

Consommation

ANNALES DU C.R.E.D.O.C.

Code C.R.E.D.O.C. - Consommation, N° 1967-001.
P.0000 Sou1967 - 3116 à 3117

Num
4223-1



x

1967 n° 4

●
octobre décembre

Le Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation, association à but non lucratif régie par la loi de 1901, est un organisme scientifique fonctionnant sous la tutelle du Commissariat Général du Plan d'Équipement et de la Productivité. Son Conseil d'Administration est présidé par M. Jacques DUMONTIER, Directeur de la Statistique Générale à l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques. Ses travaux sont orientés par un Conseil Scientifique nommé par le Conseil d'Administration.

Les travaux du C.R.E.D.O.C. se développent dans les cinq lignes suivantes :

- Étude de l'évolution de la consommation globale par produit et par groupe socio-professionnel.
- Analyse du comportement du ménage et économétrie de la demande.
- Établissement de perspectives de consommation à moyen et long termes.
- Méthodologie de l'étude de marchés des biens et services individuels et collectifs.
- Étude du comportement de l'épargnant.

Les résultats de ces travaux sont en général publiés dans la revue trimestrielle « Consommation ».

Exceptionnellement, ils peuvent paraître sous forme d'articles dans d'autres revues françaises ou étrangères ou bien faire l'objet de publications séparées, lorsque leur volume dépasse celui d'un article de revue.

Le Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation peut en outre exécuter des études particulières à la demande d'organismes publics ou privés. Ces études ne font qu'exceptionnellement l'objet de publication et seulement avec l'accord de l'organisme qui en a demandé l'exécution.

Président : Jacques DUMONTIER

Directeur de la Statistique Générale
à l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques.

Vice-Présidents : R. MERCIER

Directeur Général de la Société d'Études pour le Développement Économique et Social.

Ph. HUET

Directeur Général du Commerce Intérieur et des Prix

Président du Conseil Scientifique : G. ROTTIER

Directeur Général du Centre d'Études et de Recherches sur l'Aménagement Urbain.

Directeur : E. A. LISLE

Secrétaire Général du Centre de Recherche Économique sur l'Épargne.

Directeur adjoint : G. ROSCH

*Toute reproduction de textes ou graphiques est autorisée
sous réserve de l'indication de la source.*

XIV^e année

N^o 4 octobre-décembre 1967

Consommation

COMMISSARIAT GÉNÉRAL DU PLAN D'ÉQUIPEMENT ET DE LA PRODUCTIVITÉ
INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES

CENTRE DE RECHERCHES
ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION

45, Boulevard de la Gare — PARIS 13^e

DUNOD

É D I T E U R

92, rue Bonaparte PARIS-6^e

Téléphone : DANton 99-15 C. C. P. PARIS 75-45

France : 46 F - Étranger : 55 F - Le numéro : 13 F

N^o d'appel Service « Abonnements » 633.52.40

sommaire

ÉTUDES

Claude QUIN

L'appareil commercial et les circuits de distribution
en France. 3

NOTES ET CHRONIQUES

Simone SANDIER

Le développement de la radiologie. 67

L'APPAREIL COMMERCIAL ET LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN FRANCE

par

Claude QUIN

avec la collaboration de **J. L. FRANCHET (*)**

NOTE PRÉLIMINAIRE

Les résultats du recensement de la distribution ne seront pas disponibles avant plusieurs mois. Aussi nous a-t-il paru intéressant de rassembler en une étude d'ensemble les dernières données connues et de faire ainsi le point sur l'évolution récente du commerce en France.

D'autres informations permettront d'enrichir progressivement cette première synthèse, notamment la remise à jour pour 1966 du fichier des établissements de l'I.N.S.E.E., la parution des résultats statistiques des bénéfices industriels et commerciaux de 1965 et les diverses études sur la consommation des Français réalisées par l'I.N.S.E.E. (1). L'exploitation de ces informations, l'analyse des mouvements internes de l'appareil commercial, de ses structures financières et des principales disparités régionales donneront lieu à la publication par le G.R.E.D.I.M.O. (2), au début de l'année 1969, d'un véritable tableau de bord de la distribution française.

L'étude que nous présentons ici n'apporte pas de « révélations statistiques », elle fait seulement la synthèse d'informations de sources diverses en une série de tableaux cohérents établis selon des méthodes analogues.

Elle comprend deux grandes parties :

- I. *L'appareil commercial.*
- II. *Les circuits de distribution.*

(*) École Pratique des Hautes Études.

(1) Cf. **Études et Conjoncture** juillet 67, n° 7, « premiers résultats d'une enquête permanente sur la consommation des Français ».

(2) Groupe de recherches sur la distribution et les modes de vie, dépendant du Centre d'Études des Techniques Économiques Modernes (C.E.T.E.M.) — École Pratique des Hautes Études (E.P.H.E.) — direction de M. le professeur André Piatier et Claude Quin.

Les statistiques utilisées (dans tous les cas les plus récentes) ne sont pas tout à fait homogènes, et on le regrettera. Elles portent essentiellement sur les années 1962 et 1963 pour la première partie (sources I.N.S.E.E. et B.I.C.) et sur les années 1965 et 1966 pour la seconde partie (sources C.R.E.D.O.C., Comptabilité Nationale et enquêtes statistiques obligatoires).

Note préliminaire

Introduction	5
I. — L'appareil commercial	6
1° Structure de l'appareil commercial	7
2° Évolution en cours.....	21
a) Allègement de l'appareil commercial	21
b) Concentration de l'appareil commercial	25
II. — Les circuits de distribution	30
1° Vue d'ensemble	31
2° Circuits de distribution des produits alimentaires	37
3° Circuits de distribution des produits non alimentaires	44
4° Méthodes de vente.....	49
5° Disparités régionales	49
Conclusion	55
Annexes	

INTRODUCTION

Depuis quelques années, l'appareil commercial français est l'objet d'études nombreuses et convergentes. Si les données chiffrées disponibles sont encore relativement rares, partielles et d'inégale valeur, si la notion même de commerce apparaît encore hétérogène et ses limites imprécises, certains secteurs essentiels sont de mieux en mieux connus. Certes, d'importantes lacunes et de vastes zones d'ombre subsistent encore (notamment pour tout ce qui touche aux activités de service), mais les progrès déjà acquis font espérer qu'elles seront progressivement réduites. Le commerce n'est plus tout à fait le parent pauvre de la statistique. Des séries chiffrées, inexistantes il y a quelques années, sont maintenant régulièrement établies. Le champ des recherches s'est étendu de l'appareil commercial aux circuits de distribution. Les phénomènes d'attraction commerciale et certaines disparités régionales font l'objet d'observations systématiques.

Ces progrès sont le résultat d'enquêtes et de travaux complémentaires effectués à l'initiative des pouvoirs publics, de groupes d'études et de recherches très divers et de certaines organisations interprofessionnelles. Cette diversité est elle-même significative de l'intérêt que de nombreux organismes portent aujourd'hui à une meilleure connaissance des activités commerciales. La création en 1963 de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation a donné une impulsion décisive à l'ensemble de ces recherches. La préparation des IV^e et V^e Plans a été, par ailleurs, l'occasion d'une large confrontation des données statistiques d'origine professionnelle ou publique qui a rendu plus sensible la nécessité d'un perfectionnement des outils d'analyse disponibles. Enfin, les travaux les plus récents sur l'évolution de la consommation ont également beaucoup contribué à une meilleure connaissance de l'activité commerciale et mis une nouvelle fois en évidence le parallélisme assez remarquable des modifications de structure de l'appareil commercial français et des budgets familiaux.

Dans quelques mois, les premiers résultats du recensement de la distribution viendront compléter et, sans doute corriger, les connaissances déjà acquises. Mais, sans attendre ces résultats, il est aujourd'hui possible de dresser un premier tableau d'ensemble de l'appareil commercial et des circuits de distribution dont les contours apparaissent sinon exacts du moins très ressemblants ⁽¹⁾. Nous nous efforcerons, dans toute la mesure du possible, d'en rendre homogènes les données avec celles que nous avons déjà présentées dans cette revue en 1960 et en 1962 ⁽²⁾.

(1) Les résultats du recensement de la distribution seront particulièrement riches d'informations sur la structure de l'appareil commercial. L'intérêt du recensement sera plus limité, par contre, pour tout ce qui concerne les circuits de distribution dont la connaissance résulte d'autres méthodes d'enquêtes (cf. 2^e partie).

(2) *Consommation*, n° 1, 1960, pages 31 à 75 et n° 2, 1962, pages 15 à 56.

I. — L'APPAREIL COMMERCIAL

L'activité commerciale est trop diffuse pour pouvoir être aisément cernée. Il est toujours quelque peu arbitraire d'en figer les frontières. Aussi selon les définitions retenues, les limites de l'activité commerciale apparaissent-elles très variables. L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques, le Service des Études Économiques et Financières du Ministère des Finances, le Conseil National du Commerce retiennent des définitions plus ou moins divergentes. Un premier rapprochement a été cependant tenté par la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation qui s'efforce de faire converger les différentes définitions vers une conception unique des activités commerciales (1).

La Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (C.C.C.N.) regroupe en trois secteurs les activités commerciales (2) :

a) **Le commerce proprement dit** qui réunit l'ensemble des entreprises qui achètent des produits pour les revendre en l'état ou sans transformation profonde. Dans ce secteur, il faut distinguer :

— les commerces de gros qui vendent leurs produits soit à d'autres commerces (commerces de détail ou autres commerces de gros) soit à des unités de production (entreprises industrielles ou artisanales) (3) soit à des collectivités ;

— les commerces de détail qui vendent leurs produits directement aux ménages et subsidiairement aux petites entreprises (notamment de service : hôtels, cafés, restaurants).

b) **Les commerces avec transformation** (petits producteurs associés ou non à une activité de commerce de détail) : boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie, vêtements sur mesure, etc.

c) **Les activités de service** qui rassemblent un très grand nombre d'entreprises différentes :

- intermédiaires et auxiliaires du commerce ;
- petits réparateurs d'objets mobiliers ;
- hôtels, cafés, restaurants (4) ;
- établissements de spectacles, sports et loisirs ;
- hygiène et soins ;
- autres services divers : entrepôts et stockage.

Le « champ » de l'activité commerciale une fois précisé, il reste à définir une « unité de compte ». Trois notions, souvent confondues dans le langage courant, doivent être soigneusement distinguées : l'entreprise, l'établissement, le point de vente.

La première notion ne permet pas d'apprécier exactement le nombre d'unités commerciales en activité. Une même entreprise, peut, en effet,

(1) C'est cette conception que nous retiendrons dans la suite de ce travail sans lui apporter aucune modification.

(2) Champ d'investigation de la C.C.C.N. G 1/21 — D/17 27.02.1965 — Ministère des Finances et des Affaires Économiques.

(3) On désigne ces grossistes sous l'appellation de grossistes « interindustriels » ou de grossistes « enclavés », voir page 11.

(4) Ce sous-groupe comprend un nombre important d'établissements commerciaux à double activité (café-épicerie, café-boulangerie, café-charbon) qui achètent des produits pour les revendre en l'état ; nous aurons à en tenir compte.

contrôler de nombreux établissements commerciaux. C'est particulièrement le cas des sociétés à succursales multiples. Dénombrer les seules entreprises, ce n'est donc prendre qu'une vue partielle de l'appareil commercial. Il convient d'écarter de même la notion de points de vente trop fractionnée et trop diverse pour permettre des comparaisons utiles. Si le point de vente se confond, en effet, avec l'établissement chaque fois que nous sommes en présence d'un magasin d'une spécialité déterminée exploitant l'ensemble de ses rayons dans un local unique, à l'inverse, dans le cas d'un magasin à commerce multiple, il ne peut être qu'une fraction de l'établissement.

Par élimination, c'est donc la notion d'établissement (ou de lieu de vente) qui donne la meilleure représentation du nombre des unités commerciales en activité : l'établissement peut être défini comme « une unité géographique groupant une ou plusieurs personnes travaillant en commun, d'une manière permanente en un lieu déterminé, sous la direction d'un ou plusieurs représentants d'une même raison sociale » (1). La notion d'établissement ne donne toutefois qu'une photographie partielle de l'activité commerciale. Si elle donne une image satisfaisante de la structure de l'appareil commercial, elle n'apporte que des informations insuffisantes chaque fois qu'il s'agit d'entreprendre l'étude d'un circuit de distribution d'un produit ou d'un groupe de produits déterminés. Dans la plupart des cas, en effet, l'établissement commercial a une activité polyvalente sans qu'il soit exactement possible d'apprécier l'importance de ses différents rayons.

1^o STRUCTURE DE L'APPAREIL COMMERCIAL

Le « morcellement » de l'appareil commercial français a été souvent mis en évidence. Dans les limites définies ci-dessus, le fichier des établissements de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques dénombrait, en 1962 — dernière exploitation dont les résultats soient connus (2) — près de 640 000 établissements relevant du commerce proprement dit (gros et détail), un peu plus de 150 000 établissements de vente avec transformations et 500 000 établissements de « service ». Le nombre total des établissements commerciaux approchait donc, en 1962, 1 300 000 unités (cf. tableau 1). Depuis cette date, la structure de l'appareil commercial ne semble pas s'être profondément modifiée. D'après l'A.F.R.E.S.C.O. (3) le nombre des établissements commerciaux se serait accru d'environ 15 000 unités entre 1962 et 1966, soit de moins de 2%. Les chiffres du tableau 1 ne diffèrent pas non plus très sensiblement des résultats déjà analysés pour les années 1958 et 1962 (4). Les seules différences notables concernent les prestations de service dont le « champ » s'est trouvé notablement étendu par les définitions admises par la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation. Pour les commerces proprement dits et les commerces avec transformation, par contre, les variations sont de très faible amplitude. La différence est de 4 000 établissements entre 1960 et 1962 et de 3 000 entre 1958 et 1962. Cette stabilité d'ensemble masque cependant certains mouvements internes d'une certaine amplitude que nous analyserons plus loin.

(1) I.N.S.E.E., *Les établissements industriels et commerciaux en France, en 1958*, p. XVI et suivantes. A titre d'exemple, si une entreprise compte 1 000 succursales, 4 entrepôts et un siège social situés en des lieux différents, on dénombre, pour cette seule entreprise, 1 005 établissements.

(2) L'I.N.S.E.E. a procédé en 1966 à une nouvelle exploitation du fichier des établissements au moment où cet article était rédigé, les résultats n'en étaient malheureusement pas disponibles.

(3) *Les variations de structure de l'appareil commercial français, année 1966*, étude A.F.R.E.S.C.O., n° 126.

(4) *Consommation*, n° 2, 1962, pages 16 et 17.

TABLEAU 1

Les établissements commerciaux en 1962

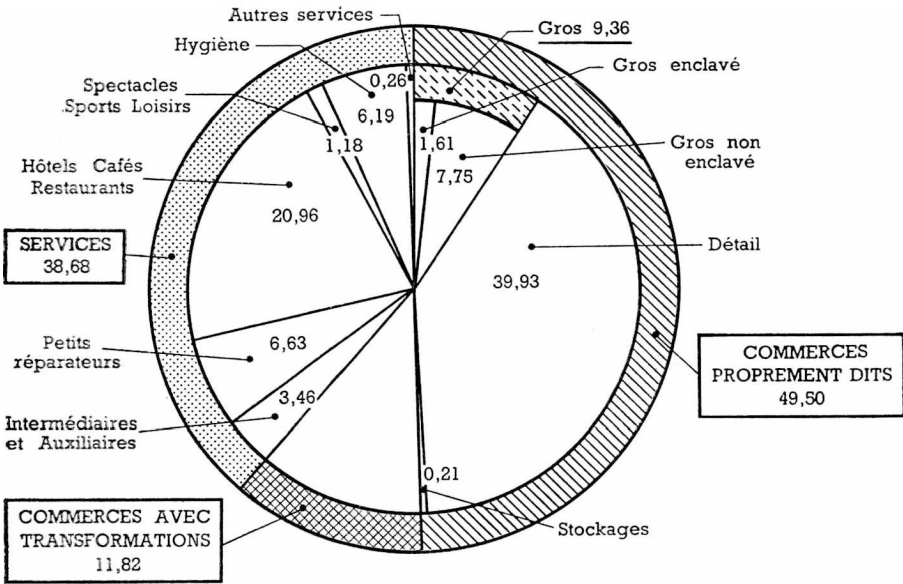
Nomencl. C.C.C.N. § 1
Source : I.N.S.E.E. 1962

BRANCHES D'ACTIVITÉS	COMMERCES DE GROS (1)			COMMERCES DE DÉTAIL	TOTAL	%
	Enclavés	Non enclavés	Total			
I. Commerces proprement dits .	20 874	100 057	120 931	515 561	639 229	49,50
Alimentaires sédentaires	—	58 592	58 592	165 534	224 126	17,36
Non alimentaires sédentaires	20 874	34 161	55 035	246 795	301 830	23,37
Alimentaires non sédentaires (2) .	—	—	—	36 739	36 739	2,85
Non alimentaires non sédentaires (2)	—	—	—	46 399	46 399	3,59
Commerces multiples	—	501	501	6 582	7 083	0,54
Commerces de produits agricoles.	—	6 803	6 803	13 512	20 315	1,58
Stockage de céréales et coopératives d'approvisionnement	—	—	—	—	2 737	0,21
II. Commerces avec transformations				152 647	152 647	11,82
Alimentaires				125 548	125 548	9,73
Non alimentaires } sédentaires . .				27 099	27 099	2,09
III. Les services					499 366	38,68
Intermédiaires et auxiliaires du commerce					44 439	3,46
Petits réparateurs d'objets mobiliers					85 530	6,63
Hôtels, cafés, restaurants (3)					270 562	20,96
Spectacles, sports, loisirs					15 318	1,18
Hygiène					80 037	6,19
Stockage et autres services					3 480	0,26
TOTAL GÉNÉRAL					1 291 242	100,00

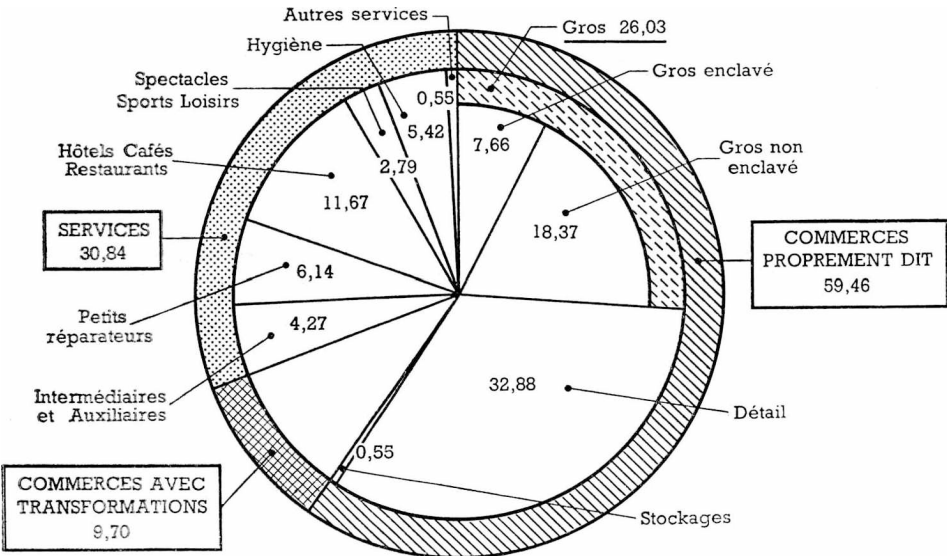
(1) Les commerces de gros approvisionnent indifféremment commerces de détail sédentaires et non sédentaires, commerces proprement dits avec transformations.
(2) Les commerces non sédentaires ne peuvent être scindés vu leur faible importance en commerces proprement dits ou avec transformations, les camions magasins sont compris dans les commerces non sédentaires.
(3) Dont 60 493 établissements (café-tabac, café ou tabac seul) associés à une autre activité de vente ou de service.

GRAPHIQUE 1

A. Les établissements commerciaux en 1962



B. Les salariés du commerce en 1962



Si l'on exclut les activités de service, les commerces de produits alimentaires continuent à représenter avec 386 000 établissements, un peu moins de 50 % du nombre total, devançant très légèrement l'ensemble des commerces non alimentaires : 375 000 établissements. La répartition en pourcentage est résumée par le tableau 2.

TABLEAU 2

Répartition des établissements commerciaux
(Commerces proprement dits et commerces avec transformations).

Source : I.N.S.E.E.

	NOMBRE TOTAL d'établissements	%
Commerces de produits agricoles	20 315	2,55
Commerces alimentaires	386 413	48,80
Commerces non alimentaires	375 328	47,40
Commerces multiples	7 083	0,90
Stockage de céréales et coopératives d'ap- provisionnement	2 737	0,35
TOTAL	791 876	100

Les activités de service

Elles regroupent un ensemble d'entreprises assez hétérogènes. Plus de la moitié, 270 000 établissements, sont des hôtels, cafés, et restaurants. Le fichier des établissements dénombre ainsi :

- 58 700 hôtels, hôtels-restaurants, maisons meublées, garnis et pensions de famille.
- 41 700 restaurants, cafés-restaurants et brasseries.
- 8 200 cantines et restaurants d'administration ou d'entreprises.
- et 161 000 débits de boissons ou de tabac.

Un certain nombre d'entre eux (près de 65 000) exercent, en fait, une double activité, soit de service (café-coiffure), soit de revente (café-épicerie, café-boulangerie, café-charbon).

Les « petits réparateurs d'objets mobiliers » constituent le second groupe par ordre d'importance : 85 500 établissements. Il s'agit d'un ensemble d'activités très diverses allant de la réparation des véhicules automobiles (27 700 établissements), à la réparation de chaussures (24 500 établissements) en passant par la réparation de literie (6 000 établissements), d'horlogerie (4 300 établissements), d'appareils radio, électriques et électroniques (4 500 établissements), de réparation de cycles et de motocycles (7 500 établissements), de stoppage et remailage de vêtements (2 200 établissements), etc.

Les établissements d'hygiène et de soins (80 000 établissements) sont un peu moins dispersés. Trois branches d'activité les regroupent pour l'essentiel :

- salons de coiffure, instituts de beauté et manucure : 55 600 établissements ;

— blanchisseries, teintureries de détail, pressing : 20 500 établissements ;

— nettoyage de locaux et d'objets divers : 2 400 établissements.

Spectacles, sports et loisirs groupent 15 300 établissements dont 5 900 pour les « attractions foraines » et 5 800 pour les cinémas, 1 100 pour les agences de voyage et de tourisme et 1 000 pour les établissements de sport.

Il faut faire une place à part, enfin, à deux groupes d'activités classées parmi les services mais qui ne sont pas ordinairement en rapport direct avec le public. Il s'agit, d'une part des intermédiaires et auxiliaires du commerce (44 400 établissements) : commissionnaires, représentants, agents commerciaux, agences de publicité et d'enquêtes, entreprises de locations et de concessions, marchands de biens et agences de commerce, groupements d'achats et organismes publics d'intervention, et d'autre part, des entreprises de stockage et « autres services » (3 500 établissements) : entrepôts et magasins généraux, auto-écoles et chauffage d'immeubles, etc.

Ces précisions apportées, c'est à l'étude du commerce proprement dit et des commerces avec transformations que nous nous attacherons principalement.

Le commerce de gros

Avec près de 121 000 établissements, le commerce de gros réunit donc environ 15 % de l'ensemble du commerce proprement dit et du commerce avec transformations et 9,36 % de l'ensemble des établissements commerciaux (activités de services comprises). Les grossistes en produits alimentaires représentent, comme précédemment, près de la moitié de l'ensemble (tableau 3). Ils sont plus nombreux pour l'ensemble des denrées périssables (31,2 %) que pour les produits d'épicerie sèche, la confiserie et les boissons (17,2 %) ⁽¹⁾. Dans le secteur non alimentaire, c'est dans le commerce de matières premières, matériaux, combustibles, quincaillerie et véhicules que les grossistes apparaissent les plus nombreux (25,8 % du nombre total) ; la majorité d'entre eux sont des grossistes « interindustriels ». Ceux-ci sont en contact direct avec des revendeurs au détail, mais aussi avec des utilisateurs industriels ou des artisans. Leur fonction les situe entre deux stades du processus de production ⁽²⁾.

Le nombre des grossistes ne peut donc être rapproché sans précautions du nombre des établissements de détail. Si l'on veut tenter ce rapprochement, il convient d'éliminer, en effet, l'ensemble des grossistes qui ne jouent pas un rôle de liaison direct entre producteurs et détaillants ; ceux-ci comprennent, non seulement 20 874 établissements de gros « interindustriels » mais également 6 803 commerces de gros de produits agricoles ou destinés à l'agriculture et 12 038 établissements de récupération. Seulement un peu plus de 80 000 établissements de gros (81 216) ont donc comme activité principale celle d'approvisionner le commerce de détail (671 000 établissements). Encore s'agit-il d'un maximum car le nombre des établissements de gros recensés par le fichier des établissements de l'I.N.S.E.E. semble, dans plusieurs branches, (denrées d'épicerie notamment), quelque peu surévalué. Certains établissements ont, en effet, exercé leur activité de grossiste à une époque déterminée mais n'ont pas été rayé, par la suite, du fichier des établissements.

(1) La dispersion de la production agricole et la périssabilité des produits exigent, en effet, un plus grand nombre de manutentions et d'importants transports.

(2) C'est pourquoi, on les appelle aussi grossistes « enclavés ».

TABEAU 3
Les établissements de gros en 1962

Source : I.N.S.E.E.

N° Nomenclature I.N.S.E.E.	BRANCHE D'ACTIVITÉ	Inter- industriels	Inter- médiaires production- détail	TOTAL	%
702	Produits agricoles Soit : commerces de gros de produits agricoles ou destinés à l'agriculture (dont 702,9 = coopératives de vente de produits agricoles : 210 et bs).		6 803	6 803	5,62
	Produits alimentaires		58 592	58 592	48,41
	a) Non périssables				
699	Boissons		15 736	15 736	13,01
707	Épicerie, sucre, denrées coloniales et étrangères		3 350	3 350	2,77
708	Farines et produits pour la boulangerie.		838	838	0,69
709	Confiserie		950	950	0,78
	b) Périssables.				
701	Commerces de bestiaux, chevaux, bovins.		13 966	13 966	11,54
704	Viandes (sauf abattoirs et coopératives d'abattages)		4 949	4 949	4,09
705	Poissons et coquillages		1 536	1 536	1,27
703	Produits laitiers, œufs, volailles, miel, gibier		8 150	8 150	6,73
692	Fruits, légumes, tubercules		9 117	9 117	7,53
	Produits non alimentaires	20 874	34 161	55 035	45,57
73 et 74	Matières premières, matériaux combustibles				
Sauf 741, 2, 3, 6, 8, 9	Quincaillerie, machines, véhicules	17 996	13 183	31 179	25,78
75 (sauf 754, 6, 9)	Textiles, habillement et cuirs	2 878	6 770	9 648	7,97
765, 68, 69	Divers (horlogerie, céramique, maroquinerie)		2 270	2 270	1,87
79 (sauf 798)	Industries et commerces de récupération.		12 038 ⁽¹⁾	12 038 ⁽¹⁾	9,95
	Commerces multiples		501	501	0,40
716	Commerces de gros d'articles de bazar et de jouets		273	273	0,22
718	Commerces de gros		228	228	0,18
	TOTAL GÉNÉRAL	20 874	100 057	120 931	100
	en %	17,2	82,8	100	

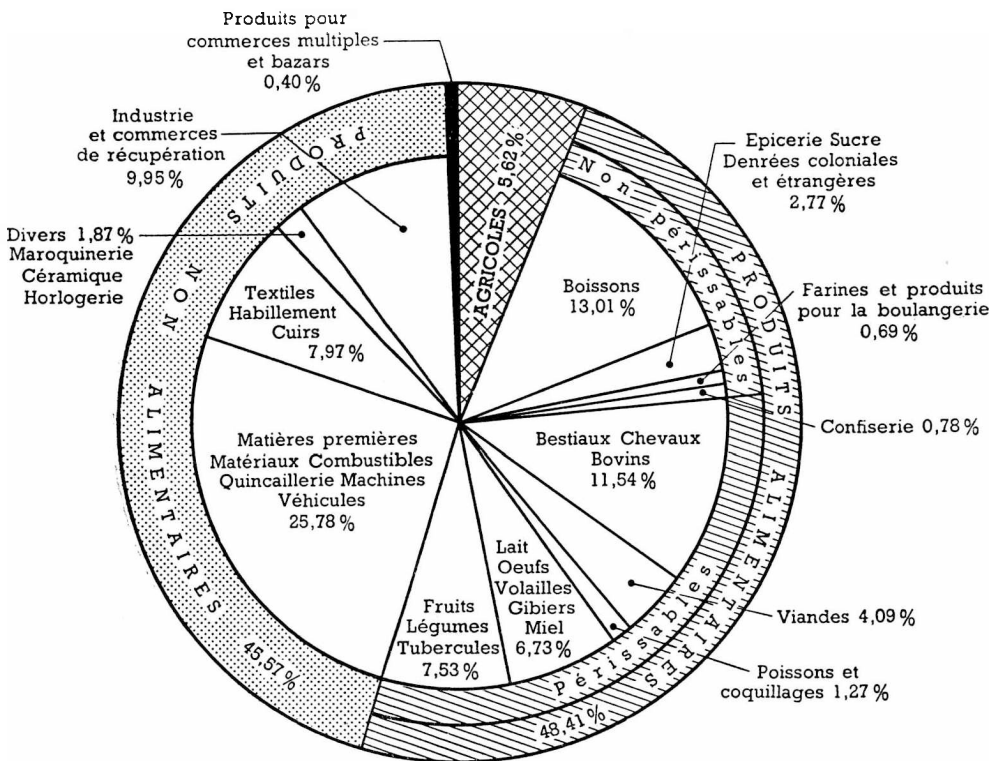
(1) Il semble que l'on devrait plus légitimement considérer les industries et commerces de récupération comme activité de grossistes « interindustriels ». Ce n'est pas cependant la position prise par la Commission des comptes commerciaux de la Nation.

A l'inverse, il y aurait lieu d'ajouter aux établissements de détail, de nombreux « rayons » des commerces non spécialisés que les grossistes doivent approvisionner au même titre que les établissements spécialisés (1) — à l'exception toutefois, des établissements dépendant de sociétés à succursales multiples ou de coopératives de consommation qui ont leur propre réseau de livraison en succursales. Enfin, un établissement de détail ne s'adresse généralement pas à un seul grossiste mais à plusieurs.

L'efficacité des commerces de gros ne saurait donc se mesurer au seul rapprochement des deux chiffres simples (2) ; mais, le nombre de grossistes n'en semble pas moins supérieur, en France, à ce qu'il est dans un certain nombre d'autres pays de structure commerciale comparable.

GRAPHIQUE 2

Les établissements de gros en 1962



(1) A titre d'exemple, s'il existe 9 000 établissements spécialisés dans la vente des fruits et légumes, on compte, en fait, 130 000 points de vente de fruits et légumes.

(2) Indiquons néanmoins que l'on compte — sous les réserves ci-dessus — 1 établissement de gros pour 8,2 établissements de détail (81 200 pour 671 000). En alimentation les proportions sont de 1 pour 5,6 (périssables 1 pour 4,6, non périssables 1 pour 7,4). Pour le non alimentaire, 1 grossiste pour 14 établissements de détail. Ces chiffres ne comprennent pas les cafés, tabacs et cafés-tabacs ayant une activité de vente au détail. Il en existe près de 65 000. Si l'on en tient compte, le rapport grossiste/détaillant s'élèverait à 1 grossiste pour 9 établissements de détail.

Le commerce de détail

Comme le commerce de gros, le commerce de détail se partage à peu près également entre commerces alimentaires et commerces de produits industriels ou agricoles. Sur un total de 671 000 établissements de détail, on dénombre, en effet, (tableau 4), 328 000 commerces alimentaires (48,85 %) et un peu plus de 336 000 commerces de produits agricoles ou industriels (50,15 %). Le solde, environ 1 %, comprend les établissements à commerce multiple. Cette égalité est a priori surprenante si l'on considère la part décroissante de la consommation alimentaire dans la consommation totale. Mais, cette anomalie est seulement apparente. Très nombreuses, sont, en effet, les dépenses diverses à caractère non alimentaire, qui échappent aux circuits commerciaux : dépenses de santé, de logement, frais de scolarisation, quittances de gaz et d'électricité, etc... Si l'on considère, non plus la consommation territoriale totale mais les dépenses réellement commercialisées, le chiffre d'affaires alimentaire (90 007 millions en 1965) n'apparaît pas très différent du chiffre d'affaires non alimentaire (97 612 millions de francs en 1965). Autrement dit, le chiffre d'affaires théorique moyen de chaque établissement de détail alimentaire fut en 1965 d'environ 274 500 F et de 284 400 F pour la moyenne des commerces de produits agricoles ou industriels. La différence apparaît donc limitée mais la dispersion autour de ces moyennes est souvent considérable (1).

Les commerces de détail alimentaires sont pour plus de la moitié constitués de commerces sédentaires de revente en l'état : 165 500 sur 327 800 (tableau 4). L'alimentation générale occupe parmi ceux-ci une position dominante, les denrées périssables n'étant l'objet d'une activité spécialisée que de la part d'un peu plus de 22 000 établissements sédentaires. La part des denrées périssables est par contre beaucoup plus imposante dans l'ensemble des commerces non sédentaires (25 800 sur 36 700). Les commerces avec transformations, enfin, (125 500 établissements) sont concentrés dans deux branches d'activité : la viande et la boulangerie-pâtisserie qui sont, après l'alimentation générale, les deux plus importantes du commerce alimentaire. Alimentation générale, viande et boulangerie-pâtisserie groupent à eux seuls, plus de 260 000 établissements de détail (80 % du commerce alimentaire, près de 40 % des établissements commerciaux de détail).

Quelques branches d'activité concentrent également l'essentiel des activités du commerce de détail non alimentaire (tableau 4) : l'habillement (113 000 établissements), les combustibles, matériaux, quincaillerie, machines et véhicules (74 000 établissements) et les « divers » (84 000 établissements). Le commerce non sédentaire ne joue un rôle important que dans le commerce textile (1/4 des établissements) et dans les commerces divers (1/6 des établissements). Les commerces avec transformations sont surtout concentrés dans deux branches : le textile et la fourrure.

La répartition des établissements commerciaux de détail est précisée par le tableau 4, pages 16 et 17.

Même rapporté à une population en accroissement rapide, le nombre des établissements commerciaux ainsi recensés est le signe d'une densité commerciale élevée (tableau 5).

(1) Cf. *Consommation*, 2, 1962, op. cit., p. 18.

Avec un établissement de vente au détail pour 74 habitants (1) la France se situe — autant que l'on puisse faire confiance aux chiffres publiés — au même niveau que l'Italie. Si la densité commerciale des Pays-Bas et surtout de la Belgique apparaît nettement plus élevée, l'appareil commercial français de détail est beaucoup moins concentré que celui de la République Fédérale Allemande, de la Grande-Bretagne, de la Suède et des États-Unis. Mais, il faut se garder de conclure trop rapidement et ne pas attacher trop d'importance à cette notion.

TABLEAU 5

Densité des établissements commerciaux de détail en France

Source : I.N.S.E.E., 1962

Commerces de détail	Nombre d'habitants pour un établissement
Ensemble des commerces de détail (1)	73,64
I. — Commerces alimentaires sédentaires	166,12
dont Épiceries, M.A.S., COOP	357
Viandes	693
Pain, pâtisserie, confiserie.....	764
Produits laitiers et de basse-cour	5 406
Fruits et légumes	6 166
Poissons et coquillages	7 617
Boissons à emporter	7 773
II. — Commerces non alimentaires sédentaires	
dont Textiles, habillement et cuirs.....	580
Divers	630
Matières premières, combustibles, quincaillerie, machines, etc.....	1 191
Automobiles, cycles, garages et motos (réparations)	1 374
Commerces auxiliaires de la santé	2 681
Commerces de récupération	3 904
III. — Commerces non sédentaires	565
IV. — Commerces de produits agricoles	3 478
V. — Commerces multiples	7 140
dont Magasins populaires	81 170
Grands magasins.....	201 707
(1) Café, tabac et café-tabac à double activité non compris. Si l'on en tient compte la densité atteint : 67,26 habitants/1 établissement.	

La densité de l'appareil commercial peut varier, en effet, d'un pays à un autre sans que l'efficacité de l'appareil commercial soit en cause. C'est ainsi que la dispersion de la population contribue, notamment en France, à l'émiettement de l'appareil commercial. Sur 38 000 communes,

(1) Non compris café, tabac et café-tabac, à double activité.

TABLEAU 4
Les établissements de détail en 1962

Source : I.N.S.E.E.

N° I.N.S.E.E. NOMEN- CLATURE	BRANCHES D'ACTIVITÉ	COMMERCES PROPREMENT DITS						COMMERCES AVEC TRANS- FORMATIONS		TOTAL	
		Sédentaires		Non sédentaires		Total		Nombre	%	Nombre	%
		Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%				
	ALIMENTAIRES	165 534	38,03	36 739	44,19	202 273	39,02	125 548	82,24	327 821	48,85
697	a) Non périssables										
	Épicerie, alimentation générale	128 725	29,59				24,76				19,24
	dont : Épicerie, alimentation générale	97 596	22,42								
	Épicerie, aliment.générale à succ.	24 632	5,63								
	Boissons	5 069	1,16								
	Boissons à succursales	977	0,22								
	Glace à rafraîchir	281	0,06								
698	Confiserie, pâtisserie (sauf salon de thé)	3 485	0,80				0,67				0,51
722. 2	Non sédent. alim. gén. (dont pâtisserie, confiserie)			10 873	13,07		2,09				1,62
700	Coopératives d'ent ^{ee} et de consomma- mateurs dont	10 839	2,49				2,09				1,61
	Coopératives de consommateurs ..	9 432	2,16								
	b) Périssables										
694	Commerce de détail des viandes							67 798	44,41		10,10
	dont : Boucheries de détail	20 928							13,73		
	Autres C ^{oe} s viandes	26 347							17,29		
	Hippophagique	3 854							2,52		
	Triperie	1 359							0,89		
	Charcuterie	15 263							9,99		
693	Produits laitiers, œufs, volailles, miel, gibier	8 693	1,99				1,67				1,29
	dont : Succursales vendant des produits laitiers	759	0,17								
	Coop. de vente	20									
695	Poissons et coquillages	6 170	1,41				1,19				0,91
722. 1	Non sédent. viandes, volailles, poissons ..			9 540	11,47		1,84				1,42
696	Fruits et légumes	7 622	1,75				1,47				1,13
722. 3	Non sédent. Fruits et légumes			13 954	16,80		2,68				2,07
723. 3	Marchands des 4 saisons			2 372	2,85		0,45				0,35
41	Boulangeries, pâtisseries							57 750	37,83		8,60
(sauf 414 et 415)	dont : Boulangeries	17 171							11,24		
	Boulangeries, pâtisseries ..	26 442							17,32		
	Pâtisseries	10 028							6,56		
	Boulangeries + autres- activités	4 109							2,69		

	NON ALIMENTAIRES	246 795	56,71	46 399	55,80	293 194	56,56	27 099	17,75	320 293	47,73
74 (sauf 744. 5. 7, ex. 745. 2)	Commerces des matières premières, matériaux, combustibles, quincaillerie, machines, véhicules	73 668	16,93				14,23				10,99
722. 4	Non sédent. quincaill., machines, véhicules			824	0,99		0,15				0,12
754	Habillement, tissus, mercerie	67 727	15,57				13,06				10,10
491 (sauf 491. 2, 493. 2)	Habillement et travail des étoffes							24 124	15,80		3,59
722. 5	Non sédent. des textiles			21 349	25,67		4,11				3,18
759	Pelletteries et fourrures	448	0,10				0,08				0,06
503. 3	Fourreurs							2 975	1,94		0,44
756	Chaussures	12 830	2,94				2,47				1,91
	dont : Succursales	1 750	0,40								
722. 6	Non sédent. des cuirs			1 978	2,37		0,38				0,29
76	Divers	74 592	17,15				14,42				11,13
(sauf 765. 8. 9)											
722. 7	Non sédent. divers			9 297	11,18		1,79				1,38
722. 23	Non sédent. mal désignés (dont 1 858 col- porteurs et démonstrateurs ambulants)			12 951	15,57						
918	Pharmacies	17 530	4,02				2,49				1,93
691	AGRICOLLES soit	13 512	3,10			13 512	3,38			13 512	2,61
(sauf 691. 2 et 3)	Produits agricoles (sauf horticulteurs, fleuristes et loueurs de plantes vertes).						2,60				2,01
711	MULTIPLES	6 582	1,51			6 582	1,26			6 582	0,98
712	Grands magasins	233	0,05				0,04				0,03
714	Magasins populaires	579	0,13				0,11				0,08
715	Autres non spécialisés : bazars, galeries	841	0,20				0,16				0,12
0,53 et 0,58. 9	Petits commerces multiples	4 929	1,13				0,95				0,75
	STOCKAGE DE CÉRÉALES ET COOP. D'APPROVISIONNEMENT	2 737	0,62			2 737	0,52			2 737	0,43
	TOTAL GÉNÉRAL	435 160	100	83 138	100	518 298	100	152 647	100	670 945	100
782. 1. 2. 3	Café, épicerie, boulangerie, charbon	36 268									
783. 2	Café, tabac, épicerie	10 076									
	Éventuellement : café, tabac, associé d'une autre activité	2 829									
784. 2	Tabac associé d'une autre activité	5 069									
	TOTAL	54 242								725 187	(1)

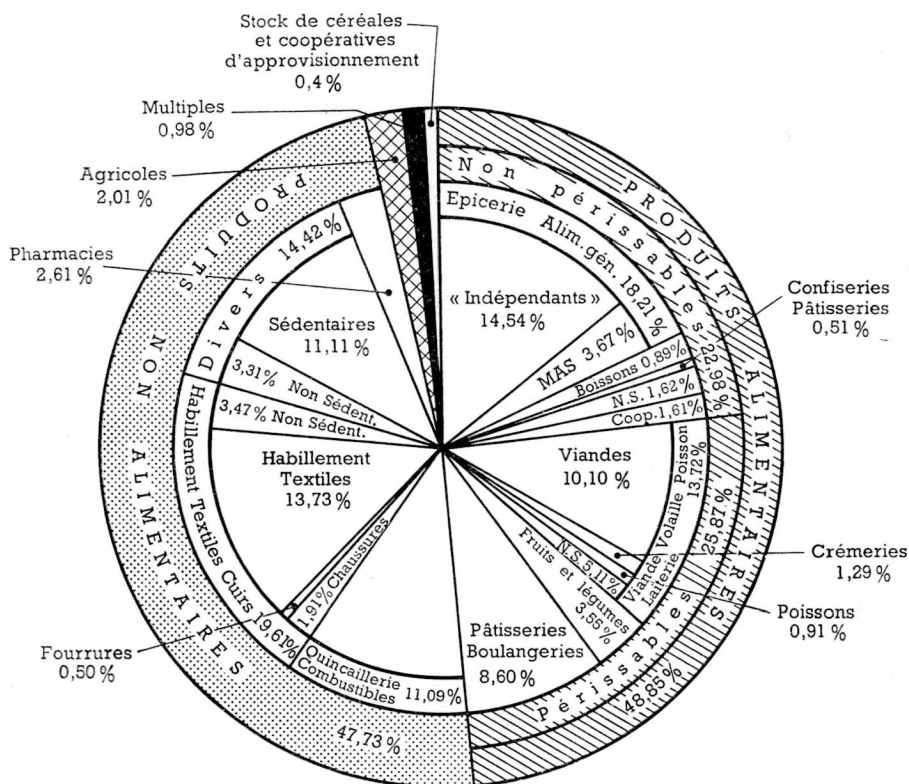
(1) La Commission des Comptes Commerciaux de la Nation a préféré classer les tabacs comme activité de service. Il semblerait que l'activité exercée soit une activité de vente en l'état pouvant appartenir au commerce proprement dit de détail sédentaire non alimentaire.

N° I.N.S.E.E. 784, 1 — 6 251 établissements ce qui porterait le total général compte tenu des activités de services pratiquant une double activité à = 731 438 établissements.

près de 36 000 comptent moins de 2 000 habitants. Près du tiers de la population française y réside. La taille des magasins joue également un rôle important, de même que l'attraction commerciale exercée par telle ou telle forme de commerce ou type de magasins. Une même densité commerciale peut donc correspondre à des degrés divers d'efficacité commerciale. Une densité élevée ne signifie pas nécessairement un suréquipement commercial. La notion de densité commerciale doit donc être utilisée avec prudence. Il est néanmoins intéressant de pouvoir situer, à l'aide d'un indice simple, l'état d'évolution de l'appareil commercial français.

GRAPHIQUE 3

Établissements de détail en 1962



Taille des établissements

L'appareil commercial français est composé d'unités commerciales d'importance très variable et de formes extrêmement diverses. Mais, il s'agit pour l'immense majorité de petits établissements à caractère familial.

En 1962, plus de la moitié des établissements commerciaux proprement dits n'employait encore aucun salarié. Ce pourcentage était encore plus élevé pour les commerces de services et les intermédiaires, atteignant près des deux tiers du nombre total. Même dans le commerce de gros, le nombre des très petits établissements est considérable : 80 % des établissements, en effet, n'emploient aucun ou pas plus de 5 salariés (tableau 6).

TABLEAU 6

Répartition en pourcentage des établissements commerciaux selon le nombre de salariés employés et nombre moyen de salariés par établissement

Source : I.N.S.E.E. 1962

Établissements employant :	Commerces proprement dits					Services et intermédiaires	TOTAL GÉNÉRAL
	Gros	Détail	Stockage	Commerces avec transformations	Ensembles		
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e) a + b + c + d		
0 salarié.	37,20	60,59	9,13	38,31	52,54	61,97	56,18
1 à 5	43,08	35,40	74,17	58,21	41,06	33,52	38,15
6 à 10	9,71	2,28	7,79	2,53	3,50	2,39	3,07
11 à 50	8,72	1,32	6,94	0,80	2,39	1,55	2,07
+ de 50	0,92	0,20	0,70	0,04	0,29	0,19	0,25
Indéterminés	0,37	0,21	1,27	0,11	0,22	0,38	0,28
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
Nombre moyen de salariés par établissement (1)	4,34	1,31	4,04	1,32	1,79	1,26	1,59

(1) Voir détails au tableau 7.

Nota : Le commerce de détail proprement dit sédentaire et les commerces avec transformations qui représentent en fait la base fixe du commerce de détail se répartissent comme suit :

0 salarié	51,13
1 à 5 salariés	44,47
6 à 10 —	2,64
11 à 50 —	1,37
+ de 50 —	0,19
Indéterminés —	0,20
TOTAL	100,00

Le rapport établissements/population est de 1/80,7

TABLEAU 7

Les salariés et les salaires dans le commerce

Sources : I.N.S.E.E. 62 et D.G.I. 63

ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES PAR BRANCHE	SOURCE I.N.S.E.E. 1962				SOURCE D.G.I. 1963			
	Nombre d'établissements	Nombre de salariés	Nombre de salariés par établissement	Rapport salariés population active France (%)	Nombre d'entreprises	Salaires versés (en millions de frs)	Nombre de salariés (1)	Salaire moyen annuel en francs
I. COMMERCES PROPREMENT DITS	640 939	1 218 850	1,90	7,58	494 421	12 138,06	1 350 386	8 988
1. GROS.....	122 998	533 815	4,34	3,31	89 952	5 819,39	570 626	10 198
— Enclavé	22 872	157 156	6,87	0,97	13 959	2 032,52	171 856	11 826
— Non enclavé	100 126	376 659	3,76	2,34	75 993	3 786,87	398 770	9 496
Agricultores et alimentaires	65 395	199 832	3,06	1,24	49 946	1 779,09	207 546	8 572
Multiples	501	2 414	4,81	0,02	270	16,88	1 690	9 988
Non alimentaires	19 937	137 836	6,91	0,85	15 597	1 681,44	155 247	10 830
Divers et récupération	14 293	36 577	2,55	0,23	10 180	309,46	47 542	6 500
2. — DÉTAIL	515 204	673 974	1,31	4,18	404 324	6 310,11	778 766	8 102
Agricultores et alimentaires	179 026	158 680	0,88	0,98	123 582	1 419,26	165 756	8 562
Multiples	6 582	82 737	12,57	0,52	2 788	922,39	105 889	8 710
Non sédentaires	83 138	16 405	0,19	0,10	63 677	69,94	17 311	4 040
Non alimentaires	154 336	296 049	1,91	1,83	131 686	2 746,48	347 795	7 890
Divers et hygiène	92 122	120 203	1,30	0,75	82 591	1 152,04	216 413	5 320
3. — STOCKAGE DE CÉRÉALES ET COOP. D'APPROVISIONNEMENT ..	2 737	(1)11 061	4,04	0,07	145	8,56	(1) 994	8 611
I. COMMERCES AVEC TRANSFOR- MATIONS	150 313	198 907	1,32	1,23	150 456	1 010,41	216 383	4 669
1. — Alimentaires	125 548	161 581	1,28	1,00	112 928	837,90	181 450	4 617
2. — Non alimentaires	24 765	37 326	1,50	0,23	37 528	172,51	34 933	4 938
III. SERVICES	499 093	631 935	1,26	3,92	483 708	4 475,77	628 535	7 120
1. — Intermédiaires et auxiliaires	44 349	87 688	1,97	0,55	26 932	1 218,01	92 785	13 127
2. — Petits réparateurs	85 530	125 952	1,47	0,78	70 428	1 324,60	148 522	8 918
3. — Hôtellerie, cafés, restaurants	270 562	239 333	0,88	1,48	303 245	985,38	209 139	4 711
4. — Spectacles, sports, loisirs	15 135	57 273	3,78	0,36	10 963	261,58	37 771	6 925
5. — Stockages et autres services	3 480	10 473	3,00	0,06	1 045	84,25	8 785	9 590
6. — Hygiène	80 037	111 216	1,38	0,69	71 095	601,95	131 533	4 576
TOTAL GÉNÉRAL.....	1 290 345	2 049 692	1,59	12,73	1 128 585	17 624,24	2 195 304	8 028

(1) Les différences entre les colonnes 2 et 7 ne s'expliquent pas seulement par le décalage d'un an qui sépare ces deux séries de chiffres mais par une définition différente de certaines branches du champ de l'activité commerciale (en particulier en ce qui concerne les « stockages de céréales et coopératives d'approvisionnements »).

Il s'agit certes « d'établissements ». Au niveau des entreprises, il est certain que la concentration apparaîtrait plus poussée. Le nombre des petits commerçants et des travailleurs familiaux n'en est pas moins considérable.

Mesurée au nombre de salariés employés, l'importance des établissements commerciaux apparaît donc très variable. C'est ce que précise le tableau 7, page précédente où figurent également certaines informations sur le montant des salaires versés dans chaque branche d'activité (montant global et salaire annuel moyen). Le montant des salaires présente également d'importantes disparités. Les salaires annuels en 1963 s'échelonnaient de 4 040 F à 16 438 F variant aussi dans la proportion de 1 à 4,07 autour de la moyenne 8 028 francs annuels.

Le commerce proprement dit, et plus particulièrement les commerces de gros enclavés ont les plus forts salaires, alors que les plus bas sont le fait des commerces avec transformations.

Dans le commerce de détail la moyenne des salaires est située aux alentours de 8 100 F mais avec une forte baisse en ce qui concerne les non sédentaires où le salaire annuel est le plus bas de l'ensemble du commerce.

Il est toutefois intéressant de noter que la plus forte concentration de salariés dans le commerce de détail sédentaire se fait au nord d'une ligne Le Havre-Genève, exception faite pour deux régions : au Sud, forte concentration ; au Nord, faible concentration. Les salariés de la région parisienne sont effectivement les plus concentrés (du fait de la présence des grands magasins) sur l'ensemble des détaillants sédentaires mais c'est la Champagne qui, aussi bien dans le domaine alimentaire que non alimentaire, atteint les plus forts rapports de salariés par établissement.

Les détaillants sédentaires (non alimentaire) sont pour l'ensemble plus concentrés que les détaillants alimentaires sauf pour la Picardie.

Les régions méditerranéennes qui présentent la plus grande concentration d'établissements se trouvent les plus dépourvues de salariés.

2° ÉVOLUTION EN COURS

Si le nombre global des établissements commerciaux apparaît remarquablement stable, la structure interne de l'appareil commercial n'en subit pas moins des transformations sensibles. Bien que depuis 15 ans, la population française se soit notablement accrue, bien que la masse des biens à distribuer ait sensiblement augmenté, l'appareil commercial n'a, dans le même temps, cessé d'évoluer vers une déflation et une concentration progressives dont les effets font plus que compenser le mouvement en sens inverse, observé pendant la période de guerre et les années qui l'ont immédiatement suivie.

a) L'allègement de l'appareil commercial

La « contraction » de l'appareil commercial observée depuis 15 ans, bien qu'inégale et difficilement mesurable, ne peut être mise en doute. Son ampleur fait toutefois l'objet d'appréciations différentes. Les données statistiques élaborées à partir des différents dépouillements du fichier des établissements de l'I.N.S.E.E. ou des travaux du Conseil National du Commerce et de l'Association Française de Statistiques Commerciales (A.F.R.E.S.C.O.) se révèlent, en effet, assez peu homogènes.

Le Conseil National du Commerce, relayé depuis quelques années par l'A.F.R.E.S.C.O., effectue depuis 1951 un dépouillement systématique des

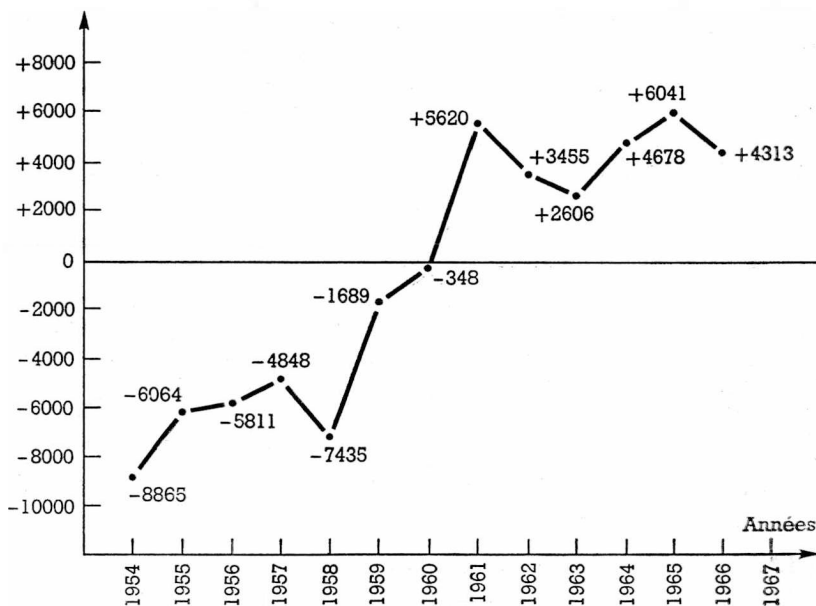
inscriptions et radiations d'activités au registre du commerce (1). Jusqu'en 1954, les résultats publiés concernaient aussi bien les créations et radiations d'établissements que l'adjonction à un magasin existant d'un nouveau rayon d'activité ou sa suppression ; depuis 1954, fonds de commerce et rayons font l'objet de statistiques différentes. Cette distinction est importante car le nombre des fonds de commerce et des rayons n'évolue pas parallèlement. De 1954 à 1965, l'A.F.R.E.S.C.O. a enregistré un solde **négalif** de 13 760 établissements commerciaux et un solde **positif** de plus de 128 000 extensions d'activité. Il convient toutefois d'interpréter avec prudence ce dernier chiffre car les radiations d'activité sont, en fait, assez mal connues. Elles ne font pas toujours l'objet — et il s'en faut de beaucoup — d'une radiation au registre du commerce. Le solde des nouveaux rayons se trouve donc surestimé, mais dans une mesure qu'il est difficile de préciser. Il est certain, cependant, que le nombre des établissements commerciaux à activité diversifiée (multi-spécialisés), grandit rapidement.

Importante jusqu'en 1958, la diminution du nombre des établissements commerciaux s'est sensiblement ralentie en 1959 et en 1960. A partir de 1961, la tendance s'inverse. Le solde des créations et disparitions d'établissements devient positif et le demeure jusqu'en 1966 comme le montre le graphique 4 ci-après.

GRAPHIQUE 4

Évolution du solde des créations d'établissements commerciaux de 1954 à 1966

Source : A.F.R.E.S.C.O.



Cette évolution paraît difficile à expliquer. Elle semble cependant liée, en partie du moins, aux progrès de l'urbanisation : de nouveaux commerces se créent dans les centres immobiliers neufs que ne compensent

(1) Les activités étudiées comprennent, d'une part, la presque totalité du commerce proprement dit et du commerce avec transformations auquel le Conseil National du Commerce adjoint traditionnellement l'ensemble des débits de boissons et de tabac exerçant une double activité (café-épicerie, café-boulangerie, etc.) et, d'autre part, les intermédiaires.

pas les fermetures d'établissements dans les quartiers anciens. Il faut certainement tenir compte aussi de l'essor de certaines branches d'activité commerciale répondant à une série de besoins nouveaux dont l'extension est caractéristique de notre époque (équipement ménager, transports individuels, biens culturels et de loisirs).

De 1954 à 1966, le solde global du nombre des établissements commerciaux n'en demeure pas moins négatif. Des constatations très proches peuvent être tirées de l'observation des résultats du dépouillement, à différentes époques du fichier des établissements commerciaux de l'I.N.S.E.E. La déflation de l'appareil commercial y apparaît toutefois plus constante et plus accusée. Mais il faut faire la part des modifications dues aux transformations réelles de l'appareil commercial et celles des améliorations apportées à la constitution du fichier. Sous cette réserve, la diminution observée depuis 1950 est donnée dans le tableau 8.

TABLEAU 8

Évolution du nombre des établissements commerciaux de 1950 à 1962

Source : I. N. S. E. E.

	1950	1954	1958	1962
Commerces proprement dits....	795 800	787 200	780 200	761 273
Débts de tabac et de boissons associés à une activité de vente	86 400	71 600	71 800	67 613
TOTAL	882 200	858 800	852 000	828 886
Ensemble des activités commerciales au sens large du terme..	1 227 950	1 197 950	1 188 400	1 152 993

N.B. : Par suite d'un changement de nomenclature survenu en 1960, il nous a fallu procéder à certaines mises au point pour rendre les comparaisons ci-dessus homogènes. d'où de légères différences entre les chiffres de ce tableau et ceux cités précédemment.

Pour le commerce proprement dit, le recul est, entre 1950 et 1962, de 34 000 unités (4,3 %). Pour l'ensemble des activités commerciales il est de 74 500 unités (6 %).

Entre ces chiffres et les décomptes établis par l'A.F.R.E.S.C.O. (disparition de près de 26 000 établissements commerciaux et de 34 000 intermédiaires entre 1954 et 1962), il existe une différence notable. Dans la réalité, elle est sans doute moins importante qu'elle ne paraît car elle provient pour l'essentiel de la diminution apparemment très forte du nombre des débits de boissons et de tabac associés à une autre activité dont l'importance numérique et l'évolution sont très mal connues.

Notons que ce mouvement de déflation confirmé par quatre dépouillements successifs du fichier des établissements a plutôt tendance, contrairement à ce qu'indique les données recueillies par l'A.F.R.E.S.C.O., à s'accélérer depuis 1958.

Ces données se trouvent d'ailleurs confirmées par la comparaison des résultats des recensements de la population effectués en 1954 et en 1962. Entre ces deux recensements on constate, en effet, une diminution de plus de 60 000 unités du nombre des chefs d'entreprises commerciales employant ou non des salariés (tableau 9).

TABLEAU 9

Évolution du nombre des chefs d'entreprises commerciales de 1954 à 1962

Source : I. N. S. E. E.

	1954	1962	VARIATION (en %)	
Commerces agricoles et alimentaires	— de gros	56 027	52 340	— 6,6
	— de détail	246 822	235 020	— 4,8
Hôtellerie et débit de boissons	259 392	227 200	— 12,4	
Autres commerces :				
— de gros	25 760	26 960	+ 4,7	
— de détail	243 728	256 940	+ 5,4	
— commerces mal définis.....	30 625	10 520	— 65,6	
— intermédiaires du commerce et de l'industrie	34 165	25 340	— 25,8	
TOTAL	896 519	834 320	— 6,9	

Mais, la contraction de l'appareil commercial n'affecte pas également toutes les branches d'activité du commerce. Elle est plus manifeste dans quelques branches : alimentation générale, textile, commerces non sédentaires, prestations de services (cf. tableau comparatif, annexe 1).

De 1950 à 1962, la diminution du nombre des établissements commerciaux alimentaires sédentaires recensés par le fichier de l'I.N.S.E.E. est de 43 000 unités (8 % du nombre total). Pour plus de 23 000, il s'agit d'alimentation générale, pour 8 000 de commerces de boissons à emporter, pour 4 000 de spécialistes fruits et légumes, pour 3 000 de spécialistes de produits laitiers. Et encore faudrait-il tenir compte, pour l'alimentation générale, d'une augmentation de 2 500 unités du nombre des magasins coopératifs et succursalistes, sans compter la création d'importants rayons d'alimentation dans de nombreux magasins à commerce multiple. Déduction faite de cet accroissement, le recul des détaillants indépendants de l'alimentation générale est de 28 100 unités (125 700 à 97 600) c'est-à-dire, en 12 ans, de plus du quart.

Par contre, le nombre de boulangeries, pâtisseries et confiseries, de commerces de viande et de poisson apparaît remarquablement stable.

Ces différents mouvements sont incontestablement liés à l'orientation vers la polyvalence de très nombreux commerces alimentaires : les fruits et légumes, les produits laitiers, les boissons à emporter, sont, en effet, les premiers rayons vers lesquels s'orientent généralement les commerces d'alimentation générale qui étendent leur activité.

Le nombre total des commerces non alimentaires est, par contre, en augmentation sensible (+ 36 000 unités), soit 11,8 % (cf. tableau comparatif, annexe 1), mais cet accroissement global est le résultat de mouvements opposés d'une certaine amplitude : l'augmentation du nombre des commerces de matières premières, matériel, quincaillerie, électro-ménager, véhicules, et des commerces divers est, en effet, contrebalancée par une diminution sensible du nombre des commerces textiles (14 500 soit plus de 13 %).

Même mouvement contradictoire dans le secteur des prestations de services. Si le nombre des hôtels et restaurants, des commerces « d'hygiène », des débits de tabac s'accroît, celui des débits de boissons subit une chute considérable (cf. tableau comparatif, annexe 1).

En apparence complexes, ces mouvements témoignent en réalité d'une nette adaptation de l'appareil commercial aux transformations les plus importantes de la consommation et des modes de vie de la population française. L'augmentation du nombre des commerces non alimentaires (textiles et cuirs exceptés) est, en effet, parallèle à un accroissement sensible de la part du budget des ménages consacrée aux dépenses non alimentaires et plus particulièrement aux dépenses pour l'équipement « technique » de la maison et pour les loisirs. L'augmentation du nombre des prestataires de services correspond également à un développement des dépenses d'hygiène, d'hôtel et de restaurant. La diminution du nombre des commerces alimentaires et l'extension de leur activité à de nouveaux rayons, sont également à mettre en parallèle avec la baisse relative de la consommation des produits alimentaires et la transformation des habitudes d'achat et des méthodes de vente. Les possibilités d'adaptation de l'appareil commercial se révèlent ainsi plus importantes qu'il ne paraissait au premier abord.

La déflation de l'appareil commercial s'effectue également à des rythmes différents selon la taille des établissements et traduit une concentration croissante de l'appareil commercial.

b) Concentration de l'appareil commercial

Cette concentration prend la forme à la fois d'une élévation de la « taille » des établissements et d'une modification de la carte de l'activité commerciale.

Depuis 1950, l'importance du personnel salarié employé en moyenne par chaque établissement s'accroît régulièrement. L'I.N.S.E.E. dénombreait, en 1950, 968 800 salariés pour 822 000 établissements soit, 1,2 salarié par établissement et, en 1962, 1 317 800 salariés pour 791 875 établissements (commerces proprement dits et commerces à transformation) soit 1,66 salarié par établissement. En 12 ans, la taille moyenne des établissements, mesurée d'après le nombre de salariés employés, s'est donc accrue d'un peu plus du tiers. On assiste parallèlement à une diminution du nombre des établissements n'employant aucun salarié.

La diminution du nombre des établissements commerciaux n'affecte pas également, en effet, toutes les entreprises commerciales. Elle est en réalité le seul fait des plus petites entreprises. Depuis 12 ans, la diminution du nombre des établissements n'employant aucun salarié est constante et régulière. Pour l'ensemble du commerce proprement dit (boulangeries et pâtisseries non comprises) et des hôtels, restaurants et débits de boissons, on constate, à partir de statistiques élaborées par l'I.N.S.E.E., l'évolution suivante en pourcentage (tableau 10).

TABLEAU 10

Répartition en pourcentage du nombre des établissements
selon le nombre de salariés employés (1950-1962)

Source : I. N. S. E. E.

	1950	1954	1958	1962
Établissements				
— n'employant aucun salarié	66,7	63,2	60,4	56,3
— employant de 1 à 5 salariés	29,5	33,0	35,2	38,1
— employant de 6 à 10 salariés	1,9	2,2	2,4	3,0
— employant plus de 10 salariés	1,9	1,6	2,0	2,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Tout en gardant une place prépondérante dans la structure commerciale, les établissements sans salarié n'en enregistrent pas moins un recul d'environ 87 000 unités ; de ce fait, leur part, dans le nombre total des établissements est ramenée des deux tiers à 56 %. Ce recul est largement compensé par la progression de 64 000 unités des établissements occupant de 1 à 5 salariés qui passent en pourcentage de moins de 30 à plus de 38 %. Augmentation également de plus de 10 000 unités et de 1,1 % des établissements employant de 6 à 10 salariés et de 0,5 % des établissements de plus de 10 salariés.

Si l'on considère seulement la taille des établissements, le mouvement de concentration commerciale paraît donc s'exercer essentiellement au détriment des établissements familiaux et au profit des établissements occupant entre 1 et 10 salariés. Ce sont donc les moyennes entreprises et sans doute aussi les sociétés à succursales ou commerces multiples qui paraissent grandir le plus vite. Et il en est ainsi dans toutes les branches d'activité. La progression de la taille des établissements s'y effectue à un rythme sensiblement égal — un peu plus rapidement peut-être dans l'alimentation générale — mais l'on ne décèle pratiquement aucun secteur en flèche. L'appareil commercial français « grandit » sans subir de déformations majeures.

Sur le plan géographique, par contre, l'inégalité de la densité commerciale apparaît nettement renforcée.

Dans la plupart des départements, la variation du nombre de fonds de commerce et de la population est du même ordre de grandeur mais de sens contraire : la population s'accroît tandis que le nombre des établissements commerciaux diminue (1).

Entre 1954 et 1963, l'A.F.R.E.S.C.O. enregistre un solde positif du nombre des établissements commerciaux dans 19 départements, un solde négatif dans 71 (2). L'accroissement constaté n'est le fait que de quelques régions très définies : la région parisienne : 40 % du total (Seine, Seine-et-Oise,

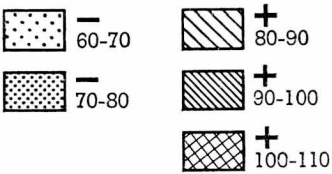
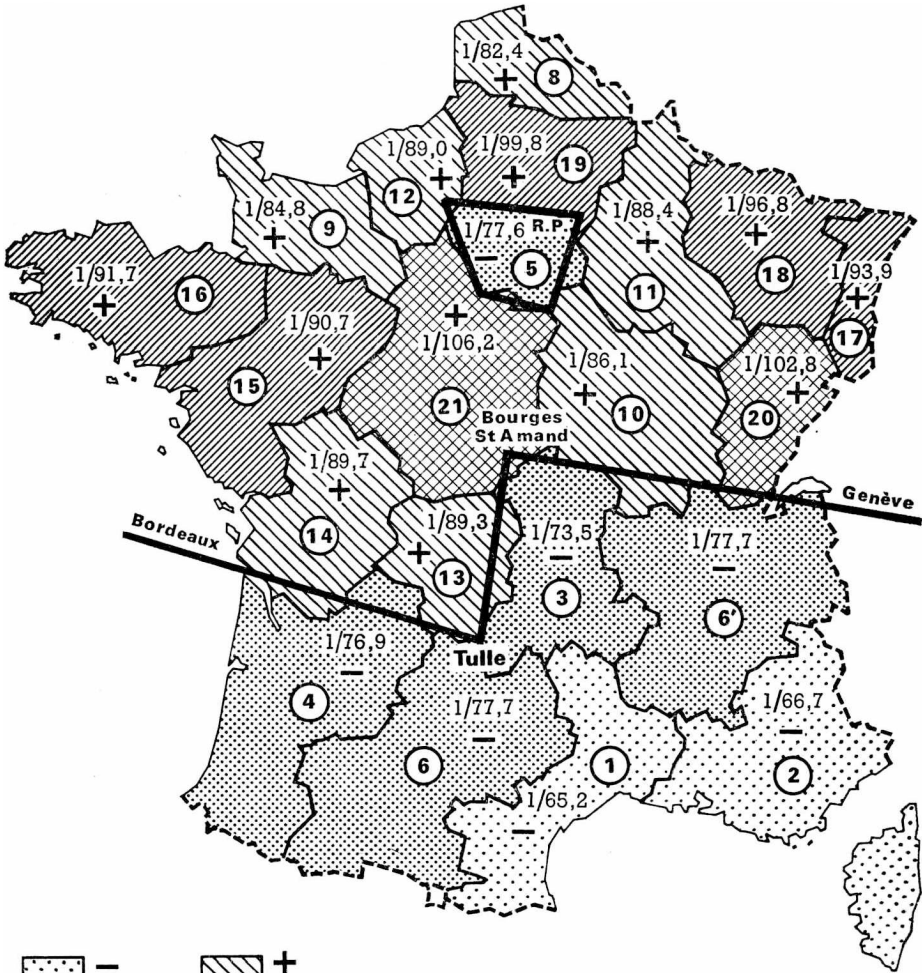
(1) Les variations démographiques ne constituent que l'un des éléments d'évolution de la densité commerciale. D'autres facteurs interviennent : taille des établissements, attraction commerciale, dispersion plus ou moins marquée de l'habitat, structure d'âge et répartition socio-professionnelle de la population. — « L'appareil commercial français en 1960 », *Consommation*, n° 2, 1962, p. 32.

(2) *Géographie des variations de l'appareil commercial français de 1954 à 1964*. A.F.R.E.S.C.O. Étude n° 90, mai 1964.

CARTE 1

Évolution du nombre des établissements sédentaires et de la population en 1962

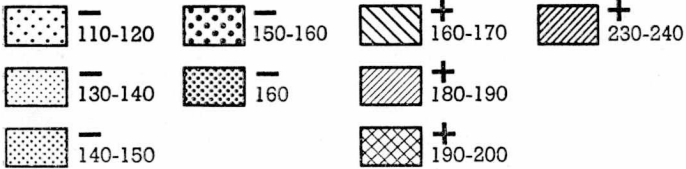
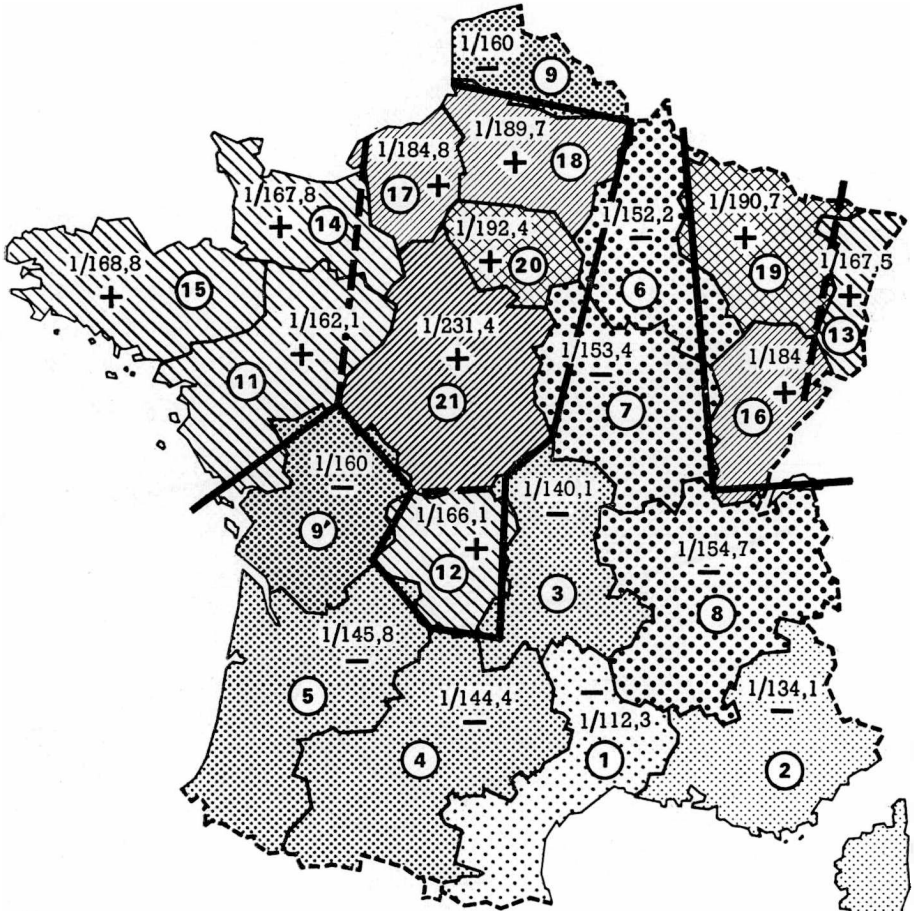
Moyenne nationale = 1/80,7



CARTE 2

Évolution du nombre des établissements d'alimentation et de la population en 1962

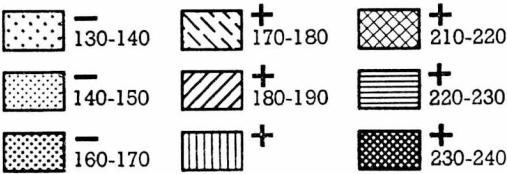
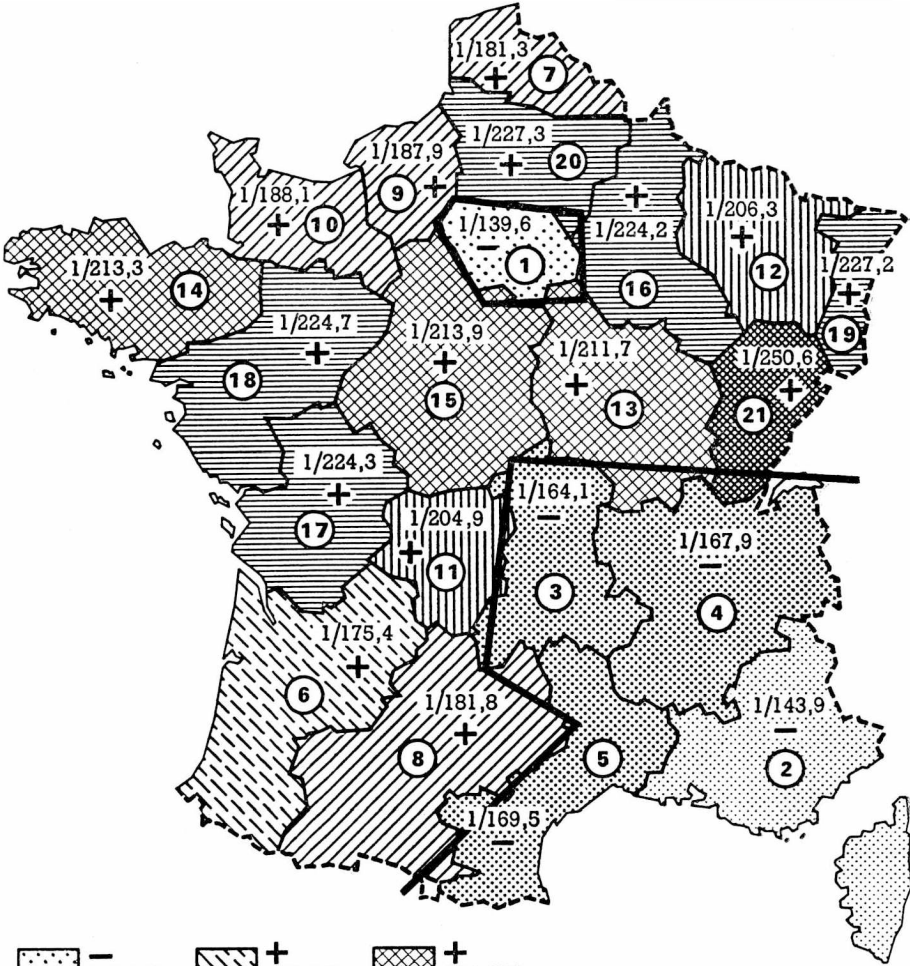
Moyenne nationale = 1/161,46



CARTE 3

Évolution du nombre des établissements non alimentaires
et de la population en 1962

Moyenne nationale = 1/173,28



Seine-et-Marne, Eure), le Midi-méditerranéen : 30 % (Bouches-du-Rhône, Var, Corse, Alpes Maritimes, Hautes-Alpes), le Nord-Est (12 % : Moselle, Haut-Rhin, Bas-Rhin, Meuse), auxquelles s'ajoutent trois départements alpins (Isère, Savoie, Haute-Savoie) et trois départements pyrénéens (Haute-Garonne, Hautes-Pyrénées, Pyrénées-Orientales). Il s'agit, sauf en ce qui concerne les Hautes-Pyrénées, la Meuse et l'Eure, soit de régions touristiques, soit de zones d'accueil des rapatriés d'Afrique du Nord, soit de régions en très vive expansion industrielle ou démographique, soit souvent de régions qui cumulent ces trois caractéristiques.

Si l'on reporte sur une carte (cartes 1, 2, 3) les variations, « on ne peut qu'être frappé par l'existence d'une zone de « contraction » couvrant sans discontinuité la France de l'Ouest, du Centre et du Midi-Aquitain » (1). A l'Ouest d'une ligne allant du Havre à l'embouchure du Rhône, on ne compte que trois départements accusant une augmentation du nombre des établissements commerciaux, une dizaine par contre enregistrent une diminution supérieure au double de la moyenne nationale, mais la croissance démographique n'y est, en général, pas très importante et quelquefois inexistante. La situation est inverse, par contre, à l'Est de la même ligne. Dans 16 départements, on observe un accroissement du nombre des établissements commerciaux mais dans des proportions très inférieures, en général, à l'augmentation de la densité de la population. La déflation de l'appareil commercial, sensible dans une dizaine de départements de l'Est et du Nord, s'accompagne dans les mêmes départements d'une croissance souvent importante de la densité de population. Dans ces départements, l'allègement de l'appareil commercial est ainsi la conséquence d'un processus contradictoire de croissance démographique et de déflation commerciale particulièrement sensible.

L'évolution de la structure commerciale apparaît ainsi beaucoup plus marquée dans le Nord et l'Est de la France que dans l'Ouest et le Sud-Ouest où, sauf dans les grandes agglomérations urbaines et quelques départements, la mobilité de l'appareil commercial apparaît plus atténuée.

II. — LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

L'appareil commercial français n'est pas seulement très démultiplié, il se présente aussi sous des visages très divers. De la petite « boutique » de campagne où l'on trouve « un peu de tout », aux grands magasins parisiens qui offrent un assortiment de 400 000 à 500 000 articles différents, toutes les formes d'activité commerciale, tous les modes d'exploitation se rencontrent, mais avec une importance, bien entendu, variable.

Il faut, en premier lieu, soigneusement distinguer formes de commerces et méthodes de vente: le langage courant les confond souvent. On oublie ainsi trop souvent que la vente par correspondance (méthode de vente spécifique) peut être mise en œuvre par des formes de commerce très divers (entreprises de production, grands magasins, sociétés à succursales multiples, etc.); il en est de même pour la vente à marge réduite (discount) qui est aussi bien le fait de commerçants indépendants, de sociétés à succursales multiples ou de sociétés de grands magasins. Les supermarchés constituent également une méthode de vente particulière ; les recensements de l'Institut Français du libre service montrent d'ailleurs que presque toutes les formes de commerce ont créé des magasins de ce type.

(1) A.F.R.E.S.C.O., op. cit., page 19.

La notion de forme de commerce permet de classer les entreprises commerciales (et par suite l'ensemble des établissements qui en dépendent) selon leur activité économique réelle et accessoirement selon leur statut juridique. Elle ne permet pas de connaître les techniques commerciales mises en œuvre, aucune méthode de vente ne s'identifie, en effet, strictement à une forme particulière de commerce. Si l'on souhaite évaluer l'importance des différentes formes de commerce et la place relative des diverses méthodes de ventes, il faut donc procéder à un double classement des entreprises commerciales. Selon quels critères ?

Si l'on considère la structure interne des entreprises commerciales, une première classification permet de distinguer (1) :

— les entreprises « intégrées » (dites parfois « concentrées ») qui assurent par leur propre organisation un contact direct entre le producteur et le consommateur et remplissent ainsi, à la fois, les fonctions de gros et de détail ;

— les entreprises « non intégrées » qui n'assurent pas, en général, à la différence des précédentes, un contact direct entre le producteur et le consommateur. Fonctions de gros et de détail sont alors remplies par des acteurs différents au sein d'entreprises différentes.

Entreprises « intégrées » et « non intégrées » peuvent être ensuite classées selon leur mode d'exploitation : entreprises de type capitaliste (sociétés de grands magasins et magasins populaires, sociétés à succursales multiples, entreprises de production vendant au détail) et entreprises de forme coopérative (coopératives de consommation, coopératives d'entreprises ou d'administration) pour le commerce « intégré » ; entreprises en association (« chaînes volontaires » de grossistes et détaillants et groupements coopératifs de détaillants), entreprises « indépendantes » vendant en gros ou en détail pour le commerce « non intégré ».

La diversité des méthodes de ventes n'est pas moins grande. Si l'on ne retient que celles qui présentent une importance économique réelle, on peut distinguer au moins sept techniques différentes :

- ventes par correspondance ou sur catalogue,
- ventes par démarchage à domicile,
- ventes sur marché,
- ventes par « tournées » autonomes ou rattachées à un magasin,
- ventes à l'entreprise sur commande préalable,
- ventes par distributeur automatique,
- ventes en magasins, soit en service traditionnel, soit en libre service.

1° VUE D'ENSEMBLE

L'éparpillement de l'appareil commercial français, dont nous avons déjà souligné l'importance, a pour corollaire une prépondérance très sensible des petites entreprises « indépendantes » à gestion familiale. Que l'on examine la répartition des établissements commerciaux ou la ventilation du chiffre d'affaires par formes de commerce, la place des entreprises non intégrées et en particulier des commerces « indépendants » apparaît encore aujourd'hui très importante. Ce que l'on est convenu d'appeler le « petit commerce » demeure un élément essentiel de la structure commerciale française.

(1) QUIN Cl., *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970*, Gauthier-Villars, éditeur, Paris, 1964, p. 25 et 26, 63 à 201.

TABLEAU 11

**Nombre des établissements commerciaux
et chiffre d'affaires du commerce de détail par forme de commerce**

Sources : I.N.S.E.E., Organisations Professionnelles, C.R.E.D.O.C.

	NOMBRE D'ÉTABLIS- SEMENTS	%	CHIFFRE D'AFFAIRES (millions de F) année 1965	%
1° Commerce « intégré »				
a) De type capitaliste				
1) Sociétés de grands magasins et magasins populaires	1 000 (1)	0,15	13 150	7,03
2) Sociétés à succursales multiples (à partir de 4 succursales).				
. Alimentation générale	26 800 (2)	4,00	9 450	5,05
. Boissons	970	0,14		
. Produits laitiers	1 430	0,21		
. Articles chaussants	950 (3)	0,14		
. Divers (textiles, etc.)	2 500 (4)	0,37		
3) Entreprises de production effectuant à titre principal ou annexe des ventes au détail.			720 (1)	0,38
. soit par correspondance	n.c.		1 225	0,65
. soit par un réseau de concessionnaires ou de gérants	8 000 (5)	1,20	1 500 (1)	0,80
. soit par vente directe à domicile	n.c.		2 790	1,48
b) De forme coopérative				
1) Sociétés coopératives de consommations (magasins coop.)	10 500 (6)	1,57	4 450	2,38
2) Coopératives d'entreprises ou d'administrations	2 500 (1)	0,37	1 100	0,58
TOTAL	54 650	8,15	35 075	18,68
2° Commerce « non intégré »				
a) En association				
1) Chaînes volontaires de grossistes et détaillants	41 260 (1)	6,15	5 330 (7)	2,84
2) Groupements coopératifs de détaillants	39 420 (1)	5,87	3 900 (7)	2,09
b) Isolés				
1) Sédentaires	452 515	67,45	138 255	73,69
2) Non sédentaires	83 100	12,38	5 065 (1)	2,70
TOTAL	616 295	91,85	152 550	81,32
ENSEMBLE	670 945 (*)	100,00	187 625	100,00

n.c. = non connu.

(*) Non compris cafés et tabacs à double activité.

(1) Évaluation.

(2) Y compris sociétés non adhérentes au syndicat général des maisons d'alimentation et d'approvisionnement à succursales de France, dépôts compris mais « tournées » exclues.

(3) Il s'agit en réalité, essentiellement, d'établissements dépendants d'entreprises industrielles, ayant adopté, pour la distribution de leurs produits, la forme succursaliste. Les principales sociétés sont bien connues : André, Bata, Bally...

(4) Les établissements textiles sont les plus nombreux, mais presque toutes les branches d'activité sont plus ou moins concernées. Contrairement aux études publiées précédemment dans cette revue, nous avons toutefois exclu de cette rubrique les stations services dont la gestion dépend, en partie et sous des statuts divers, de grandes sociétés de raffinage.

(5) Dont 6 500 stations service (évaluation).

(6) Y compris les sociétés non adhérentes à la Fédération Nationale des coopératives de consommation, dépôts compris mais « tournées » exclues.

(7) Chiffre d'affaires de gros groupé traduit en prix de détail.

Sur un peu plus de 670 000 établissements de détail, les formes « intégrées » ne regroupent, en effet, que 54 650 établissements (tableau 11) soit 8,15 % de l'ensemble. Près de 92 % des établissements commerciaux relèvent donc du commerce « non intégré ». Et parmi eux, les établissements associés en « chaînes volontaires » (1) et groupements d'achats sont relativement peu nombreux. On en dénombrait fin 1965 un peu plus de 80 000 au total (12 % de l'ensemble). Ainsi en 1965, près des 4/5 des établissements commerciaux de détail échappaient encore à toute forme de regroupements.

Mais les établissements commerciaux présentent entre eux de très grandes différences. Seul un tableau de la répartition du chiffre d'affaires peut donner une physiologie exacte du poids relatif des principales formes de commerce. La mise au point d'un tel tableau se heurte toutefois à des difficultés multiples. Le chiffre d'affaires des entreprises commerciales comme celui de l'ensemble du commerce est très mal connu et doit souvent faire l'objet d'estimations dont la marge d'erreur est importante. Une conception étroite du secret des affaires restreint, en outre, le champ d'investigation. Les renseignements diffusés par les organisations professionnelles du commerce sont rares et souvent trop partiels pour être utilisés avec profit (2). Le collationnement de renseignements de caractère monographique est, en réalité très décevant. Il n'est pas inutile cependant. Il permet d'éclaircir certaines zones d'ombre. Pour l'établissement des tableaux ci-après nous avons tenu compte notamment des travaux très remarquables de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (3), des résultats des enquêtes statistiques obligatoires, synthèses d'informations de source professionnelle centralisés par la Direction du Commerce et des Prix, des rapports des différents groupes de travail de la Commission du commerce réunis à l'occasion de la préparation du 5^e plan, des relevés semestriels du chiffre d'affaires des sociétés cotées en bourse diffusés par les revues et journaux financiers, des déclarations de chiffres d'affaires exigées par l'administration fiscale. Cette dernière source est en principe exhaustive, mais en principe seulement. Les statistiques fiscales sont, en effet, faussées de diverses manières (4). Non seulement les chiffres d'affaires forfaitaires sont, de l'avis général, inférieurs à la réalité, mais la fraude fiscale sur les déclarations au bénéfice réel n'est pas non plus négligeable. Enfin les statistiques fiscales ne tiennent pas compte des ventes effectuées à titre principal ou accessoire par des entreprises dont l'activité première est la production.

Aussi pour évaluer le chiffre d'affaires du commerce de détail, est-on obligé de procéder d'une manière indirecte, en partant de la valeur totale des achats des particuliers, donnée conjointement par l'I.N.S.E.E. et le C.R.E.D.O.C. d'une part, par la Commission des Comptes de la Nation et la Direction de la Prévision du ministère des Finances selon une nomenclature très légèrement différente, d'autre part. Il est possible de déterminer à l'aide de calculs et d'enquêtes plus longs que complexes, le **montant des dépenses réellement commercialisées au niveau du commerce de détail** (5) (tableau 12).

(1) Par leur structure les « chaînes volontaires » pourraient d'ailleurs être considérées comme une forme un peu marginale du commerce « intégré ».

(2) L'Association Française de Recherches et d'Études Statistiques Commerciales (A.F.R.E.S.C.O.) le constate également et le regrette à juste titre. Cf. *Quelques chiffres sur le commerce intérieur français*, 3^e édition, avant-propos.

(3) En particulier l'étude provisoire sur les structures du commerce et des services à caractère commercial. Comptes Commerciaux de la Nation, juin 1964-décembre 1964.

(4) Voir sur ce point : « Le commerce intérieur français », *Notes et études documentaires*, n° 3-353, 10 janvier 1967, page 11, et *Libre Service Actualités*, 13 mai 1965, page 11.

(5) Pour plus de détails sur la méthode utilisée, voir QUIN Cl., *L'appareil commercial*, op. cit., première partie, chapitre I, page 31 et suivantes.

TABLEAU 12

Les dépenses commercialisées des ménages en 1965

Source : C.R.E.D.O.C

	Dépenses commercialisées		A l'intérieur des deux grands groupes (%)
	en millions de F	en %	
Boulangerie, pâtisserie	7 903	4,22	8,78
Fruits et légumes frais	8 650	4,62	9,61
Vianades, charcuterie, volaille ...	29 902	15,95	33,20
Poissons et crustacés	3 050	1,63	3,41
Produits laitiers et glaces	13 670	7,27	15,20
Vins et boissons diverses	12 646	6,73	14,05
Épicerie	14 186	7,55	15,75
TOTAL	90 007	47,97	100,00
Habillement, chaussure	30 150	16,07	30,88
Habitation	20 308	10,82	20,81
Hygiène et soins	9 861	5,26	10,11
Transports et communications ...	15 258	8,13	15,63
Culture, loisirs	18 880	10,07	19,34
Biens et services divers	3 155	1,68	3,23
TOTAL	97 612	52,03	100,00
ENSEMBLE	187 619	100,00	100,00

Il suffit pour cela d'éliminer avec soin la valeur de toutes les consommations qui n'ont pas leur équivalent en achats dans le commerce de détail, dépenses médicales et d'hospitalisation, dépenses d'enseignement, de logement, factures de gaz, d'électricité, d'eau, etc... Les dépenses finalement retenues correspondent environ aux 2/3 de la consommation totale des ménages (1).

Toutefois, si la consommation territoriale totale est bien connue, la détermination des dépenses commercialisées n'échappe pas à un certain arbitraire en raison des interférences qui peuvent se produire à la frontière de certains postes entre dépenses non commercialisées et dépenses commercialisées. Ces difficultés expliquent les différences d'évaluation que nous constaterons par la suite entre des calculs d'origines différentes.

Par ailleurs, les chiffres de consommation ne correspondent qu'aux seules dépenses des particuliers, à l'exclusion des dépenses des entreprises publiques ou privées. Celles-ci ne sont pas connues avec précision et nous ne pourrions par la suite en tenir compte (2); on ne peut cependant pas les

(1) Le Commerce Intérieur Français, op. cit., page 13.

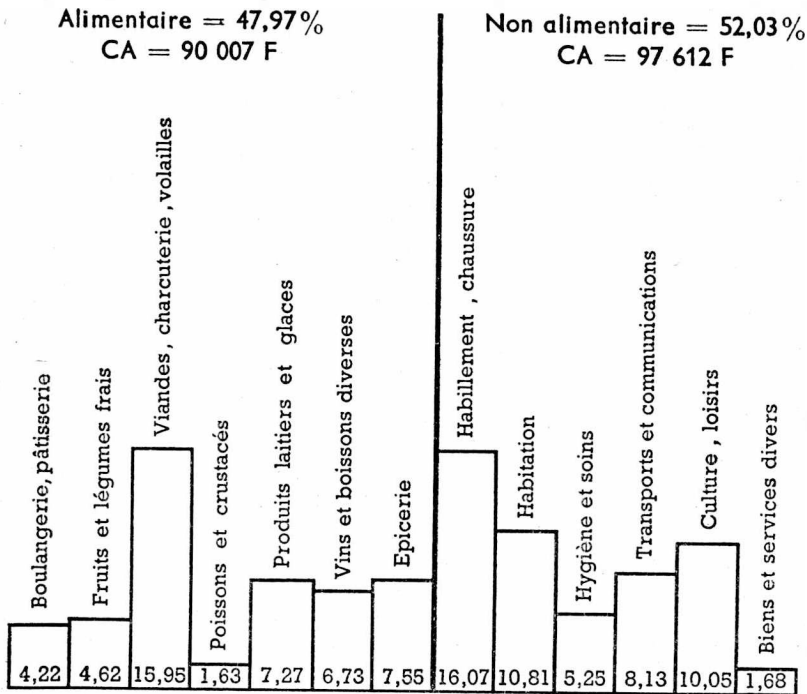
(2) Pas plus que nous ne pouvons évaluer, par la même méthode, le chiffre d'affaires du commerce de gros.

considérer comme négligeables. Les chiffres que nous serons amenés à citer ne correspondront donc pas, en rigueur de terme, au chiffre d'affaires total du commerce de détail mais aux seules dépenses commercialisées des particuliers.

Celles-ci, appréciées selon la méthode rappelée ci-dessus, se sont élevées en 1965 à 187 625 millions de francs (cf. annexe 2). Utilisant, pour l'essentiel une méthode analogue, l'Association Française de Recherches et d'Études Statistiques Commerciales (A.F.R.E.S.C.O.) estime à 180 540 millions de francs, pour l'année 1964, le chiffre d'affaires du commerce de détail ⁽¹⁾, ce qui correspond à environ 191 500 millions de francs (+ 6%) pour l'année 1965. Globalement l'écart est donc minime. Il est plus important par contre pour le commerce alimentaire (90 010 millions de francs d'une part, près de 96 000 millions de francs selon l'A.F.R.E.S.C.O. d'autre part, pour la même année 1965). Pour le commerce non alimentaire, à l'inverse, les deux estimations sont très voisines. Il est difficile d'expliquer les écarts constatés, l'A.F.R.E.S.C.O. ayant conservé la division des dépenses par fonction de consommation et n'ayant pas reclassé les dépenses en « rayons » (épicerie, denrées périssables, boissons, etc.) selon les nomenclatures couramment admises dans le commerce alimentaire ⁽²⁾.

GRAPHIQUE 5

Les dépenses commercialisées des ménages en 1965



(1) Quelques chiffres sur le commerce intérieur français, 3^e édition, pages 12 à 15.

(2) Cf. annexe n° 2, page 63, « Consommation et dépenses commercialisées par poste ». Une partie appréciable de la différence constatée a sans doute pour origine l'évaluation de la valeur des boissons consommées hors domicile.

De 1960 à 1965, le montant des dépenses commercialisées s'est accru de 63 000 millions de francs (124 724 à 187 625 millions de francs) soit une hausse de 50,4 %. Dans le même temps, la consommation totale des particuliers s'est accrue de 63,7 %. Elle a donc progressé un peu plus rapidement. La part des dépenses commercialisées dans les dépenses totales des particuliers a de ce fait légèrement diminué, passant de 67 % en 1960 à 64,29 % en 1965. Autrement dit, les consommations de « services » qui échappent au commerce de détail se sont développées sensiblement plus vite que les dépenses commercialisées. Il en sera vraisemblablement encore ainsi de 1965 à 1970 (1).

Notons également un accroissement plus rapide des dépenses commercialisées non alimentaires qui enregistrent une hausse de 61,3 % contre 40,1 % seulement pour les dépenses alimentaires commercialisées. Avec 97 615 millions de francs, les dépenses non alimentaires représentent 52,03 % des dépenses totales commercialisées contre 47,97 % et 90 010 millions de francs pour l'alimentation.

De ces montants nous pouvons maintenant rapprocher les chiffres d'affaires au détail des principales formes de commerce (tableau 11). Bien que non négligeable (18,7 %) la place du commerce « intégré » continue à apparaître faible comparée au total du commerce associé et indépendant (81,3 %).

La plus grande part de l'activité commerciale demeure assurée par les entreprises indépendantes. Certes, celles-ci ne sont pas seulement composées d'entreprises familiales de faible envergure. Certains « indépendants » sont à ce titre de véritables grands magasins. Les entreprises familiales n'en constituent pas moins le plus grand nombre des « indépendants ».

Deux formes de commerce (sociétés de grands magasins et magasins populaires : 7 %, sociétés à succursales multiples : 5,8 %) concentrent à elles seules les deux-tiers du chiffre d'affaires du commerce « intégré ». Presque à égalité viennent ensuite les entreprises de production vendant au détail (2,9 %) — dont on sous-estime trop souvent le rôle — et les coopératives de consommation (2,4 %). Très faible (0,6 %) est enfin le rôle des formes paracommerciales (coopération d'entreprises et d'administration).

Malgré une extension rapide depuis quelques années, les tendances à l'association n'ont encore qu'une influence limitée. Estimé au prix de vente au consommateur, le montant des achats effectivement groupés par les « chaînes volontaires » et les organisations d'achats de détaillants ne représente que 5 % des transactions commerciales totales. Et si le nombre des détaillants « associés » apparaît beaucoup plus élevé, cette différence est la conséquence du degré de fidélité relatif des détaillants à l'égard de leurs propres organisations d'achat qui, elles-mêmes par ailleurs, ne sont pas toujours en mesure, malgré des progrès réels, de « couvrir » l'assortiment complet du magasin de détail.

A l'inverse, la part du commerce intégré, dans le chiffre d'affaires total est deux fois plus élevé que sa part dans le nombre total de magasins. Cette disparité est le fait essentiel des grands magasins et magasins populaires mais elle est également sensible au niveau des sociétés à succursales et coopératives de consommation dont la moyenne de chiffre d'affaires par magasin est sensiblement plus élevée que celle du commerce non « intégré ».

(1) Cf. Commission de Modernisation du Commerce du 5^e Plan, Compte rendu d'exécution du 5^e Plan pour 1966-1967. Document ronéo, page 18.

La position de celui-ci n'en demeure pas moins très forte. **Groupant près de 92 % du nombre des établissements et plus de 81 % du chiffre d'affaires, employant les 7/8^e du personnel salarié, les commerçants « indépendants » et « associés » constituent l'armature essentielle de l'appareil commercial et en dessinent avec netteté les contours.**

De 1965 à 1966, la progression des dépenses commercialisées est estimée à 6,7 % (6,2 % pour l'alimentation, 7,15 % pour le non alimentaire) (1). Le montant des dépenses commercialisées totales s'élève ainsi à environ 200 195 millions de francs (95 590 pour l'alimentation, 104 605 pour le non alimentaire). Au cours de la même période, le chiffre d'affaires des sociétés de grands magasins se serait accru de 5,8 %, celui des magasins populaires de 2,6 %, des coopératives de consommation de 6,8 %, des sociétés à succursales de 8,6 %. La place relative du commerce intégré — exception faite pour les sociétés à succursales multiples — ne semble donc pas s'être sensiblement élargie au cours de l'année 1966. On note par contre une progression assez vive du commerce associé (1).

La suprématie générale du commerce non « intégré » n'est toutefois pas sensible, au même degré, dans tous les secteurs. Elle est étroitement liée à la nature des produits à distribuer. La puissance des grandes sociétés commerciales apparaît, en effet, d'autant plus marquée que les biens à distribuer sont par eux-mêmes des biens de consommation plus courante, fabriqués en grande série et livrés conditionnés. Il en est largement de même pour les groupements d'achats et chaînes volontaires constitués entre commerces indépendants.

2^o CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Les différentes formes de commerce interviennent de manière variable dans la distribution des produits alimentaires. Globalement, le rôle du commerce concentré apparaît un peu moins fort dans l'alimentation que dans l'ensemble, mais l'écart par rapport à la moyenne est minime. Les écarts se creusent par contre pour la plupart des produits.

Sur un chiffre d'affaires total de 90 010 millions de francs, les entreprises du commerce « intégré » ont réalisé, en 1965, un chiffre d'affaires total de 15 915 millions de francs (cf. tableau 13). Leur part dans la distribution alimentaire ressort ainsi globalement à 17,7 %. Elle s'inscrit par conséquent à un niveau très légèrement inférieur à la moyenne, toutes branches d'activité réunies (18,7 %). La situation est inversée, par contre, pour le nombre d'établissements. Mais ce pourcentage global se répartit d'une manière sensiblement différente entre les diverses formes du commerce « intégré ». Si les sociétés à succursales et les coopératives accroissent leur influence, grands magasins et magasins populaires voient diminuer leur poids relatif. Le rôle des entreprises de production vendant au détail apparaît encore plus faible (2) et se limite à quelques produits : vins et conserves principalement; groupements et chaînes représentent en nombre d'établissements une force apparemment importante : plus de 56 000 établissements (17 % du nombre des établissements de détail), mais le chiffre

(1) Commission de Modernisation du Commerce du 5^e Plan. Compte rendu d'exécution du 5^e Plan pour 1966-1967, doc. ronéo page 18.

(2) Les ventes sur marchés sont comptées comme commerces non sédentaires.

TABLEAU 13

**Nombre des établissements commerciaux
et chiffre d'affaires du commerce de détail alimentaire par forme de commerce**

Source : I.N.S.E.E., Organisations Professionnelles, C.R.E.D.O.C.

	NOMBRE D'ÉTABLIS- SEMENTS	%	CHIFFRE D'AFFAIRES 1965 (millions de F)	%
1° Commerce « intégré »				
a) De type capitaliste				
1) Sociétés de grands magasins et magasins populaires	850 (1)	0,3	3 385	3,76
2) Sociétés à succursales multiples (à partir de 4 succursales)	29 200 (2)	8,9	8 220 (6)	9,13
3) Entreprises de production effectuant à titre principal ou annexe des ventes au détail	500 (3)	0,2	180	0,20
b) De forme coopérative				
1) Sociétés coopératives de consom- mation (magasins coop)	10 300 (4)	3,2	3 680 (6)	4,09
2) Coopératives d'entreprises ou d'administrations	2 000 (1)	0,6	450 (5)	0,50
TOTAL	43 350	13,2	15 915	17,68
2° Commerce « non intégré »				
a) En association				
1) Chaînes volontaires de grossistes et de détaillants	35 000 (5)	10,7	4 200 (5)	4,65
2) Groupements coopératifs de détaillants	21 150 (5)	6,4	2 400 (5)	2,66
b) Isolés				
1) Sédentaires	191 580	58,5	65 335	72,61
2) Non sédentaires	36 740	11,2	2 160 (5)	2,40
TOTAL	284 470	86,8	74 095	82,32
ENSEMBLE	327 820 (*)	100,00	90 010	100,00

(*) Non compris cafés et tabacs à double activité.

(1) Évaluation : établissements à activités multiples comptés à la fois — en totalité ou en partie — comme établissements alimentaires et non alimentaires.

(2) Y compris sociétés laitières, sociétés de vente au détail de boissons à emporter, sociétés non adhérentes au syndicat général des maisons d'alimentation et d'approvisionnement à succursales de France, dépôts compris mais « tournées » exclues.

(3) Évaluation : Il s'agit surtout de ventes par correspondance ou par démarchage à domicile de vins fins ou conserves fines.

(4) Y compris les sociétés non adhérentes à la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, dépôts compris mais « tournées » exclues.

(5) Évaluation.

(6) Articles non alimentaires y compris produits d'entretien exclus.

N.B. : Certains établissements du commerce « intégré » ayant une activité multiple (alimentaire et non alimentaire) sont compris à la fois dans le tableau 13 et le tableau 16 ; l'addition du nombre des établissements du commerce de détail alimentaire et non alimentaire « intégré » est, de ce fait un peu plus élevée que le chiffre indiqué au tableau 11.

d'affaires effectivement groupé, exprimé en prix de détail, est beaucoup plus limité. Il dépasse de peu 7 % de l'ensemble. La « fidélité » des commerçants associés semble ainsi un peu plus faible dans le commerce alimentaire que dans l'ensemble des activités commerciales.

Réalisant 75 % du chiffre d'affaires alimentaire total, les commerces « indépendants » spécialisés ou non, sédentaires et non sédentaires, exercent une prépondérance qui pour n'être pas sans partage n'en est pas moins encore très marquée.

Mais si l'on examine les circuits de distribution de quelques groupes de produits, on constate autour de ces moyennes des écarts d'autant plus importants que les dépenses commercialisées des ménages se répartissent très inégalement entre les différents groupes d'articles. Quatre grands secteurs peuvent être distingués selon la nature des produits (cf. tableau 14) :

TABLEAU 14
Pourcentage des dépenses commercialisées alimentaires (1965)
(en % des dépenses commercialisées)

1. — Pain et pâtisserie	8,8
2. — Denrées périssables	61,4
(fruits et légumes frais, viande, charcuterie, volaille, poissons et crustacés, produits laitiers et glaces.)	
3. — Boissons	14,05
4. — Épicerie	15,75

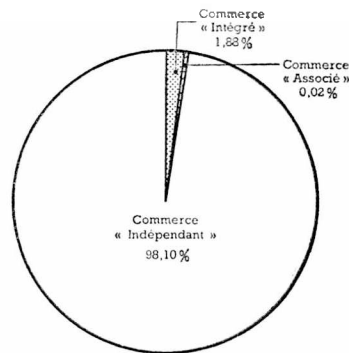
Dans chacun de ces secteurs le rôle des différentes formes de commerce et la complexité des circuits de distribution se révèlent très variables.

Dans le secteur : **pain et pâtisserie**, la prépondérance des commerces « indépendants » (98 %) est écrasante.

SCHÉMA n° 1

Boulangerie, pâtisserie

	Millions de francs	%
1° Commerce « intégré » :		
Grands magasins et magasins populaires	19	} 149 = 1,88
Sociétés à succursales.	57	
Coopératives de consommation (1).....	73	
2° Commerce « associé ».	17	17 = 0,02
3° Commerce « indépendant » :		
Non spécialisé	11	} 7 737 = 98,10
Spécialisé	7 726	
	7 903	100,00



(1) E. LEFEBVRE : La boulangerie dans le mouvement coopératif de consommation. **Coopération**, avril 1965, pp. 11 à 23.

Elle est un peu moins marquée dans le domaine des **denrées périssables** (89%), en particulier pour les fruits et légumes (81%) et les produits laitiers (79%); la position du commerce concentré est, à l'inverse, plus forte dans ces deux branches où il effectue de 17 à 19% des ventes. Dans les secteurs de la viande et du poisson la part du commerce « intégré » oscille entre 3 et 4% du chiffre d'affaires; les sociétés à succursales représentent à elles seules, sensiblement plus de la moitié de l'activité du commerce « intégré » : 2,56% des ventes totales de denrées périssables contre 2,1% pour les coopératives de consommation et 1,8% pour les sociétés de grands magasins et magasins populaires. Le schéma n° 2 et le tableau 15 ci-après précisent ces différentes situations.

TABLEAU 15

Part des différentes formes de commerce dans la distribution des denrées périssables
Chiffres d'affaires en millions de francs

	FRUITS ET LÉGUMES FRAIS		VIANDES CHARCUTERIE VOLAILLE		POISSONS CRUSTACÉS		PRODUITS LAITIERS ET GLACES	
	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%
Grands magasins et magasins populaires.....	215	2,50	385	1,30	30	1,00	455	3,40
Maisons à succursales multiples d'alimentation générale.....	870	10,35	650	2,15	55	1,85	1 590	11,55
Maisons à succursales multiples spécialisées.....	25							
Coopératives.....	365	4,20	265	0,90	20	0,65	570	4,15
Total « intégrés ».....	1 475	17,05	1 300	4,35	105	3,50	2 615	19,10
Associés.....	190	2,20	285	1,00	2 945	96,50	195	1,45
Indépendants.....	6 985	80,75	28 315	94,65			10 860	79,45
TOTAL.....	8 650	100,00	29 900	100,00	3 050	100,00	13 670	100,00

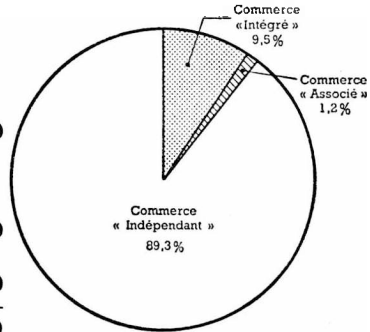
Dans la commercialisation de toutes les denrées périssables, le rôle des commerces « associés » est très limité : 1% en moyenne, 2% pour les fruits et légumes. Les commerces indépendants associés vendent certes des denrées périssables, mais les achats n'en sont que très rarement groupés. Les denrées périssables sont le domaine d'élection des grossistes « traditionnels ». Certains d'entre eux évoluent cependant vers des formules nouvelles de liaison avec le commerce de détail, tels les grossistes à service complet qui livrent des fruits et légumes sur commande préalable des détaillants, ou les grossistes en viande qui livrent de la viande préemballée pour la vente en libre service.

SCHÉMA n° 2

Denrées périssables

(fruits et légumes, viande, volaille, charcuterie, produits laitiers, glaces, poissons, crustacés)

	Millions de francs	%
1° Commerce « intégré » :		
Grands magasins et magasins populaires ...	1 085	1,9%
Sociétés à succursales.....	3 190	5,8%
Coopératives de consommation.	1 220	2,2%
	5 495	9,90
2° Commerce « associé »	670	1,20
3° Commerce « indépendant » ..	49 105	88,90
	55 270	100,00



Commerces « associés » et « intégrés » interviennent par contre, de manière beaucoup plus marquée, dans la commercialisation des boissons à emporter et de l'épicerie.

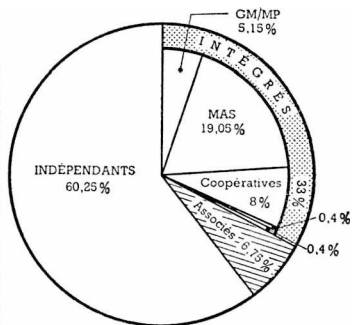
Boissons à emporter

En 1965, les entreprises du commerce « intégré » ont assuré, à elles seules, un tiers des ventes dont 19% pour les sociétés à succursales et 8% pour les coopératives. La part du commerce associé — en augmentation régulière — approche 7%. Les entreprises « indépendantes » ne contrôlent donc pas plus de 60% de la distribution totale des boissons à emporter (schéma n° 3).

SCHÉMA n° 3

Boissons

	Millions de francs	%
1° Commerce « intégré » :		
Grands magasins et magasins populaires	650	5,15
Sociétés à succursales.....	2 410	19,05
Coopératives de consommation	1 015	8,00
Coopératives d'entreprises ...	50 (1)	0,40
Entreprises de production	50 (1)	0,40
TOTAL	4 175	33,00
2° Commerce « associé »	850 (1)	6,75
3° Commerce « indépendant » ..	7 620	60,25
TOTAL	12 645	100,00



La concentration apparaît plus nette encore au niveau du commerce de gros. Une étude, limitée toutefois à la région parisienne, permet d'apprécier son importance (d'après **Les Échos** du 2 mars 1964) :

(1) Évaluation.

« Si le nombre de points de vente des « marchands en gros », distribuant le vin de consommation courante dans la région parisienne est de 200, les 16 négociants qui constituent le groupe des embouteilleurs intervenaient, dès 1960, à eux seuls dans la distribution totale pour 49,8%. Après les embouteilleurs (Préfontaines, Postillon, Gévéor, etc.), 21 entreprises à succursales multiples constituent le groupe le plus important sur le marché du vin dans la région parisienne ; elles y intervenaient, selon les statistiques, dès l'année 1960 pour 32,6% contre 49,8% pour les embouteilleurs, 9,8% pour le groupe des 30 négociants fournisseurs de cuviers, 6,15% pour les 121 négociants d'activité mixte et 1,65% pour 4 organismes paracommerciaux tels que l'assistance publique, la S.N.C.F., le Gaz de France et la Banque de France. »

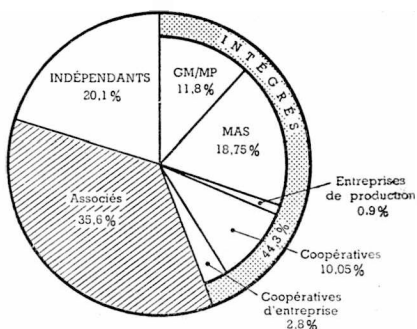
Produits d'épicerie

C'est le secteur où la concentration de l'activité commerciale de détail atteint son plus haut niveau. Plus de 44% de la distribution de détail y est le fait des entreprises du commerce « intégré » et un peu moins de 36% celle des groupements et chaînes volontaires ; la part du commerce « indépendant » dépasse à peine le cinquième des ventes totales (schéma n° 4). En 1960, cette part était encore de 30%. En cinq ans le recul est considérable. Depuis deux ans toutefois, les positions ont tendance à se stabiliser, et l'avance des formes « intégrés » et « associés » à se ralentir. Les progrès des entreprises du commerce « intégré » sont plus marqués par contre dans le secteur des denrées périssables en liaison directe avec la multiplication des grandes unités de vente en libre service.

SCHÉMA n° 4

Produits d'épicerie

	Millions de francs	%
1° Commerce « intégré » :		
Grands magasins et magasins populaires	1 675	11,80
Sociétés à succursales	2 665	18,75
Entreprises de production .	130	0,90
Coopératives de consommation	1 425	10,05
Coopératives d'entreprises.	400	2,80
TOTAL	6 295	44,30
2° Commerce « associé » ...	5 060	35,60
3° Commerce « indépendant ».	2 835	20,10
TOTAL	14 190	100,00



Au total, la part du commerce concentré, dans l'activité commerciale des principales branches du commerce, oscille donc d'un peu moins de 2% du chiffre d'affaires total pour le pain et la pâtisserie à près de 45% pour les denrées d'épicerie, celle des commerces associés de 0 à plus de 35%. La moyenne que nous avons précédemment dégagée (17,7%) résulte donc de situations éminemment diverses.

Il n'y a pas lieu toutefois de conférer une valeur absolue à la précision apparente des chiffres dont nous avons fait état. Établis à la suite de multiples recoupements, ils ne constituent cependant que des ordres de grandeur. Et si leur cohérence est certaine, il y a néanmoins intérêt à les confronter chaque fois que l'occasion en est offerte avec des données établies

à partir d'autres sources : tonnages vendus, enquêtes auprès de consommateurs sur les lieux d'achat, etc.

L'enquête permanente sur la consommation alimentaire des Français lancée par l'I.N.S.E.E. en 1965 apporte dans ce domaine notamment une série d'indications précieuses. Les ménages enquêtés sont, en effet, interrogés sur les lieux de leurs achats regroupés en huit postes : marchés, grands magasins et super-marchés, succursalistes, commerçants indépendants, coopératives d'entreprises, achats directs à des grossistes, à des producteurs, ventes à domicile.

Comme le souligne l'I.N.S.E.E. les résultats publiés (**Études et Conjoncture**, juillet 1967, page 25) doivent toutefois être interprétés avec prudence. Compte tenu de leur grande diversité, les formes de commerce sont mal connues des consommateurs, et les confusions sont fréquentes. Sous cette réserve les premières données ainsi recueillies ne diffèrent pas sensiblement des indications ci-dessus. Pour l'ensemble des produits alimentaires, l'I.N.S.E.E. aboutit, en effet, à la répartition suivante :

Grands magasins et super-marchés.....	7,2 %
Succursalistes et coopératives	15,0 -
Coopératives d'entreprises	1,0 -
Indépendants (associés ou non)	54,2 -
Ventes à domicile	9,7 -
Marchés	8,0 -
Achats aux producteurs	2,8 -
Achats aux grossistes	0,8 -

Comparée aux pourcentages du tableau 13, la part du commerce intégré apparaît toutefois un peu plus élevée d'après l'enquête de l'I.N.S.E.E. ; mais les rubriques retenues sont difficilement comparables. Les super-marchés, assimilés aux grands magasins par l'I.N.S.E.E., sont au contraire reclassés par formes de commerce dans cette étude et une partie d'entre eux relève du commerce indépendant. En outre, il est vraisemblable que beaucoup de consommateurs considèrent certains groupements de commerçants ou chaînes volontaires — dont l'enseigne commune est facilement identifiable — comme des sociétés succursalistes. Ces deux raisons cumulées pourraient expliquer pour une très grande part l'écart constaté (1).

L'importance des commerces non sédentaires apparaît, par contre, plus surprenante. Alors qu'ils représentent 11,2 % du nombre des établissements de détail, leur part dans les dépenses commercialisées atteindrait d'après l'I.N.S.E.E. 8 % et près de 20 % dans les villes de plus de 100 000 habitants. Or l'activité des commerçants non sédentaires n'est généralement pas régulière. Les heures d'ouverture des marchés sont limitées. Si les fruits et légumes, les produits laitiers et volailles, la biscuiterie et confiserie sont de vente courante sur les marchés, la plupart des autres produits alimentaires (viande, pain, épicerie, boisson) n'y sont vendus que dans des proportions très variables et représentent une part généralement réduite des ventes.

Il serait intéressant d'obtenir dans l'avenir des précisions plus grandes sur l'importance effective des marchés, ainsi que des ventes à domicile dont le pourcentage paraît également très élevé (près de 10 % en moyenne et plus de 23 % dans les communes rurales...).

L'enquête de l'I.N.S.E.E. apporte également des indications utiles sur

(1) A l'inverse, une partie des ventes à domicile (vente à la « chine ») peut être le fait des succursalistes et des coopératives.

les lieux d'achats d'un certain nombre de produits particuliers. On notera ainsi avec intérêt que la part des grands magasins et supermarchés, des succursalistes et des coopératives d'entreprises dépasse :

30 % pour les légumes et fruits secs, la confiserie, la bière, la crème fraîche.

35 % pour les biscuits, pâtes, lait frais conditionné, yaourt, café et thé, vin, boissons non alcoolisées.

40 % pour le riz, la confiture, l'huile, le sucre, le chocolat, les potages préparés, le lait condensé en poudre, les conserves de viande et de poisson.

45 % pour les conserves de légumes.

50 % pour les conserves de fruits, la margarine, les apéritifs, eaux-de-vie et liqueurs.

3° CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Des disparités analogues — quoique de moindre amplitude — s'observent également dans le commerce non alimentaire. Globalement, les différentes formes de commerce se partagent, dans des proportions très voisines, les dépenses commercialisées en produits alimentaires et biens industriels.

Sur un chiffre d'affaires total de 97 615 millions de francs, la part du commerce « intégré » est de 19 160 millions de francs (tableau 16) soit en valeur relative 19,5 %. Ce pourcentage est légèrement supérieur à la moyenne générale précédemment dégagée (18,7 %). Dans cet ensemble, les sociétés de grands magasins et de magasins populaires occupent, d'assez loin, la première place avec 9,8 %, distançant nettement sociétés à succursales multiples (2,75 %) et coopératives de consommation (0,8 %). A noter également, la place tenue par les fabricants vendant au détail soit par correspondance, soit par un réseau de concessionnaires, soit par démarchage direct à domicile (5,5 %). Très faible est enfin le rôle joué par le commerce associé, notamment par les chaînes volontaires qui n'existent que dans quelques secteurs ; quincaillerie, droguerie, textile. Contrairement à ce que l'on observe pour l'alimentation, les groupements d'achat de détaillants réalisent, dans le domaine non alimentaire, un chiffre d'affaires supérieur à celui des chaînes volontaires. Comme dans l'alimentation, par contre, l'écart est important entre le nombre des établissements associés (7 %) et le chiffre d'affaires effectivement groupé (2,7 %). La « fidélité » des détaillants associés à leur organisation d'achat paraît cependant légèrement supérieure — surtout pour les groupements — à celle que l'on constate dans l'alimentation.

Malgré l'importance du rôle joué par les grands magasins et magasins populaires dont l'assortiment s'étend à presque tous les biens non alimentaires commercialisables, la pénétration des grandes sociétés commerciales est, comme dans l'alimentation, assez inégale. Malheureusement les données statistiques disponibles ne permettent pas de pousser aussi loin que pour le commerce alimentaire, l'analyse de ces différences — la décomposition du chiffre d'affaires des grandes entreprises commerciales est, en effet, mal connue et rarement homogène ⁽¹⁾. Seul quelques postes peuvent être isolés, avec beaucoup de difficultés. Nous en retiendrons trois, d'inégale importance (tableau 13) : l'habillement, les articles chausants, l'équipement et l'entretien du foyer (produits d'entretien inclus).

(1) Les travaux du Centre d'Observation Économique de la Chambre de Commerce de Paris permettent cependant certaines comparaisons. Il faut souhaiter qu'ils puissent se poursuivre et s'étendre. Cf. lettre mensuelle de conjoncture, juillet 1966, supplément de méthode, n° 1 bis.

TABLEAU 16

**Nombre des établissements commerciaux
et chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire
par forme de commerces**

	NOMBRE D'ÉTABLI- SEMENTS	%	CHIFFRE D'AFFAIRES en 1965 (millions de F)	%
1° Commerce « intégré »				
a) De type capitaliste				
1) Sociétés de grands magasins et maga- sins populaires	1 000 (1)	0,3	9 765	9,82
2) Sociétés à succursales multiples (à par- tir de 4 succursales). . d'alimentation générale (5° rayon) . articles chaussants	— 950 (2)	— 0,3	1 230 690	1,27 0,72
. divers (textiles, etc.)	2 500	0,7	720 (4)	0,75
3) Entreprises de production effectuant à titre principal ou annexe des ventes au détail. . Soit par correspondance	n.c.	—	1 070	1,10
. Soit par un réseau de concession- naires ou de gérants	8 000 (3)	2,3	1 500	1,54
. Soit par vente directe à domicile ..	n.c.	—	2 765	2,85
b) De forme coopérative				
1) Sociétés coopératives de consomma- tion (magasins Coop)	200 (5)	0,1	770 (6)	0,80
2) Coopératives d'entreprises ou d'admin- istrations	1 500 (1)	0,4	650 (4)	0,68
TOTAL	14 150	4,1	19 160	19,53
2° Commerce non « intégré »				
a) En association				
1) Chaînes volontaires de grossistes et de détaillants	6 260	1,6	1 130 (4)	1,15
2) Groupements coopératifs de détail- lants	18 260	5,3	1 500 (5)	1,54
b) « Indépendants ».				
1) Sédentaires	258 095	75,5	72 920	74,81
2) Non sédentaires	46 360	13,5	2 905 (4)	2,97
TOTAL	328 975	95,9	78 455	80,47
ENSEMBLE	343 125 (*)	100	97 615	100

(*) Non compris, cafés et tabacs à double activité.

n.c. = non connu.

(1) Établissements à activités multiples, comptant à la fois — en totalité ou en partie — comme établissements alimentaires et non alimentaires (évaluation).

(2) Il s'agit, en réalité, essentiellement d'établissements dépendant d'entreprises industrielles, ayant adopté, pour la distribution de leurs produits, la forme succursaliste.

(3) Dont 6 500 stations-service (évaluation).

(4) Évaluation.

(5) Il s'agit de magasins spécialisés dans la vente d'articles non alimentaires : chaussures, ameublement, sport et camping, etc.

(6) Y compris les ventes du 5° rayon des magasins d'alimentation générale.

N.B. : Certains établissements du commerce « intégré » ayant une activité multiple (alimentaire et non alimentaire) sont compris à la fois dans le tableau 13 et le tableau 16. L'addition du nombre des établissements du commerce de détail alimentaire et non alimentaire « intégré » est, de ce fait, un peu plus élevé que le chiffre indiqué au tableau 11.

SCHÉMA n° 5

Textiles

	Millions de francs	%
1° Commerce « intégré »		
Grands magasins et magasins populaires	4 090	15,90
Sociétés à succursales	1 025	4,00
Entreprises de production .	800	3,11
Coopératives de consommation	265	1,03
Coopératives d'entreprises.	200	0,78
TOTAL	6 380	24,82
2° Commerces « associé » et « indépendant »	19 326	75,18
TOTAL	25 706	100,00

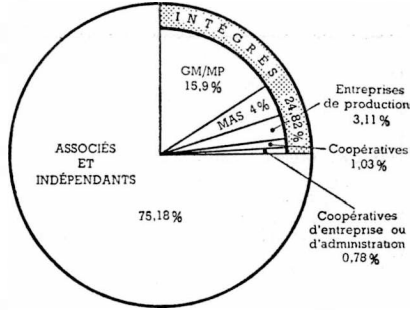
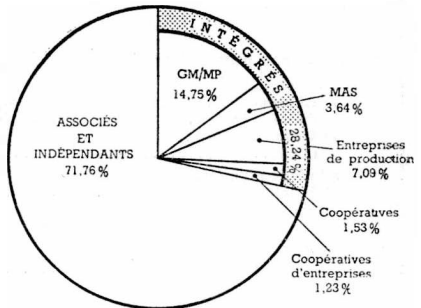


SCHÉMA n° 6

Équipement et entretien du foyer

	Millions de francs	%
1° Commerce « intégré »		
Grands magasins et magasins populaires	2 995	14,75
Sociétés à succursales	740	3,64
Entreprises de production .	1 440	7,09
Coopératives de consommation	310	1,53
Coopératives d'entreprises.	250	1,23
TOTAL	5 735	28,24
2° Commerces « associé » et « indépendant »	14 573	71,76
TOTAL	20 308	100,00



Dans ces différents secteurs, le commerce « intégré » réalise le quart ou plus du quart des ventes totales. Son rôle n'est pas négligeable dans le textile (voir schéma n° 5). Il est un peu plus important dans l'équipement et l'entretien du foyer par suite de la place exceptionnellement importante des entreprises de production vendant directement en détail et de la part prise par les sociétés à succursales et les coopératives dans la diffusion des produits d'entretien (voir schéma n° 6). Il culmine dans le secteur de la chaussure où l'on rencontre de puissantes sociétés à succursales spécialisées dans la vente des articles chaussants ⁽¹⁾ (schéma n° 7). Les commerces « indépendants » retrouvent par contre leur prépondérance traditionnelle, en matière d'hygiène, de transports, de culture et de loisirs.

(1) Il s'agit en fait d'entreprises de production ayant adopté la forme et le statut de sociétés à succursales : Bata, André, Bally, etc...

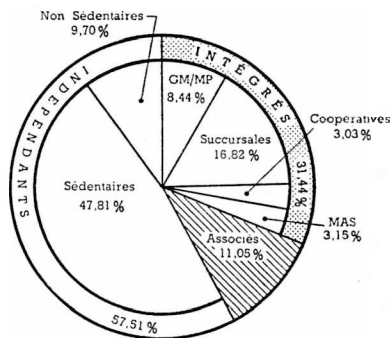
« La puissance des commerces concentrés apparaît ainsi d'autant plus grande que les biens à distribuer sont, par eux-mêmes, des biens de consommation plus courante. Cette observation vérifiée sur le plan non alimentaire l'est également dans le domaine alimentaire, mais avec cette nuance qu'il s'agit, le plus souvent, de produits conditionnés exigeant un minimum de préparation et de manutention. La rapidité de vente et la rotation accélérée des stocks constituent, en effet, l'un des soucis majeurs des grandes organisations commerciales, et l'élargissement constant de la gamme des produits de grande consommation, comme l'industrialisation progressive des différents stades de la commercialisation des produits agricoles, ouvrent à celles-ci d'intéressantes perspectives » (1).

SCHÉMA n° 7

Chaussures et articles chaussants

	Millions de francs	%
1° Commerce « intégré »		
Grands magasins et magasins populaires.....	361,80	8,44
Succursales	721,05	16,82
Coopératives de consommation	129,25	3,03
Sociétés à succursales	135,00	3,15
TOTAL	1 347,10	31,44
2° Commerce « associé »	473,50	11,05
3° Commerce « indépendant »		
Sédentaire	2 048,95	47,81
Non sédentaire	415,45	9,70
TOTAL	2 464,40	57,51
+ réparations	54,00	100,00
	4 339,00	

dont :	Millions de francs	%
Chaussures	2 785	65
Pantoufles.....	900	21
Articles chaussants en caoutchouc.....	385	9
Articles chaussants en matière plastique	215	5
	4 285	100



Source : C.R.E.D.O.C., C.C.C.N. étude des circuits de distribution de la chaussure et organisations professionnelles.

(1) Cf. QUIN, L'appareil commercial, op. cit., p. 220.

TABLEAU 17
Les méthodes de vente
(année 1965)

	CHIFFRE D'AFFAIRES		CHIFFRE D'AFFAIRES		CHIFFRE D'AFFAIRES	
	Non alimentaire (*)	%	alimentaire (*)	%	Total (*)	%
1° Ventes par correspondance ou sur catalogue	1 595	1,63	155	0,17	1 750 (1)	0,93
2° Ventes directes à domicile	2 765	2,83	25	0,03	2 790 (2)	1,49
3° Ventes par distributeur automatique	5	—	55	0,06	60 (3)	0,03
4° Ventes sur marché	2 940	3,01	2 360	2,62	5 300 (4)	2,82
5° Ventes par « tournées »	340	0,35	2 460	2,73	2 800 (5)	1,49
6° Ventes à l'entreprise sur commandes préalables	300	0,31	200	0,22	500 (6)	0,26
7° Ventes en magasins :						
. en service traditionnel	88 350	90,54	71 355	79,39	159 705	85,20
. en libre service	1 300	1,33	13 300	14,78	14 600	7,78
dont super-marchés	285		3 375		3 660	
supérettes	220		4 260		4 480	
petits libres services	795		5 665		6 460	
TOTAL	97 615	100,00	90 010	100,00	187 625	100,00
 Part des ventes réalisées sur moyennes et grandes surfaces : grands magasins, magasins populaires, super-marchés et supérettes (8)	 9 815	 10,05	 10 045	 11,16	 19 860	 10,58

(*) En millions de francs.

(1) Léon DESPLANQUES, *La vente par correspondance en 1965*, Rapport à l'Assemblée Générale du Syndicat de la vente par correspondance.

(2) Note d'information économique de l'Association pour la vente et le service à domicile, 11 avril 1967.

(3) D'après *Hommes et Techniques*, n° 268, mars 1967.

« La Distribution automatique en France et aux U.S.A. »

Le chiffre total est d'environ 80 millions de francs mais il comprend une part de « services » (laveries automatiques, parking, distributeurs de monnaies, carnets de timbres, d'assurances) que l'on peut évaluer à 20 millions de francs. La plus grande part du chiffre d'affaires « commercial » est réalisé en confiserie, boissons et sandwich.

(4) Ce chiffre se décompose ainsi : 5 065 millions de francs pour les indépendants non sédentaires et 235 millions de francs pour le commerce associé et intégré.

(5) Le chiffre d'affaires réalisé en « tournées » l'est pour près des deux tiers par les sociétés à succursales et coopératives de consommation (environ 15% du chiffre d'affaires total soit 1 930 millions de francs) et, pour un tiers par les commerçants associés ou indépendants (870 millions de francs) (évaluation).

(6) Certaines sociétés, comme le discount « Paris-Ouest », ne vendent que selon cette méthode. Celle-ci est surtout utilisée pour la commercialisation de produits d'entretien, conserves fines, livres de collection, etc. (évaluation).

(7) « Recensement de l'Institut Français du Libre Service ». *Libre Service Actualité*, n° 224, 10 juillet 1967, voir également supplément au n° 205 du 22 décembre 1966.

(8) Super-marchés et supérettes appartenant à des sociétés à succursales, coopératives de consommation, chaînes volontaires ou commerçants « indépendants ».

4^o LES MÉTHODES DE VENTE

En complément des indications précédentes qui situent la place des grandes formes de commerce dans les principales branches d'activité du commerce de détail, nous avons tenté d'établir un tableau d'ensemble des méthodes de vente. En cette matière, plus encore que pour les formes de commerce, les renseignements disponibles sont rares et d'inégale valeur. Les chiffres indiqués ci-après doivent donc être considérés comme des ordres de grandeur.

Sept méthodes de vente ont été distinguées (cf. tableau 17 p. 48), mais une seule (la vente en magasin) l'emporte de très loin sur les autres : 93 % des ventes se font en magasin, pour l'essentiel en service traditionnel (85 %) et pour une part qui n'est pas négligeable (8 %) en libre service. Aucune différence notable n'apparaît entre le secteur des produits alimentaires et celui des biens durables. La seule disparité observée concerne le libre service. Un peu plus de 1 % seulement des ventes de produits non alimentaires se font en libre service, contre près de 15 % pour les articles alimentaires. Le libre service n'est pas seulement mis en œuvre sur de grandes surfaces : supermarchés et supérettes. Il l'est aussi dans de petits magasins (moins de 120 mètres carrés de surface de vente). Ceux-ci représentent environ 40 % du chiffre d'affaires réalisé en libre service.

Les ventes sur marché et les ventes par « tournées » occupent une place modeste mais non négligeable. Si leur avenir à long terme est incertain, elles ne paraissent pas appelées à dépérir dans l'immédiat. Il en est de même pour le démarchage à domicile et la vente par correspondance qui comptent des partisans enthousiastes. L'expérience des pays étrangers, où ces deux méthodes ont pris un plus grand essor qu'en France, montre toutefois qu'elles n'ont recueilli la faveur des consommateurs qu'en s'appuyant sur un réseau parallèle de magasins que la plupart des sociétés spécialisées (comme Sears and Roebuck aux États-Unis ou Neckerman en République Fédérale Allemande) tendent à développer.

Notons enfin la part très faible — mais sans doute appelée à grandir légèrement — des ventes par distributeurs automatiques et des ventes à l'entreprise sur commande préalable, comme en organisent dans les grandes concentrations d'ouvriers et d'employés de la région parisienne certaines sociétés vendant à marge réduite.

Mais aucune de ces méthodes de vente ne paraît susceptible de faire reculer sensiblement dans l'avenir la vente en magasins. Celle-ci se fera sans doute de plus en plus en libre service, mais elle restera prépondérante. Il est vraisemblable par contre que la part des ventes réalisées sur moyenne et grande surface (plus de 120 mètres carrés), dont l'importance n'est déjà pas négligeable (10,5 % des ventes totales), grandira parallèlement à l'urbanisation.

5^o LES DISPARITÉS RÉGIONALES

Celles-ci sont importantes mais mal connues. Si l'on dispose, depuis peu, de quelques indications qui permettent de régionaliser, avec prudence, les dépenses **alimentaires** commercialisées (tableau 18) de nombreux problèmes restent à résoudre — notamment la mesure de l'attraction commerciale — avant de pouvoir apprécier à leur valeur réelle, les dépenses totales commercialisées par région. Par ailleurs, si le nombre des établissements commerciaux de plusieurs formes de commerce est connu par département, le chiffre d'affaires correspondant n'est généralement pas précisé. Une investigation détaillée est donc malaisée et l'absence de documentation statistique en limite considérablement la portée.

TABLEAU 18

Répartition régionale des dépenses alimentaires commercialisées
(Année 1965)

	Milliers de francs	%
Limousin	1 080,0	1,30
Franche-Comté	1 800,2	2,00
Poitou-Charentes.....	1 979,0	2,20
Basse-Normandie	1 979,0	2,20
Champagne	2 070,0	2,30
Auvergne	2 160,0	2,40
Bourgogne	2 250,0	2,50
Alsace	2 430,3	2,70
Picardie.....	2 790,0	3,10
Haute-Normandie.....	2 880,3	3,30
Languedoc	2 969,0	3,30
Centre	2 970,2	3,40
Pays-de-la-Loire	3 330,0	3,70
Midi-Pyrénées	3 510,4	3,90
Bretagne	3 420,3	3,90
Aquitaine	3 603,0	4,00
Lorraine.....	4 320,0	4,80
Provence-Côte d'Azur	6 842,0	7,20
Nord	7 471,5	8,30
Rhône-Alpes	7 562,8	8,40
Région parisienne	22 592,0	25,10
	90 010,0	100,00

En fait, ce n'est que dans le secteur alimentaire que l'on peut appréhender, avec un certain détail, les disparités régionales. Encore devons-nous nous contenter de deux cartes hétérogènes. La première indique la répartition, par région de programme, du chiffre d'affaires alimentaire global ; la seconde compare, par région de programme également, le nombre des magasins de type succursaliste (sociétés à succursales et coopératives de consommation) au total, des établissements commerciaux d'alimentation générale (n° 697 et 700 de la nomenclature de l'I.N.S.E.E.).

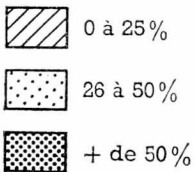
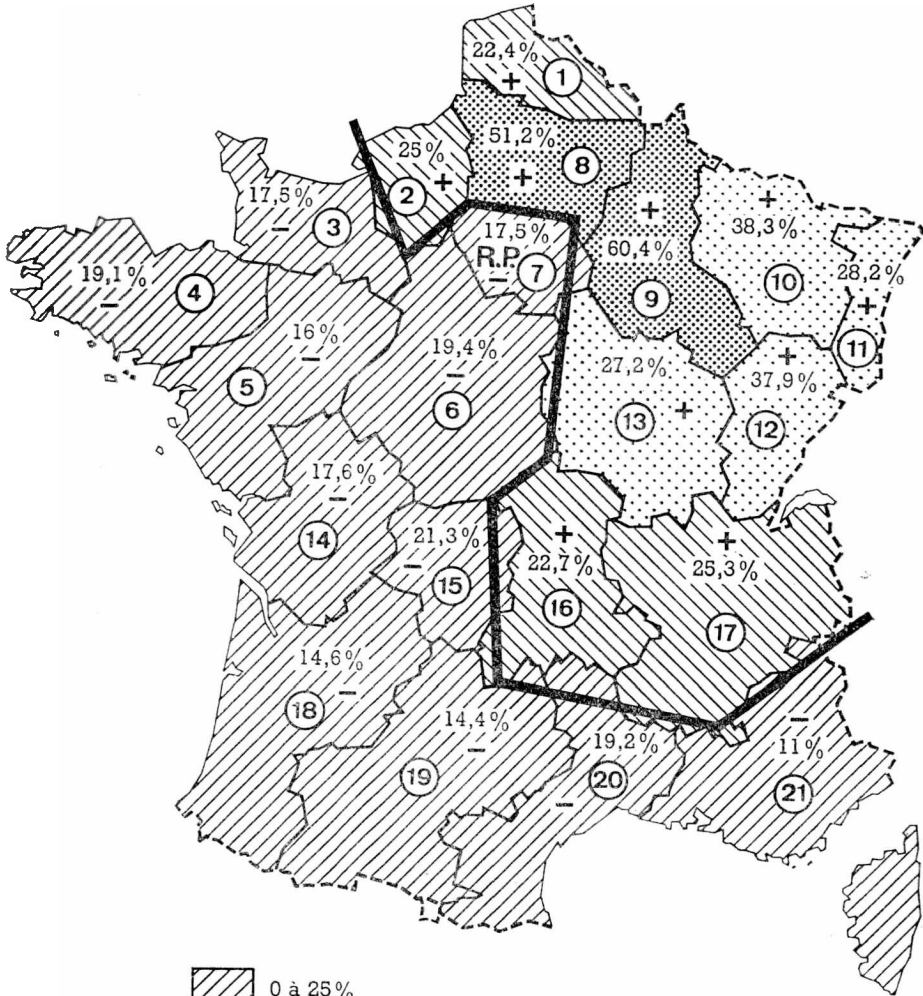
Nous n'avons pas reporté sur cette carte le nombre des « magasins populaires », dont la répartition géographique est connue, en raison de leur faible importance numérique. Faute de connaître, la répartition géographique exacte des commerces de détail « associés », nous n'avons pas fait apparaître ceux-ci. Cette carte témoigne donc essentiellement des zones de force et de faiblesse d'un mode d'exploitation : le succursalisme, que sa gestion soit de type capitaliste ou de forme coopérative. Reposant exclusivement sur la répartition du nombre des établissements, elle tend à déformer au profit du commerce « non intégré » le rapport réel des forces. Une carte s'appuyant sur la ventilation du chiffre d'affaires intégrerait, en effet, non seulement l'activité des « magasins populaires », mais accorderait une plus large place à l'ensemble du succursalisme dont les magasins réalisent un chiffre d'affaires moyen sensiblement supérieur à celui du commerce « non intégré ».

Bien que ces observations gardent toute leur importance, la carte ci-après n'en présente pas moins plusieurs aspects intéressants (carte n° 4).

CARTE 4

**Part du nombre des magasins « succursalistes »
en pourcentage des établissements commerciaux d'alimentation générale,
par région de programme.**

Moyenne nationale en 1962 = 22,34 %

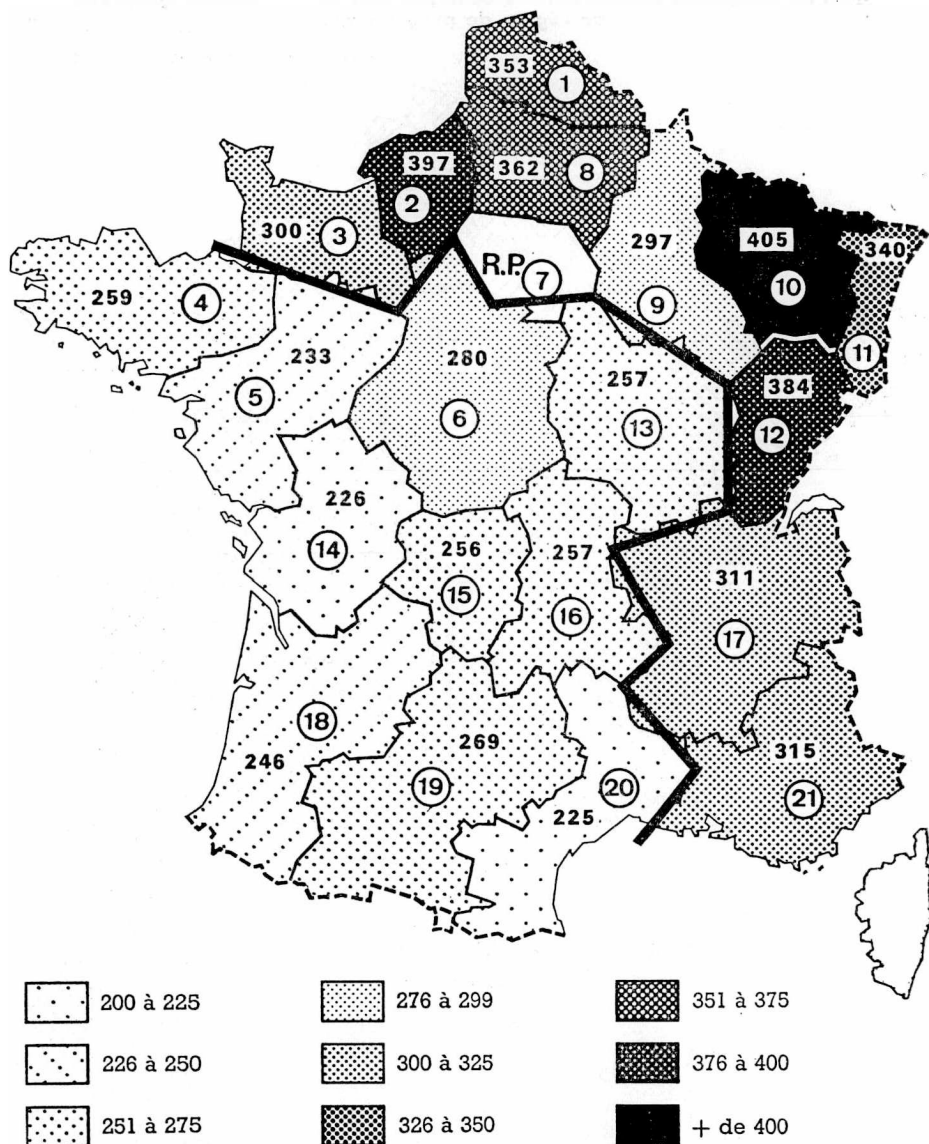


Moyenne nationale en 1962 = 22,34 %

CARTE 5

Répartition régionale du chiffre d'affaires alimentaire par établissement

en centaines de milliers de francs 1965

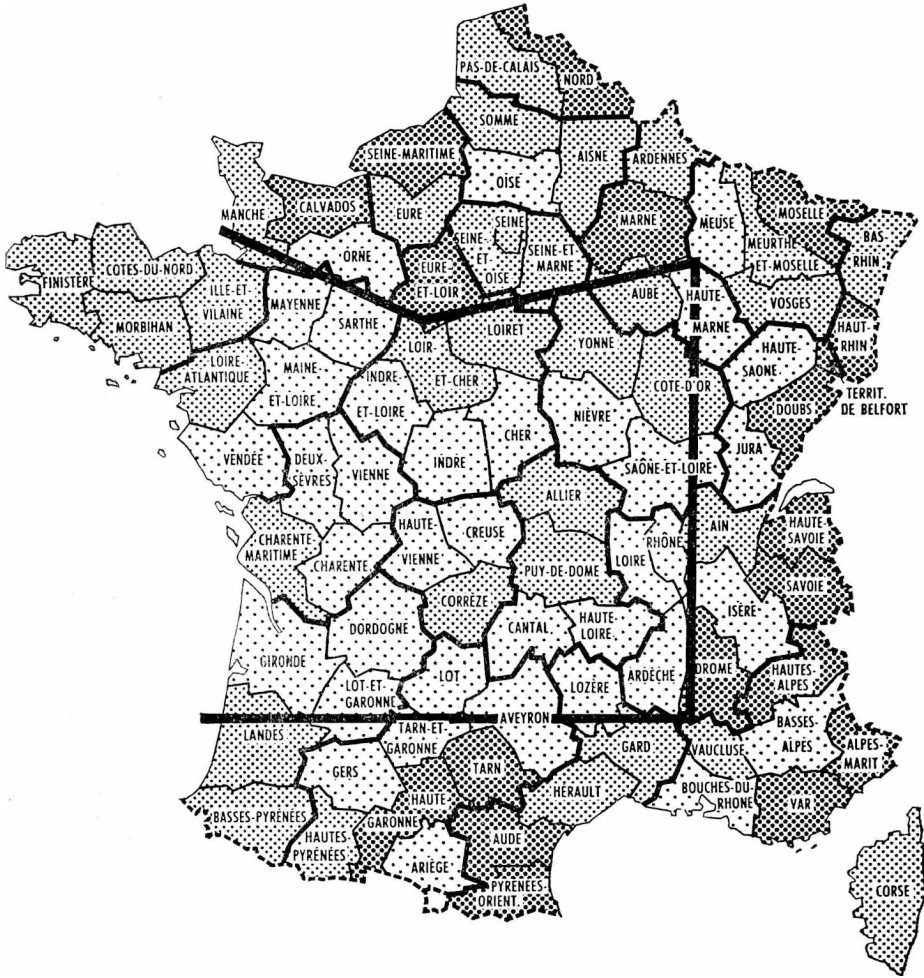





1965 en centaines de milliers de francs

CARTE 6

Répartition régionale des superettes
(nombre de superettes pour 100 000 habitants).

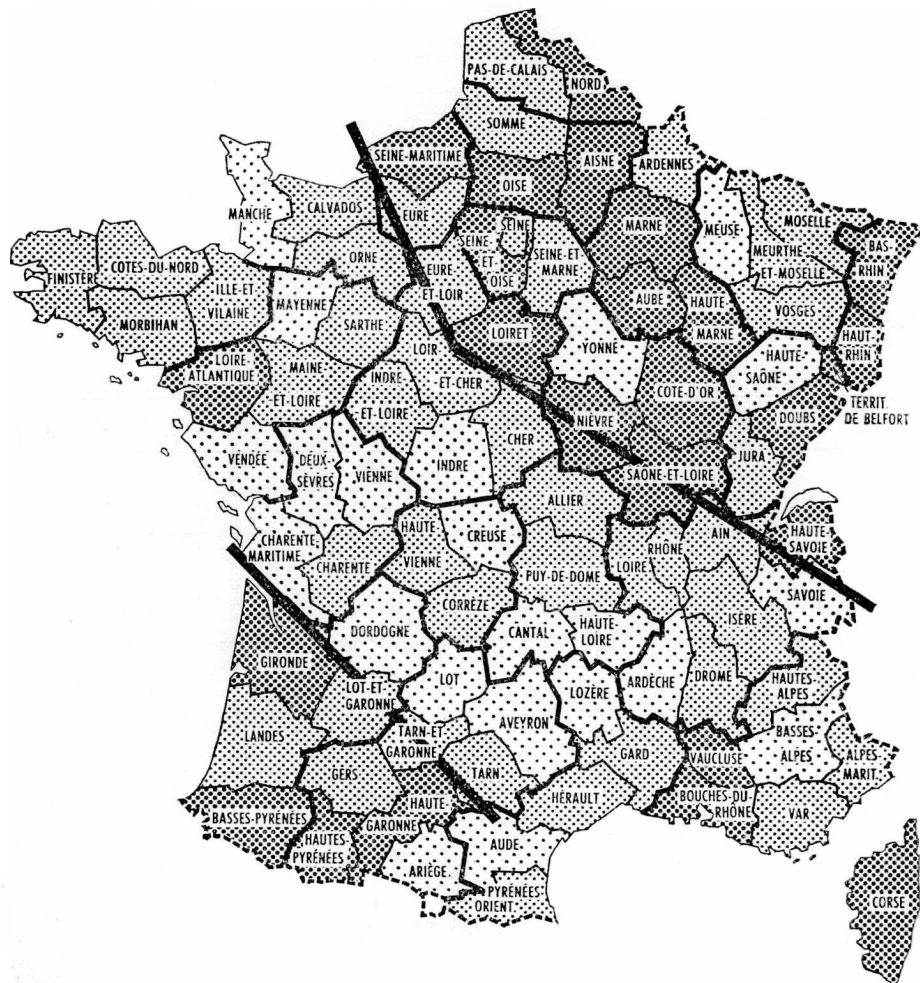
Source : I.F.L.S. — libre service actualité, 22-XII-1966 et I-VII-1967






-  0,1 à 4 Superettes pour 100 000 habitants = —
-  4 à 6 Superettes pour 100 000 habitants = Moyenne nationale
-  6 à 8 et + Superettes pour 100 000 habitants = +

CARTE 7

Répartition régionale des supermarchés
(nombre de supermarchés pour 100 000 habitants)



-  0 à 0,5 Super-Marchés pour 100 000 habitants en 1967
-  0,5 à 1,5 Super-Marchés pour 100 000 habitants en 1967
-  1,5 à 2 et + Super-Marchés pour 100 000 habitants en 1967

Elle met en évidence les zones de force et de faiblesse du succursalisme. Les premières se situent au Nord d'une ligne allant d'Avranches à Besançon et à l'Est d'une ligne Besançon-Nîmes. Des constatations analogues peuvent être faites en analysant la carte n° 5. Les régions de plus forte concentration de chiffre d'affaires par établissement sont également situées dans la partie Nord et Est du pays. Elles s'étendent cependant un peu plus au Sud jusqu'à la région Provence-Côte d'Azur. Dans les deux cas, le Nord-Est et plus particulièrement la Lorraine, vraisemblablement précédée par la Région parisienne (mais l'ignorance du nombre d'établissements ne permet pas de le confirmer de manière absolue), apparaissent comme les zones où la concentration de l'appareil commercial est la plus marquée.

La répartition géographique des supérettes et des supermarchés (cartes n° 6 et 7 pp. 53 et 54) confirme ces observations. La densité des supérettes et plus encore des supermarchés est nettement plus élevée dans la partie Nord et Est de la France que dans l'Ouest. Les travaux de l'Institut Français du Libre Service portant sur douze départements, témoignent de même d'un développement généralement plus important du commerce « intégré » dans les départements des zones Nord et Est (1).

Ces observations ne peuvent être malheureusement ni complétées ni prolongées par l'examen d'autres branches d'activités ou d'autres régions. Il est incontestable néanmoins que les régions du Nord et du Nord-Est groupent les entreprises les plus dynamiques du commerce concentré alors que les régions de l'Ouest, du Sud-Ouest et du Sud-Est apparaissent, sinon comme un « désert » relatif, tout au moins comme une zone de moindre développement pour le commerce concentré. Certes quelques zones, comme certains départements du Centre et de la Vallée du Rhône, possèdent une réelle implantation du commerce concentré, mais l'essentiel des forces des entreprises intégrées est concentré au Nord de la Seine. L'urbanisation joue également un grand rôle. Les commerces intégrés ne sont absents d'aucune des villes situées au Sud de la Seine, mais leur rayon d'action se limite souvent aux agglomérations et communes les plus importantes alors que l'implantation des entreprises intégrées, au Nord de la Seine, est généralement intensive. Ces oppositions qui reflètent en réalité un profond déséquilibre régional ne paraissent pas appelées à s'estomper, l'activité commerciale épousant étroitement les déplacements de l'activité économique.

CONCLUSION

La structure du commerce français subit ainsi les contre-coups d'une évolution économique plus profonde. Le développement assez rapide du commerce intégré est caractéristique de ces transformations depuis les lendemains de la seconde guerre mondiale, la concentration des circuits de distribution s'est très sensiblement accentuée ainsi qu'en témoigne le tableau 19 ci-après.

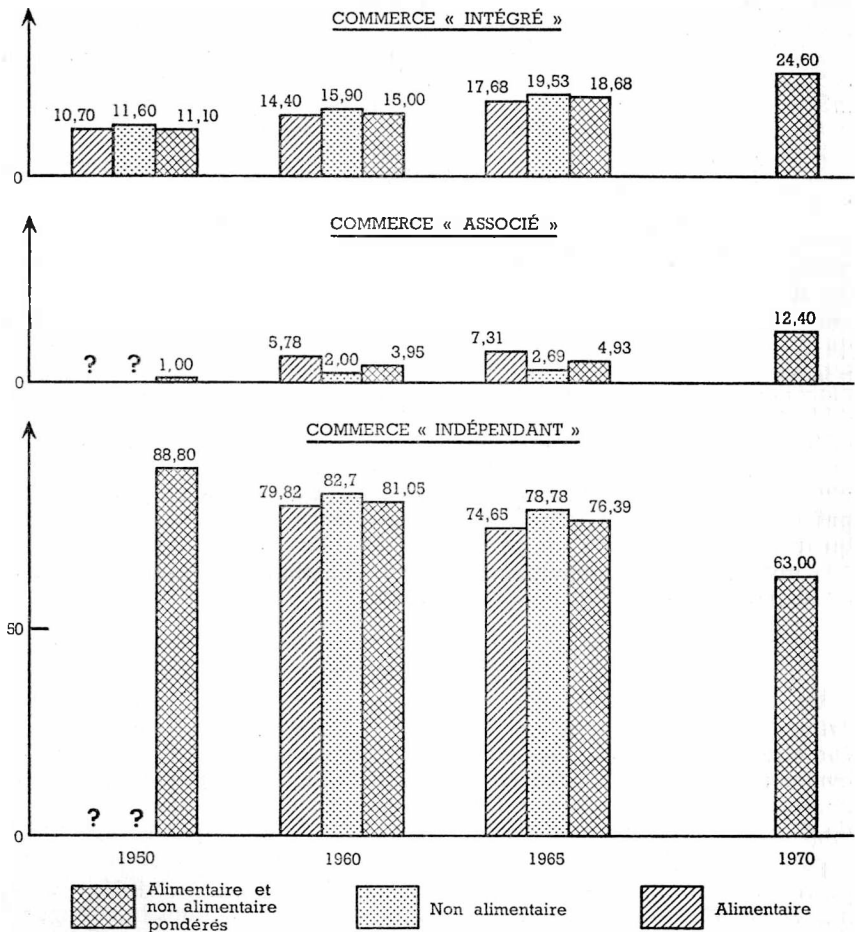
En quinze ans, la place des entreprises du commerce « intégré » est passée de 11,1 à 18,7 %, la progression est parallèle dans le commerce des produits alimentaires et dans celui des biens industriels. Dans les deux cas, on observe, depuis 1950, une nette accélération du mouvement de concentration, plus particulièrement marquée dans le commerce non alimentaire. Si les prévisions de la Commission du Commerce du 5^e Plan se vérifient, cette accélération devrait se poursuivre et le commerce intégré pourrait concentrer en 1970 près du quart du chiffre d'affaires total.

(1) *Libre Service Actualité*, 20-1-1968, p. 19 à 25.

Comparativement, la progression du commerce associé, surtout entre 1960 et 1965, apparaît plus lente, mais elle devrait également s'accélérer d'ici la fin du V^e Plan. Certes les commerces « indépendants » réalisaient, en 1965 encore plus de trois-quarts du chiffre d'affaires total, mais quinze ans plus tôt cette proportion était de près de 90 % et fin 1970 elle pourrait être inférieure à 65 %. Le poids des grandes organisations commerciales s'est donc sensiblement accru (graphique 6 et tableau 19).

GRAPHIQUE 6

Évolution de la répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail par formes de commerces



Parallèlement, les activités commerciales se diversifient, la polyvalence se développe. Dans plusieurs branches d'activités, parmi les plus importantes, la diminution du nombre des établissements dépasse, depuis 1950, 10 % du nombre initial. Ce recul qui est le fait des plus petites entreprises témoigne d'un mouvement rapide de concentration dont l'évolution du chiffre d'affaires des entreprises commerciales rend assez bien compte dans presque toutes les branches ; les entreprises les plus importantes se

TABLEAU 19

Évolution de la répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail par forme de commerce (1950-1970)

	1950			1960			1965			1970
	Alimentaire	Non alimentaire	Ensemble	Alimentaire	Non alimentaire	Ensemble	Alimentaire	Non alimentaire	Ensemble	Commission du Commerce du V ^e Plan Ensemble
1^o Commerce « intégré »										
Grands magasins, magasins populaires.....	0,9	6,4	3,5	2,33	7,54	4,85	3,76	9,82	7,03	8,90
Maisons à succursales multiples.....	6,7	2,0	4,5	7,80	2,80	5,32 (1)	9,13	2,74	5,76	7,50
Entreprises de production.	0,2	1,8	0,9	0,14	4,20	2,05 (1)	0,20	5,49	2,93	4,30
Coopératives de consommation.....	2,5	0,6	1,6	3,66	0,70	2,22	4,09	0,80	2,38	3,30
Coopératives d'entreprises	0,4	0,8	0,6	0,47	0,66	0,56	0,50	0,68	0,58	0,60
TOTAL	10,7	11,6	11,1	14,40	15,90	15,00	17,68	19,53	18,68	24,60
2^o Commerce « non intégré »										
Commerce associé										
— chaînes volontaires ..	—	—	—	3,73	2	2,04	4,65	1,15	2,84	7,30
— groupements d'achat	n.c.	n.c.	1,1	2,05		1,91	2,66	1,54	2,09	5,10
Commerce « indépendant »										
— sédentaire	—	—	—	77,40	79,1	78,33	72,61	74,81	73,69	60,50
— non sédentaire	—	—	88,8	2,42	3,0	2,72	2,40	2,97	2,70	2,50
TOTAL	—	—	89,9	85,60	84,1	85,00	82,32	80,47	81,32	75,40
ENSEMBLE	—	—	100	100	100	100	100	100	100	100
ENSEMBLE (millions de F) ..	23 470	20 080	43 550	64 239	60 485	124 724	90 010	97 615	187 625	—

(1) Certaines corrections de détail ont été apportées à ces pourcentages pour les rendre homogènes avec ceux des années 1965 et 1970.
n.c. = non connu.

développent à un rythme deux fois plus rapide que la moyenne des entreprises du secteur considéré.

Ces mouvements qui ne sont pas sans présenter certains aspects contradictoires, traduisent l'affrontement de l'appareil commercial à une situation économique entièrement nouvelle.

Jusqu'au lendemain de la seconde guerre mondiale, en effet, la petite entreprise à exploitation familiale, le petit magasin, pouvaient être considérés comme une caractéristique permanente de la structure de la distribution en France. La « dispersion » des activités commerciales correspondait alors à certains traits permanents de l'économie française. C'est ainsi que le maintien d'un fort pourcentage de population agricole, l'éparpillement de l'habitat et le vieillissement général de la population ont contribué à l'émiettement de l'appareil commercial. Certains traits propres au capitalisme français ont également joué en faveur du maintien des structures de distribution traditionnelles, notamment le développement plus limité qu'en d'autres pays de la concentration financière.

Depuis 1950, par contre, la croissance démographique, l'accélération des phénomènes d'urbanisation, la concentration technique et financière provoquent des modifications de structure dont l'incidence n'apparaît plus négligeable. La reprise de l'expansion démographique s'accompagne, en effet, d'une modification de la pyramide des âges qui crée des besoins nouveaux, et étend le domaine de l'activité commerciale.

Plus jeune, cette population est aussi plus accessible aux techniques nouvelles de vente et plus sensible à l'attrait des magasins modernisés. Les déplacements de population se sont également accentués. Ils ne s'effectuent plus à sens unique, de la campagne vers les zones urbaines, mais aussi du centre des villes vers la périphérie. On mesure l'importance de ces formes nouvelles de migrations, si l'on considère qu'au cours des dix dernières années près de 8 000 000 de personnes ont quitté leur ancien habitat pour un logement neuf et que plus de 20 000 000 changeront de lieu de résidence au cours des vingt prochaines années. Des quartiers nouveaux naissent par centaines où l'équipement commercial est entièrement à créer. Les quartiers anciens sont eux-mêmes « remodelés ». L'équilibre des différentes formes de commerce, dont le dynamisme est inégal, se trouve ainsi profondément modifié. Le développement de la motorisation accélère également le dépérissement de bien des commerces locaux au profit de magasins plus importants et mieux situés. Aujourd'hui un ménage sur trois dispose du « tandem auto-frigo »; 70 % des ménages en seront propriétaires vers 1980. Enfin la concentration technique et financière qui s'est fortement accrue dans tous les secteurs de la production industrielle et l'interdépendance croissante des économies occidentales créent un climat favorable à la concentration des entreprises de distribution.

Ainsi le « terrain », longtemps élément de cristallisation des positions réciproques, est devenu un puissant facteur d'évolution. Des possibilités nouvelles sont offertes aux entreprises les plus innovatrices qui possèdent ou trouvent les capitaux nécessaires à la modernisation de leur réseau commercial.

Aussi, sommes-nous aujourd'hui, au point de départ d'un mouvement de concentration et de modernisation des structures commerciales qui va croissant. Une contradiction de plus en plus marquée risque ainsi d'opposer les entreprises commerciales qui continuent à vivre sur les bases économiques qui ont fait leur force à un moment donné et les entreprises commerciales qui se saisissent des transformations démographiques, sociales et économiques en cours comme d'un tremplin, pour élargir leur influence.

Septembre 1967

ANNEXE I

Les établissements commerciaux de 1950 à 1962
 d'après le fichier des établissements de l'I.N.S.E.E.

		1950	1954	1958	1960	1962
I. COMMERCES ALIMENTAIRES SÉDENTAIRES						
1° COMMERCES ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS						
*Fruits et légumes	Gros	10 637	9 425	9 162	9 551	9 117
	Détail	10 000	10 042	8 900	8 057	7 622
TOTAL		20 637	19 467	18 062	17 608	16 739
*Produits laitiers et de basse-cour	Gros	—	8 065	8 271	8 533	8 150
	Détail	—	11 410	10 437	9 724	8 693
TOTAL		19 986	19 475	18 708	18 257	16 843
*Viandes	Gros	—	5 419	5 450	5 448	4 949
	Détail	—	67 950	68 298	68 171	67 798
TOTAL		73 571	73 369	73 748	73 619	72 747
dont						
Boucherie	Détail	—	24 297	23 862	22 791	20 928
Charcuterie	—	—	15 054	15 073	15 470	15 263
Boucherie chevaline	—	—	3 044	3 520	3 636	3 854
Triperie	—	—	1 477	1 470	1 431	1 359
Boucherie charcuterie	—	—	23 386	23 625	24 796	26 347
Sans autre indication	—	—	692	748	47	47
*Poissons et coquillages	Gros	—	1 914	1 873	1 510	1 536
	Détail	—	5 654	5 690	6 050	6 170
TOTAL		8 153	7 568	7 563	7 560	7 706
*Pain Pâtisserie Confiserie (1)	Gros	—	1 734	1 758	1 796	1 788
	Détail	—	62 873	62 540	62 605	61 516
TOTAL		65 000 (1)	64 607 (1)	64 298 (1)	64 401	63 304
dont						
411. Boulangeries seules	Détail	31 200	25 670	21 312		17 171
412. Boulangeries associées à						
416. une autre activité y compris					48 123	
boulangeries-épiceries	—	19 218	24 013	27 863		30 551
413. Pâtisseries associées à une						
autre activité	—	10 176	4 612	5 090		10 028
Pâtisseries seules	—	—	5 505	4 996	11 080	
698. Confiserie	—	—	2 191	2 275		3 485
697. Crème glacée	—	4 406	114	141	2 478	281
Sans autres indications	—	—	768	863	924	—
*Boissons à emporter	Gros	20 554	18 860	17 166	16 966	15 736
	Détail	9 400	8 593	7 750	6 650	6 046
TOTAL		29 954	27 453	24 916	23 616	21 782
dont						
Commerces indépendants	Détail	—	7 689	6 700	5 642	5 069
Commerces à succursales	—	—	904	1 050	1 008	977
Ensemble des commerces alimentaires spécialisés	Gros	—	45 417	43 680	43 804	41 276
	Détail	—	166 522	163 615	161 257	156 564
TOTAL		217 301	211 939	207 295	205 061	197 840
2° COMMERCES ALIMENTAIRES NON SPÉCIALISÉS						
	Gros	—	5 261	4 253	3 757	3 350
	Détail	—	148 019	142 085	140 537	131 560
TOTAL		158 549	155 280	146 338	144 294	134 910
dont						
Épiceries y compris épiceries						
dépôt de pain	Détail	125 749	119 060	110 901	105 518	97 596

(1) Non compris dépôts de pain ou de pâtisserie seuls ou avec épicerie ou café, voir commerces alimentaires non spécialisés.

	1950	1954	1958	1960	1962
Maisons à succursales et coopératives	Détail 32 800	34 220	35 437	35 019	35 361
ENSEMBLE DES COMMERCES ALIMENTAIRES SÉDENTAIRES ..	Gros — Détail —	50 678 314 541	47 933 305 700	47 561 301 794	44 626 288 124
TOTAL	375 850	365 219	353 633	349 355	332 750
II. COMMERCES NON SÉDENTAIRES					
Alimentation générale, Viandes, Volailles, Poissons	42 000	36 150	35 850	35 543	34 367
Autres	56 600	56 758	50 172	48 418	46 913
Colporteurs	5 800	4 700	5 815	6 219	1 858
TOTAL	104 400	97 608	91 837	90 180	83 138
III. COMMERCES MULTIPLES					
Grands Magasins	177	145	121	207	233
Magasins Populaires	159	209	237	470	579
Bazars-Galeries	5 770	5 825	5 765	874	841
Magasins à commerces multiples	1 065	1 051	1 027	5 060	4 929
TOTAL	7 171	7 230	7 150	6 611	6 582
IV. COMMERCES NON ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS ET SÉDENTAIRES					
1° Matières premières, combustibles, quincaillerie, machines	Gros — Détail —	—	28 053 40 004	27 886 40 698	31 179 39 469
TOTAL	61 561	64 479	68 057	68 584	70 648
dont (1)					
748. Commerces de détail des charbons et agglomérés		11 625	11 360		11 201
Charbons de bois et combustibles pour gazogènes		31	19		
749 (1). Planches et articles demi-finis en bois		30	36		198
741 (1). Quincaillerie, coutellerie marchands de couleur etc.		15 667	15 784		13 740
740 (1). Machines et matériel agricole		537	768		2 458
747. Machines de bureau		469	558		1 712
742 (2). Matériel électrique et radio électrique		4 224	5 444		12 221
TOTAL		32 683	33 969		41 530 (1)
2° Automobiles, cycles, garages et motos; non compris garages effectuant des réparations	Gros — Détail —	—	2 220 17 369	2 345 25 682	2 330 34 199
TOTAL	8 282	12 785	19 589	28 027	36 529
dont					
Pompistes	2 900	3 710	5 000	8 794	10 027
3° Textiles, Habillement, Cuir	Gros — Détail —	12 641 88 453	11 171 84 321	10 830 82 894	9 648 81 005
TOTAL	105 133	101 094	95 492	93 724	90 653
dont					
Habillement tissus mercerie ...	Gros — Détail —		8 030 71 113	8 002 69 875	7 091 67 727

(1) La refonte de la nomenclature I.N.S.E.E. en 1960 amène à des changements internes parfois difficilement mesurables, c'est le cas pour les marchands de couleurs ou pour le matériel électrique. En conséquence ne peuvent être comparés ensemble que 1960 et 1962.

	1950	1954	1958	1960	1962
dont					
Chaussures et cuirs	Gros		2 490	2 393	2 234
	Détail		12 675	12 508	12 830
Fourrures pelleteries	Gros		651	435	364
	Détail		533	511	448
4° Divers	Gros	—	4 837 (1)	3 275 (1)	2 270
	Détail	—	71 333	72 650	74 592
TOTAL		67 226	71 295	75 925	76 862
5° Commerces de récupération (1) ...		10 131	12 681	12 630	12 038
6° Commerces auxiliaires de la santé		15 944	16 423	17 229	17 530
7° Commerces mal désignés ou sans autres indications	Gros	—	—	83	228
	Détail	—	—	44	34
TOTAL		313	184	127	262
ENSEMBLE DES COMMERCES NON ALIMENTAIRES, SPÉCIALISÉS SÉDENTAIRES	Gros	—	—	59 115	57 693
	Détail	—	—	230 372	246 829
TOTAL		268 590	278 941	289 487	296 175
V. COMMERCES DE PRODUITS AGRICOLES (graines, plantes, petits animaux, bovins)	Gros	—	23 299	22 329	20 769
	Détail	—	14 912	15 765	13 512
TOTAL		39 816	38 211	38 087	34 281
dont					
Commerces de petits animaux ..	Détail		188	250	312
Semences, graines et plantes ...	—		3 506	3 525	6 295
Fleurs naturelles et plantes d'ornement	—		5 222	6 242	6 907
Sans autres indications	—		5 975	5 748	1 869
RÉCAPITULATION					
Commerces alimentaires sédentaires	Gros	—	47 944	47 561	44 626
	Détail	—	305 700	301 794	288 124
TOTAL		375 850	365 219	353 644	349 355
Commerces non alimentaires sédentaires	Gros	—	59 115	57 049	57 693
	Détail	—	230 372	239 126	246 829
TOTAL		268 590	278 941	289 487	296 175
Commerces non sédentaires		104 400	97 608	91 837	90 180
Commerces multiples		7 171	7 230	7 150	6 611
Commerces de produits agricoles non alimentaires	Gros	—	23 299	22 329	20 769
	Détail	—	14 912	15 765	13 512
TOTAL		39 816	38 211	38 087	37 123
TOTAL		795 827	787 209	780 174	779 444
					761 273

(1) Classés parmi les commerces de gros.

	1950	1954	1958	1960	1962
VI. HOTELS CAFÉS RESTAURANTS					
Hôtels et restaurants	100 126	101 959	107 553	108 754	109 456
Débts de boissons seuls	119 658	109 190	93 687	89 052	81 852
Débts de boissons associés à une autre activité	68 988	53 117	45 911	45 296	42 390
Débts de tabac seul	8 865	8 553	11 502	11 579	11 387
Débts de tabac associés à une autre activité.	17 386	18 500	25 906	25 365	25 223
TOTAL	<u>315 023</u>	<u>291 319</u>	<u>284 559</u>	<u>280 316</u>	<u>270 308</u>
dont					
Café, épicerie, boulangerie		43 959	37 990	37 116	36 268
Tabac, épicerie, boulangerie		5 969	10 544	10 310	10 076
VII. PRESTATAIRES DE SERVICES	75 300	77 079	80 852	78 778	77 828
dont					
Salons de coiffure et instituts de beauté ...		55 278	55 765	55 909	55 620
Blanchisseries, teintureries		19 106	21 092	21 152	20 551
VIII. INTERMÉDIAIRES	41 800	42 356	43 121	44 854	43 584
TOTAL GÉNÉRAL	<u>1 227 950</u>	<u>1 197 963</u>	<u>1 188 436</u>	<u>1 183 392</u>	<u>1 152 993</u>

ANNEXE II

**Consommation territoriale totale
et consommation des ménages commercialisée au stade de détail**
(Année 1965, millions de F).

PRODUITS	A CONSOMMATION TERRITORIALE TOTALE		B DÉPENSES COMMERCIALISÉES DES MÉNAGES		B/A %
	Millions de F	%	Millions de F	%	
ALIMENTATION					
BOULANGERIE					
Pain	5 222	1,79	4 604	2,46	88,16
Pâtisserie	3 391	1,16	3 299	1,76	97,28
TOTAL	8 613	2,95	7 903	4,22	91,75
ÉPICERIE					
Biscuits, biscottes, pain d'épices	1 527	0,53	1 446	0,78	94,69
Farines, semoule, maïzena, couscous	375	0,14	334	0,19	89,06
Riz	219	0,08	190	0,11	86,75
Pâtes alimentaires	746	0,26	693	0,38	92,89
Légumes secs	335	0,12	241	0,14	71,94
Fruits secs	336	0,12	320	0,18	95,23
Conserves légumes	384	0,14	321	0,18	83,59
— fruits et confitures	936	0,32	823	0,45	87,92
— poissons	998	0,35	870	0,47	87,17
— viandes	—	—	—	—	—
Huiler : olives, arachides, table	1 276	0,45	1 104	0,60	86,52
Margarines, crèmes végétales	346	0,13	296	0,17	85,54
Sucre	1 235	0,43	1 146	0,62	92,79
Chocolat (tablettes)	626	0,22	602	0,33	96,16
Cacao (petits déjeuners)	175	0,06	167	0,10	95,42
Confiserie, miel	1 733	0,60	1 712	0,93	98,78
Polages	270	0,10	265	0,15	98,14
Sels, épices, sauces, vinaigre, tapioca	557	0,20	495	0,27	88,86
Café, thé	2 476	0,86	2 327	1,26	93,98
Lait concentré, lait en poudre	462	0,17	434	0,24	93,93
TOTAL	15 412	5,28	14 186	7,55	92,04
LÉGUMES					
Légumes frais	4 232	1,43	3 336	1,77	78,82
Pommes de terre	1 617	0,54	1 126	0,56	69,63
TOTAL	5 749	1,97	4 362	2,33	75,87
FRUITS					
Agrumes	1 362	0,47	1 290	0,67	94,71
Bananes	598	0,20	566	0,28	94,64
Autres fruits frais	2 762	0,95	2 573	1,34	93,15
TOTAL	4 722	1,62	4 288	2,29	90,80
VIANDES					
Viandes de bœuf	9 964	3,42	9 072	4,85	91,04
— veau	4 834	1,66	4 341	2,31	89,80
— mouton	1 622	0,56	1 544	0,82	95,19
— cheval	773	0,26	762	0,41	98,57
— porc frais	3 405	1,17	2 421	1,29	71,10
Jambon	2 808	0,96	2 437	1,30	86,78
Charcuterie, plats cuisinés, conserves	6 797	2,33	6 377	3,40	93,82
Triperies, abats	685	0,23	672	0,36	98,10
Volaille, lapins, gibier	3 701	1,27	2 276	1,21	61,49
TOTAL	34 589	11,86	29 902	15,95	86,44
POISSONNERIE (poissons, crustacés, coquillages)	3 254	1,11	3 050	1,63	93,73

PRODUITS	A CONSOMMATION TERRITORIALE TOTALE		B DÉPENSES COMMERCIALISÉES DES MÉNAGES		B/A %
	Millions de F	%	Millions de F	%	
PRODUITS LAITIERS					
Lait frais	2 981	1,02	2 369	1,26	79,46
Fromages	5 255	1,80	4 775	2,54	90,86
Beurre	4 919	1,69	4 144	2,20	84,24
Crème fraîche	229	0,08	212	0,11	92,57
Saindoux, graisses animales	98	0,03	92	0,05	93,87
Œufs	2 013	0,69	1 388	0,74	68,95
TOTAL	15 495	5,31	12 980	6,90	83,76
PRODUITS GLACÉS (glaces, crèmes, surgelés)	726	0,25	690	0,37	95,04
VINS					
Vins courants	6 728	2,31			
Champagnes	689	0,23			
Vins doux naturels	385	0,13			
Vins appellation contrôlée	3 618	1,24			
TOTAL	11 420	3,91	8 832	4,70	7,73
BOISSONS DIVERSES					
Apéritifs, vins de liqueurs	2 150	0,74	1 111	0,59	51,67
Eau-de-vie, liqueurs	1 537	0,53	871	0,46	56,66
Bière	2 083	0,71	822	0,44	39,46
Cidre	281	0,09	115	0,06	40,92
Boissons non alcoolisées	1 517	0,52	897	0,48	59,12
TOTAL	7 568	2,59	3 814	2,03	50,39
TOTAL ALIMENTATION	107 548	36,85	90 007	47,97	83,69
NON ALIMENTAIRE					
HABILLEMENT					
Vêtements	14 997	5,14	14 790	7,88	98,61
Bonneterie, layette	4 612	1,58	4 483	2,39	97,20
Lingerie, chemiserie	3 674	1,26	3 674	1,96	100,00
Chapeaux, gants, accessoires	544	0,19	544	0,29	100,00
Mercerie et laines	870	0,30	830	0,44	100,00
Tissus pour vêtements et lingerie	1 386	0,47	1 386	0,74	100,00
Travaux à façon	1 070	0,37	105	0,06	9,81
Blanchisserie, teinturerie	1 346	0,46	—	—	—
Chaussures : achats	4 368	1,50	4 285	2,28	98,09
réparations	536	0,18	54	0,03	10,07
TOTAL	33 403	11,45	30 150	16,07	90,26
HABITATION					
Réparation et entretien	4 010	1,38	—	—	—
Meubles	4 259	1,46	4 244	2,26	99,64
Literie	1 081	0,37	1 076	0,57	99,53
Couvertures	378	0,13	373	0,20	98,67
Accessoires, ameublement	387	0,13	387	0,21	100,00
Tapis, textiles	335	0,11	335	0,18	100,00
Couvre-parquets, lins	142	0,05	142	0,08	100,00
Textiles ameublement	396	0,14	396	0,21	100,00
Linge de maison	966	0,33	956	0,51	98,96
Appareils chauffage cuisine	1 116	0,38	1 116	0,59	100,00
Réfrigérateurs	940	0,32	940	0,50	100,00
Machines à laver	898	0,31	898	0,48	100,00
Aspirateurs, cirieuses	174	0,06	174	0,09	100,00
Autres appareils ménagers	296	0,10	296	0,16	100,00
Machines à coudre	119	0,04	119	0,06	100,00
Réparation matériel ménager	413	0,14	310	0,17	75,06
Couverts, batterie de cuisine métal	552	0,19	552	0,29	100,00
Vaisselle et verrerie	717	0,25	717	0,38	100,00
Brosserie, tabletterie	445	0,15	445	0,24	100,00
Articles ménage plastique	171	0,06	171	0,09	100,00
Autres articles ménage	61	0,02	61	0,03	100,00
Quincaillerie	316	0,11	316	0,17	100,00
Petit matériel électrique	166	0,06	166	0,09	100,00

PRODUITS	A CONSOMMATION TERRITORIALE TOTALE		B DÉPENSES COMMERCIALISÉES DES MÉNAGES		B/A %
	Millions de F	%	Millions de F	%	
HABITATION (suite)					
Butane, propane	952	0,33	952	0,51	100,00
Charbon	2 598	0,89	2 393	1,28	92,10
Bois et charbon de bois	503	0,17	267	0,14	53,08
Fuel, pétrole lampant, essence	1 071	0,37	215	0,11	20,07
Savons	329	0,11	324	0,17	98,48
Détergents, lessives	1 527	0,52	1 527	0,81	100,00
Autres produits	440	0,15	440	0,23	100,00
TOTAL	25 758	8,83	20 308	10,81	78,84
Loyers réels	14 522	4,98	—	—	—
Loyers fictifs (propriétaires)	507	0,17	—	—	—
Eau et chauffage urbain	2 619	0,90	—	—	—
Électricité	1 523	0,52	—	—	—
Gaz de ville	5 335	1,83	—	—	—
Services domestiques	24 506	8,40	—	—	—
TOTAL	50 264	17,23	20 308	10,81	40,40
HYGIÈNE ET SOINS					
Brosserie, tabletterie	145	0,05	145	0,08	100,00
Parfumerie	2 221	0,76	1 665	0,88	74,96
Rasoirs électriques	219	0,08	219	0,12	100,00
Savons de toilette	182	0,06	182	0,10	100,00
Coiffeurs, esthétique	1 881	0,65	—	—	—
Pharmacie	6 942	2,38	6 937	3,69	99,92
Lunetterie, orthopédie	713	0,24	713	0,38	100,00
TOTAL	12 303	4,22	9 861	5,25	80,15
Médecins	5 872	2,01	—	—	—
Auxiliaires	493	0,17	—	—	—
Dentistes	3 674	1,26	—	—	—
Hospitalisation	9 154	3,14	—	—	—
Cures	186	0,06	—	—	—
Hospices	746	0,26	—	—	—
(Achats de denrées et boissons dans les hôpitaux, cliniques, hospices) (1)	(— 1 662)	—	—	—	—
TOTAL	20 125	6,90	—	—	—
TOTAL HYGIÈNE ET SOINS	32 428	11,12	9 861	5,25	30,40
TRANSPORTS ET COMMUNICATIONS					
Automobiles	6 219	2,13	5 927	3,16	95,30
Motos, pièces et accessoires	670	0,23	670	0,36	100,00
Cycles	234	0,08	234	0,12	100,00
Carburants	5 392	1,85	5 030	2,68	93,28
Lubrifiants	317	0,11	296	0,16	93,37
Pneumatiques	574	0,19	542	0,29	94,42
Frais garage et entretien	3 642	1,25	2 537	1,35	69,65
Location de voitures	111	0,04	22	0,01	19,81
TOTAL	17 159	5,88	15 258	8,13	88,92
Chemins de fer	3 145	1,08	—	—	—
Transports routiers	1 449	0,50	—	—	—
Déplacements en commun	1 174	0,40	—	—	—
Taxis	529	0,18	—	—	—
Transport bateau, avion	192	0,07	—	—	—
Déménagements	301	0,10	—	—	—
Postes	559	0,19	—	—	—
Télégraphe, C.C.P.	102	0,03	—	—	—
Téléphone	661	0,23	—	—	—
TOTAL	8 112	2,78	—	—	—
TOTAL TRANSPORTS	25 271	8,66	15 258	8,13	60,37

(1) Déjà compté en alimentation dans la colonne collectivités et consommations hors domicile

PRODUITS	A CONSOMMATION TERRITORIALE TOTALE		B DÉPENSES COMMERCIALISÉES DES MÉNAGES		B/A %
	Millions de F	%	Millions de F	%	
	CULTURE LOISIRS				
Cinéma	861	0,29	—	—	—
Autres spectacles	404	0,14	—	—	—
Casinos, cercles	169	0,05	—	—	—
Livres, gravures, images	2 448	0,84	2 448	1,30	100,00
Revue, journaux	3 299	1,13	3 299	1,76	100,00
Papeterie	873	0,30	691	0,37	79,15
Fournitures de bureau	102	0,03	54	0,03	52,94
Disques, bandes magnétiques	438	0,15	438	0,23	100,00
Fournitures photos etc...	385	0,13	345	0,18	89,61
Radio achats	671	0,23	634	0,34	94,48
Télévision	2 277	0,78	2 277	1,21	100,00
Électrophone etc...	56	0,02	56	0,03	100,00
Photo ciné optique non médical	157	0,05	157	0,08	100,00
Réparations radio TV phono	311	0,11	207	0,11	66,55
Jeux, jouets, musique	1 069	0,37	1 069	0,57	100,00
Camping et sports	833	0,28	833	0,44	100,00
Fleurs, plantes, graines	1 109	0,38	1 109	0,59	100,00
Cigares, cigarillos	230	0,07	230	0,12	100,00
Cigarettes	4 253	1,46	4 253	2,28	100,00
Tabacs	640	0,22	640	0,34	100,00
Allumettes	140	0,05	140	0,07	100,00
TOTAL	20 725	7,10	18 880	10,05	91,09
Loterie nationale	284	0,09	—	—	—
P.M.U.	855	0,29	—	—	—
Radio redevances	868	0,30	—	—	—
Enseignement privé	1 223	0,42	—	—	—
(— valeur des denrées et boissons) (1)	(— 1 031)	—	—	—	—
TOTAL	3 230	1,10	—	—	—
TOTAL CULTURE	23 955	8,20	18 880	10,05	78,81
HOTELS CAFÉS RESTAURANTS					
Hôtels	21 479				
Restaurants					
Cafés					
(— achats de denrées et boissons) (1)	(— 8 631)				
TOTAL	12 848	4,40	—	—	—
BIENS ET SERVICES DIVERS					
Horlogerie achats	554	0,19	554	0,29	100,00
Horlogerie réparations	151	0,05	123	0,06	81,45
Bijouterie	767	0,27	767	0,41	100,00
Objets d'art	259	0,09	259	0,14	100,00
Maroquinerie	1 462	0,50	1 462	0,78	100,00
TOTAL	3 193	1,09	3 155	1,68	98,80
Services divers	2 916	1,00	—	—	—
TOTAL BIENS ET SERVICES	6 109	2,09	3 155	1,68	51,64
TOTAL NON ALIMENTAIRE	184 278	63,15	97 612	52,03	52,96
TOTAL GÉNÉRAL	291 826	100	187 619	100	64,29

(1) Déjà compté en alimentation dans la colonne collectivités et consommations hors domicile