait été exceptionnel. Avec 2,2 millions d'immatriculations, le marché reste à un niveau supérieur à la moyenne des années 2000 à 2008. Le dispositif de la prime à la casse, abandonné le 31 décembre 2010, a encore eu des effets positifs sur le marché des voitures neuves en début d'année 2011. En effet, les constructeurs automobiles avaient jusqu'à fin mars 2011 pour livrer des véhicules automobiles commandés en fin d'année 2010. Après une baisse au second trimestre, les ventes de véhicules neufs ont rebondi lors du second semestre 2011⁷¹. Les consommateurs ont probablement anticipé des achats de véhicules avant le durcissement du bonus/malus écologique au 1er janvier 2012.

En 2011, le marché est essentiellement porté par le succès des modèles moyen et haut de gamme. Entre 2010 et 2011, la part des véhicules tout terrain, tout chemin s'est accrue notamment de 4,2 points (13,3 % des immatriculations). Les immatriculations de voitures de la gamme économique et inférieure représentent 52,5 % du marché des voitures neuves, soit 4,5 points de moins qu'en 2010.⁷²

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

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

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

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

▪ Voitures d'occasion : confirmation de la reprise

Le marché des voitures d'occasion⁷³ poursuit son redressement après la baisse de 2009, année où le marché du neuf était stimulé par des aides. De l'ordre de 5,4 millions, le nombre des immatriculations de voitures particulières d'occasion est en hausse de 1,0 % en 2011, après 2,8 % en 2010. En 2011, il s'est échangé presque 2,5 voitures d'occasion pour une voiture neuve, c'est un peu plus qu'en 2009 et 2010.

⁷⁰ Chiffres et statistiques n°292, février 2012 – Commissariat général au développement durable

⁷¹ 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).

⁷² CFCA : Comité des Constructeurs Français d'Automobiles

⁷³ Chiffres et statistiques n°292, février 2012 – Commissariat général au développement durable

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

Les ventes du secteur de **l'entretien et réparation** de véhicules automobiles baissent de 2,4 % en volume en 2011.

Le niveau élevé des ventes de voitures neuves de 2009 à 2011, la fiabilité croissante des véhicules, ainsi que la réduction du nombre d'accidents corporels de la route⁷⁴ en 2011 (- 3 %) ont pour conséquence une diminution des ventes de réparation et et d'entretien.

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

En ce qui concerne le commerce d'**équipements automobile**, les ventes progressent nettement en volume dans les secteurs du commerce de gros et stagnent dans le commerce de détail (respectivement + 7,2 % et - 0,5 %).

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

3 - Une faible activité dans le commerce et réparation de motocycles

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

⁷⁴ Observatoire national interministériel de la sécurité routière

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

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

Les évolutions des ventes présentées sur l'année 2010 et 2011 sont **provisoires** (p). Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'Insee à partir des déclarations que remplissent les entreprises pour le paiement de la TVA. Par construction, le traitement des restructurations pour ces indices au moment des évaluations provisoires diffère légèrement du traitement effectué *in fine* sur les déclarations fiscales des entreprises.

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

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

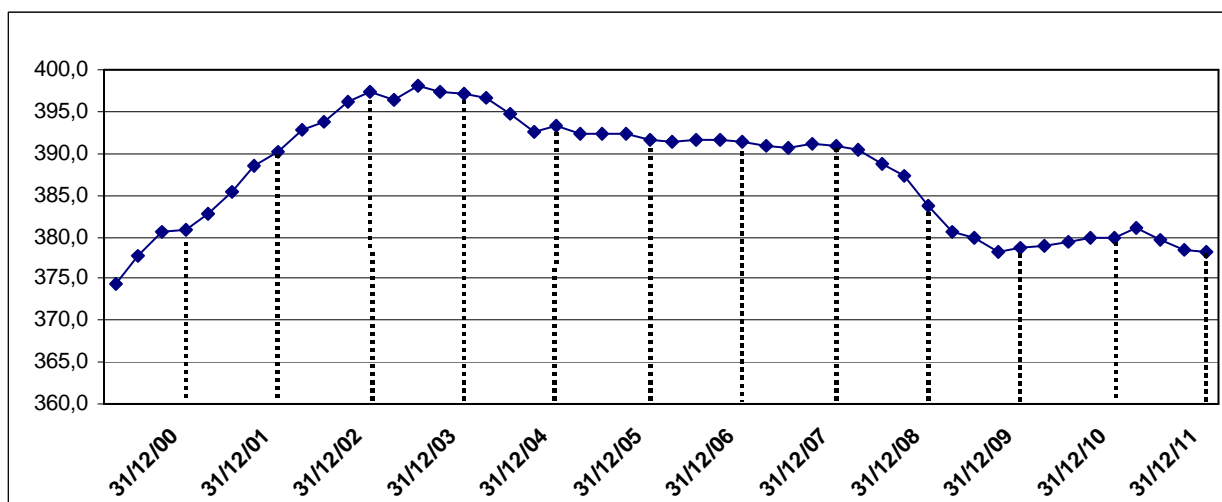
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rapport de juin 2012 (base 2005)	en valeur	+ 2,3 (r)	+ 5,7 (r)	+ 0,2 (def)	+ 0,4 (def)	+ 2,7 (r)	+ 3,7 (p)
	en volume	+ 0,2	+ 2,9	- 2,6 (def)	+ 0,2 (def)	+ 0,9 (r)	+ 1,0 (p)
Rapports de juin et déc. 2011 (base 2005)	en valeur	+ 2,3 (r)	+ 5,7 (r)	+ 0,2 (def)	+ 0,4 (r)	+ 2,9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

Au 31 décembre 2011, 378 000 salariés travaillent dans le secteur du commerce et de la réparation automobile. Ils représentent 13 % des salariés du commerce. Le nombre de salariés dans ce secteur a augmenté jusqu'en 2003 avant de diminuer régulièrement jusqu'en 2007. Depuis, la baisse s'est nettement accentuée en 2008 (- 1,8 %) et en 2009 (- 1,4 %). En 2010, le nombre de salariés repart timidement à la hausse, avant de baisser à nouveau en 2011. Le commerce automobile perd 1 600 salariés (- 0,4 %). En glissement annuel, entre décembre 2007 et décembre 2011, le secteur a perdu 12 700 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 83 % d'hommes, le commerce et la réparation automobile est un secteur très masculin. Une part importante des salariés sont des ouvriers (44,1 %), et parmi eux, la majorité (73,9 %) sont des ouvriers qualifiés.

Le temps partiel est peu répandu dans le commerce et la réparation automobile : il concerne 10,4 % des salariés en 2009. 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 d'entreprises⁷⁵ continue d'augmenter en 2011

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

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

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

Source : Insee - Sirène (France Entière)

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

On ne connaît pas encore suffisamment les cessations de l'année 2011 pour estimer le nombre d'entreprises au 1^{er} janvier 2012. Début 2011, le secteur du commerce et de la réparation automobile compte 86 000 entreprises, soit 5,3 % de plus qu'en 2010. Cette forte augmentation est due au régime d'auto-entrepreneur qui a dynamisé les créations d'entreprises en 2009 et 2010. Cette progression concerne tous les sous-secteurs du commerce et de la réparation automobile.

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

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011 (sd)	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Commerce de véhicules automobiles	27,0	26,8	28,0	29,0	-0,6	4,2	3,6
Entretien et réparation de véhicules automobiles	36,4	37,6	40,5	43,2	3,3	7,7	6,7
Commerce d'équipements automobiles	6,9	7,0	7,4	7,8	1,3	5,7	4,7
Commerce et réparation de motocycles	5,3	5,5	5,8	6,0	3,9	4,3	3,8
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	75,7	77,0	81,7	86,0	1,8	6,1	5,3

Source : Insee - Sirène (France Entière)

* Entendu au sens de sociétés ou entreprises individuelles, autrement dit d'unités légales. (sd) : Les années 2008-2010 sont définitives, l'année 2011 provisoire est calculée de façon à minimiser les variations de biais relatif à l'insuffisante connaissance des cessations à ce stade d'élaboration des statistiques d'entreprises. Les auto-entreprises non-actives ont été exclues des stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010 et 2011. Cela a entraîné une révision sur les stocks au 1^{er} janvier 2010 parus dans le rapport précédent.

⁷⁵ Le terme d' « entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene. Pour plus de précisions, cf. l'avertissement de la page 25.

ANNEXES - MÉTHODES ET DÉFINITIONS

ANNEXE I - Les comptes du commerce en base 2005

Les comptes du commerce s'insèrent dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français dont ils reprennent les concepts et définitions. Les comptes nationaux sont publiés en « base 2005 » à partir de la mi 2011. Les séries du commerce suivent donc naturellement les modifications générées par ce changement de base.

Le passage à la base 2005 des comptes nationaux se caractérise par relativement peu de changements conceptuels mais par l'adoption d'une nomenclature d'activité et de produit revue aux niveaux mondial, européen et français et par la rénovation du processus de production des statistiques annuelles d'entreprises.

L'impact le plus fort pour les secteurs du commerce vient du reclassement sectoriel de nombreuses entreprises autrefois classées en industrie, dans les secteurs de la pharmacie ou de la parfumerie en particulier, qui se trouvent désormais dans le commerce de gros. Le niveau des chiffres d'affaires de ces secteurs du commerce de gros est donc plus élevé qu'en base 2000. Au total, on estime que le chiffre d'affaire des secteurs commerciaux « gagne » ainsi de l'ordre de 30 milliards d'euros.

L'enveloppe globale du commerce est peu affectée par le changement de nomenclature : seuls les services de réparation d'articles personnels et domestiques sont retirés pour passer dans le secteur des services. A l'intérieur du commerce, la vente de carburant passe du commerce automobile vers le commerce de détail. Les autres modifications se font à l'intérieur des trois grands sous-secteurs, avec en particulier l'apparition dans le commerce de détail et dans le commerce de gros d'un groupe spécifique pour les ventes d'équipements de l'information et de la communication.

Par secteur fin il a été possible de tenir compte de ces deux effets, d'une part en utilisant des clés de passage données par l'EAE 2007 qui était disponible en Naf rév.1 et en Naf rév.2, d'autre part en évaluant l'impact des reclassements sectoriels à partir d'Ésane 2008. Les données antérieures ont pu être redressées en conséquence de façon à rétropoler les séries de ventes en valeur. Celles-ci sont obtenues en estimant l'évolution 2008/2007 à partir des évolutions sectorielles de chiffres d'affaires issues des déclarations de TVA (CA3) publiées. Dans ce rapport, elles sont donc présentées de 2000 à 2011. Pour les volumes, on trouvera seulement les années 2006 à 2010, les indices de prix en nouvelle nomenclature n'étant pas tous disponibles avant 2005.

L'impact du passage à un nouveau système d'information (Ésane) sur la statistique d'entreprise affecte aussi les niveaux des variables détaillées des comptes de résultat. Il est apparu nécessaire de lisser l'évolution entre les années 2007 et 2008 à l'aide des évolutions sectorielles de chiffres d'affaires issues des déclarations de TVA (CA3), l'impact du changement de système n'ayant pas pu être chiffré de façon suffisamment robuste.

ANNEXE II - Le changement de nomenclature dans les secteurs du commerce

Pour une pérennité 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 éventaires et marchés	Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés	36%	32%	La part importante que représentent le textile et les chaussures sur les éventaires et marché est désormais prise en compte dans la nomenclature. L'habillement et les chaussures concernent 36% du commerce sur éventaires et marchés
526E	4789Z	Commerce de détail non alimentaire sur éventaires et marchés	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	64%	68%	

* *Note de lecture :*

activité 526E : 36% des entreprises ayant une activité principale en « commerce de détail non alimentaire sur éventaire et marchés », en NAF rév1, sont passées dans une activité de « Commerce de détail de textiles, habillement et de chaussures sur éventaires 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 commercialisable des ménages (41 produits)
- l'activité des 58 secteurs commerciaux, mesurée par leurs chiffres d'affaires

La notion de consommation commercialisable

La consommation commercialisable représente une partie de la consommation effective des ménages (37 % en 2011). Elle comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce. Sont exclus de la consommation commercialisable les dépenses d'eau, de gaz et d'électricité et également les services consommés par les ménages tels que les transports, la location immobilière, les services financiers, la santé, l'éducation...

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

Détails des opérations

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

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

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

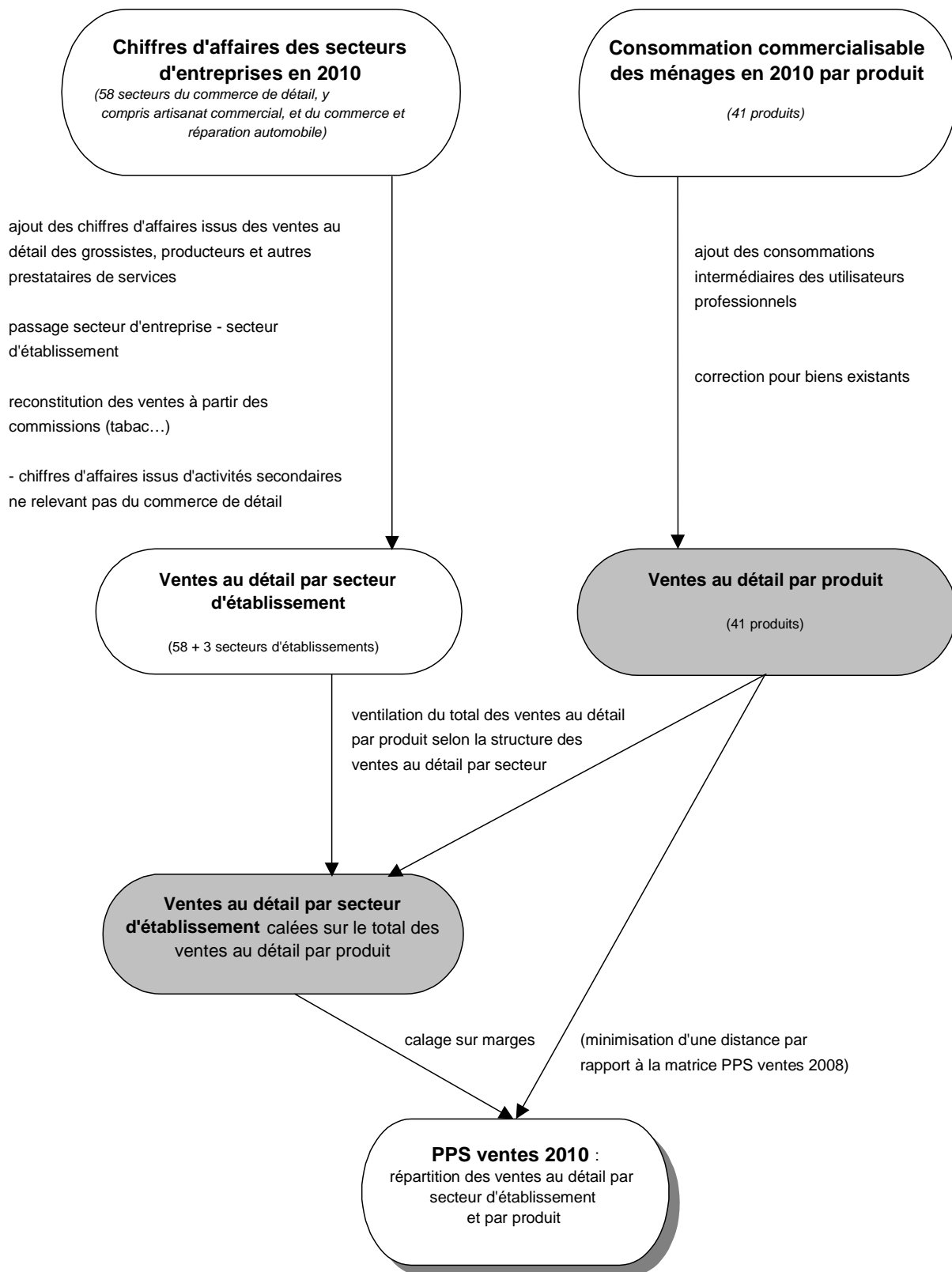
La première étape consiste à effectuer un *passage secteur d'entreprise* → *secteur d'établissement*, c'est-à-dire à estimer les chiffres d'affaires des secteurs d'établissements à partir des chiffres d'affaires des secteurs d'entreprises.

Ce passage est nécessaire car les chiffres d'affaires sont naturellement disponibles au niveau des entreprises alors que la structure par produits des ventes est plus directement liée à l'activité principale des établissements (ou formes de vente⁷⁶) 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.

⁷⁶ La notion de forme de vente est proche de celle d'établissement ou de magasin. La locution "forme de vente" est plus générale car elle convient mieux au commerce hors magasin (vente à distance, marchés sur éventaires etc..).



La mesure en volume de l'activité des formes de vente

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

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

A défaut d'indices de prix très détaillés reflétant l'évolution spécifique du prix de chaque produit dans chaque forme de vente, on ne dispose pour chaque produit que d'un indice de prix France entière et toutes formes de ventes confondues. Ces indices, agrégés en 41 produits, sont utilisés pour déflater les données en valeur et en déduire les ventes en volume. Ainsi, pour un produit donné, le même indice de prix est appliqué aux ventes de toutes les formes de ventes commercialisant ce produit.

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

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

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

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

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

ANNEXE V - Les indicateurs de la démographie des entreprises

Avertissement

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

1. Les stocks d'entreprises :

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements regroupent les entreprises et les établissements actifs au 1er janvier 2011 du secteur marchand non agricole : champ économique retenu depuis le 1er janvier 2007 pour la démographie des entreprises et des établissements. Ce champ couvre l'ensemble des unités légales locales réunissant trois conditions :

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

Les évolutions de stocks d'entreprises résultent du solde des créations et des cessations. Les mouvements démographiques sont nombreux, et concernent particulièrement les entreprises de petite taille.

Les bases de stock d'entreprises et d'établissements intègrent le statut d'auto-entrepreneur à partir du 1er janvier 2010. Ce nouveau régime explique l'augmentation importante, entre les stocks d'entreprises au 1er janvier 2009 et au 1er janvier 2010.

2. Les créations

La définition des créations d'entreprises dénombrées par l'Insee s'appuie sur les concepts harmonisés au niveau européen. Les créations d'entreprises correspondent aux nouvelles immatriculations dans le répertoire Sirene, qui enregistrent un début d'activité relevant de l'un des cas suivants :

- création de nouveaux moyens de production ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de plus d'un an ;
- cas où l'entrepreneur redémarre une activité après une interruption de moins d'un an, mais avec changement d'activité ;
- reprise, par une entreprise nouvelle, des activités d'une autre entreprise s'il n'y a pas continuité entre la situation du cédant et celle du repreneur, en termes d'activité et de localisation.

Toutefois, dans le cas des auto-entreprises, on ne peut dénombrer les créations au sens du concept européen. Il y a bien immatriculation dans le répertoire Sirene mais on ne sait pas s'il y aura ou pas un début d'activité. On comptabilise donc des « **demandes de création** » ; environ la moitié se traduiront par une vraie création d'activité, d'autres par un démarrage différé, voire jamais réalisé. Une partie de ces demandes, enfin, seront invalidées par l'Acoss : les personnes relevant de la mutualité sociale agricole ou de diverses professions réglementées n'ont en effet pas le droit d'être auto-entrepreneurs, ce qui entraîne finalement le rejet de leur affiliation.

Le régime de l'auto-entrepreneur :

Le régime de l'auto-entrepreneur a été créé par la **loi de modernisation de l'économie (LME)** d'août 2008. Il s'applique depuis le 1er janvier 2009 aux personnes physiques qui créent ou possèdent déjà une entreprise individuelle pour exercer une activité commerciale, artisanale ou libérale (hormis certaines activités), à titre principal ou complémentaire. L'entreprise individuelle doit remplir les conditions du régime fiscal de la microentreprise (réaliser moins de 80 000 euros de chiffre d'affaires pour une activité commerciale ou moins de 32 000 euros pour les prestations de services et les activités libérales). La personne physique doit opter pour exercer en franchise de TVA. Le régime de l'auto-entrepreneur offre des formalités de création d'entreprises allégées ainsi qu'un mode de calcul et de paiement simplifié des cotisations sociales et de l'impôt sur le revenu.

L'auto-entrepreneur bénéficie ainsi :

- d'un régime microsocial simplifié ;
- d'une dispense d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) pour les commerçants, ou au répertoire des métiers (RM) pour les artisans ;
- d'une exonération de TVA ;
- et sur option, d'un régime microfiscal simplifié (versement libératoire de l'impôt sur le revenu) et d'une exonération de taxe professionnelle pendant trois ans à compter de la date de création.

3. Les défaillances

Il ne faut pas confondre la notion de défaillance avec la notion de cessation. Une entreprise est en situation de défaillance à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre. Une telle procédure doit être déclenchée dès que l'entreprise est en état de cessation de paiement. L'entreprise est alors tenue de déposer son bilan au greffe du tribunal compétent. Les deux termes de **dépôt de bilan** ou de défaillance désignent de façon équivalente la situation de l'entreprise à la suite du jugement prononçant l'ouverture du redressement judiciaire qui est publié au B.O.D.A.C.C. (Bulletin Officiel d'Annonces Civiles et Commerciales). La publication d'un jugement au B.O.D.A.C.C. intervient, en général, dans un délai de plusieurs semaines après le prononcé de ce jugement (près de 98 % des jugements sont publiés dans le délai de trois mois). On distingue ainsi les statistiques de défaillance en date de jugement et en date de publication.

4. Les cessations

La cessation d'une entreprise signifie l'arrêt total de son activité. Une cessation peut être la conséquence d'une liquidation judiciaire faisant suite à une défaillance. Sinon, il s'agit d'une « mort naturelle » de l'entreprise, son chef prenant lui-même l'initiative de cesser toute activité. Par exemple, du fait de son âge ou parce qu'à la tête d'une petite entreprise récemment créée, il veut éviter de se trouver confronté à des difficultés économiques ou financières graves, il décide de cesser son activité. Environ 20 % des cessations résultent d'une défaillance de l'entreprise.

Les différentes formes juridiques des entreprises

Au sein des entreprises, on distingue :

- les entreprises individuelles (personnes physiques)
- les sociétés (personnes morales).

Les sociétés sont généralement classées selon trois catégories :

- les « sociétés de personnes », qui regroupent les sociétés en nom collectif et les sociétés en commandite simple,
- les sociétés à responsabilité limitée (S.A.R.L.),
- les « sociétés de capitaux », qui regroupent les sociétés anonymes et les sociétés en commandite par action.

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (E.U.R.L.) est une forme particulière de société à responsabilité limitée ne comprenant qu'un seul associé. Cette forme d'entreprise, instituée par la loi du 11 juillet 1985, permet à une seule personne de doter son entreprise de la personnalité morale.

Depuis la loi pour l'initiative économique d'août 2003, le montant du capital social pour les S.A.R.L. est fixé librement, sans montant minimum.

Les autres types de sociétés comprennent notamment les groupements de droit privé non dotés de la personnalité morale.

ANNEXE VI - Méthodes et sources sur l'emploi

Méthodologie des estimations d'évolution de l'emploi de l'Insee

Pour l'emploi salarié :

La division « *Emploi* » de l'Insee réalise des **estimations trimestrielles** fondées sur les estimations annuelles antérieures, à l'aide d'indicateurs adaptés. Ces indicateurs proviennent de trois sources portant sur les établissements de dix salariés et plus : l'enquête sur l'activité et les conditions d'emploi de la main d'œuvre (Acemo), réalisée par le Ministère du Travail, la statistique établie par l'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 2009.

Données sur les salaires

Les salaires publiés sont les **salaires bruts horaires moyens**. Le salaire brut correspond à l'intégralité des sommes perçues par le salarié au titre de son contrat de travail, avant toute déduction de cotisations obligatoires.

Source : Déclarations annuelles de données sociales (DADS)

Données sur la précarité et le sous-emploi

Les données sont tirées de l'Enquête Emploi. Cette enquête vise à observer à la fois de manière structurelle et conjoncturelle la situation des personnes sur le marché du travail. Elle s'inscrit dans le cadre des enquêtes "Forces de travail" défini par l'Union européenne ("Labour Force Survey"). C'est la seule source fournissant une mesure des concepts d'activité, chômage, emploi et inactivité tels qu'ils sont définis par le Bureau international du travail (BIT).

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

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

- Elles travaillent à temps partiel, souhaitent travailler davantage pendant la période de référence utilisée pour définir l'emploi, et sont disponibles pour le faire, qu'elles recherchent activement un emploi ou non ;
- Elles travaillent à temps partiel (et sont dans une situation autre que celle décrite ci-dessus) ou à temps complet, mais ont travaillé moins que d'habitude pendant une semaine de référence en raison de chômage partiel, ralentissement des affaires, réduction saisonnière d'activité ou mauvais temps.

La part de temps partiel subi représente quant à elle le nombre de personnes en situation de sous-emploi rapporté au nombre de personnes travaillant à temps partiel.

ANNEXE VII - Les comptes du grand commerce non alimentaire

L'établissement des comptes du grand commerce non alimentaire spécialisé

pour les comptes définitifs et semi-définitifs

Le grand commerce non alimentaire spécialisé étant défini comme un ensemble d'entreprises, ses résultats sont chiffrés à partir des données comptables d'entreprises. Les deux sources utilisées sont leurs déclarations fiscales au titre des bénéficiaires industriels et commerciaux (BIC) et leurs réponses à l'enquête sectorielle annuelle dans le commerce qui, outre les données comptables, comportent des informations sur les effectifs salariés, le nombre de magasins et leur surface de vente, ainsi que la répartition des ventes par produits.

Parmi la population des entreprises dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire spécialisé, on repère les entreprises répondant à l'un des trois critères définissant le grand commerce. Pour assurer une bonne cohérence temporelle de la sélection opérée, le champ du grand commerce est dorénavant restreint aux entreprises ayant au moins 50 salariés. Ces entreprises sont enquêtées chaque année.

Le travail s'effectue en deux étapes : on commence tout d'abord par vérifier l'exhaustivité de la population relevant du champ du « grand commerce ». On s'assure ainsi de la présence permanente des plus grandes entreprises. Celles-ci ne devraient disparaître de notre champ d'étude qu'en cas de cessation d'activité. Ensuite, on mobilise les données correspondant aux comptes de ces entreprises.

Pour une comparaison stricte de notre compte du grand commerce avec les comptes de secteur portant sur l'ensemble des entreprises commerciales relevant des mêmes activités, les montants comptables des entreprises du grand commerce sont redressés pour fraude et évasion fiscale, selon les mêmes règles que les comptes de secteur. De même, si la déclaration d'une entreprise sélectionnée correspond à un exercice supérieur à douze mois, il est procédé à une correction. Cette méthode par référence aux comptes de secteur permet de s'affranchir des aléas d'échantillonnage qui entachent les résultats globaux issus des enquêtes annuelles.

ANNEXE VIII - Les indices de prix utilisés dans le commerce de gros

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

Les prix utilisés pour l'indice de prix des grossistes

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

Les pondérations utilisées et la prise en compte du commerce extérieur

Ces différents indices de prix élémentaires sont ensuite "moyennés" une première fois en utilisant comme pondération la ventilation des ventes déclarées dans l'ÉSA-Commerce, ce qui produit un indice de prix des ventes intérieures pour chaque secteur. Ensuite, on calcule sur le même principe un indice de prix des ventes à l'export à partir des indices de prix de vente à l'exportation.

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

La variété des indices de prix élémentaires utilisés

Au total, près de 150 indices de prix élémentaires sont utilisés pour les ventes intérieures des différents grossistes, et une centaine d'indices de prix de production de l'industrie française pour les marchés extérieurs. Les indices de prix élémentaires pour les ventes intérieures peuvent être des indices de prix à la consommation ou à la production.

ANNEXE IX - Le prix du service commercial ou de la marge commerciale

Prestataire de service, le commerce a une production de marge commerciale prélevée en rétribution d'un « service commercial ». Pour décomposer l'évolution de la production de marge commerciale en une évolution en volume et une évolution en prix, on se heurte à une double difficulté : ni le volume, ni le prix du service commercial ne sont observables directement.

L'évolution en valeur de la production de marge commerciale est le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix : la définition de l'indice de prix de la production de marge commerciale (service commercial) en découle.

- Au niveau de chaque activité élémentaire, l'évolution en valeur de la production de service commercial est mesurée par définition par :

$$a) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0}$$

où r_i est le taux de marge de la période i (ici 0 ou 1) et CA_i le chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

On cherche à décomposer cette évolution en une évolution en prix et une évolution en volume :

$$\frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1 \times \text{CA}_1}{r_0 \times \text{CA}_0} = \frac{s_1}{s_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$$
 où s désigne le prix du service commercial et Q le volume de la production de service commercial.

Or l'évolution du chiffre d'affaires s'analyse elle-même comme le produit d'une évolution en volume par une évolution en prix.

b)
$$\frac{\text{CA}_1}{\text{CA}_0} = \frac{P_1 \times V_1}{P_0 \times V_0}$$
 où P désigne le prix de vente des marchandises, V le volume du chiffre d'affaires en vente de marchandises.

En reportant b) dans a), on obtient :

$$c) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{V_1}{V_0}$$

On fait l'hypothèse forte et conventionnelle pour chaque activité élémentaire que le volume de la production de la marge commerciale Q évolue comme le volume du chiffre d'affaires V ($Q_1/Q_0 = V_1/V_0$) et on peut transformer c) en :

$$d) \frac{\text{marge}_1}{\text{marge}_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0} \times \frac{Q_1}{Q_0}$$

d'où l'indice du prix de la marge commerciale :

$$\frac{s_1}{s_0} = \frac{r_1}{r_0} \times \frac{P_1}{P_0}$$

C'est-à-dire le produit de l'évolution du taux de marge commerciale et de l'indice du prix du chiffre d'affaires sur les ventes de marchandises.

ANNEXE X - Les formes du commerce par taille

Grand commerce / petit et moyen commerce

Le grand commerce est défini par différents critères selon le secteur d'activité :

Le grand commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés. Ces entreprises peuvent également gérer à titre secondaire d'autres formes de vente en particulier des supérettes.

Les grands magasins

Entreprises du commerce de détail non spécialisé sans prédominance alimentaire dont les magasins ont une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m² (NAF 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.

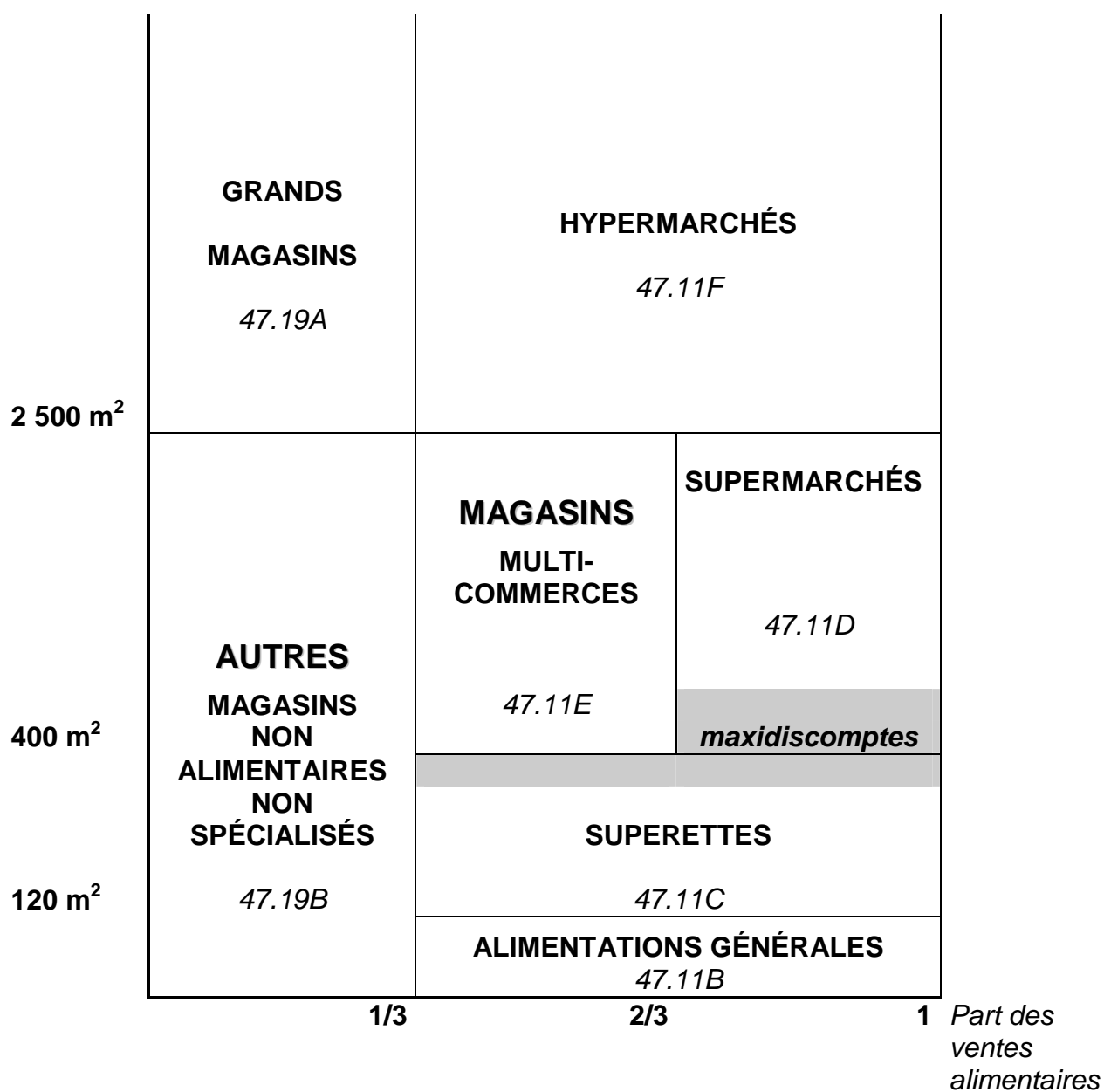
Les entreprises classées dans d'autres NAF et dont l'activité répondrait à la définition ci-dessus sont classées le plus souvent en industrie agro-alimentaires. Il en est ainsi des glaciers et confiseurs.

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 rév.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	2008	2009d	2010sd	2011p
C.G. de produits agricoles bruts	-8,1	-13,3	17,3	15,3	-3,8	3,5
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-11,2	-17,1	23,7	18,2	-5,7	3,7
- autres produits (1)	-0,4	-4,6	0,8	6,2	1,7	2,9
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	0,5	0,6	-0,1	-7,7	3,0	5,5
- produits frais (2)	-2,2	-0,3	0,4	-10,1	2,3	5,0
- boissons (alcoolisées ou non)	2,0	2,9	-0,5	-5,4	3,0	4,9
- autres produits (3)	3,4	0,5	-0,5	-5,5	3,9	6,4
C.G. de biens domestiques	7,5	3,9	1,9	-6,4	5,9	6,9
- produits pharmaceutiques	11,4	5,4	4,4	0,2	5,8	6,6
- autres produits (4)	5,0	3,0	0,2	-10,9	5,9	7,2
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	12,6	11,9	3,5	-11,0	12,3	2,8
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	10,9	14,1	8,2	-12,0	10,9	3,2
- composants et équipements électroniques et télécommunication	16,4	7,2	-6,3	-8,9	15,3	2,1
C.G. d'autres équipements industriels	-6,0	4,8	0,5	-15,8	2,4	8,0
- équipements de bureau (5)	4,4	1,9	-6,8	-15,3	5,8	0,0
- matériel électrique	4,4	0,7	1,1	-8,6	2,6	1,9
- autres équipements (6)	-8,5	5,9	1,0	-17,3	2,1	10,0
Autres C.G. spécialisés	0,4	0,8	-2,3	-10,1	2,4	-0,1
- combustibles et produits annexes	-3,7	1,1	-5,1	-4,3	-1,0	-6,6
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	4,7	1,0	-0,9	-11,5	1,4	4,9
- autres produits (8)	0,0	0,1	-0,7	-15,6	7,9	1,9
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	1,5	1,8	1,6	-6,6	3,5	4,3
Intermédiaires du commerce dont centrales d'achats	-0,9	3,0	-1,1	-1,0	-1,8	1,2
Commerce de gros et intermédiaires	1,1	2,0	1,2	-5,7	2,6	3,8

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 2011p
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009d	2010sd	2011p	
C.G. de produits agricoles bruts	-0,8	-0,8	0,6	0,8	-0,3	4,3	23,9	-7,0	7,2	23,6	70,9
- céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-1,6	-2,9	0,5	-0,6	-2,3	7,8	30,2	-9,1	8,6	27,2	54,7
- autres produits (1)	1,7	5,1	0,6	4,5	4,7	-3,8	7,7	-0,4	3,1	12,6	16,2
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	-0,6	1,2	0,7	3,4	3,1	3,8	4,2	-11,3	5,3	6,3	123,1
- produits frais (2)	1,3	1,9	-0,5	2,1	1,4	4,1	5,5	-16,0	6,1	5,6	56,1
- boissons (alcoolisées ou non)	-2,5	4,4	9,1	4,9	2,6	4,8	3,5	-3,1	3,7	6,8	25,2
- autres produits (3)	-2,3	-1,5	-1,9	4,4	5,8	2,7	2,8	-9,1	5,0	6,9	41,7
C.G. de biens domestiques	5,7	4,8	1,5	9,3	5,6	3,3	1,2	-7,6	4,8	3,8	133,8
- produits pharmaceutiques	6,2	9,4	2,2	14,2	7,2	3,8	2,6	-1,6	3,9	3,2	57,2
- autres produits (4)	5,5	2,2	1,1	6,3	4,5	3,0	0,3	-11,6	5,5	4,3	76,6
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	-7,9	-0,2	11,1	7,1	7,5	3,8	-3,5	-14,9	6,0	1,6	40,9
- ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-1,3	-16,4	2,9	2,5	27,4
- composants et équipements électroniques et télécommunication	-3,7	-0,9	-1,8	8,7	11,2	4,0	-8,1	-11,7	12,7	-0,1	13,5
C.G. d'autres équipements industriels	-5,2	-2,2	4,7	5,7	-4,2	8,0	2,7	-14,8	2,8	10,4	79,2
- équipements de bureau (5)	-10,0	0,2	17,9	6,4	5,8	3,7	-4,9	-15,8	5,1	3,2	4,6
- matériel électrique	-8,0	-0,4	-1,4	6,9	10,4	5,1	1,9	-9,4	6,2	5,8	12,7
- autres équipements (6)	-4,3	-2,7	5,0	5,5	-7,4	9,0	3,5	-15,7	2,0	12,0	61,9
Autres C.G. spécialisés	0,2	-1,2	9,0	3,7	7,3	5,3	7,9	-21,4	11,1	10,2	153,3
- combustibles et produits annexes	-8,6	1,4	12,8	11,8	6,5	2,8	16,5	-27,4	17,9	11,5	55,1
- produits pour l'installation de l'habitat et la construction (7)	3,9	2,1	8,0	4,3	8,5	6,8	2,5	-11,6	2,0	7,6	53,4
- autres produits (8)	5,1	-6,6	6,5	-5,0	7,0	6,6	5,0	-25,7	15,8	11,8	44,8
Commerce de gros total : (hors intermédiaires du commerce)	-0,2	0,6	4,4	5,4	3,8	4,7	5,3	-12,8	6,5	8,6	615,4
Intermédiaires du commerce dont centrales d'achats	-0,5	3,4	5,2	4,7	3,7	5,1	7,6	-11,2	5,1	9,0	112,4
	4,5	6,4	4,3	5,7	3,1	5,5	9,3	-8,3	5,0	9,9	96,8
Commerce de gros et intermédiaires	-0,3	1,0	4,5	5,3	3,8	4,8	5,6	-12,6	6,3	8,6	727,8

Source : Insee - Comptes du commerce

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

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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE II - Les ventes du commerce de détail.

Tableau II-1 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Consommations intermédiaires et correction pour biens existants	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	4 387	10 201	0	2	109	14 699	1 714	12 985
Fruits et légumes	20 477	20	0	317	43	20 856	349	20 507
Viandes et produits dérivés	31 088	2 823	2	90	287	34 290	1 063	33 227
Poissons, crustacés, coquillages	8 365	9	0	35	6	8 414	401	8 014
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	64 316	13 052	2	443	445	78 259	3 527	74 733
Chocolaterie, confiserie	7 265	321	4	20	22	7 631	363	7 268
Vins, liqueurs et apéritifs	15 922	137	2	358	154	16 573	2 762	13 811
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	9 579	101	1	186	1 080	10 948	521	10 426
Épicerie, produits alimentaires divers	52 407	347	4	331	1 513	54 602	2 797	51 804
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	85 173	906	11	895	2 769	89 753	6 444	83 309
Tabac et cigarettes	11 503	0	0	676	4 987	17 167	0	17 167
TOTAL ALIMENTAIRE	160 992	13 958	13	2 015	8 201	185 179	9 971	175 208
Pneumatiques	26	0	2 358	13	11	2 408	644	1 764
Pièces détachées et équipements automobiles	1 154	0	26 770	236	453	28 613	5 958	22 655
Vente et réparation de motocycles	8	0	2 263	1	1	2 272	125	2 147
Carburants et lubrifiants	31 528	5	4 030	2 155	1 299	39 017	4 180	34 837
TOTAL PRODUITS LIÉS À L'AUTOMOBILE	32 715	5	35 421	2 405	1 764	72 309	10 907	61 402
Produits pharmaceutiques	35 227	0	0	32	2 466	37 725	0	37 725
Matériels médicaux et orthopédiques	2 873	0	0	88	624	3 585	11	3 575
TOTAL PHARMACIE	38 100	0	0	121	3 090	41 311	11	41 300
Habillement	39 982	1	6	377	555	40 922	6 474	34 448
Chaussures	8 725	1	0	0	64	8 791	223	8 568
Maroquinerie, articles de voyage	2 516	0	0	0	111	2 627	125	2 502
Parfumerie et produits de beauté	17 130	3	0	134	732	17 999	318	17 681
Optique et photographie	6 764	0	0	6	136	6 906	213	6 692
Horlogerie, bijouterie	4 472	0	0	0	73	4 546	12	4 534
TOTAL ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE	79 589	5	6	518	1 672	81 791	7 365	74 425
Meubles, literie	14 049	0	0	46	85	14 179	689	13 490
Équipement du foyer	10 118	3	0	148	123	10 392	2 292	8 100
Électroménager	10 517	0	0	334	335	11 186	1 864	9 321
Produits bruns	9 022	0	0	33	240	9 296	1 484	7 811
Micro-informatique et téléphones	9 933	0	25	275	3 645	13 878	2 776	11 102
Produits d'entretien ménager	6 737	2	0	2	17	6 758	1 999	4 759
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 665	0	0	21	30	3 716	890	2 826
Revêtements sols et murs	2 224	0	0	353	60	2 637	1 298	1 339
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 400	1	50	2 089	820	24 360	9 720	14 640
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9 476	1	0	374	168	10 019	477	9 542
Livres, journaux, papeterie	7 669	16	0	153	5 324	13 162	186	12 975
Vente et réparation de cycles	927	0	456	0	62	1 446	189	1 257
Sports et loisirs	8 362	1	4	11	330	8 708	1 451	7 256
Jeux et jouets	2 818	0	0	0	33	2 851	28	2 823
Autres produits non alimentaires	6 653	0	0	133	1 473	8 259	4 688	3 571
Charbons et combustibles	4 225	0	22	3 113	227	7 587	867	6 720
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	127 793	24	557	7 085	12 973	148 432	30 899	117 533
TOTAL NON ALIMENTAIRE	278 197	33	35 985	10 128	19 499	343 842	49 182	294 661
Voitures particulières d'occasion	2	0	26 877	523	520	27 922	18 145	9 776
Voitures particulières neuves	0	0	35 765	749	749	37 264	9 984	27 280
Caravanes, remorques	0	0	1 261	32	26	1 319	220	1 099
Entretien et réparation automobile	78	0	15 205	74	1 077	16 435	2 739	13 696
TOTAL AUTOMOBILE	80	0	79 108	1 379	2 373	82 940	31 089	51 851
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	439 269	13 991	115 106	13 522	30 074	611 962	90 241	521 720

Tableau II-1 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 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	14 588	10 490	10 408	81	4 053	22	3	18	1	0	23	5	18
Fruits et légumes	20 496	4 991	3 338	1 653	14 498	18	9	6	2	0	990	79	910
Viandes et produits dérivés	33 910	9 093	7 735	1 359	23 018	29	17	6	6	0	1 770	139	1 632
Poissons, crustacés, coquillages	8 374	1 244	849	396	6 116	8	3	4	1	0	1 005	124	881
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	77 368	25 818	22 330	3 489	47 685	77	33	34	10	0	3 788	346	3 442
Chocolaterie, confiserie	7 586	2 414	1 407	1 007	4 011	297	5	120	172	0	863	15	849
Vins, liqueurs et apéritifs	16 059	3 611	2 594	1 017	11 314	198	9	91	98	0	936	216	720
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	9 680	1 332	573	758	7 700	94	4	24	66	0	555	118	437
Epicerie, produits alimentaires divers	52 754	7 879	3 234	4 645	41 209	859	96	232	76	455	2 808	1 076	1 732
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	86 079	15 235	7 809	7 426	64 234	1 448	114	466	412	455	5 162	1 425	3 737
Tabac et cigarettes	11 503	8 196	7 972	224	50	3 239	1	3 200	38	0	18	7	11
TOTAL ALIMENTAIRE	174 950	49 249	38 110	11 139	111 969	4 764	148	3 700	460	455	8 968	1 778	7 190
Pneumatiques	26	1	1	0	0	25	0	0	25	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	1 154	24	8	17	949	175	16	40	119	0	6	2	4
Vente et réparation de motocycles	8	0	0	0	0	7	0	0	7	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	31 532	665	228	437	17 862	12 906	45	536	12 325	0	99	18	81
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	32 719	691	237	454	18 811	13 114	62	576	12 476	0	104	20	84
Produits pharmaceutiques	35 227	6	5	1	65	35 110	12	245	0	34 852	46	46	1
Matériels médicaux et orthopédiques	2 673	5	5	0	1	2 378	3	93	0	2 282	488	113	375
TOTAL PHARMACIE	38 100	11	10	1	66	37 488	16	338	0	37 134	534	158	376
Habillement	39 983	49	3	45	4 325	31 658	2 523	29 118	1	16	3 952	3 361	591
Chaussures	8 726	11	1	10	918	6 949	363	6 580	0	6	848	499	348
Maroquinerie, articles de voyage	2 516	1	0	1	60	2 324	347	1 977	0	0	131	68	63
Parfumerie et produits d'hygiène	17 133	723	295	428	9 132	6 398	444	4 033	2	1 919	879	702	178
Optique et photographie	6 764	5	0	5	433	6 122	7	6 104	0	11	204	196	8
Horlogerie, bijouterie	4 472	5	1	5	415	3 857	216	3 631	0	10	194	192	2
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	79 594	794	300	494	15 284	57 308	3 901	51 442	3	1 961	6 208	5 018	1 190
Meubles, literie	14 049	13	8	5	287	12 979	263	12 713	0	4	769	524	245
Equipelement du foyer	10 121	93	42	50	2 775	6 131	682	5 439	1	10	1 122	665	457
Electroménager	10 517	55	27	29	2 027	7 336	68	7 268	0	0	1 099	875	224
Produits bruns	9 022	21	0	20	2 328	5 950	12	5 938	0	0	723	695	28
Micro-informatique et téléphones	9 933	32	1	31	2 419	6 168	85	6 082	0	0	1 315	1 275	40
Produits d'entretien ménager	6 739	257	14	243	5 325	918	151	764	1	2	239	10	229
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 665	14	0	14	636	2 289	471	1 817	0	0	725	590	135
Revêtements sols et murs	2 224	3	0	3	149	1 972	45	1 927	0	0	100	78	22
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 400	40	3	37	1 796	18 424	247	18 172	1	4	1 140	305	835
Plantes, fleurs, graines...	9 476	50	1	49	2 064	7 004	74	6 888	0	43	358	267	91
Livres, journaux, papeterie	7 685	862	769	93	1 719	4 765	48	4 711	6	0	339	271	68
Vente et réparation de cycles	927	1	0	1	122	693	1	692	0	0	111	109	2
Sports et loisirs	8 363	72	53	19	1 697	5 929	75	5 853	0	0	664	600	65
Jeux et jouets	2 818	11	0	11	987	1 659	85	1 573	0	1	160	140	20
Autres produits non alimentaires	6 653	86	76	10	252	4 923	133	4 739	41	10	1 392	1 028	364
Charbons et combustibles	4 225	95	29	66	654	2 893	24	2 722	136	11	583	51	532
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	127 817	1 706	1 022	683	25 236	90 034	2 464	87 299	185	86	10 840	7 485	3 356
TOTAL NON ALIMENTAIRE	278 230	3 202	1 569	1 633	59 397	197 943	6 443	139 655	12 664	39 182	17 687	12 682	5 005
Voitures particulières d'occasion	2	0	0	0	0	2	0	0	2	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	78	3	3	0	13	62	0	3	59	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	80	3	3	0	13	64	0	3	61	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	453 260	52 455	39 683	12 772	171 379	202 771	6 592	143 358	13 185	39 637	26 655	14 460	12 195

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 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	1	0	0	0	0	0	16	1	0	0	0	17
Fruits et légumes	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viandes et produits dérivés	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Poissons, crustacés, coquillages	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10	1	0	0	1	0	16	1	1	0	0	19
Chocolaterie, confiserie	172	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	98	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	9
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	66	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	5
Epicerie, produits alimentaires divers	76	1	0	0	1	7	20	0	0	0	0	29
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	412	2	0	0	2	9	32	1	1	0	0	43
Tabac et cigarettes	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	460	2	0	0	3	9	48	2	1	0	1	62
Pneumatiques	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	119	0	5	0	5	0	26	0	0	0	0	27
Vente et réparation de motocycles	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	12 325	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	12 476	0	5	0	5	0	27	0	0	0	0	28
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Habillement	1	3	0	2	5	489	32	1	5	10	42	579
Chaussures	0	1	0	0	1	4	0	0	0	1	0	6
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Parfumerie et produits d'hygiène	2	1	0	0	2	3	36	0	1	1	5	45
Optique et photographie	0	406	0	10	416	1	0	0	3	0	0	4
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4	2	9
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	3	412	0	13	425	500	69	2	9	17	49	646
Meubles, literie	0	12	0	26	38	39	340	5	102	11 447	462	12 395
Equipement du foyer	1	3	0	3	6	118	1 065	13	27	814	2 619	4 656
Electroménager	0	84	15	549	647	9	990	2	3 993	1 450	82	6 526
Produits bruns	0	745	12	941	1 698	3	14	0	3 410	606	43	4 077
Micro-informatique et téléphones	0	3 409	429	374	4 213	5	2	0	1 488	213	12	1 719
Produits d'entretien ménager	1	0	0	0	0	0	664	11	2	24	11	711
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	1	0	1	3	988	86	24	10	355	126	1 588
Revêtements sols et murs	0	0	0	1	1	51	1 125	598	2	80	48	1 904
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	1	0	3	4	22	16 531	233	41	234	106	17 166
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	1	0	0	1	16	516	2	1	51	6	593
Livres, journaux, papeterie	6	434	0	0	434	1	4	0	3	1	1	9
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Sports et loisirs	0	491	0	23	515	3	1	0	30	1	1	36
Jeux et jouets	0	2	0	1	3	0	0	0	0	20	4	24
Autres produits non alimentaires	41	2	4	1	6	13	239	1	11	23	133	420
Charbons et combustibles	136	0	0	0	0	0	22	1	0	0	2	26
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	185	5 186	460	1 923	7 569	1 270	21 598	890	9 120	15 317	3 656	51 850
TOTAL NON ALIMENTAIRE	12 664	5 598	465	1 936	7 999	1 771	21 694	892	9 129	15 334	3 706	52 525
Voitures particulières d'occasion	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	13 185	5 601	465	1 936	8 002	1 780	21 742	894	9 131	15 334	3 706	52 587

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 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	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Viandes et produits dérivés	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	3	0	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0
Chocolaterie, confiserie	116	1	0	0	117	0	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	2	0	0	0	2	3	0	3	0	60	0	0	60
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	1	0	0	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	38	1	0	0	39	22	0	22	0	46	0	0	47
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	157	2	0	0	159	27	0	27	0	106	0	0	107
Tabac et cigarettes	3 194	3	2	0	3 200	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	3 354	5	3	0	3 361	27	0	27	0	106	0	0	107
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	4	0	4	1	0	1	0	0	0	0	0
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	2	0	2	0	236	1	1	238
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	1	46	0	46	0	10	9	16	35
TOTAL PHARMACIE	1	0	0	0	1	48	1	49	0	246	10	16	273
Habillement	82	0	2 904	2	2 988	24 952	112	25 064	120	2	5	1	127
Chaussures	0	0	35	0	35	1 679	4 756	6 435	59	0	5	0	65
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	4	0	4	247	150	398	1 570	0	0	0	1 571
Parfumerie et produits d'hygiène	9	0	0	0	9	96	1	97	6	3 851	3	1	3 860
Optique et photographie	11	0	0	0	11	7	1	7	0	0	6	5 632	5 638
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	10	1	10	3	11	3 544	23	3 580
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	102	0	2 943	2	3 047	26 990	5 021	32 011	1 758	3 863	3 562	5 657	14 841
Meubles, literie	5	0	0	0	5	16	0	16	0	0	7	1	9
Equipement du foyer	1	3	2	1	7	25	3	28	1	0	4	2	6
Electroménager	8	0	0	0	8	10	0	10	0	0	1	0	1
Produits bruns	1	0	0	0	1	5	0	5	0	0	0	0	0
Micro-informatique et téléphones	22	40	1	0	63	8	1	9	0	0	0	0	1
Produits d'entretien ménager	0	0	0	0	1	3	0	3	0	0	1	1	2
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	6	0	0	0	7	175	0	175	0	0	1	0	1
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Quincaillerie, bricolage, peinture	6	0	10	0	16	6	3	9	0	0	2	1	3
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	4	0	5	14	4	17	0	0	12	2	14
Livres, journaux, papeterie	3 934	187	13	0	4 134	3	0	3	1	0	0	0	2
Vente et réparation de cycles	0	0	686	0	686	4	0	4	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	181	274	4 757	0	5 212	36	2	37	0	0	0	0	1
Jeux et jouets	38	1	15	1 480	1 534	2	0	2	0	0	0	0	1
Autres produits non alimentaires	48	0	1	0	49	28	0	28	11	0	77	20	108
Charbons et combustibles	1	0	0	0	1	3	0	3	0	0	1	0	2
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	4 252	505	5 489	1 482	11 728	339	13	351	15	1	106	29	151
TOTAL NON ALIMENTAIRE	4 354	506	8 436	1 484	14 780	27 377	5 034	32 412	1 773	4 111	3 678	5 703	15 265
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	7 708	510	8 439	1 484	18 142	27 405	5 034	32 439	1 773	4 217	3 678	5 703	15 372

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 2009

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				
		Fleurs, plantes, graines, engrais...	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	TOTAL
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	3	1	0	4
Viandes et produits dérivés	0	0	2	2	0	4
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	1	2	0	3
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	5	5	0	11
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	0	0	2
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	14	2	0	16
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	15	1	0	16
Epicerie, produits alimentaires divers	455	69	7	19	0	95
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	455	69	38	22	0	129
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	455	69	43	27	0	140
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	3	0	0	3
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	37	496	1	0	534
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	37	499	2	0	538
Produits pharmaceutiques	34 852	0	1	4	0	5
Matériels médicaux et orthopédiques	2 282	3	2	5	0	9
TOTAL PHARMACIE	37 134	3	3	8	0	14
Habillement	16	195	10	108	41	354
Chaussures	6	21	1	17	0	39
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	0	1	0	2
Parfumerie et produits d'hygiène	1 919	1	3	15	0	20
Optique et photographie	11	6	0	21	0	27
Horlogerie, bijouterie	10	1	0	30	0	31
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1 961	224	15	192	42	473
Meubles, literie	4	131	5	84	29	250
Equipelement du foyer	10	489	12	234	0	736
Electroménager	0	4	10	61	0	75
Produits bruns	0	0	2	19	135	156
Micro-informatique et téléphones	0	0	7	70	1	78
Produits d'entretien ménager	2	17	3	27	0	47
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	25	1	18	0	44
Revêtements sols et murs	0	4	10	7	0	20
Quincaillerie, bricolage, peinture	4	687	94	59	136	976
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	43	6 102	35	121	0	6 259
Livres, journaux, papeterie	0	12	2	42	72	128
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	0	6	3	40	4	53
Jeux et jouets	1	0	1	8	0	9
Autres produits non alimentaires	10	159	6	3 118	844	4 127
Charbons et combustibles	11	26	2 656	9	0	2 691
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	86	7 662	2 848	3 917	1 221	15 649
TOTAL NON ALIMENTAIRE	39 182	7 926	3 365	4 119	1 263	16 673
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	3	0	0	3
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	3	0	0	3
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	39 637	7 995	3 411	4 147	1 263	16 816

Tableau II-1 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	10 341	0	7	0	11	0	49	10 408	81	10 490
Fruits et légumes	23	56	2 613	2	48	98	496	3 338	1 653	4 991
Viandes et produits dérivés	15	7 406	123	0	22	31	137	7 735	1 359	9 093
Poissons, crustacés, coquillages	3	8	33	712	0	9	84	849	396	1 244
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10 384	7 471	2 776	714	82	138	766	22 330	3 489	25 818
Chocolaterie, confiserie	1 068	35	55	0	47	51	151	1 407	1 007	2 414
Vins, liqueurs et apéritifs	156	33	28	2	2 210	71	94	2 594	1 017	3 611
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	113	19	23	0	315	37	67	573	758	1 332
Epicerie, produits alimentaires divers	306	379	298	15	155	98	1 983	3 234	4 645	7 879
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 643	466	405	17	2 727	257	2 295	7 809	7 426	15 235
Tabac et cigarettes	102	0	0	0	2	7 858	9	7 972	224	8 196
TOTAL ALIMENTAIRE	12 129	7 937	3 180	731	2 811	8 253	3 070	38 110	11 139	49 249
Pneumatiques	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Pièces détachées et équipements automobiles	4	0	0	0	3	0	1	8	17	24
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	95	0	5	0	35	5	88	228	437	665
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	100	0	5	0	38	6	88	237	454	691
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	2	2	2	5	1	6
Matériels médicaux et orthopédiques	0	5	0	0	0	0	0	5	0	5
TOTAL PHARMACIE	0	5	0	0	2	2	2	10	1	11
Habillement	1	2	0	0	0	0	0	3	45	49
Chaussures	1	0	0	0	0	0	0	1	10	11
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Parfumerie et produits d'hygiène	4	5	96	0	67	63	60	295	428	723
Optique et photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	1	5	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	5	8	97	0	67	63	60	300	494	794
Meubles, literie	0	7	0	0	0	0	0	8	5	13
Equipement du foyer	3	6	0	0	6	0	27	42	50	93
Electroménager	0	1	0	0	1	25	0	27	29	55
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	20	21
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	31	32
Produits d'entretien ménager	2	3	1	0	2	0	6	14	243	257
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	2	0	0	0	0	0	3	37	40
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	0	0	0	0	0	1	49	50
Livres, journaux, papeterie	20	1	0	0	2	744	1	769	93	862
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	1	0	0	0	0	52	0	53	19	72
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11
Autres produits non alimentaires	5	2	0	0	2	67	0	76	10	86
Charbons et combustibles	0	7	0	0	8	11	2	29	66	95
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	34	30	2	0	20	899	37	1 022	683	1 706
TOTAL NON ALIMENTAIRE	139	43	104	0	127	970	187	1 569	1 633	3 202
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	3	0	0	3	0	3
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	3	0	0	3	0	3
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	12 268	7 980	3 284	731	2 940	9 223	3 257	39 683	12 772	52 455

Tableau II-1 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	2 041	1 945	68	4 053	1	10	70	81
Fruits et légumes	7 413	6 852	233	14 498	327	626	700	1 653
Viandes et produits dérivés	11 743	10 848	427	23 018	214	281	863	1 359
Poissons, crustacés, coquillages	3 660	2 427	29	6 116	315	22	59	396
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	24 856	22 072	756	47 685	858	939	1 692	3 489
Chocolaterie, confiserie	2 031	1 977	3	4 011	0	535	472	1 007
Vins, liqueurs et apéritifs	5 975	5 100	240	11 314	10	405	602	1 017
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	3 918	3 630	152	7 700	2	326	431	758
Epicerie, produits alimentaires divers	20 924	19 284	1 000	41 209	1 065	1 584	1 996	4 645
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	32 848	29 991	1 395	64 234	1 076	2 849	3 501	7 426
Tabac et cigarettes	2	23	25	50	0	202	22	224
TOTAL ALIMENTAIRE	57 706	52 087	2 176	111 969	1 934	3 990	5 215	11 139
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	854	93	2	949	1	5	11	17
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	8 511	9 306	45	17 862	13	128	297	437
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	9 365	9 399	47	18 811	14	133	307	454
Produits pharmaceutiques	37	28	1	65	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	1	1	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	37	28	2	66	0	0	1	1
Habillement	3 164	801	359	4 325	2	3	40	45
Chaussures	733	176	9	918	0	1	10	10
Maroquinerie, articles de voyage	48	12	1	60	0	0	1	1
Parfumerie et produits d'hygiène	5 611	3 173	348	9 132	0	118	310	428
Optique et photographie	389	42	2	433	0	0	4	5
Horlogerie, bijouterie	385	30	1	415	0	0	4	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	10 330	4 234	719	15 284	3	123	369	494
Meubles, literie	210	77	1	287	2	0	3	5
Equipement du foyer	1 786	944	45	2 775	1	5	44	50
Electroménager	1 657	365	5	2 027	1	2	26	29
Produits bruns	2 197	127	4	2 328	0	1	19	20
Micro-informatique et téléphones	2 186	209	24	2 419	0	2	29	31
Produits d'entretien ménager	2 557	2 755	13	5 325	6	91	147	243
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	469	150	17	636	0	3	10	14
Revêtements sols et murs	66	83	0	149	0	0	3	3
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 339	398	59	1 796	5	13	19	37
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1 284	776	4	2 064	0	4	45	49
Livres, journaux, papeterie	1 358	327	34	1 719	1	41	51	93
Vente et réparation de cycles	99	22	1	122	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 426	228	43	1 697	1	2	17	19
Jeux et jouets	878	94	15	987	1	1	10	11
Autres produits non alimentaires	171	74	7	252	0	5	4	10
Charbons et combustibles	406	246	2	654	0	42	24	66
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	18 089	6 875	273	25 236	17	212	454	683
TOTAL NON ALIMENTAIRE	37 820	20 536	1 041	59 397	34	468	1 130	1 633
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	2	2	13	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	8	2	2	13	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	95 535	72 625	3 219	171 379	1 968	4 458	6 346	12 772

Tableau II-2 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Consommations intermédiaires et correction pour biens existants	CONSOMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	4 525	10 385	0	3	162	15 075	1 758	13 317
Fruits et légumes	21 458	21	0	453	63	21 994	368	21 626
Viandes et produits dérivés	31 389	2 838	4	111	361	34 704	1 076	33 628
Poissons, crustacés, coquillages	8 614	10	0	48	8	8 679	413	8 266
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	65 986	13 254	4	615	594	80 452	3 615	76 837
Chocolaterie, confiserie	7 418	262	5	24	25	7 735	368	7 367
Vins, liqueurs et apéritifs	16 082	108	3	400	174	16 767	2 795	13 973
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	9 667	81	2	211	1 259	11 220	534	10 686
Epicerie, produits alimentaires divers	52 711	291	6	381	1 730	55 119	2 824	52 295
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	85 878	743	16	1 017	3 189	90 842	6 521	84 321
Tabac et cigarettes	12 139	0	0	730	5 283	18 153	0	18 153
TOTAL ALIMENTAIRE	164 003	13 996	20	2 361	9 066	189 448	10 136	179 312
Pneumatiques	25	0	2 413	10	9	2 456	657	1 799
Pièces détachées et équipements automobiles	872	0	28 247	184	358	29 660	6 176	23 484
Vente et réparation de motocycles	7	0	2 151	1	0	2 159	118	2 041
Carburants et lubrifiants	35 143	3	4 708	2 398	1 157	43 408	4 651	38 758
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	36 046	3	37 519	2 592	1 523	77 684	11 602	66 082
Produits pharmaceutiques	35 713	0	0	33	2 524	38 271	0	38 271
Matériels médicaux et orthopédiques	2 989	0	0	96	679	3 764	11	3 752
TOTAL PHARMACIE	38 702	0	0	129	3 203	42 035	11	42 023
Habillement	40 197	1	8	346	518	41 069	6 497	34 572
Chaussures	8 955	0	0	0	63	9 018	229	8 790
Maroquinerie, articles de voyage	2 772	0	0	0	105	2 877	137	2 740
Parfumerie et produits de beauté	17 938	2	0	145	779	18 864	334	18 530
Optique et photographie	6 901	0	0	6	136	7 043	218	6 825
Horlogerie, bijouterie	4 831	0	0	0	80	4 911	13	4 898
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	81 594	3	8	497	1 680	83 783	7 427	76 356
Meubles, literie	14 442	0	0	47	88	14 577	709	13 868
Equipement du foyer	10 421	2	0	154	130	10 708	2 362	8 346
Electroménager	10 865	0	0	347	347	11 558	1 926	9 632
Produits bruns	8 953	0	0	33	236	9 223	1 473	7 750
Micro-informatique et téléphones	9 664	0	33	270	3 519	13 487	2 697	10 789
Produits d'entretien ménager	6 857	1	0	2	18	6 878	2 034	4 844
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 663	0	0	20	29	3 713	889	2 823
Revêtements sols et murs	2 120	0	0	341	59	2 520	1 240	1 280
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 846	1	69	2 190	873	24 980	9 967	15 013
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9 579	1	0	399	176	10 156	484	9 672
Livres, journaux, papeterie	7 256	12	0	156	5 548	12 972	184	12 788
Vente et réparation de cycles	863	0	527	0	54	1 443	188	1 255
Sports et loisirs	8 612	1	5	11	329	8 959	1 493	7 465
Jeux et jouets	2 913	0	0	0	36	2 948	29	2 919
Autres produits non alimentaires	6 773	0	0	138	1 507	8 419	4 779	3 640
Charbons et combustibles	4 916	0	33	3 494	262	8 706	995	7 711
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	129 744	18	667	7 603	13 211	151 245	31 449	119 796
TOTAL NON ALIMENTAIRE	286 087	24	38 195	10 822	19 618	354 747	50 490	304 257
Voitures particulières d'occasion	2	0	26 608	378	386	27 373	17 789	9 584
Voitures particulières neuves	0	0	36 042	548	563	37 152	10 558	26 594
Caravanes, remorques	0	0	1 282	25	20	1 327	221	1 106
Entretien et réparation automobile	73	0	16 055	58	855	17 041	2 840	14 201
TOTAL AUTOMOBILE	75	0	79 987	1 009	1 824	82 894	31 408	51 485
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	450 165	14 020	118 202	14 191	30 508	627 088	92 034	535 054

Tableau II-2 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin					Commerce hors magasin			
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et 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	14 909	10 754	10 652	102	4 095	32	5	25	2	0	29	7	22	
Fruits et légumes	21 479	5 634	3 606	2 029	14 641	27	14	9	4	0	1 176	114	1 062	
Viandes et produits dérivés	34 228	9 191	7 750	1 441	23 188	40	24	8	9	0	1 808	172	1 636	
Poissons, crustacés, coquillages	8 624	1 314	862	452	6 161	12	5	6	2	0	1 136	170	966	
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	79 240	26 894	22 870	4 023	48 086	112	48	47	16	0	4 148	463	3 685	
Chocolaterie, confiserie	7 681	2 388	1 372	1 015	4 033	394	7	133	255	0	865	17	848	
Vins, liqueurs et apéritifs	16 190	3 574	2 590	984	11 377	252	11	101	140	0	987	244	743	
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	9 749	1 296	551	745	7 737	128	5	28	95	0	587	136	451	
Epicerie, produits alimentaires divers	53 001	7 624	3 039	4 585	41 455	1 005	119	263	111	512	2 918	1 254	1 664	
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	86 621	14 881	7 552	7 329	64 602	1 779	141	525	601	512	5 358	1 652	3 706	
Tabac et cigarettes	12 139	8 631	8 420	210	52	3 438	1	3 385	52	0	19	8	11	
TOTAL ALIMENTAIRE	178 000	50 406	38 843	11 563	112 740	5 329	190	3 957	669	512	9 525	2 123	7 402	
Pneumatiques	25	0	0	0	0	24	0	0	24	0	0	0	0	
Pièces détachées et équipements automobiles	872	17	5	11	689	162	13	31	118	0	4	2	2	
Vente et réparation de motocycles	7	0	0	0	0	7	0	0	7	0	0	0	0	
Carburants et lubrifiants	35 146	611	174	437	20 203	14 257	43	498	13 716	0	75	16	58	
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	36 049	628	180	448	20 892	14 450	56	529	13 865	0	78	18	61	
Produits pharmaceutiques	35 713	5	4	1	66	35 594	13	248	0	35 333	48	48	1	
Matériels médicaux et orthopédiques	2 989	5	5	0	1	2 478	3	107	0	2 367	505	123	382	
TOTAL PHARMACIE	38 702	10	9	1	67	38 072	16	355	0	37 701	553	170	383	
Habillement	40 198	38	2	36	3 728	32 765	2 604	30 146	1	14	3 667	3 122	544	
Chaussures	8 955	9	1	9	836	7 275	393	6 877	0	5	834	488	346	
Maroquinerie, articles de voyage	2 772	1	0	1	53	2 600	360	2 240	0	0	119	64	55	
Parfumerie et produits d'hygiène	17 940	652	252	400	9 528	6 819	539	4 253	2	2 025	942	765	177	
Optique et photographie	6 901	4	0	4	410	6 278	8	6 260	0	11	209	202	7	
Horlogerie, bijouterie	4 831	5	1	4	413	4 202	261	3 931	0	10	211	209	2	
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	81 597	709	256	453	14 968	59 939	4 164	53 707	3	2 065	5 981	4 849	1 132	
Meubles, literie	14 442	11	6	5	281	13 366	276	13 086	0	4	784	544	239	
Equipelement du foyer	10 423	82	37	45	2 798	6 389	763	5 615	1	10	1 154	705	449	
Electroménager	10 865	45	20	26	1 987	7 690	77	7 612	0	0	1 143	923	220	
Produits bruns	8 953	18	0	18	2 164	6 040	13	6 027	0	0	731	705	26	
Micro-informatique et téléphones	9 664	27	1	26	2 214	6 121	92	6 030	0	0	1 302	1 266	35	
Produits d'entretien ménager	6 859	229	12	218	5 464	934	157	774	1	2	232	10	221	
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 663	12	0	12	586	2 350	512	1 838	0	0	715	580	136	
Revêtements sols et murs	2 120	3	0	3	143	1 879	44	1 835	0	0	96	76	20	
Quincaillerie, bricolage, peinture	21 847	36	2	33	1 785	18 869	276	18 588	1	4	1 157	323	834	
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	9 581	46	1	45	2 133	7 025	79	6 902	0	44	377	286	91	
Livres, journaux, papeterie	7 268	626	544	82	1 650	4 649	54	4 587	8	0	343	279	64	
Vente et réparation de cycles	863	1	0	1	101	662	1	661	0	0	99	97	2	
Sports et loisirs	8 613	53	37	16	1 585	6 310	79	6 230	0	0	665	605	60	
Jeux et jouets	2 913	11	0	11	999	1 728	93	1 634	0	1	174	154	20	
Autres produits non alimentaires	6 773	66	57	9	250	5 020	137	4 819	54	10	1 437	1 079	358	
Charbons et combustibles	4 916	90	26	65	712	3 494	27	3 262	194	12	619	57	562	
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	129 764	1 355	742	613	24 854	92 527	2 679	89 500	259	89	11 028	7 691	3 337	
TOTAL NON ALIMENTAIRE	286 113	2 702	1 186	1 516	60 781	204 988	6 916	144 090	14 127	39 855	17 641	12 728	4 913	
Voitures particulières d'occasion	2	0	0	0	0	2	0	0	2	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	73	2	2	0	9	61	0	2	59	0	0	0	0	
TOTAL AUTOMOBILE	75	2	2	0	9	63	0	2	61	0	0	0	0	
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	464 188	53 110	40 032	13 079	173 531	210 380	7 106	148 050	14 857	40 368	27 166	14 851	12 315	

Tableau II-2 C
**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(carburant, technologie de l'information et de la communication, équipement du foyer)**
Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Carburant	Technologie de l'information et de la communication				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	2	0	0	0	0	0	22	2	1	0	0	25
Fruits et légumes	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Viandes et produits dérivés	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Poissons, crustacés, coquillages	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	16	1	0	0	1	1	22	2	1	0	1	27
Chocolaterie, confiserie	255	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	140	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	10
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	95	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	6
Epicerie, produits alimentaires divers	111	1	0	0	1	8	23	0	1	0	0	33
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	601	2	0	0	2	10	36	1	1	0	0	49
Tabac et cigarettes	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	669	3	0	0	3	11	58	3	2	0	1	75
Pneumatiques	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	118	0	4	0	4	0	20	0	0	0	0	20
Vente et réparation de motocycles	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	13 716	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	13 865	0	4	0	4	0	21	0	0	0	0	21
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Habillement	1	3	0	2	5	474	29	1	5	9	38	555
Chaussures	0	1	0	0	1	4	0	0	0	1	0	6
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Parfumerie et produits d'hygiène	2	2	0	0	2	4	37	0	1	1	5	48
Optique et photographie	0	411	0	11	422	1	0	0	3	0	0	4
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	2	0	0	0	5	3	10
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	3	417	0	13	430	485	67	2	9	16	46	625
Meubles, literie	0	13	0	27	40	42	339	5	106	11 806	470	12 769
Equipement du foyer	1	3	0	4	7	130	1 086	13	28	857	2 717	4 832
Electroménager	0	87	16	577	680	10	1 004	2	4 217	1 517	85	6 835
Produits bruns	0	746	13	955	1 714	3	14	0	3 478	612	43	4 151
Micro-informatique et téléphones	0	3 345	448	373	4 166	5	2	0	1 488	211	11	1 717
Produits d'entretien ménager	1	0	0	0	0	0	671	11	2	25	11	720
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	1	0	1	3	1 012	81	23	10	346	121	1 593
Revêtements sols et murs	0	0	0	1	1	52	1 057	578	1	78	46	1 812
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	1	0	3	4	24	16 905	244	43	246	110	17 573
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie	0	1	0	0	1	18	536	2	1	55	7	619
Livres, journaux, papeterie	8	440	0	0	440	1	4	0	3	1	1	10
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Sports et loisirs	0	489	0	23	512	3	1	0	31	1	1	36
Jeux et jouets	0	2	0	1	3	0	0	0	0	22	4	27
Autres produits non alimentaires	54	2	4	1	7	15	242	1	12	24	137	431
Charbons et combustibles	194	0	0	0	0	0	24	1	0	0	3	28
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	259	5 129	482	1 965	7 577	1 318	21 967	882	9 421	15 799	3 767	53 155
TOTAL NON ALIMENTAIRE	14 127	5 546	486	1 979	8 012	1 804	22 055	884	9 431	15 816	3 814	53 803
Voitures particulières d'occasion	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	14 857	5 549	486	1 979	8 015	1 815	22 113	887	9 433	15 816	3 815	53 878

Tableau II-2 D
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(culture-loisirs, habillement-chaussures, autres équipements de la personne)

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Culture-loisirs					Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne				
	Livres, journaux, papeterie	Enregistrements musicaux et vidéo	Articles de sport	Jeux et jouets	TOTAL	Habillement	Chaussures	TOTAL	Maroquinerie et articles de voyage	Parfumerie et produits de beauté	Horlogerie-bijouterie	Optique, photographie	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Viandes et produits dérivés	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	4	0	0	0	4	1	0	1	0	0	0	0	0
Chocolaterie, confiserie	129	1	0	0	130	0	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	2	0	0	0	2	4	0	4	0	66	0	0	66
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	1	0	0	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	43	1	0	0	44	29	0	29	0	51	0	0	52
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	174	2	0	0	176	35	0	35	0	117	0	0	118
Tabac et cigarettes	3 379	3	3	0	3 385	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	3 556	5	3	0	3 565	36	0	36	0	117	0	1	118
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	3	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	3	0	3	0	238	1	1	240
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	1	57	0	57	0	11	10	17	38
TOTAL PHARMACIE	1	0	0	0	1	59	1	60	0	248	11	18	277
Habillement	70	0	2 885	2	2 957	26 065	109	26 175	138	2	4	1	145
Chaussures	0	0	36	0	37	1 847	4 874	6 721	72	0	5	0	77
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	4	0	4	260	147	407	1 824	0	0	0	1 825
Parfumerie et produits d'hygiène	9	0	0	0	9	118	1	119	8	4 041	3	1	4 053
Optique et photographie	11	0	0	0	11	8	1	8	0	0	6	5 782	5 788
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	12	1	12	4	11	3 836	25	3 875
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	90	0	2 926	2	3 018	28 309	5 134	33 443	2 046	4 054	3 854	5 809	15 763
Meubles, literie	4	0	0	0	5	18	0	19	1	0	7	1	9
Equipement du foyer	1	3	2	1	7	30	3	33	1	0	4	2	7
Electroménager	8	0	0	0	8	12	0	12	0	0	1	0	1
Produits bruns	1	0	0	0	1	6	0	6	0	0	0	0	0
Micro-informatique et téléphones	21	38	1	0	60	9	1	10	0	0	0	0	1
Produits d'entretien ménager	0	0	0	0	1	4	0	4	0	0	1	1	2
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	6	0	0	0	6	193	0	194	0	0	0	0	1
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Quincaillerie, bricolage, peinture	5	0	11	0	17	7	3	10	0	0	2	1	3
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	5	0	6	17	4	21	0	0	13	2	15
Livres, journaux, papeterie	3 805	183	14	0	4 002	4	0	4	2	0	0	0	2
Vente et réparation de cycles	0	0	655	0	655	4	0	4	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	176	264	5 147	0	5 587	40	2	42	0	0	0	0	1
Jeux et jouets	41	1	18	1 531	1 591	3	0	3	0	0	0	0	1
Autres produits non alimentaires	47	0	1	0	48	33	0	33	14	0	81	21	116
Charbons et combustibles	1	0	0	0	1	3	0	4	0	0	2	0	2
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	4 118	490	5 854	1 533	11 995	385	14	399	20	1	111	31	163
TOTAL NON ALIMENTAIRE	4 208	490	8 783	1 535	15 017	28 754	5 148	33 902	2 066	4 304	3 977	5 857	16 204
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	7 765	495	8 787	1 535	18 581	28 790	5 148	33 938	2 066	4 421	3 977	5 858	16 322

Tableau II-2 E
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(pharmacie et commerce d'articles médicaux, autres magasins spécialisés)

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				
		Flours, plantes, graines, engrais...	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	TOTAL
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	4	2	0	6
Viandes et produits dérivés	0	0	2	3	0	5
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	1	3	0	4
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	7	7	0	15
Chocolaterie, confiserie	0	0	2	0	0	2
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	17	2	0	19
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	18	1	0	19
Epicerie, produits alimentaires divers	512	74	9	21	0	104
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	512	74	46	25	0	145
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	512	74	54	32	0	160
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	0	30	465	1	0	496
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	30	467	2	0	499
Produits pharmaceutiques	35 333	0	1	4	0	5
Matériels médicaux et orthopédiques	2 367	3	2	5	0	10
TOTAL PHARMACIE	37 701	3	3	9	0	15
Habillement	14	167	10	96	38	311
Chaussures	5	19	1	16	0	36
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	0	1	0	1
Parfumerie et produits d'hygiène	2 025	1	4	16	0	21
Optique et photographie	11	5	0	20	0	26
Horlogerie, bijouterie	10	1	0	32	0	33
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	2 065	193	16	181	38	428
Meubles, literie	4	125	6	84	30	245
Equipement du foyer	10	478	13	238	0	729
Electroménager	0	4	11	62	0	77
Produits bruns	0	0	2	19	135	156
Micro-informatique et téléphones	0	0	7	67	1	76
Produits d'entretien ménager	2	16	4	27	0	47
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	22	1	17	0	41
Revêtements sols et murs	0	3	10	6	0	20
Quincaillerie, bricolage, peinture	4	673	105	60	142	981
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	44	6 076	40	125	0	6 241
Livres, journaux, papeterie	0	11	2	42	73	128
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	0	6	3	39	4	51
Jeux et jouets	1	0	2	8	0	10
Autres produits non alimentaires	10	155	7	3 148	873	4 183
Charbons et combustibles	12	27	3 190	9	0	3 227
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	89	7 598	3 404	3 951	1 258	16 211
TOTAL NON ALIMENTAIRE	39 855	7 825	3 890	4 142	1 297	17 153
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	2	0	0	2
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	2	0	0	2
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	40 368	7 899	3 946	4 174	1 297	17 316

Tableau II-2 F

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales								Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Boissons	Tabac	Autres commerces de détail alimentaire	TOTAL ALIMEN-TAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS										
Pain, pâtisserie	10 570	0	7	0	15	0	60	10 652	102	10 754
Fruits et légumes	27	65	2 754	2	63	98	597	3 606	2 029	5 634
Viandes et produits dérivés	16	7 428	112	0	25	26	142	7 750	1 441	9 191
Poissons, crustacés, coquillages	4	9	33	712	0	8	97	862	452	1 314
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	10 616	7 503	2 906	714	103	132	896	22 870	4 023	26 894
Chocolaterie, confiserie	1 053	33	48	0	50	41	148	1 372	1 015	2 388
Vins, liqueurs et apéritifs	130	30	23	2	2 262	55	88	2 590	984	3 574
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	94	17	19	0	327	29	64	551	745	1 296
Epicerie, produits alimentaires divers	256	354	253	13	163	78	1 922	3 039	4 585	7 624
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 532	434	343	15	2 803	204	2 222	7 552	7 329	14 881
Tabac et cigarettes	100	0	0	0	2	8 310	9	8 420	210	8 631
TOTAL ALIMENTAIRE	12 248	7 937	3 249	728	2 908	8 646	3 126	38 843	11 563	50 406
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	3	0	0	0	2	0	0	5	11	17
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	74	0	3	0	28	3	65	174	437	611
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	78	0	3	0	30	3	65	180	448	628
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	2	1	1	4	1	5
Matériels médicaux et orthopédiques	0	4	0	0	0	0	0	5	0	5
TOTAL PHARMACIE	0	4	0	0	2	1	2	9	1	10
Habillement	1	2	0	0	0	0	0	2	36	38
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	1	9	9
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Parfumerie et produits d'hygiène	3	5	77	0	66	47	54	252	400	652
Optique et photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	1	4	5
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	4	6	77	0	66	48	54	256	453	709
Meubles, literie	0	6	0	0	0	0	0	6	5	11
Equippedu foyer	2	5	0	0	5	0	24	37	45	82
Electroménager	0	1	0	0	0	18	0	20	26	45
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	26	27
Produits d'entretien ménager	1	2	1	0	2	0	6	12	218	229
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	1	0	0	0	0	0	2	33	36
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	0	0	0	0	0	1	45	46
Livres, journaux, papeterie	15	1	0	0	2	525	1	544	82	626
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	36	0	37	16	53
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11
Autres produits non alimentaires	5	1	0	0	2	49	0	57	9	66
Charbons et combustibles	0	7	0	0	8	9	1	26	65	90
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	26	25	2	0	20	636	33	742	613	1 355
TOTAL NON ALIMENTAIRE	108	36	82	0	118	688	154	1 186	1 516	2 702
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	12 357	7 974	3 331	729	3 027	9 333	3 280	40 032	13 079	53 110

Tableau II-2 G

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2010

Millions d'euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés			
	Hyper- marchés	Super- marchés	Magasins multi- commerces	TOTAL	Commerces de détail de produits surgelés	Commerces d'alimenta-tion générale	Supérettes	TOTAL
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	2 061	1 947	87	4 095	2	12	88	102
Fruits et légumes	7 487	6 860	294	14 641	388	779	861	2 029
Viandes et produits dérivés	11 861	10 860	467	23 188	220	303	918	1 441
Poissons, crustacés, coquillages	3 697	2 430	35	6 161	357	26	70	452
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	25 106	22 097	883	48 086	966	1 120	1 937	4 023
Chocolaterie, confiserie	2 051	1 980	3	4 033	0	542	473	1 015
Vins, liqueurs et apéritifs	6 035	5 105	238	11 377	9	394	581	984
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	3 954	3 631	152	7 737	2	322	421	745
Epicerie, produits alimentaires divers	21 133	19 304	1 018	41 455	1 017	1 588	1 980	4 585
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	33 173	30 019	1 411	64 602	1 028	2 846	3 455	7 329
Tabac et cigarettes	2	26	24	52	0	190	20	210
TOTAL ALIMENTAIRE	58 281	52 142	2 318	112 740	1 994	4 156	5 413	11 563
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	611	76	1	689	0	4	7	11
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	9 668	10 500	35	20 203	9	97	330	437
TOTAL PRODUITS LIÉS A L'AUTOMOBILE	10 279	10 577	36	20 892	10	101	337	448
Produits pharmaceutiques	35	30	1	66	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	1	1	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	35	30	2	67	0	0	1	1
Habillement	2 662	775	291	3 728	2	2	31	36
Chaussures	649	180	7	836	0	1	8	9
Maroquinerie, articles de voyage	40	11	1	53	0	0	0	1
Parfumerie et produits d'hygiène	5 572	3 623	332	9 528	0	111	288	400
Optique et photographie	363	45	1	410	0	0	4	4
Horlogerie, bijouterie	379	34	1	413	0	0	4	4
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	9 666	4 668	634	14 968	2	115	336	453
Meubles, literie	198	83	1	281	1	0	3	5
Equipement du foyer	1 715	1 042	41	2 798	1	4	40	45
Electroménager	1 582	401	5	1 987	1	1	23	26
Produits bruns	2 026	134	4	2 164	0	1	16	18
Micro-informatique et téléphones	1 977	217	21	2 214	0	2	25	26
Produits d'entretien ménager	2 435	3 017	12	5 464	5	82	131	218
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	418	154	15	586	0	3	9	12
Revêtements sols et murs	58	85	0	143	0	0	2	3
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 289	441	55	1 785	4	12	17	33
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1 256	873	3	2 133	0	4	41	45
Livres, journaux, papeterie	1 269	351	30	1 650	1	37	45	82
Vente et réparation de cycles	80	21	1	101	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 307	240	38	1 585	0	1	15	16
Jeux et jouets	877	108	14	999	1	1	9	11
Autres produits non alimentaires	163	81	7	250	0	5	4	9
Charbons et combustibles	419	292	2	712	0	41	24	65
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	17 067	7 539	247	24 854	15	194	405	613
TOTAL NON ALIMENTAIRE	37 048	22 815	919	60 781	27	410	1 079	1 516
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	6	2	1	9	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	6	2	1	9	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	95 334	74 958	3 238	173 531	2 021	4 566	6 491	13 079

Tableau II-3 A

Ventes au détail par produit : commerce de détail et autres opérateurs

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Commerce de détail	Activités artisanales	Commerce et réparation automobile	Commerce de gros et intermédiaires du commerce	Ventes au détail des autres secteurs	TOTAL DES VENTES	Consommations intermédiaires et correction pour biens existants	CONSUMMATION COMMERCIALISABLE
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	4 828	10 933	0	5	271	16 037	1 870	14 167
Fruits et légumes	21 005	15	0	458	62	21 541	360	21 181
Viandes et produits dérivés	31 959	2 909	5	131	416	35 421	1 098	34 322
Poissons, crustacés, coquillages	8 702	9	0	53	8	8 773	418	8 355
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	66 494	13 867	5	647	758	81 771	3 746	78 025
Chocolaterie, confiserie	7 804	200	7	29	31	8 071	384	7 687
Vins, liqueurs et apéritifs	16 344	78	3	446	190	17 061	2 844	14 218
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 100	67	3	271	1 580	12 021	572	11 449
Epicerie, produits alimentaires divers	54 673	246	8	473	2 101	57 501	2 946	54 555
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	88 922	592	21	1 219	3 901	94 655	6 746	87 908
Tabac et cigarettes	12 729	0	1	784	5 558	19 071	0	19 071
TOTAL ALIMENTAIRE	168 146	14 459	26	2 649	10 217	195 497	10 492	185 005
Pneumatiques	25	0	2 381	9	8	2 423	648	1 775
Pièces détachées et équipements automobiles	838	0	28 933	175	332	30 279	6 305	23 974
Vente et réparation de motocycles	7	0	2 158	1	0	2 167	119	2 048
Carburants et lubrifiants	40 231	2	4 909	2 704	1 106	48 951	5 245	43 706
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	41 102	2	38 381	2 888	1 447	83 819	12 316	71 503
Produits pharmaceutiques	36 257	0	0	35	2 602	38 894	0	38 894
Matériels médicaux et orthopédiques	3 120	0	0	99	691	3 911	12	3 899
TOTAL PHARMACIE	39 377	0	0	135	3 293	42 805	12	42 793
Habillement	39 510	0	8	312	458	40 289	6 373	33 915
Chaussures	9 020	0	0	0	58	9 078	230	8 848
Maroquinerie, articles de voyage	3 182	0	0	0	112	3 294	157	3 137
Parfumerie et produits de beauté	19 077	1	0	153	804	20 035	354	19 681
Optique et photographie	7 107	0	0	6	132	7 245	224	7 021
Horlogerie, bijouterie	4 979	0	0	0	61	5 041	13	5 028
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	82 875	2	8	472	1 625	84 981	7 352	77 629
Meubles, literie	14 801	0	0	49	90	14 939	726	14 213
Equipement du foyer	10 601	1	0	153	126	10 882	2 400	8 481
Electroménager	11 108	0	0	343	336	11 786	1 964	9 822
Produits bruns	8 112	0	0	29	203	8 344	1 332	7 012
Micro-informatique et téléphones	9 968	0	35	271	3 456	13 731	2 746	10 984
Produits d'entretien ménager	7 199	1	0	2	17	7 219	2 135	5 084
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 619	0	0	19	27	3 666	878	2 788
Revêtements sols et murs	2 168	0	0	340	58	2 565	1 263	1 303
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 603	0	74	2 193	856	25 727	10 265	15 462
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	10 008	0	0	402	174	10 584	504	10 080
Livres, journaux, papeterie	7 153	7	0	160	5 594	12 915	183	12 732
Vente et réparation de cycles	939	0	573	0	54	1 565	204	1 361
Sports et loisirs	8 701	0	5	11	310	9 027	1 504	7 522
Jeux et jouets	3 050	0	0	0	35	3 085	31	3 055
Autres produits non alimentaires	7 072	0	0	144	1 536	8 753	4 969	3 784
Charbons et combustibles	5 574	0	39	3 799	278	9 690	1 107	8 583
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	132 677	11	726	7 915	13 150	154 479	32 212	122 266
TOTAL NON ALIMENTAIRE	296 031	14	39 115	11 409	19 514	366 084	51 892	314 192
Voitures particulières d'occasion	2	0	27 826	364	364	28 557	18 558	9 999
Voitures particulières neuves	0	0	37 860	528	531	38 919	11 703	27 216
Caravanes, remorques	0	0	1 387	22	18	1 427	238	1 189
Entretien et réparation automobile	77	0	16 382	56	797	17 312	2 885	14 427
TOTAL AUTOMOBILE	79	0	83 456	970	1 710	86 216	33 384	52 831
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	464 256	14 473	122 597	15 029	31 441	647 796	95 769	552 027

Tableau II-3 B

Ventes au détail par produit : ensemble du commerce de détail et activités artisanales

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	TOTAL commerce de détail et activités artisanales	Détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface			GSA	Détail non alimentaire en magasin					Commerce hors magasin		
		TOTAL	Commerces alimentaires spécialisés et activités artisanales	Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés		TOTAL	Non alimentaire non spécialisé	Magasins non alimentaires spécialisés hors pharmacie et carburant	Carbu- rant	Phar- macies	TOTAL	Vente à distance	Autres formes de ventes hors magasin
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	15 761	11 483	11 331	152	4 176	57	10	44	3	0	46	12	33
Fruits et légumes	21 020	5 163	3 357	1 807	14 736	30	15	9	5	0	1 091	117	974
Viandes et produits dérivés	34 868	9 461	7 971	1 490	23 407	51	30	9	12	0	1 949	204	1 745
Poissons, crustacés, coquillages	8 711	1 322	877	445	6 217	14	6	6	2	0	1 158	191	967
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	80 361	27 430	23 536	3 894	48 536	151	61	69	22	0	4 244	525	3 720
Chocolaterie, confiserie	8 004	2 467	1 372	1 094	4 067	523	9	158	356	0	948	22	925
Vins, liqueurs et apéritifs	16 422	3 622	2 661	961	11 473	305	13	115	177	0	1 023	279	744
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	10 167	1 454	616	838	7 838	184	6	38	139	0	691	179	512
Epicerie, produits alimentaires divers	54 920	8 272	3 270	5 002	41 914	1 262	158	335	156	612	3 471	1 604	1 868
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	89 514	15 814	7 919	7 896	65 293	2 273	186	646	829	613	6 133	2 085	4 049
Tabac et cigarettes	12 729	9 031	8 832	199	56	3 622	1	3 557	64	0	20	9	11
TOTAL ALIMENTAIRE	182 604	52 275	40 287	11 988	113 885	6 047	248	4 272	914	613	10 398	2 618	7 780
Pneumatiques	25	0	0	0	0	25	0	0	25	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	838	14	5	9	649	171	13	31	127	0	3	2	2
Vente et réparation de motocycles	7	0	0	0	0	7	0	0	7	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	40 232	613	149	464	23 738	15 813	45	515	15 253	0	69	16	52
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	41 103	627	154	474	24 388	16 016	59	546	15 412	0	72	18	54
Produits pharmaceutiques	36 257	4	4	1	72	36 131	15	263	0	35 853	50	50	1
Matériels médicaux et orthopédiques	3 120	4	4	0	1	2 600	4	123	0	2 473	515	131	383
TOTAL PHARMACIE	39 377	9	8	1	73	38 731	18	386	0	38 326	565	181	384
Habillement	39 511	30	2	28	3 363	32 668	2 522	30 134	1	12	3 449	2 936	513
Chaussures	9 020	8	0	7	794	7 389	398	6 986	0	5	829	479	349
Maroquinerie, articles de voyage	3 182	1	0	0	57	2 990	418	2 572	0	0	134	72	62
Parfumerie et produits d'hygiène	19 078	597	228	369	10 281	7 198	609	4 525	3	2 062	1 001	822	179
Optique et photographie	7 107	4	0	4	403	6 487	8	6 468	0	10	213	206	7
Horlogerie, bijouterie	4 979	3	0	3	322	4 480	220	4 253	0	8	174	172	2
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	82 877	642	231	412	15 221	61 213	4 174	54 937	4	2 098	5 801	4 688	1 113
Meubles, literie	14 801	10	6	4	297	13 650	308	13 339	0	4	844	588	255
Equipelement du foyer	10 602	72	32	39	2 848	6 521	812	5 698	1	10	1 162	727	435
Electroménager	11 108	34	12	22	1 971	7 937	82	7 855	0	0	1 167	952	215
Produits bruns	8 112	14	0	13	1 868	5 576	12	5 564	0	0	655	635	21
Micro-informatique et téléphones	9 969	24	1	23	2 198	6 418	98	6 319	0	0	1 329	1 296	33
Produits d'entretien ménager	7 200	203	10	193	5 790	980	170	807	2	2	227	11	217
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	3 619	10	0	10	562	2 340	521	1 819	0	0	708	570	138
Revêtements sols et murs	2 168	2	0	2	150	1 918	46	1 871	0	0	97	78	19
Quincaillerie, bricolage, peinture	22 604	31	2	29	1 801	19 581	296	19 280	1	4	1 191	331	860
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	10 008	41	1	40	2 216	7 366	85	7 238	0	43	386	292	94
Livres, journaux, papeterie	7 160	401	327	74	1 708	4 693	59	4 624	9	0	359	295	64
Vente et réparation de cycles	939	1	0	1	103	729	1	728	0	0	106	104	2
Sports et loisirs	8 701	34	20	14	1 518	6 492	82	6 409	0	0	657	600	57
Jeux et jouets	3 050	9	0	9	996	1 863	101	1 762	0	1	182	161	20
Autres produits non alimentaires	7 072	45	37	8	265	5 243	153	5 017	64	10	1 519	1 150	369
Charbons et combustibles	5 574	84	22	62	798	4 480	32	3 756	239	12	652	63	590
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	132 688	1 014	469	544	25 089	95 346	2 856	92 085	317	88	11 239	7 853	3 386
TOTAL NON ALIMENTAIRE	296 045	2 292	862	1 431	64 771	211 306	7 107	147 954	15 732	40 512	17 676	12 740	4 937
Voitures particulières d'occasion	2	0	0	0	0	2	0	0	2	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	77	2	2	0	9	66	0	2	64	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	79	2	2	0	9	68	0	2	66	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	478 729	54 570	41 150	13 419	178 665	217 421	7 356	152 228	16 712	41 125	28 074	15 358	12 717

Tableau II-3 C
**Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(carburant, technologie de l'information et de la communication, équipement du foyer)**
Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Carburant	Technologie de l'information et de la communication				Equipement du foyer						
		Ordinateurs, unités périphériques et logiciels	Matériels de télécommunication	Matériels audio et vidéo	TOTAL	Textiles	Quincaillerie, peintures et verres	Tapis, revêtement des sols et murs	Electroménager	Meubles	Autres équipements du foyer	TOTAL
PRODUITS												
Pain, pâtisserie	3	0	0	0	0	0	39	3	1	0	1	44
Fruits et légumes	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Viandes et produits dérivés	12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Poissons, crustacés, coquillages	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	22	1	0	0	1	1	39	3	2	0	1	46
Chocolaterie, confiserie	356	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	177	0	0	0	0	1	9	0	0	0	0	11
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	139	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	8
Epicerie, produits alimentaires divers	156	2	0	0	2	11	30	1	1	0	0	42
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	829	2	0	0	3	13	45	1	1	0	1	62
Tabac et cigarettes	64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	914	4	0	0	4	14	85	4	3	0	1	107
Pneumatiques	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	127	0	4	0	4	0	20	0	0	0	0	20
Vente et réparation de motocycles	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	15 253	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	15 412	0	4	0	4	0	20	0	0	0	0	21
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
TOTAL PHARMACIE	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Habillement	1	3	0	2	5	452	27	1	4	8	35	527
Chaussures	0	1	0	0	1	4	0	0	0	1	0	6
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Parfumerie et produits d'hygiène	3	2	0	0	2	4	41	0	1	1	5	53
Optique et photographie	0	424	0	11	435	1	0	0	3	0	0	5
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4	2	8
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	4	429	0	14	443	464	69	2	9	14	43	601
Meubles, literie	0	14	0	30	43	46	366	6	119	11 957	503	12 997
Equipement du foyer	1	3	0	4	7	137	1 119	13	30	828	2 775	4 903
Electroménager	0	89	17	604	710	10	1 029	2	4 463	1 458	86	7 048
Produits bruns	0	679	12	887	1 577	3	13	0	3 261	521	39	3 836
Micro-informatique et téléphones	0	3 489	469	396	4 353	6	2	0	1 598	206	12	1 823
Produits d'entretien ménager	2	0	0	0	0	0	702	12	2	24	12	752
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	1	0	1	3	1 016	80	22	10	320	118	1 566
Revêtements sols et murs	0	0	0	1	1	55	1 087	581	2	75	47	1 848
Quincaillerie, bricolage, peinture	1	1	0	3	4	26	17 547	247	46	240	114	18 220
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie	0	1	0	0	1	19	561	2	1	54	7	644
Livres, journaux, papeterie	9	472	0	0	472	2	4	0	3	1	1	10
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Sports et loisirs	0	489	0	24	513	4	1	0	32	0	1	37
Jeux et jouets	0	2	0	1	3	0	0	0	0	22	4	26
Autres produits non alimentaires	64	2	5	1	7	16	262	1	13	24	147	463
Charbons et combustibles	239	0	0	0	0	0	27	1	0	0	3	32
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	317	5 242	503	1 951	7 696	1 340	22 800	888	9 580	15 731	3 868	54 207
TOTAL NON ALIMENTAIRE	15 732	5 672	507	1 965	8 144	1 805	22 889	890	9 590	15 745	3 912	54 830
Voitures particulières d'occasion	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	16 712	5 675	507	1 966	8 148	1 819	22 974	894	9 593	15 745	3 913	54 938

Tableau II-3 D
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(culture-loisirs, habillement-chaussures, autres équipements de la personne)

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Culture-loisirs					Habillement-chaussures			Autres équipements de la personne				
	Livres, journaux, papeterie	Enregistrements musicaux et vidéo	Articles de sport	Jeux et jouets	TOTAL	Habillement	Chaussures	TOTAL	Maroquinerie et articles de voyage	Parfumerie et produits de beauté	Horlogerie-bijouterie	Optique, photographie	TOTAL
PRODUITS													
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Viandes et produits dérivés	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Poissons, crustacés, coquillages	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	4	0	0	0	4	1	0	1	0	0	0	0	0
Chocolaterie, confiserie	153	1	0	0	154	1	0	1	0	0	0	0	0
Vins, liqueurs et apéritifs	2	0	0	0	2	5	0	5	0	74	0	0	74
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	1	0	0	0	1	3	0	3	0	0	0	0	0
Epicerie, produits alimentaires divers	52	1	0	0	53	39	0	39	0	64	0	0	65
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	208	2	0	0	211	48	0	48	0	138	0	1	139
Tabac et cigarettes	3 550	3	3	0	3 557	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	3 762	5	4	0	3 771	49	0	49	0	138	0	1	139
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	0	3	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	0	3	0	3	0	252	2	1	254
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	0	0	1	65	0	66	0	11	14	19	44
TOTAL PHARMACIE	1	0	0	0	1	69	1	69	0	263	16	19	298
Habillement	61	0	2 822	2	2 884	26 187	105	26 292	131	1	5	1	139
Chaussures	0	0	37	0	38	1 941	4 889	6 830	71	0	7	0	78
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	5	0	5	313	170	483	2 079	0	0	0	2 080
Parfumerie et produits d'hygiène	9	0	0	0	9	138	1	140	9	4 285	4	1	4 299
Optique et photographie	10	0	0	0	11	9	1	9	0	0	8	5 975	5 983
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	10	1	11	3	9	4 177	20	4 209
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	81	0	2 864	2	2 947	28 598	5 166	33 765	2 294	4 295	4 201	5 997	16 787
Meubles, literie	4	0	0	0	5	21	0	21	1	0	10	1	12
Equipement du foyer	1	3	2	1	7	33	3	36	1	0	5	2	9
Electroménager	7	0	0	0	8	13	0	13	0	0	1	0	1
Produits bruns	1	0	0	0	1	6	0	6	0	0	0	0	1
Micro-informatique et téléphones	20	36	1	0	57	10	1	11	0	0	0	0	1
Produits d'entretien ménager	0	0	0	0	1	4	0	4	0	0	1	1	2
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	5	0	0	0	6	204	0	204	0	0	1	0	1
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Quincaillerie, bricolage, peinture	5	0	12	0	18	8	3	11	0	0	3	1	4
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1	0	5	0	6	19	4	23	0	0	18	2	20
Livres, journaux, papeterie	3 807	176	16	0	3 999	5	0	5	2	0	0	0	2
Vente et réparation de cycles	0	0	721	0	721	5	0	5	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	167	237	5 361	0	5 764	43	2	45	0	0	0	0	1
Jeux et jouets	40	1	20	1 658	1 718	3	0	3	0	0	0	1	1
Autres produits non alimentaires	47	0	1	0	48	38	0	39	16	0	116	23	155
Charbons et combustibles	1	0	0	0	1	4	1	5	0	0	3	1	3
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	4 108	453	6 140	1 660	12 360	418	15	432	21	1	159	33	214
TOTAL NON ALIMENTAIRE	4 189	453	9 007	1 662	15 311	29 085	5 182	34 267	2 315	4 559	4 376	6 049	17 300
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	7 951	459	9 011	1 662	19 083	29 134	5 182	34 316	2 316	4 697	4 377	6 050	17 439

Tableau II-3 E
Ventes au détail par produit : commerce de détail non alimentaire spécialisé
(pharmacie et commerce d'articles médicaux, autres magasins spécialisés)

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Pharmacie et commerce d'articles médicaux et orthopédiques	Autres magasins spécialisés				
		Flours, plantes, graines, engrais...	Charbons et combustibles	Autres commerces de détail spécialisé	Commerce de biens d'occasion	TOTAL
PRODUITS						
Pain, pâtisserie	0	0	0	0	0	0
Fruits et légumes	0	0	4	2	0	6
Viandes et produits dérivés	0	0	3	3	0	6
Poissons, crustacés, coquillages	0	0	1	3	0	4
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	0	0	9	8	0	16
Chocolaterie, confiserie	0	0	3	0	0	3
Vins, liqueurs et apéritifs	0	0	20	2	0	22
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	0	0	24	2	0	26
Epicerie, produits alimentaires divers	612	96	12	25	0	133
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	613	96	59	29	0	184
Tabac et cigarettes	0	0	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE	613	96	68	37	0	201
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	0	31	481	1	0	513
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	0	31	484	1	0	516
Produits pharmaceutiques	35 853	0	1	4	0	5
Matériels médicaux et orthopédiques	2 473	3	2	5	0	11
TOTAL PHARMACIE	38 326	4	4	9	0	16
Habillement	12	157	10	84	36	286
Chaussures	5	19	1	14	0	34
Maroquinerie, articles de voyage	0	1	0	1	0	2
Parfumerie et produits d'hygiène	2 062	1	4	16	0	22
Optique et photographie	10	5	0	20	0	25
Horlogerie, bijouterie	8	1	0	24	0	25
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	2 098	183	16	159	37	394
Meubles, literie	4	136	7	84	33	260
Equipement du foyer	10	494	14	228	0	736
Electroménager	0	4	11	59	0	74
Produits bruns	0	0	2	16	125	143
Micro-informatique et téléphones	0	0	8	65	1	74
Produits d'entretien ménager	2	17	4	26	0	48
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	22	1	15	0	39
Revêtements sols et murs	0	3	11	6	0	20
Quincaillerie, bricolage, peinture	4	702	111	58	151	1 023
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	43	6 379	43	122	0	6 544
Livres, journaux, papeterie	0	12	3	42	80	136
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0
Sports et loisirs	0	6	3	36	4	49
Jeux et jouets	1	0	2	8	0	10
Autres produits non alimentaires	10	168	8	3 162	967	4 304
Charbons et combustibles	12	31	3 675	10	0	3 716
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	88	7 974	3 902	3 937	1 362	17 175
TOTAL NON ALIMENTAIRE	40 512	8 192	4 405	4 106	1 399	18 101
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	2	0	0	2
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	2	0	0	2
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	41 125	8 287	4 475	4 143	1 399	18 304

Tableau II-3 F

Ventes au détail par produit : commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et activités artisanales

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'ACTIVITE	Détail alimentaire spécialisé et activités artisanales								Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	TOTAL détail alimentaire en magasin spécialisé ou de petite surface et artisanat
	Boulangeries, pâtisseries	Boucheries, charcuteries	Fruits et légumes	Poissonnerie	Boissons	Tabac	Autres commerces de détail alimentaire	TOTAL ALIMEN-TAIRE SPECIA-LISE		
PRODUITS										
Pain, pâtisserie	11 205	0	11	0	24	0	91	11 331	152	11 483
Fruits et légumes	21	58	2 621	2	61	57	538	3 357	1 807	5 163
Viandes et produits dérivés	15	7 637	124	0	28	18	149	7 971	1 490	9 461
Poissons, crustacés, coquillages	3	9	34	730	0	5	95	877	445	1 322
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	11 243	7 704	2 791	732	112	80	874	23 536	3 894	27 430
Chocolaterie, confiserie	1 033	35	55	0	58	29	162	1 372	1 094	2 467
Vins, liqueurs et apéritifs	98	29	24	2	2 385	35	88	2 661	961	3 622
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	81	19	23	0	398	22	73	616	838	1 454
Epicerie, produits alimentaires divers	208	383	295	15	191	56	2 121	3 270	5 002	8 272
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	1 421	467	397	17	3 032	142	2 443	7 919	7 896	15 814
Tabac et cigarettes	92	0	0	0	2	8 730	8	8 832	199	9 031
TOTAL ALIMENTAIRE	12 755	8 171	3 188	748	3 146	8 952	3 325	40 287	11 988	52 275
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	2	0	0	0	2	0	0	5	9	14
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	62	0	3	0	26	2	56	149	464	613
TOTAL PRODUITS LIES A L'AUTOMOBILE	65	0	3	0	28	2	56	154	474	627
Produits pharmaceutiques	0	0	0	0	2	1	1	4	1	4
Matériels médicaux et orthopédiques	0	4	0	0	0	0	0	4	0	4
TOTAL PHARMACIE	0	4	0	0	2	1	1	8	1	9
Habillement	0	1	0	0	0	0	0	2	28	30
Chaussures	0	0	0	0	0	0	0	0	7	8
Maroquinerie, articles de voyage	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Parfumerie et produits d'hygiène	2	4	76	0	66	29	51	228	369	597
Optique et photographie	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Horlogerie, bijouterie	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	3	6	76	0	66	29	51	231	412	642
Meubles, literie	0	6	0	0	0	0	0	6	4	10
Equipement du foyer	1	4	0	0	5	0	21	32	39	72
Electroménager	0	1	0	0	0	10	0	12	22	34
Produits bruns	0	0	0	0	0	0	0	0	13	14
Micro-informatique et téléphones	0	0	0	0	0	0	0	1	23	24
Produits d'entretien ménager	1	2	1	0	1	0	5	10	193	203
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
Revêtements sols et murs	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Quincaillerie, bricolage, peinture	0	1	0	0	0	0	0	2	29	31
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	0	0	0	0	0	0	0	1	40	41
Livres, journaux, papeterie	11	1	0	0	2	312	1	327	74	401
Vente et réparation de cycles	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Sports et loisirs	0	0	0	0	0	20	0	20	14	34
Jeux et jouets	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
Autres produits non alimentaires	4	1	0	0	2	29	0	37	8	45
Charbons et combustibles	0	6	0	0	9	6	1	22	62	84
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	19	23	2	0	19	377	29	469	544	1 014
TOTAL NON ALIMENTAIRE	86	33	81	0	115	408	138	862	1 431	2 292
Voitures particulières d'occasion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Voitures particulières neuves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caravanes, remorques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entretien et réparation automobile	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2
TOTAL AUTOMOBILE	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	12 842	8 204	3 269	748	3 263	9 360	3 463	41 150	13 419	54 570

Tableau II-3 G

Ventes au détail par produit : établissements du commerce de l'alimentation générale

Année 2011

Millions d'euros courants

SECTEURS D'APPARTENANCE DES MAGASINS	Grandes surfaces d'alimentation générale				Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés			
	Hyper- marchés	Super- marchés	Magasins multi- commerces	TOTAL	Commerces de détail de produits surgelés	Commerces d'alimenta-tion générale	Supérettes	TOTAL
PRODUITS								
Pain, pâtisserie	2 085	1 957	134	4 176	2	18	131	152
Fruits et légumes	7 572	6 896	268	14 736	350	695	763	1 807
Viandes et produits dérivés	11 994	10 917	495	23 407	230	314	946	1 490
Poissons, crustacés, coquillages	3 739	2 443	35	6 217	352	25	68	445
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS	25 390	22 213	933	48 536	935	1 052	1 907	3 894
Chocolaterie, confiserie	2 075	1 990	3	4 067	0	586	508	1 094
Vins, liqueurs et apéritifs	6 103	5 132	239	11 473	9	387	565	961
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	4 006	3 656	176	7 838	2	364	472	838
Epicerie, produits alimentaires divers	21 371	19 405	1 138	41 914	1 122	1 734	2 147	5 002
TOTAL AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	33 554	30 182	1 556	65 293	1 133	3 070	3 692	7 896
Tabac et cigarettes	2	31	23	56	0	180	19	199
TOTAL ALIMENTAIRE	58 946	52 426	2 512	113 885	2 068	4 302	5 619	11 988
Pneumatiques	0	0	0	0	0	0	0	0
Pièces détachées et équipements automobiles	568	80	1	649	0	3	6	9
Vente et réparation de motocycles	0	0	0	0	0	0	0	0
Carburants et lubrifiants	11 412	12 295	31	23 738	8	84	372	464
TOTAL PRODUITS LIÉS A L'AUTOMOBILE	11 980	12 375	32	24 388	8	87	378	474
Produits pharmaceutiques	36	35	0	72	0	0	1	1
Matériels médicaux et orthopédiques	0	0	1	1	0	0	0	0
TOTAL PHARMACIE	36	35	2	73	0	0	1	1
Habillement	2 353	773	237	3 363	1	2	25	28
Chaussures	601	187	6	794	0	0	7	7
Maroquinerie, articles de voyage	43	13	1	57	0	0	0	0
Parfumerie et produits d'hygiène	5 748	4 218	316	10 281	0	103	266	369
Optique et photographie	353	49	1	403	0	0	3	4
Horlogerie, bijouterie	292	29	1	322	0	0	3	3
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	9 389	5 271	562	15 221	2	106	304	412
Meubles, literie	201	95	1	297	1	0	3	4
Equipement du foyer	1 667	1 144	37	2 848	1	4	35	39
Electroménager	1 529	437	4	1 971	1	1	20	22
Produits bruns	1 735	130	3	1 868	0	1	13	13
Micro-informatique et téléphones	1 939	240	19	2 198	0	2	22	23
Produits d'entretien ménager	2 410	3 369	11	5 790	4	73	116	193
Textiles d'ameublement et linge pour la maison	388	161	12	562	0	2	7	10
Revêtements sols et murs	57	93	0	150	0	0	2	2
Quincaillerie, bricolage, peinture	1 264	488	49	1 801	4	11	15	29
Plantes, fleurs, graines, animaux de compagnie...	1 240	973	3	2 216	0	4	36	40
Livres, journaux, papeterie	1 280	400	28	1 708	1	33	40	74
Vente et réparation de cycles	80	23	1	103	0	0	1	1
Sports et loisirs	1 230	255	33	1 518	0	1	12	14
Jeux et jouets	863	120	13	996	0	1	8	9
Autres produits non alimentaires	166	93	6	265	0	4	4	8
Charbons et combustibles	446	351	2	798	0	39	22	62
TOTAL AUTRES PRODUITS NON ALIMENTAIRES	16 495	8 373	222	25 089	13	176	356	544
TOTAL NON ALIMENTAIRE	37 900	26 054	817	64 771	24	369	1 038	1 431
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	6	2	1	9	0	0	0	0
TOTAL AUTOMOBILE	6	2	1	9	0	0	0	0
TOTAL ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE ET AUTOMOBILE	96 852	78 482	3 331	178 665	2 092	4 671	6 657	13 419

ANNEXE III- La consommation commercialisable des ménages

Tableau III-1

Évolution de la consommation commercialisable en volume (en %)

Produits	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Valeur 2011 (en milliards d'euros)
Pain, pâtisserie	1,2	0,7	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	1,5	1,7	2,3	4,3	14,2
Viandes et produits dérivés	-2,2	1,8	1,1	-1,1	0,6	-0,4	-0,1	-2,0	-1,6	0,8	-0,7	34,3
Autres produits frais (a)	0,3	0,5	0,3	3,9	0,8	-0,3	1,4	-1,2	1,4	-0,5	-1,1	29,5
Boissons, épicerie, produits alimentaires divers (b)	1,7	1,4	1,2	1,4	1,9	1,5	2,6	0,0	0,2	1,5	1,8	87,9
Tabac et allumettes	1,2	-3,5	-12,9	-17,8	-0,5	1,4	-2,8	-2,4	1,9	0,1	-0,6	19,1
Produits alimentaires (1)	0,6	0,8	-0,5	-0,7	1,2	0,8	1,2	-0,7	0,3	1,0	0,8	185,0
<i>dont produits alimentaires hors tabac</i>	<i>0,6</i>	<i>1,3</i>	<i>1,0</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>0,7</i>	<i>1,6</i>	<i>-0,5</i>	<i>0,2</i>	<i>1,0</i>	<i>0,9</i>	<i>165,9</i>
Accessoires automobiles, motocycles	3,5	4,8	4,5	2,2	3,1	1,4	1,9	0,2	-8,2	0,0	-0,3	27,8
Carburants et lubrifiants	1,4	-0,2	0,0	-1,6	-2,8	-1,8	0,5	-2,5	-1,8	-0,9	-1,2	43,7
Produits pharmaceutiques	8,8	6,8	5,7	8,3	5,7	5,5	6,9	4,8	4,9	3,6	3,5	42,8
Habillement-chaussures	-0,1	3,4	3,8	1,4	0,7	1,5	2,2	-1,9	-3,5	0,4	-2,0	42,8
Autres équipements de la personne ©	2,8	1,6	0,8	1,4	1,2	2,1	4,4	-0,4	0,0	3,8	3,7	34,9
Culture, loisirs	2,9	4,0	2,0	2,7	2,8	1,0	-0,7	-2,2	-4,8	-0,5	0,5	24,7
Équipement du foyer et aménagement de l'habitat	0,8	2,5	4,0	6,6	6,5	6,7	8,0	0,9	0,2	3,9	2,1	64,2
Micro-informatique et téléphones	17,0	19,5	27,5	24,4	22,1	19,7	22,9	11,8	3,8	6,1	11,7	11,0
Autres produits non alimentaires	4,5	0,5	2,9	2,2	3,1	2,4	1,5	3,2	-1,2	-1,2	-0,7	22,4
Produits non alimentaires (2) hors vente et réparation auto	3,1	3,5	4,0	4,0	3,5	3,4	4,5	0,7	-1,2	1,8	1,3	314,2
<i>dont produits non alimentaires hors carburant et hors pharmacie</i>	<i>2,6</i>	<i>3,7</i>	<i>4,3</i>	<i>4,2</i>	<i>4,2</i>	<i>3,9</i>	<i>4,7</i>	<i>0,5</i>	<i>-2,1</i>	<i>1,9</i>	<i>1,3</i>	<i>227,7</i>
Vente et réparation automobile (3)	5,1	-1,6	-4,6	2,3	2,6	-1,4	3,3	-5,8	3,6	-1,7	-0,1	52,8
Consommation commercialisable = (1)+(2)+(3)	2,5	2,1	1,5	2,3	2,6	2,1	3,3	-0,4	-0,2	1,2	1,0	552,0
<i>dont consommation commercialisable hors automobile</i>	<i>2,2</i>	<i>2,5</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,6</i>	<i>2,4</i>	<i>3,3</i>	<i>0,2</i>	<i>-0,6</i>	<i>1,5</i>	<i>1,1</i>	<i>499,2</i>

a : fruits et légumes, poissons et crustacés

b : inclut les produits laitiers et les œufs

c : maroquinerie et articles de voyage, parfumerie et produits d'hygiène, optique, bijouterie-horlogerie

Tableau III-2

Évolution de la consommation commercialisable en volume (en %)

Produits	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pain, pâtisserie	1,2	0,7	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	1,5	1,7	2,3	4,3
Fruits et légumes	0,2	1,0	-0,6	6,1	1,4	-0,6	1,1	-0,8	1,3	-0,9	-0,6
Viandes et produits dérivés	-2,2	1,8	1,1	-1,1	0,6	-0,4	-0,1	-2,0	-1,6	0,8	-0,7
Poissons et crustacés	0,4	-0,7	2,6	-1,7	-0,6	0,4	2,0	-2,3	1,7	0,6	-2,7
Chocolaterie, confiserie	1,6	1,2	-1,5	2,6	2,5	0,0	3,2	4,6	-1,7	1,0	2,9
Vins, liqueurs et apéritifs	1,9	2,5	-2,4	0,7	-0,5	0,9	1,9	-1,8	-0,7	0,0	0,6
Boissons non alcoolisées, cidres et bières	2,6	2,2	8,5	-0,1	4,2	1,2	1,5	-3,0	2,7	1,9	2,8
Épicerie, produits alimentaires divers	1,5	0,9	1,2	1,8	2,0	1,9	3,0	0,5	0,2	1,8	1,8
Tabac et allumettes	1,2	-3,5	-12,9	-17,8	-0,5	1,4	-2,8	-2,4	1,9	0,1	-0,6
Pneumatiques	-1,2	2,9	5,7	-1,1	5,8	0,9	3,3	-4,0	-1,7	5,5	4,4
Pièces détachées et équipements automobiles	4,2	5,7	4,7	2,3	2,9	0,9	1,5	0,4	-8,2	0,0	-0,7
Vente et réparation de motocycles	0,8	-1,0	2,0	4,2	3,0	6,3	4,6	2,0	-12,8	-4,6	-0,3
Carburants et lubrifiants	1,4	-0,2	0,0	-1,6	-2,8	-1,8	0,5	-2,5	-1,8	-0,9	-1,2
Produits pharmaceutiques	9,0	6,5	5,8	8,3	5,9	5,8	6,9	4,5	4,8	3,6	3,5
Matériels orthopédiques	7,2	10,4	4,4	8,0	3,2	1,7	7,0	7,4	5,5	4,2	3,5
Habillement	-0,4	4,1	4,1	1,8	0,6	0,9	2,3	-2,3	-3,9	0,2	-2,3
Chaussures	1,2	0,1	2,4	-0,4	1,1	4,1	1,7	0,0	-1,8	1,2	-0,5
Maroquinerie, articles de voyage	4,1	2,7	-1,0	3,1	5,8	6,0	8,3	3,2	0,0	8,5	10,6
Meubles, literie	0,0	1,6	0,2	4,2	5,3	1,8	5,1	-2,6	-3,7	2,3	1,6
Équipement du foyer	-2,1	0,1	2,6	2,9	0,8	4,1	4,0	-1,4	-6,3	2,5	0,5
Électroménager	2,0	6,0	7,9	6,5	5,4	6,6	5,6	3,6	0,3	5,6	4,1
Produits bruns	6,8	7,7	10,8	23,3	24,9	28,5	30,1	13,8	20,7	15,1	4,4
Micro-informatique et téléphones	17,0	19,5	27,5	24,4	22,1	19,7	22,9	11,8	3,8	6,1	11,7
Produits d'entretien ménager	1,0	0,6	1,0	0,3	3,7	2,0	3,6	-1,1	-0,7	1,5	4,2
Textiles d ameublement et linge pour la maison	-2,4	-0,7	0,8	2,8	1,2	2,2	5,5	-2,0	-3,7	2,4	-3,2
Revêtements sols et murs, rideaux et voilages	-4,6	-0,5	2,1	3,8	1,8	1,4	6,8	-7,3	-6,7	-4,1	0,5
Quincaillerie, bricolage, peinture	1,0	1,6	4,4	6,3	4,7	4,4	4,0	-1,7	-2,2	1,1	1,3
Fleurs, plantes, graines, engrais...	-0,8	3,4	3,3	4,0	3,3	2,3	1,6	0,8	1,4	0,2	3,4
Parfumerie et produits d hygiène	1,5	2,5	0,6	0,4	0,6	2,1	3,8	0,0	-0,4	4,1	5,1
Livres, journaux	1,8	0,8	-1,5	-0,6	-0,7	0,5	0,7	-2,4	-6,4	-3,8	-1,5
Optique, photographie	8,2	3,7	4,8	4,2	1,6	4,2	7,2	3,6	6,7	5,4	6,6
Vente et réparation de cycles	-12,4	15,1	10,1	7,9	5,1	4,1	4,6	0,4	-4,9	-1,1	7,4
Sport et loisirs	9,9	8,8	5,7	7,4	7,1	1,0	0,7	-3,1	-4,0	3,3	0,4
Horlogerie, bijouterie	-0,2	-5,1	-3,3	0,5	0,8	-3,1	1,1	-9,1	-7,9	-1,9	-9,5
Jeux et jouets	-2,7	2,3	4,7	2,0	4,9	1,8	-13,0	0,5	0,6	5,5	6,3
Autres produits non alimentaires	-2,1	0,5	3,2	2,5	12,8	16,5	16,7	1,6	-4,5	2,2	3,7
Charbons et combustibles	15,3	-3,6	2,2	-0,7	-1,8	-3,7	-5,4	7,3	-2,4	-4,9	-7,7
Voitures particulières d occasion	14,4	4,8	0,0	2,5	2,3	2,5	6,2	-9,3	-13,0	-1,8	4,0
Voitures particulières neuves	3,7	-4,7	-7,8	3,5	3,4	-4,2	3,3	-5,7	18,1	-3,0	-1,4
Caravanes, remorques	12,4	6,5	4,8	4,2	11,9	6,9	6,3	-6,6	-2,9	-0,7	6,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	0,3	-0,9	-2,8	-0,3	0,7	0,0	0,5	-2,9	-7,0	0,9	-0,9
Total consommation commercialisable	2,5	2,1	1,5	2,3	2,6	2,1	3,3	-0,4	-0,2	1,2	1,0
Total automobile	5,1	-1,6	-4,6	2,3	2,6	-1,4	3,3	-5,8	3,6	-1,7	-0,1
Total consommation hors automobile	2,2	2,5	2,3	2,3	2,6	2,4	3,3	0,2	-0,6	1,5	1,1

Tableau III-3

**Structure de la consommation commercialisable des ménages par groupes de produits (en valeur T.T.C.)
En %**

Produits	2000	2008	2009	2010	2011
Pain, pâtisserie	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6
Viandes et produits dérivés	6,5	6,3	6,4	6,3	6,2
Autres produits frais (a)	5,4	5,4	5,5	5,6	5,4
Boissons, épicerie, produits alimentaires divers (b)	15,4	15,5	16,0	15,8	15,9
Tabac et allumettes	3,5	3,1	3,3	3,4	3,5
Produits alimentaires (1)	33,1	32,7	33,6	33,5	33,5
Accessoires automobiles, motocycles	4,5	5,2	5,1	5,1	5,0
Carburants et lubrifiants	7,9	8,0	6,7	7,2	7,9
Produits pharmaceutiques	6,6	7,6	7,9	7,9	7,8
Habillement-chaussures	9,4	8,3	8,2	8,1	7,7
Autres équipements de la personne ©	5,8	5,8	6,0	6,2	6,3
Culture, loisirs	5,2	4,7	4,7	4,6	4,5
Équipement du foyer et aménagement de l'habitat	11,6	11,9	11,9	11,9	11,6
Micro-informatique et téléphones	2,1	2,2	2,1	2,0	2,0
Autres produits non alimentaires	3,4	4,3	3,8	3,9	4,1
Produits non alimentaires hors vente et réparation auto (2)	56,5	58,0	56,5	56,9	56,9
Vente et réparation automobile (3)	10,4	9,4	9,9	9,6	9,6
Consommation commercialisable = (1)+(2)+(3)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Part de la consommation commercialisable dans la consommation effective des ménages (en %) (d)	40,8	38,2	37,3	37,2	37,5

a : fruits et légumes, poissons et crustacés

b : inclut les produits laitiers et les œufs

c : maroquinerie et articles de voyage, parfumerie et produits d'hygiène, optique, bijouterie-horlogerie

d : la consommation effective des ménages recouvre l'ensemble des biens et services que les ménages utilisent effectivement ou consomment quel que soit l'acteur qui les finance : ménages, administrations ou associations.

La consommation commercialisable comprend les produits susceptibles d'être vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation automobile. Les dépenses d'eau, de gaz et d'énergie en sont exclues, ainsi que les dépenses de services.

ANNEXE IV - Démographie des entreprises commerciales

Tableau IV-1

Nombre d'entreprises commerciales, en milliers, immatriculées au 1^{er} janvier et leur évolution entre début 2008 et début 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre d'entreprises				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011 (sd)	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	48,0	49,1	52,3	55,3	2,4	6,5	5,6
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	6,6	6,4	6,3	6,2	-2,5	-1,4	-1,9
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	20,0	20,1	20,4	20,6	0,5	1,5	1,2
CG de biens domestiques	37,5	36,9	36,7	36,4	-1,7	-0,5	-0,9
CG d'équipements de l'info et de la communication	9,5	9,3	9,2	9,1	-2,1	-1,4	-0,9
CG d'autres équipements industriels	23,3	24,0	24,1	24,4	2,9	0,6	1,1
Autres commerces de gros spécialisés	18,2	18,9	19,5	20,0	4,2	3,2	2,3
Commerce de gros non spécialisé	13,0	13,9	14,9	15,7	6,9	7,5	5,6
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	176,0	178,6	183,5	187,7	1,5	2,7	2,3
Commerce de détail en magasin non spécialisé	32,3	33,0	34,2	35,1	2,1	3,6	2,7
CD alimentaire en magasin spécialisé	45,5	45,8	46,5	47,3	0,5	1,7	1,6
CD non alimentaire en magasins spécialisés	230,9	230,9	234,8	236,7	0,0	1,7	0,8
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	4,5	4,3	4,2	4,0	-3,7	-2,7	-4,4
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag</i>	6,2	7,1	8,0	8,4	14,3	12,7	4,5
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	40,1	40,0	39,7	39,3	-0,1	-0,9	-0,9
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	28,3	27,8	27,6	27,3	-1,8	-0,5	-1,0
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	151,9	151,6	155,3	157,7	-0,1	2,4	1,5
Commerce de détail sur éventaires et marchés	83,0	86,2	97,7	99,1	3,8	13,4	1,4
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou mar	12,5	15,3	28,3	36,2	22,4	84,7	28,1
COMMERCE DE DETAIL	404,3	411,1	441,5	454,4	1,7	7,4	2,9
Commerce de véhicules automobiles	27,0	26,8	28,0	29,0	-0,6	4,2	3,6
Entretien et réparation de véhicules automobiles	36,4	37,6	40,5	43,2	3,3	7,7	6,7
Commerce d'équipements automobiles	6,9	7,0	7,4	7,8	1,3	5,7	4,7
Commerce et réparation de motocycles	5,3	5,5	5,8	6,0	3,9	4,3	3,8
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	75,7	77,0	81,7	86,0	1,8	6,1	5,3
TOTAL COMMERCE	656,0	666,7	706,7	728,1	1,6	6,0	3,0
ARTISANAT COMMERCIAL	46,5	45,2	44,6	44,1	-3,0	-1,2	-1,1
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	702,5	711,9	751,3	772,2	1,3	5,5	2,8
<i>Ensemble de l'économie française</i>	3 003,7	3 107,6	3 319,0	3 519,5	3,5	6,8	6,0

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau IV-2
Les différentes formes d'entreprises commerciales au 01.01.2011

SECTEURS D'ACTIVITE (nomenclature NAF)	Entreprises individuelles	Sociétés					TOTAL
		Sociétés de personnes	S.A.R.L.		Sociétés de capitaux	Autres sociétés	
			Unipersonnelles	Autres			
Intermédiaires du commerce de gros	35 844	128	3 267	12 792	541	2 686	55 258
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	1 420	55	536	2 791	234	1 142	6 178
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	2 097	153	2 045	11 636	924	3 781	20 636
CG de biens domestiques	2 944	162	3 276	24 256	1 131	4 615	36 384
CG d'équipements de l'info et de la communication	538	29	807	5 795	405	1 540	9 114
CG d'autres équipements industriels	1 599	129	2 397	14 299	1 199	4 773	24 396
Autres commerces de gros spécialisés	1 827	92	1 958	11 005	982	4 091	19 955
Commerce de gros non spécialisé	1 712	37	1 985	10 443	89	1 470	15 736
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	47 981	785	16 271	93 017	5 505	24 098	187 657
Commerce de détail en magasin non spécialisé <i>dont grandes surfaces alimentaires (supermarchés, hypermarchés)</i>	13 842 32	437 236	2 166 230	13 497 1 966	947 799	4 217 3 121	35 106 6 384
CD alimentaire en magasin spécialisé	22 658	1 398	4 161	17 698	210	1 157	47 282
CD non alimentaire en magasins spécialisés	87 374	5 917	24 377	107 383	2 316	9 381	236 748
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	697	27	300	2 886	25	108	4 043
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 964	32	1 159	4 842	38	320	8 355
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	9 971	135	4 459	21 502	725	2 514	39 306
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	11 387	1 139	2 342	11 150	258	1 067	27 343
<i>Autres CD en mag spé</i>	63 355	4 584	16 117	67 003	1 270	5 372	157 701
Commerce de détail sur éventaies et marchés	91 680	42	1 231	5 829	14	313	99 109
Commerce de détail hors magasin, éventaies ou marchés	24 915	36	2 033	7 893	129	1 178	36 184
COMMERCE DE DETAIL	240 469	7 830	33 968	152 300	3 616	16 246	454 429
Commerce de véhicules automobiles	7 799	76	3 245	13 879	791	3 187	28 977
Entretien et réparation de véhicules automobiles	17 569	100	5 115	19 038	242	1 185	43 249
Commerce d'équipements automobiles	1 631	19	804	4 235	220	876	7 785
Commerce et réparation de motocycles	2 157	5	703	2 828	39	250	5 982
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	29 156	200	9 867	39 980	1 292	5 498	85 993
TOTAL COMMERCE	317 606	8 815	60 106	285 297	10 413	45 842	728 079
Boulangerie - pâtisserie	21 306	258	2 676	14 332	76	793	39 441
Charcuterie	2 683	17	294	1 554	28	106	4 682
ARTISANAT COMMERCIAL	23 989	275	2 970	15 886	104	899	44 123
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	341 595	9 090	63 076	301 183	10 517	46 741	772 202

Source : INSEE - Sirene (France entière)

Tableau IV-3
Les créations d'entreprises commerciales de 2008 à 2011 en France entière

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	10 334	13 623	14 827	13 150	31,8	8,8	-11,3
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	262	297	306	297	13,4	3,0	-2,9
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 566	1 881	1 894	1 712	20,1	0,7	-9,6
CG de biens domestiques	3 075	3 178	3 185	2 961	3,3	0,2	-7,0
CG d'équipements de l'info et de la communication	605	668	670	625	10,4	0,3	-6,7
CG d'autres équipements industriels	1 493	1 581	1 534	1 337	5,9	-3,0	-12,8
Autres commerces de gros spécialisés	1 809	2 068	2 033	1 866	14,3	-1,7	-8,2
Commerce de gros non spécialisé	2 502	2 957	2 870	2 654	18,2	-2,9	-7,5
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	21 646	26 253	27 319	24 602	21,3	4,1	-9,9
Commerce de détail en magasin non spécialisé	3 236	3 999	4 001	3 925	23,6	0,1	-1,9
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 008	4 721	4 907	4 538	17,8	3,9	-7,5
CD non alimentaire en magasins spécialisés	19 468	26 738	25 822	23 475	37,3	-3,4	-9,1
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	157	162	132	121	3,2	-18,5	-8,3
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 424	2 005	1 569	1 255	40,8	-21,7	-20,0
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	3 864	4 210	4 005	3 514	9,0	-4,9	-12,3
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 835	2 269	2 172	1 930	23,7	-4,3	-11,1
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	12 188	18 092	17 944	16 655	48,4	-0,8	-7,2
Commerce de détail sur éventaires et marchés	16 449	32 969	29 165	24 621	100,4	-11,5	-15,6
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	5 124	23 001	24 749	20 578	348,9	7,6	-16,9
COMMERCE DE DETAIL	48 285	91 428	88 644	77 137	89,4	-3,0	-13,0
Commerce de véhicules automobiles	2 808	4 660	5 828	6 179	66,0	25,1	6,0
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 639	5 607	6 861	5 857	112,5	22,4	-14,6
Commerce d'équipements automobiles	618	1 097	1 115	1 155	77,5	1,6	3,6
Commerce et réparation de motocycles	536	825	884	758	53,9	7,2	-14,3
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 601	12 189	14 688	13 949	84,7	20,5	-5,0
TOTAL COMMERCE	76 532	129 870	130 651	115 688	69,7	0,6	-11,5
ARTISANAT COMMERCIAL	1 884	2 075	2 207	2 089	10,1	6,4	-5,3
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	78 416	131 945	132 858	117 777	68,3	0,7	-11,4
<i>Ensemble de l'économie française (1)</i>	<i>331 439</i>	<i>580 193</i>	<i>622 036</i>	<i>549 788</i>	<i>75,1</i>	<i>7,2</i>	<i>-11,6</i>

Source : INSEE - Sirene

(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 2008 à 2011 sans les auto-entrepreneurs

SECTEURS D'ACTIVITE	Nombre de créations				Evolution en %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Intermédiaires du commerce de gros	10 334	9 537	10 341	9 162	-7,7	8,4	-11,4
CG de produits agricoles bruts et d'animaux vivants	262	227	240	243	-13,4	5,7	1,3
CG de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1 566	1 494	1 537	1 444	-4,6	2,9	-6,1
CG de biens domestiques	3 075	2 554	2 591	2 484	-16,9	1,4	-4,1
CG d'équipements de l'info et de la communication	605	525	530	540	-13,2	1,0	1,9
CG d'autres équipements industriels	1 493	1 334	1 290	1 151	-10,6	-3,3	-10,8
Autres commerces de gros spécialisés	1 809	1 589	1 543	1 437	-12,2	-2,9	-6,9
Commerce de gros non spécialisé	2 502	2 195	2 163	2 107	-12,3	-1,5	-2,6
COMMERCE DE GROS (y compris intermédiaires)	21 646	19 455	20 235	18 568	-10,1	4,0	-8,2
Commerce de détail en magasin non spécialisé	3 236	3 254	3 236	3 259	0,6	-0,6	0,7
CD alimentaire en magasin spécialisé	4 008	3 503	3 705	3 659	-12,6	5,8	-1,2
CD non alimentaire en magasins spécialisés	19 468	15 970	16 095	15 724	-18,0	0,8	-2,3
<i>CD de carburants en magasin spécialisé</i>	157	160	129	120	1,9	-19,4	-7,0
<i>CD d'équipements de l'info et de la communication en mag spé</i>	1 424	1 125	1 001	846	-21,0	-11,0	-15,5
<i>CD d'autres équipements du foyer en mag spé</i>	3 864	2 961	2 870	2 708	-23,4	-3,1	-5,6
<i>CD de biens culturels et de loisirs en mag spé</i>	1 835	1 554	1 549	1 515	-15,3	-0,3	-2,2
<i>Autres commerces de détail en mag spé</i>	12 188	10 170	10 546	10 535	-16,6	3,7	-0,1
Commerce de détail sur éventaires et marchés	16 449	9 045	5 261	3 880	-45,0	-41,8	-26,2
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	5 124	3 669	3 756	4 056	-28,4	2,4	8,0
COMMERCE DE DETAIL	48 285	35 441	32 053	30 578	-26,6	-9,6	-4,6
Commerce de véhicules automobiles	2 808	2 785	2 993	3 007	-0,8	7,5	0,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	2 639	2 590	2 746	2 668	-1,9	6,0	-2,8
Commerce d'équipements automobiles	618	594	575	648	-3,9	-3,2	12,7
Commerce et réparation de motocycles	536	425	431	427	-20,7	1,4	-0,9
COMMERCE ET REPARATION AUTOMOBILE	6 601	6 394	6 745	6 750	-3,1	5,5	0,1
TOTAL COMMERCE	76 532	61 290	59 033	55 896	-19,9	-3,7	-5,3
ARTISANAT COMMERCIAL	1 884	1 677	1 733	1 686	-11,0	3,3	-2,7
TOTAL COMMERCE ET ARTISANAT COMMERCIAL	78 416	62 967	60 766	57 582	-19,7	-3,5	-5,2
<i>Ensemble de l'économie française (1)</i>	<i>331 439</i>	<i>260 174</i>	<i>262 337</i>	<i>258 067</i>	<i>-21,5</i>	<i>0,8</i>	<i>-1,6</i>

Source : INSEE - Sirene

(1) Dans le cadre de la nouvelle démographie des entreprises, le champ des créations d'entreprises comprend désormais l'ensemble des activités marchandes hors agriculture. Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création d'entreprise a été modifiée (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

ANNEXE V - Emploi

Tableau V-1
Effectifs salariés du commerce entre 2001 et 2011 (en milliers)

	Commerce et réparation d'automobiles	Commerce de gros	Commerce de détail	Ensemble du commerce
31/03/2001	382,8	990,0	1504,2	2876,9
30/06/2001	385,5	995,0	1519,5	2900,0
30/09/2001	388,6	996,8	1539,1	2924,5
31/12/2001	390,1	999,7	1546,3	2936,1
31/03/2002	392,8	1001,1	1556,7	2950,6
30/06/2002	393,7	997,4	1557,0	2948,0
30/09/2002	396,1	999,7	1565,8	2961,6
31/12/2002	397,4	998,9	1567,6	2963,9
31/03/2003	396,4	997,7	1570,1	2964,2
30/06/2003	398,1	995,8	1577,0	2971,0
30/09/2003	397,3	995,7	1576,6	2969,6
31/12/2003	397,1	996,5	1587,8	2981,4
31/03/2004	396,7	996,2	1589,6	2982,4
30/06/2004	394,8	993,7	1597,4	2985,8
30/09/2004	392,6	990,9	1597,5	2981,0
31/12/2004	393,2	990,7	1601,9	2985,8
31/03/2005	392,3	992,2	1604,0	2988,5
30/06/2005	392,4	998,6	1602,4	2993,3
30/09/2005	392,3	998,1	1605,6	2995,9
31/12/2005	391,5	997,9	1607,4	2996,8
31/03/2006	391,4	996,2	1611,0	2998,6
30/06/2006	391,6	994,9	1616,9	3003,4
30/09/2006	391,5	994,7	1632,4	3018,7
31/12/2006	391,4	993,9	1629,7	3014,9
31/03/2007	390,9	994,0	1647,0	3031,9
30/06/2007	390,6	996,3	1652,0	3039,0
30/09/2007	391,1	997,4	1664,0	3052,6
31/12/2007	391,0	1001,9	1661,9	3054,8
31/03/2008	390,4	1002,6	1658,9	3051,9
30/06/2008	388,7	1002,5	1662,0	3053,2
30/09/2008	387,3	1002,3	1656,4	3046,1
31/12/2008	383,8	996,4	1656,3	3036,5
31/03/2009	380,7	988,7	1653,2	3022,6
30/06/2009	379,8	980,0	1648,6	3008,4
30/09/2009	378,1	971,2	1647,4	2996,7
31/12/2009	378,6	966,4	1656,6	3001,5
31/03/2010	379,0	963,8	1658,9	3001,8
30/06/2010	379,4	961,4	1660,1	3000,9
30/09/2010	379,9	961,6	1662,0	3003,6
31/12/2010	379,9	960,1	1665,2	3005,3
31/03/2011	381,0	963,5	1669,5	3014,0
30/06/2011	379,6	965,7	1680,0	3025,3
30/09/2011	378,4	966,4	1675,2	3020,1
31/12/2011	378,3	967,7	1679,5	3025,5

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

Tableau V-2
Actifs occupés du commerce en 2011

SECTEURS D'ACTIVITE	% Hommes	% Femmes	% ouvriers	% employés	% autres (*)	% 15-24 ans	% 25-49 ans	% 50 ans et +
Commerce de détail	40,1	59,9	9,9	47,3	42,9	13,7	64,4	21,8
Commerce et réparation automobile	83,2	16,8	44,1	11,9	44,0	13,6	62,5	24,0
Commerce de gros	67,7	32,4	24,9	16,4	58,7	6,2	68,3	25,4
Artisanat commercial	55,0	45,0	38,4	28,1	33,5	22,6	56,9	20,5
Commerce (hors artisanat)	54,1	45,9	18,9	33,2	47,9	11,4	65,4	23,2
Ensemble de l'économie	52,3	47,7	22,0	28,6	49,4	8,6	64,0	27,5

(*) cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprises

Source : INSEE - enquête emploi en 2011

Tableau V-3
Équivalent temps plein des emplois salariés à temps partiel et des emplois salariés totaux dans les DADS en 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)

ANNEXE VI - Comptes des secteurs commerciaux

SECTEUR : COMMERCE ET RÉPARATION D'AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	115 684	122 075	125 529	132 846	139 788	149 329	154 548	161 581	161 766	148 365
Ventes de marchandises	104 495	110 410	112 994	120 107	126 375	135 601	140 070	146 502	146 555	133 364
- Coût d'achat des marchandises	88 987	94 492	96 787	102 631	108 259	116 542	120 539	126 382	126 357	115 340
= Marge commerciale (au prix de base)	14 482	15 333	16 267	16 765	17 454	18 249	19 279	20 120	20 197	18 024
+ Production vendue de biens et services	11 189	11 665	12 535	12 739	13 413	13 729	14 478	15 078	15 212	15 001
+ Production stockée et immobilisée	55	49	85	46	53	69	72	71	71	84
= Production totale au prix de base	25 726	27 048	28 887	29 551	30 920	32 047	33 829	35 270	35 481	33 109
- Consommations intermédiaires	10 641	11 070	11 681	12 705	13 076	13 855	14 584	14 961	15 054	14 281
= Valeur ajoutée au prix de base	15 085	15 978	17 206	16 846	17 844	18 192	19 245	20 309	20 427	18 828
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	15 085	15 978	17 206	16 846	17 844	18 192	19 245	20 309	20 427	18 828
+ Subventions d'exploitation	160	172	161	178	170	160	154	150	151	116
- Frais de personnel	12 023	12 284	12 966	13 453	13 940	14 249	14 793	15 188	15 275	14 633
- Impôts et taxes sur la production	1 084	1 050	1 061	1 084	1 182	1 265	1 415	1 477	1 483	1 433
= Excédent brut d'exploitation	2 139	2 816	3 339	2 487	2 892	2 838	3 190	3 794	3 819	2 878
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 139	2 816	3 339	2 487	2 892	2 838	3 190	3 794	3 819	2 878
+ Autres produits d'exploitation et financier	920	982	1 079	1 029	1 273	1 273	1 254	1 487	1 488	1 312
- Autres charges d'exploitation et financières	1 255	1 413	1 356	1 302	1 402	1 557	1 840	1 936	1 938	1 232
= Profit brut courant avant impôt	1 804	2 384	3 062	2 214	2 763	2 554	2 604	3 345	3 370	2 958

SECTEUR : COMMERCE DE GROS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	573 414	602 933	602 599	608 149	635 866	668 844	695 447	728 647	769 796	670 371
Ventes de marchandises	538 831	566 247	564 121	569 491	595 719	627 273	651 429	682 591	720 965	630 468
- Coût d'achat des marchandises	456 006	475 893	471 891	470 494	492 044	518 617	536 709	561 447	594 749	512 576
= Marge commerciale (au prix de base)	82 826	90 354	92 230	98 997	103 675	108 657	114 721	121 143	126 216	117 891
+ Production vendue de biens et services	34 582	36 687	38 477	38 658	40 147	41 571	44 018	46 057	48 830	39 904
+ Production stockée et immobilisée	287	404	41	204	107	208	652	657	685	244
= Production totale au prix de base	117 695	127 444	130 749	137 859	143 929	150 436	159 390	167 857	175 731	158 040
- Consommations intermédiaires	60 235	64 963	66 803	69 350	71 584	75 617	78 965	83 247	87 464	82 270
= Valeur ajoutée au prix de base	57 460	62 482	63 946	68 509	72 346	74 819	80 425	84 610	88 267	75 769
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	57 460	62 482	63 946	68 509	72 346	74 819	80 425	84 610	88 267	75 769
+ Subventions d'exploitation	506	405	414	514	378	353	359	379	405	381
- Frais de personnel	37 186	38 979	40 229	41 798	43 547	45 502	47 686	49 471	51 575	50 257
- Impôts et taxes sur la production	3 550	4 457	4 372	4 490	4 822	5 355	6 085	6 293	6 577	6 433
= Excédent brut d'exploitation	17 230	19 450	19 760	22 735	24 355	24 314	27 013	29 225	30 521	19 460
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	17 230	19 450	19 760	22 735	24 355	24 314	27 013	29 225	30 521	19 460
+ Autres produits d'exploitation et financier	6 464	8 566	8 302	8 890	7 803	8 133	8 620	10 331	10 801	18 887
- Autres charges d'exploitation et financières	7 618	10 144	8 768	8 038	8 219	8 711	9 459	10 478	10 937	9 305
= Profit brut courant avant impôt	16 076	17 872	19 294	23 587	23 938	23 736	26 173	29 079	30 384	29 042

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL**CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS**

en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	310 760	329 657	346 292	359 311	372 025	384 772	397 484	410 570	423 659	405 144
Ventes de marchandises	300 049	317 697	333 199	347 007	358 441	369 831	381 923	394 471	407 140	387 163
- Coût d'achat des marchandises	217 126	229 299	240 485	249 540	257 588	267 045	275 834	284 443	294 080	275 022
= Marge commerciale (au prix de base)	74 112	80 937	87 486	86 140	93 114	101 312	106 121	110 028	113 060	112 141
+ Production vendue de biens et services	10 711	11 960	13 093	12 304	13 584	14 940	15 561	16 098	16 519	17 980
+ Production stockée et immobilisée	130	140	109	160	151	221	240	252	258	207
= Production totale au prix de base	84 953	93 038	100 688	98 604	106 849	116 473	121 922	126 379	129 837	130 329
- Consommations intermédiaires	34 897	37 855	38 915	40 205	42 342	44 512	45 796	47 210	48 424	53 134
= Valeur ajoutée au prix de base	50 056	55 183	61 773	58 399	64 507	71 961	76 126	79 169	81 413	77 196
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	50 056	55 183	61 773	58 399	64 507	71 961	76 126	79 169	81 413	77 196
+ Subventions d'exploitation	271	246	246	225	254	267	294	276	286	299
- Frais de personnel	35 905	37 016	39 343	41 156	43 284	45 311	47 512	49 280	50 664	48 211
- Impôts et taxes sur la production	3 854	4 106	4 206	4 479	4 717	5 047	5 363	5 582	5 766	5 567
= Excédent brut d'exploitation	10 568	14 307	18 470	12 989	16 760	21 869	23 546	24 583	25 269	23 717
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	10 568	14 307	18 470	12 989	16 760	21 869	23 546	24 583	25 269	23 717
+ Autres produits d'exploitation et financier	3 850	4 474	3 678	3 946	3 559	3 846	4 307	4 408	4 513	4 936
- Autres charges d'exploitation et financières	3 610	4 199	3 976	3 876	3 869	4 039	4 181	4 679	4 802	4 037
= Profit brut courant avant impôt	10 808	14 582	18 172	13 058	16 449	21 676	23 671	24 312	24 980	24 615

SECTEUR : COMMERCE DE VEHICULES AUTOMOBILES**CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS**

en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	83 888	89 060	90 654	96 837	101 824	109 568	112 956	118 498	118 062	106 615
Ventes de marchandises	79 205	84 285	85 407	91 621	96 371	104 085	107 256	112 518	112 104	100 680
- Coût d'achat des marchandises	70 467	75 301	76 580	81 761	86 239	93 172	96 158	101 075	100 703	90 293
= Marge commerciale (au prix de base)	8 601	8 911	9 502	9 717	10 183	10 528	10 908	11 443	11 401	10 387
+ Production vendue de biens et services	4 683	4 774	5 247	5 216	5 453	5 482	5 701	5 980	5 958	5 935
+ Production stockée et immobilisée	39	50	39	44	45	55	55	56	56	61
= Production totale au prix de base	13 323	13 735	14 789	14 978	15 682	16 066	16 663	17 479	17 415	16 383
- Consommations intermédiaires	5 209	5 325	5 535	6 360	6 436	6 927	7 209	7 315	7 288	7 897
= Valeur ajoutée au prix de base	8 114	8 410	9 254	8 618	9 246	9 139	9 455	10 164	10 126	8 486
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	8 114	8 410	9 254	8 618	9 246	9 139	9 455	10 164	10 126	8 486
+ Subventions d'exploitation	110	126	111	113	111	100	97	96	96	56
- Frais de personnel	6 286	6 463	6 737	6 993	7 146	7 312	7 553	7 689	7 661	7 213
- Impôts et taxes sur la production	669	645	640	641	699	748	838	871	867	805
= Excédent brut d'exploitation	1 269	1 428	1 988	1 097	1 512	1 179	1 160	1 701	1 694	524
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 269	1 428	1 988	1 097	1 512	1 179	1 160	1 701	1 694	524
+ Autres produits d'exploitation et financier	728	767	787	814	1 040	1 006	978	1 125	1 120	844
- Autres charges d'exploitation et financières	866	984	935	896	991	1 113	1 406	1 440	1 435	810
= Profit brut courant avant impôt	1 130	1 211	1 840	1 015	1 561	1 072	731	1 385	1 380	558

SECTEUR : COMMERCE DE GROS DE PRODUITS AGRICOLES BRUTS ET D'ANIMAUX VIVANTS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	47 756	47 274	46 830	46 359	46 827	47 327	47 019	48 720	60 353	55 106
Ventes de marchandises	45 290	44 449	44 166	44 006	44 330	44 819	44 839	46 447	57 538	53 524
- Coût d'achat des marchandises	40 514	39 060	39 032	38 858	39 393	39 953	39 783	41 195	51 032	48 063
= Marge commerciale (au prix de base)	4 776	5 390	5 134	5 148	4 937	4 867	5 056	5 252	6 506	5 461
+ Production vendue de biens et services	2 467	2 824	2 663	2 353	2 497	2 507	2 180	2 272	2 815	1 582
+ Production stockée et immobilisée	-89	-13	68	-68	-217	30	30	31	38	5
= Production totale au prix de base	7 153	8 201	7 866	7 433	7 217	7 404	7 266	7 555	9 359	7 049
- Consommations intermédiaires	4 756	5 440	4 994	4 689	4 501	4 581	4 463	4 562	5 651	3 940
= Valeur ajoutée au prix de base	2 397	2 761	2 872	2 744	2 716	2 823	2 803	2 993	3 708	3 109
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	2 397	2 761	2 872	2 744	2 716	2 823	2 803	2 993	3 708	3 109
+ Subventions d'exploitation	180	93	89	122	95	72	64	52	64	47
- Frais de personnel	1 424	1 425	1 476	1 476	1 482	1 510	1 505	1 551	1 921	1 929
- Impôts et taxes sur la production	181	179	182	184	186	197	207	211	261	263
= Excédent brut d'exploitation	973	1 250	1 303	1 206	1 143	1 188	1 156	1 283	1 590	965
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	973	1 250	1 303	1 206	1 143	1 188	1 156	1 283	1 590	965
+ Autres produits d'exploitation et financier	284	318	300	278	331	306	343	374	464	686
- Autres charges d'exploitation et financières	499	570	534	474	603	456	452	572	709	521
= Profit brut courant avant impôt	758	999	1 069	1 010	871	1 038	1 047	1 085	1 344	1 130

SECTEUR : COMMERCE DE GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES, DE BOISSONS ET DE TABAC										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	105 151	110 412	108 708	108 454	110 222	115 088	119 263	123 610	128 852	114 377
Ventes de marchandises	102 528	107 871	105 092	105 499	106 886	111 276	114 756	118 891	123 933	109 970
- Coût d'achat des marchandises	87 902	91 793	87 523	85 963	86 921	90 042	92 574	95 888	99 954	87 057
= Marge commerciale (au prix de base)	14 626	16 078	17 569	19 536	19 965	21 233	22 182	23 003	23 978	22 913
+ Production vendue de biens et services	2 623	2 541	3 615	2 955	3 336	3 812	4 507	4 719	4 919	4 407
+ Production stockée et immobilisée	131	241	136	59	46	70	77	80	83	-9
= Production totale au prix de base	17 380	18 860	21 321	22 551	23 347	25 115	26 766	27 802	28 981	27 311
- Consommations intermédiaires	9 770	10 542	11 768	12 245	12 736	14 023	14 949	15 737	16 404	16 328
= Valeur ajoutée au prix de base	7 611	8 319	9 553	10 306	10 610	11 092	11 817	12 065	12 577	10 982
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	7 611	8 319	9 553	10 306	10 610	11 092	11 817	12 065	12 577	10 982
+ Subventions d'exploitation	185	132	106	113	103	93	86	124	129	94
- Frais de personnel	5 529	5 720	6 026	6 185	6 327	6 580	6 760	6 889	7 181	6 524
- Impôts et taxes sur la production	836	843	821	1 004	1 117	1 156	1 249	1 257	1 311	1 280
= Excédent brut d'exploitation	1 431	1 887	2 811	3 230	3 269	3 449	3 895	4 043	4 214	3 273
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 431	1 887	2 811	3 230	3 269	3 449	3 895	4 043	4 214	3 273
+ Autres produits d'exploitation et financier	1 391	1 456	1 747	1 472	1 471	1 526	1 535	1 766	1 841	1 849
- Autres charges d'exploitation et financières	1 219	1 206	1 347	1 231	1 142	1 265	1 222	1 422	1 482	1 271
= Profit brut courant avant impôt	1 603	2 137	3 211	3 472	3 597	3 710	4 208	4 387	4 573	3 850

SECTEUR : COMMERCE DE GROS DE BIENS DOMESTIQUES										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	92 493	99 995	105 947	111 722	113 575	124 624	131 535	136 013	137 692	126 799
Ventes de marchandises	90 037	97 355	102 904	108 208	110 108	120 451	126 988	131 339	132 960	122 919
- Coût d'achat des marchandises	64 798	69 643	73 371	77 056	77 537	84 052	88 986	91 890	93 025	84 987
= Marge commerciale (au prix de base)	25 239	27 712	29 533	31 152	32 571	36 399	38 002	39 448	39 935	37 931
+ Production vendue de biens et services	2 456	2 640	3 042	3 515	3 467	4 173	4 547	4 674	4 732	3 880
+ Production stockée et immobilisée	91	131	101	45	105	110	216	219	222	2
= Production totale au prix de base	27 786	30 483	32 676	34 712	36 143	40 682	42 765	44 341	44 888	41 814
- Consommations intermédiaires	13 183	14 509	15 594	16 677	17 066	19 245	19 777	20 624	20 879	22 208
= Valeur ajoutée au prix de base	14 603	15 974	17 082	18 035	19 078	21 437	22 988	23 717	24 010	19 606
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	14 603	15 974	17 082	18 035	19 078	21 437	22 988	23 717	24 010	19 606
+ Subventions d'exploitation	43	64	121	150	55	57	72	71	72	60
- Frais de personnel	8 010	8 477	9 066	9 576	10 119	11 039	11 810	12 098	12 248	12 115
- Impôts et taxes sur la production	889	999	980	1 045	1 163	1 435	1 776	1 821	1 843	1 800
= Excédent brut d'exploitation	5 747	6 562	7 157	7 564	7 850	9 020	9 475	9 869	9 991	5 750
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	5 747	6 562	7 157	7 564	7 850	9 020	9 475	9 869	9 991	5 750
+ Autres produits d'exploitation et financier	1 781	1 863	2 225	3 004	2 370	2 493	2 433	2 726	2 760	6 951
- Autres charges d'exploitation et financières	2 430	2 689	2 824	2 942	2 926	3 213	3 500	4 076	4 126	3 201
= Profit brut courant avant impôt	5 098	5 737	6 559	7 625	7 294	8 300	8 408	8 520	8 625	9 500

SECTEUR : COMMERCE DE GROS D'ÉQUIPEMENTS DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	39 115	40 991	38 098	38 220	42 483	44 619	47 965	49 758	48 022	40 922
Ventes de marchandises	36 333	38 008	35 102	35 010	38 620	41 387	44 569	46 263	44 649	37 977
- Coût d'achat des marchandises	30 196	31 576	29 189	28 618	32 017	34 719	37 484	38 995	37 635	31 660
= Marge commerciale (au prix de base)	6 138	6 432	5 913	6 392	6 603	6 668	7 085	7 268	7 014	6 317
+ Production vendue de biens et services	2 782	2 983	2 996	3 210	3 864	3 232	3 397	3 495	3 373	2 945
+ Production stockée et immobilisée	9	1	10	4	0	0	45	45	43	32
= Production totale au prix de base	8 929	9 416	8 919	9 606	10 466	9 900	10 527	10 807	10 430	9 294
- Consommations intermédiaires	4 275	4 581	4 271	4 637	5 342	4 930	5 124	5 229	5 047	4 987
= Valeur ajoutée au prix de base	4 654	4 835	4 648	4 969	5 124	4 969	5 403	5 578	5 384	4 307
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	4 654	4 835	4 648	4 969	5 124	4 969	5 403	5 578	5 384	4 307
+ Subventions d'exploitation	2	2	1	1	2	2	3	3	3	17
- Frais de personnel	3 324	3 442	3 375	3 372	3 457	3 506	3 690	3 788	3 656	3 340
- Impôts et taxes sur la production	228	228	212	212	229	249	281	290	280	254
= Excédent brut d'exploitation	1 104	1 166	1 062	1 385	1 440	1 215	1 435	1 504	1 451	730
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 104	1 166	1 062	1 385	1 440	1 215	1 435	1 504	1 451	730
+ Autres produits d'exploitation et financier	764	772	791	1 240	747	825	847	880	849	948
- Autres charges d'exploitation et financières	549	596	577	569	702	649	832	718	693	548
= Profit brut courant avant impôt	1 318	1 342	1 277	2 056	1 486	1 392	1 449	1 666	1 608	1 130

SECTEUR : COMMERCE DE GROS D'AUTRES ÉQUIPEMENTS INDUSTRIELS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	72 098	77 891	73 553	72 606	76 625	81 339	78 491	84 769	87 029	75 000
Ventes de marchandises	68 993	74 473	70 516	68 943	72 472	76 742	73 777	79 716	81 841	69 742
- Coût d'achat des marchandises	54 220	59 032	55 455	53 063	55 672	59 790	55 752	60 307	61 914	51 101
= Marge commerciale (au prix de base)	14 773	15 440	15 060	15 881	16 800	16 953	18 025	19 410	19 927	18 642
+ Production vendue de biens et services	3 105	3 418	3 037	3 662	4 153	4 596	4 715	5 053	5 188	5 258
+ Production stockée et immobilisée	47	30	57	38	22	24	128	129	132	172
= Production totale au prix de base	17 925	18 888	18 154	19 580	20 974	21 573	22 867	24 592	25 247	24 072
- Consommations intermédiaires	6 980	7 481	7 196	7 665	8 267	8 576	8 715	9 178	9 423	10 531
= Valeur ajoutée au prix de base	10 945	11 407	10 958	11 916	12 707	12 998	14 152	15 413	15 824	13 541
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	10 945	11 407	10 958	11 916	12 707	12 998	14 152	15 413	15 824	13 541
+ Subventions d'exploitation	39	51	34	43	39	45	48	46	48	61
- Frais de personnel	7 950	8 430	8 369	8 887	9 107	9 401	9 770	10 265	10 539	10 025
- Impôts et taxes sur la production	557	555	530	570	617	670	757	804	825	778
= Excédent brut d'exploitation	2 476	2 474	2 093	2 502	3 023	2 971	3 673	4 391	4 508	2 799
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 476	2 474	2 093	2 502	3 023	2 971	3 673	4 391	4 508	2 799
+ Autres produits d'exploitation et financier	514	618	624	659	709	749	727	1 035	1 063	3 209
- Autres charges d'exploitation et financières	819	918	920	856	931	919	886	981	1 007	803
= Profit brut courant avant impôt	2 170	2 174	1 798	2 304	2 801	2 802	3 515	4 445	4 564	5 205

SECTEUR : AUTRES COMMERCE DE GROS SPÉCIALISÉS										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	119 836	119 896	120 982	119 329	129 522	133 792	143 360	151 296	163 308	127 785
Ventes de marchandises	116 332	116 654	117 628	116 008	126 306	130 246	139 914	147 623	159 344	125 187
- Coût d'achat des marchandises	99 032	97 657	98 931	96 603	105 249	109 525	117 112	123 193	132 974	102 313
= Marge commerciale (au prix de base)	17 300	18 998	18 697	19 404	21 058	20 721	22 802	24 430	26 370	22 874
+ Production vendue de biens et services	3 504	3 242	3 354	3 321	3 216	3 546	3 446	3 673	3 964	2 598
+ Production stockée et immobilisée	147	75	-25	65	114	322	112	113	122	-22
= Production totale au prix de base	20 951	22 314	22 026	22 790	24 388	24 589	26 361	28 216	30 456	25 450
- Consommations intermédiaires	9 446	9 821	9 697	9 867	10 252	10 434	11 270	12 022	12 977	10 908
= Valeur ajoutée au prix de base	11 506	12 493	12 330	12 923	14 135	14 155	15 091	16 193	17 479	14 541
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	11 506	12 493	12 330	12 923	14 135	14 155	15 091	16 193	17 479	14 541
+ Subventions d'exploitation	24	27	24	33	19	19	20	21	23	31
- Frais de personnel	7 463	7 724	8 002	8 195	8 586	8 822	9 252	9 652	10 418	10 081
- Impôts et taxes sur la production	561	788	793	846	922	1 023	1 104	1 156	1 248	1 157
= Excédent brut d'exploitation	3 505	4 008	3 559	3 916	4 647	4 329	4 754	5 407	5 836	3 334
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	3 505	4 008	3 559	3 916	4 647	4 329	4 754	5 407	5 836	3 334
+ Autres produits d'exploitation et financier	699	983	922	1 029	1 088	1 112	1 469	2 094	2 260	3 458
- Autres charges d'exploitation et financières	1 432	1 778	1 310	1 204	1 209	1 302	1 575	1 711	1 846	2 093
= Profit brut courant avant impôt	2 772	3 213	3 171	3 741	4 526	4 139	4 648	5 790	6 250	4 699

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL EN MAGASIN NON SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	144 967	154 297	162 683	169 792	173 190	175 710	178 806	183 800	190 641	181 909
Ventes de marchandises	140 476	149 110	156 912	164 225	167 063	169 368	172 551	177 373	183 975	174 875
- Coût d'achat des marchandises	113 040	119 347	126 155	131 776	134 444	137 030	139 501	143 428	148 766	139 262
= Marge commerciale (au prix de base)	25 024	27 867	30 294	30 237	32 200	33 049	33 032	33 945	35 209	35 613
+ Production vendue de biens et services	4 490	5 187	5 771	5 566	6 127	6 342	6 255	6 427	6 666	7 034
+ Production stockée et immobilisée	12	22	11	24	18	39	32	32	34	26
= Production totale au prix de base	29 527	33 077	36 075	35 827	38 345	39 430	39 319	40 405	41 908	42 673
- Consommations intermédiaires	12 666	14 316	14 301	14 607	15 089	15 556	15 238	15 472	16 047	17 276
= Valeur ajoutée au prix de base	16 860	18 761	21 775	21 220	23 256	23 873	24 081	24 933	25 861	25 398
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	16 860	18 761	21 775	21 220	23 256	23 873	24 081	24 933	25 861	25 398
+ Subventions d'exploitation	75	63	63	65	67	71	82	76	78	92
- Frais de personnel	12 804	13 407	14 216	14 777	15 268	15 772	16 508	16 808	17 433	17 729
- Impôts et taxes sur la production	1 708	1 888	1 914	2 060	2 056	2 122	2 189	2 288	2 374	2 434
= Excédent brut d'exploitation	2 423	3 528	5 708	4 448	5 999	6 050	5 467	5 913	6 133	5 327
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 423	3 528	5 708	4 448	5 999	6 050	5 467	5 913	6 133	5 327
+ Autres produits d'exploitation et financier	1 720	2 326	1 529	1 508	1 387	1 446	1 805	1 538	1 595	1 591
- Autres charges d'exploitation et financières	1 143	1 359	1 124	1 115	973	1 041	1 015	1 196	1 241	1 016
= Profit brut courant avant impôt	3 001	4 494	6 113	4 841	6 413	6 455	6 257	6 255	6 488	5 902

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	15 637	16 117	16 822	17 141	17 684	17 933	18 357	18 803	19 412	17 732
Ventes de marchandises	14 244	14 750	15 370	15 707	16 130	16 308	16 632	17 036	17 588	15 743
- Coût d'achat des marchandises	8 828	9 239	9 536	9 738	9 990	10 084	10 272	10 552	10 894	9 857
= Marge commerciale (au prix de base)	5 134	5 055	5 364	5 309	5 733	5 979	6 333	6 484	6 694	5 886
+ Production vendue de biens et services	1 393	1 367	1 452	1 434	1 554	1 625	1 726	1 767	1 824	1 990
+ Production stockée et immobilisée	10	1	11	11	4	20	24	27	28	-2
= Production totale au prix de base	6 537	6 423	6 827	6 754	7 292	7 624	8 082	8 278	8 546	7 874
- Consommations intermédiaires	1 909	1 897	2 001	2 040	2 143	2 247	2 353	2 423	2 501	2 520
= Valeur ajoutée au prix de base	4 628	4 526	4 827	4 714	5 149	5 377	5 730	5 855	6 045	5 355
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	4 628	4 526	4 827	4 714	5 149	5 377	5 730	5 855	6 045	5 355
+ Subventions d'exploitation	23	22	22	23	30	28	31	33	34	34
- Frais de personnel	2 039	1 981	2 130	2 211	2 380	2 470	2 567	2 678	2 764	2 048
- Impôts et taxes sur la production	229	236	244	247	248	260	274	284	293	262
= Excédent brut d'exploitation	2 383	2 331	2 474	2 278	2 550	2 676	2 920	2 927	3 022	3 078
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 383	2 331	2 474	2 278	2 550	2 676	2 920	2 927	3 022	3 078
+ Autres produits d'exploitation et financier	128	116	117	117	134	162	155	172	177	97
- Autres charges d'exploitation et financières	215	218	228	222	224	246	247	295	305	186
= Profit brut courant avant impôt	2 296	2 229	2 364	2 173	2 460	2 592	2 827	2 803	2 894	2 989

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL DE CARBURANTS EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	8 628	8 937	9 230	9 571	9 964	11 287	11 904	12 003	13 789	10 834
Ventes de marchandises	8 150	8 424	8 772	9 151	9 552	11 019	11 643	11 740	13 487	10 604
- Coût d'achat des marchandises	7 164	7 374	7 673	7 978	8 357	9 761	10 358	10 444	11 999	9 720
= Marge commerciale (au prix de base)	1 227	1 290	1 259	1 249	1 275	1 240	1 285	1 296	1 488	884
+ Production vendue de biens et services	478	513	458	420	412	268	261	263	302	230
+ Production stockée et immobilisée	9	9	9	9	9	9	9	9	10	8
= Production totale au prix de base	1 714	1 812	1 726	1 677	1 696	1 517	1 555	1 567	1 800	1 123
- Consommations intermédiaires	627	631	616	640	668	675	709	720	827	460
= Valeur ajoutée au prix de base	1 087	1 182	1 110	1 038	1 028	842	846	847	973	663
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	1 087	1 182	1 110	1 038	1 028	842	846	847	973	663
+ Subventions d'exploitation	23	21	23	12	20	22	25	21	24	19
- Frais de personnel	383	391	400	406	415	428	440	441	507	443
- Impôts et taxes sur la production	159	175	171	168	190	206	238	245	281	65
= Excédent brut d'exploitation	568	637	561	476	443	230	193	182	209	173
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	568	637	561	476	443	230	193	182	209	173
+ Autres produits d'exploitation et financier	33	34	45	38	43	41	43	51	59	43
- Autres charges d'exploitation et financières	40	51	46	39	37	39	42	46	52	24
= Profit brut courant avant impôt	562	621	560	475	449	232	194	188	216	193

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL D'ÉQUIPEMENTS DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	5 717	6 209	6 623	6 788	7 317	7 719	8 057	8 469	8 592	8 205
Ventes de marchandises	5 295	5 794	6 135	6 357	6 840	7 103	7 334	7 708	7 819	7 530
- Coût d'achat des marchandises	3 890	4 253	4 482	4 599	4 957	5 241	5 488	5 765	5 849	5 696
= Marge commerciale (au prix de base)	1 146	1 165	1 324	1 234	1 353	1 630	1 843	1 942	1 970	1 834
+ Production vendue de biens et services	422	414	487	431	477	616	722	762	773	675
+ Production stockée et immobilisée	2	2	1	2	5	8	6	6	6	8
= Production totale au prix de base	1 569	1 581	1 813	1 666	1 834	2 255	2 572	2 710	2 749	2 517
- Consommations intermédiaires	755	813	885	912	996	1 061	1 128	1 196	1 214	1 164
= Valeur ajoutée au prix de base	815	768	928	755	839	1 194	1 443	1 514	1 536	1 353
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	815	768	928	755	839	1 194	1 443	1 514	1 536	1 353
+ Subventions d'exploitation	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
- Frais de personnel	714	763	805	831	913	959	991	1 050	1 065	940
- Impôts et taxes sur la production	50	52	56	60	69	76	83	88	89	86
= Excédent brut d'exploitation	54	-45	69	-134	-141	161	372	379	384	331
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	54	-45	69	-134	-141	161	372	379	384	331
+ Autres produits d'exploitation et financier	54	46	49	65	36	37	46	61	61	70
- Autres charges d'exploitation et financières	37	57	45	60	57	55	63	72	74	45
= Profit brut courant avant impôt	70	-57	72	-129	-162	143	355	367	372	355

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL D'AUTRES ÉQUIPEMENTS DU FOYER EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	32 251	34 067	35 627	36 857	39 145	41 239	43 543	46 327	47 348	46 717
Ventes de marchandises	31 488	33 182	34 547	36 092	38 331	39 869	41 937	44 626	45 610	44 242
- Coût d'achat des marchandises	20 790	21 885	22 696	23 351	24 698	25 944	27 412	29 090	29 731	28 142
= Marge commerciale (au prix de base)	9 052	9 894	10 995	9 896	10 515	13 227	14 634	15 536	15 879	16 099
+ Production vendue de biens et services	763	886	1 081	765	814	1 370	1 606	1 701	1 738	2 475
+ Production stockée et immobilisée	20	51	30	42	44	32	43	45	46	46
= Production totale au prix de base	9 835	10 831	12 106	10 703	11 373	14 629	16 284	17 281	17 662	18 620
- Consommations intermédiaires	4 121	4 433	4 663	4 951	5 308	5 746	6 173	6 650	6 797	8 502
= Valeur ajoutée au prix de base	5 714	6 398	7 443	5 752	6 065	8 883	10 110	10 631	10 866	10 119
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	5 714	6 398	7 443	5 752	6 065	8 883	10 110	10 631	10 866	10 119
+ Subventions d'exploitation	19	18	17	16	21	22	28	24	25	36
- Frais de personnel	5 091	5 321	5 657	5 930	6 284	6 597	6 928	7 300	7 461	7 281
- Impôts et taxes sur la production	454	453	464	498	579	644	685	735	751	764
= Excédent brut d'exploitation	189	642	1 339	-660	-777	1 664	2 525	2 621	2 678	2 111
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	189	642	1 339	-660	-777	1 664	2 525	2 621	2 678	2 111
+ Autres produits d'exploitation et financier	632	653	574	519	460	471	531	650	665	933
- Autres charges d'exploitation et financières	388	413	436	455	475	480	587	608	621	612
= Profit brut courant avant impôt	432	882	1 477	-596	-791	1 656	2 469	2 663	2 722	2 432

SECTEUR : COMMERCE DE DÉTAIL DE BIENS CULTURELS ET DE LOISIRS EN MAGASIN SPÉCIALISÉ										
CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS										
en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	13 720	14 920	15 896	16 312	17 173	17 889	18 498	19 165	18 872	17 979
Ventes de marchandises	12 256	13 311	14 247	14 684	15 470	16 091	16 657	17 269	17 006	16 200
- Coût d'achat des marchandises	8 068	8 792	9 414	9 672	10 251	10 759	11 258	11 673	11 495	11 149
= Marge commerciale (au prix de base)	4 293	4 714	4 847	4 804	5 027	5 302	5 434	5 596	5 511	5 051
+ Production vendue de biens et services	1 464	1 609	1 649	1 628	1 703	1 798	1 841	1 895	1 867	1 780
+ Production stockée et immobilisée	3	4	4	4	7	10	10	10	10	6
= Production totale au prix de base	5 760	6 327	6 500	6 436	6 737	7 110	7 285	7 502	7 388	6 837
- Consommations intermédiaires	2 529	2 784	2 974	3 050	3 242	3 444	3 615	3 793	3 735	3 747
= Valeur ajoutée au prix de base	3 230	3 544	3 526	3 386	3 495	3 666	3 670	3 709	3 652	3 090
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	3 230	3 544	3 526	3 386	3 495	3 666	3 670	3 709	3 652	3 090
+ Subventions d'exploitation	30	27	27	13	15	15	18	18	17	13
- Frais de personnel	1 893	2 026	2 134	2 198	2 300	2 383	2 450	2 557	2 518	2 282
- Impôts et taxes sur la production	183	191	195	212	234	253	272	285	281	262
= Excédent brut d'exploitation	1 184	1 354	1 224	988	976	1 045	966	884	871	560
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	1 184	1 354	1 224	988	976	1 045	966	884	871	560
+ Autres produits d'exploitation et financier	318	307	338	441	359	408	448	566	557	548
- Autres charges d'exploitation et financières	287	291	300	229	271	260	288	335	330	217
= Profit brut courant avant impôt	1 216	1 369	1 261	1 200	1 065	1 193	1 126	1 115	1 098	891

SECTEUR : AUTRES COMMERCE DE DÉTAIL EN MAGASIN SPÉCIALISÉ**CHAMP : ENTREPRISES INDIVIDUELLES + SOCIÉTÉS ET QUASI-SOCIÉTÉS**

en millions d'euros courants	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPTE DE PRODUCTION										
Chiffre d'affaires hors TVA	70 279	74 824	78 692	81 412	84 911	90 035	94 647	97 954	100 913	98 824
Ventes de marchandises	69 470	73 863	77 501	80 286	83 493	88 281	92 683	95 870	98 766	96 263
- Coût d'achat des marchandises	44 623	47 392	49 472	51 094	53 046	56 099	58 918	60 693	62 526	58 847
= Marge commerciale (au prix de base)	20 474	22 486	24 911	25 024	27 796	31 212	33 651	35 177	36 240	37 417
+ Production vendue de biens et services	809	961	1 192	1 125	1 418	1 754	1 965	2 084	2 147	2 560
+ Production stockée et immobilisée	17	14	12	20	24	50	50	53	54	43
= Production totale au prix de base	21 300	23 461	26 115	26 169	29 238	33 016	35 666	37 314	38 441	40 020
- Consommations intermédiaires	7 271	7 804	8 251	8 551	9 035	9 849	10 539	11 019	11 351	13 892
= Valeur ajoutée au prix de base	14 028	15 657	17 864	17 618	20 203	23 167	25 127	26 295	27 090	26 128
COMPTE D'EXPLOITATION										
Valeur ajoutée	14 028	15 657	17 864	17 618	20 203	23 167	25 127	26 295	27 090	26 128
+ Subventions d'exploitation	90	81	84	86	88	93	95	91	94	82
- Frais de personnel	10 529	10 568	11 354	12 050	12 843	13 728	14 612	15 348	15 811	15 007
- Impôts et taxes sur la production	811	836	884	953	1 052	1 174	1 289	1 323	1 363	1 384
= Excédent brut d'exploitation	2 778	4 333	5 710	4 702	6 396	8 358	9 322	9 716	10 009	9 819
ÉLÉMENTS DU COMPTE DE RÉSULTAT										
Excédent brut d'exploitation	2 778	4 333	5 710	4 702	6 396	8 358	9 322	9 716	10 009	9 819
+ Autres produits d'exploitation et financier	551	560	573	734	628	762	805	902	930	1 200
- Autres charges d'exploitation et financières	1 192	1 433	1 434	1 433	1 475	1 565	1 591	1 748	1 801	1 685
= Profit brut courant avant impôt	2 136	3 461	4 849	4 003	5 549	7 555	8 535	8 870	9 138	9 334

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 ;

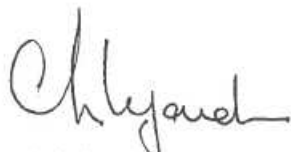
Secrétaire général de la commission : le chef du bureau des activités artisanales et commerciales à la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

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, 2009 et 2010

- L'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de gros 2007

- L'Enquête annuelle d'entreprises dans le commerce de détail et le commerce automobile 2006

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 2011

Insee Résultats - Enquête sur les réseaux du commerce de détail en 2006

Insee Résultats - Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004

3. INDICES MENSUELS DE CHIFFRES D'AFFAIRES ET RÉSULTATS DES ENQUÊTES DE CONJONCTURE DANS LE COMMERCE

Collection Informations rapides, thème « **Activité dans le commerce et les services** », Insee
Bulletin mensuel de statistique de l'Insee

4. ANALYSES DIVERSES SUR LE COMMERCE

Collection « Insee première » :

- N°1386 « Le commerce de bricolage : sur un marché dynamique, des acteurs toujours plus costauds », janvier 2012
N°1373 « Le commerce d'articles de sport et loisir : avant la crise, un secteur en forte expansion », octobre 2011
N°1359 « Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ? », juin 2011
N°1358 « Travailler dans le commerce de détail ou l'artisanat commercial », juin 2011
N°1310 « Les relations contractuelles au sein des réseaux du commerce » (août 2010)
N°1298 « Les réseaux d'enseignes dans l'habillement » (juin 2010)
N°1292 « Le commerce de proximité » (mai 2010)
N°1269 « Les réseaux dans le commerce - groupements dans l'alimentaire, succursales dans l'habillement » (décembre 2009)
N°1268 « Le commerce de détail en Europe - diversité et convergence des tissus commerciaux » (décembre 2009)
N°1267 « L'activité des pharmacies de 2000 à 2006 - Dynamisme du chiffre d'affaires, fléchissement de la marge commerciale » (novembre 2009)
N°1245 « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population » (juin 2009)
N°1200 « Les déchets des grands établissements commerciaux en 2006 » (juillet 2008)
N°1140 « Les réseaux d'enseignes, très présents dans le commerce » (juin 2007)
N°1115 « Les groupes dans le commerce: une présence croissante » (janvier 2007)
N°1095 « Les points de vente en 2004, les grandes surfaces grignotent aussi le non-alimentaire » (août 2006)
N°1040 « Le commerce électronique, une demande en expansion, une offre qui s'adapte » (septembre 2005)
N°999 « Les acteurs du commerce électronique » (janvier 2005)
N°992 « Le partenariat inter-entreprises dans le grand commerce et les services aux entreprises », (déc.2004)
N°955 « Activité des pharmacies et revenus des pharmaciens », (avril 2004)
N°936 « Les filiales commerciales des groupes industriels : un rôle majeur », (décembre 2003)
N°935 « Le commerce de gros s'adapte aux pressions du marché », (décembre 2003)
N°891 « Hypermarchés et grand commerce spécialisé : séduire et fidéliser sa clientèle par l'innovation », (avril 2003)
N°874 « L'innovation : une stratégie dans le tertiaire lié aux entreprises », (décembre 2002)
N°842 « Le commerce de détail sous enseigne : centenaire, il s'informatise », (avril 2002)
N°831 « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans : beaucoup moins d'épiceries, un peu plus de fleuristes », (février 2002)
N°771 « Le commerce de détail s'initie à la vente par Internet », (avril 2001)
N°686 « Grandes surfaces alimentaires : vers le modèle américain en matière de services ? », (décembre 1999)
N°638 « Commerce de bricolage : l'informatique fédère les entreprises dans les réseaux », (mars 1999)
N°636 « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », (mars 1999)
N°634 « Électronique domestique : les nouveaux lieux d'achat », (février 1999)
N°609 « Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs », (septembre 1998)
N°597 « Le commerce du sport : un secteur en forme », (juillet 1998)
N°567 « Marché de l'habillement : les enseignes développent leurs marques », (janvier 1998)
N°485 « Mondialisation industrielle, le rôle des filiales de commerce de gros des groupes étrangers », (Sep1996)
N°465 « Le commerce de gros non alimentaire : ouverture internationale », (juin 1996)
N°437 « Formes de vente et conquête de marchés », (mars 1996)
N°408 « La vente par correspondance », (novembre 1995).

Collection « Références » web:

Le commerce en France - Insee Références édition 2011 .

Collection « Économie et Statistique » :

- « Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés » - n°344, 2001
« Relations producteurs-distributeurs : les enseignements du secteur de l'habillement » - n°303, 1997
« Le commerce de détail en Europe : nouveaux marchés et spécialisation » - n°267, 1993

Collection « 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.

La plupart des publications citées, informations du rapport ou données sur le commerce sont accessibles sur le site de l'INSEE www.insee.fr en cliquant sur les rubriques suivantes:

- [Thèmes](#) puis [Commerce](#)
- [Thèmes](#) puis [Comptes nationaux](#) puis [Comptes nationaux annuels](#) puis [Comptes spécialisés](#) puis [Commerce](#)
- [Publications et services](#)
- [Bases de données](#)

OU

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