



Geste

CONTRAT D'ÉTUDE PROSPECTIVE
« COMMERCE INTERENTREPRISES »

Octobre 2011

SOMMAIRE

Présentation du contrat d'étude prospective pour le commerce interentreprises.....	5
Synthèse	7
Le diagnostic économique	7
Le diagnostic de l'emploi.....	10
L'analyse prospective de l'emploi et des métiers à l'horizon 2020.....	11
PREMIÈRE PARTIE : DONNÉES DE CADRAGE ÉCONOMIQUE, DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION	18
Introduction	19
CHAPITRE 1 : PORTRAIT ÉCONOMIQUE DU COMMERCE INTERENTREPRISES	20
Préambule méthodologique	21
1 Au cours des deux dernières décennies, le commerce interentreprises a conforté sa place au sein de l'économie	22
1.1 Une contribution au PIB de plus en plus importante.....	23
1.2 Une contribution des activités de négoce à l'emploi salarié et à la création d'entreprises	26
2 Le négoce, une activité créatrice de richesses	33
2.1 Un secteur fortement exposé à la conjoncture économique	33
2.2 La rentabilité des entreprises du négoce	44
3 Les facteurs clés pour l'avenir des ACTEURS DU COMMERCE INTERENTREPRISES	50
3.1 Faire face aux menaces	51
3.2 Saisir les opportunités	54
3.3 Les points d'appui des négociants	57
3.4 Les points de vigilance des négociants	59
3.5 Synthèse des principales forces, faiblesses, menaces et opportunités qui caractérisent les activités du commerce interentreprises	60
CHAPITRE 2 : ÉTAT DES LIEUX SUR L'EMPLOI ET LA FORMATION DANS LE COMMERCE INTERENTREPRISES	61
Préambule méthodologique	62
1 Présentation générale des entreprises interrogées	65
1.1 Caractéristiques des entreprises de l'échantillon	65
1.2 Problématiques économiques des entreprises interrogées	67
2 Les caractéristiques générales de l'emploi	81
2.1 L'évolution des effectifs	81
2.2 La répartition des salariés par catégorie professionnelle.....	86
2.3 Les formes d'emploi	87
2.4 La répartition des salariés par âge et sexe	88
2.5 Les niveaux de diplôme des salariés en poste (formation initiale).....	90
3 Les principaux métiers du commerce interentreprises	92
3.1 Une diversité de l'offre de services structurante pour les métiers	92
3.2 L'usage des TIC : axe important dans l'évolution des métiers	94
3.3 Un poids important des fonctions commerciale et logistique	98
3.4 Des métiers du commercial en cours de restructuration	104
3.5 Des exigences croissantes liées à l'internationalisation des activités	106

4	Les pratiques en matière de gestion des ressources humaines	109
4.1	Le recrutement	109
4.2	La formation professionnelle.....	125
4.3	La mobilité du personnel.....	138
4.4	Les départs en retraite	143
4.5	Les conditions de travail et l'absentéisme.....	146
DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE PROSPECTIVE DE L'EMPLOI		151
	Introduction	152
CHAPITRE 1 : PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE QUALITATIVE.....		153
1	Facteurs d'évolution structurants pouvant avoir un impact sur les métiers du commerce interentreprises	154
1.1	Les facteurs structurants propres aux activités du négoce	154
1.2	Les facteurs structurants qui s'imposent à l'ensemble des acteurs économiques	156
2	Présentation des trois scénarios prospectifs	167
2.1	Quelles perspectives pour 2020 après la crise économique de 2008 ?	167
2.2	Premier scénario : « Optimisation de l'organisation : renforcement de la compétitivité de la fonction traditionnelle d'intermédiaire des transactions »	171
2.3	Deuxième scénario : « Élargissement de l'offre : enrichir les prestations commerciales et développer des services d'expertise »	177
2.4	Troisième scénario : « Recherche des marchés porteurs ».....	183
CHAPITRE 2 : PROSPECTIVE QUALITATIVE DE L'EMPLOI		189
1	Le scénario 1 : l'optimisation de l'organisation	191
1.1	La famille professionnelle commerciale	191
1.2	La famille professionnelle de la logistique.....	195
1.3	Les métiers support.....	199
2	Le scénario n°2 : élargissement de l'offre.....	202
2.1	La famille professionnelle commerciale	202
2.2	La famille professionnelle de la logistique.....	208
2.3	Les métiers support.....	212
3	Le scénario n°3 : recherche des marchés porteurs	214
3.1	La famille professionnelle commerciale	214
3.2	La famille professionnelle de la logistique.....	218
3.3	Les métiers support.....	222
	Synthèse de la prospective qualitative	224
CHAPITRE 3 : PROSPECTIVE QUANTITATIVE DE L'EMPLOI DANS LE COMMERCE INTERENTREPRISES À L'HORIZON 2015 ET 2020		226
1	Présentation du modèle économétrique.....	228
1.1	La variable à expliquer	228
1.2	Les déterminants éventuels des évolutions de l'emploi.....	228
1.3	L'intégration d'un effet retard	231
1.4	La durée d'étude.....	232
2	Résultats du modèle	233
2.1	Un modèle qui s'ajuste bien aux données de l'emploi.....	233
2.2	L'interprétation des résultats	234
3	Projections de l'emploi à l'horizon 2020.....	238
3.1	Les hypothèses de construction des scénarios	238
3.2	Les prévisions à l'horizon 2020 : résultats des projections.....	239
3.3	Les projections des emplois par famille de négoce.....	242

TROISIÈME PARTIE : LES PRÉCONISATIONS POUR L'EMPLOI ET LA FORMATION DANS LE CI.....	246
Préambule	247
1 Les préconisations transversales	248
1.1 Développer la professionnalisation et la sécurisation des parcours professionnels.....	248
1.2 Favoriser l'intégration des nouveaux entrants, l'égalité des chances et la diversité	252
1.3 Développer l'attractivité du secteur	254
2 Les préconisations par scénario.....	256
2.1 Scénario 1 : optimisation de l'organisation	257
2.2 Scénario 2 : élargissement de l'offre	260
2.3 Scénario 3 : recherche des marchés porteurs	263
ANNEXES : TABLEAUX DES CHIFFRES CLÉS DU COMMERCE INTERENTREPRISES.....	266
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	270
TABLE DES ILLUSTRATIONS	272

PRÉSENTATION DU CONTRAT D'ÉTUDE PROSPECTIVE POUR LE COMMERCE INTERENTREPRISES

Le contrat d'étude prospective pour le secteur du commerce interentreprises (CEP CI) a été réalisé par le consortium CREDOC / GESTE de novembre 2010 à octobre 2011.

Le présent rapport a été validé lors du dernier comité de pilotage paritaire du 24 octobre 2011.

Le CEP s'est déroulé en trois phases. La première phase de l'étude avait pour objectif de dresser un état des lieux de la situation économique, de l'emploi et des pratiques de gestion des ressources humaines des entreprises du CI. Outre la synthèse des travaux existant sur ces thèmes et des statistiques disponibles sur le secteur du CI, deux enquêtes complémentaires ont été réalisées par le CREDOC et GESTE auprès des entreprises du secteur. Une enquête téléphonique a été menée auprès d'un échantillon représentatif de 224 entreprises et une série d'entretiens a été réalisée auprès des dirigeants, cadres et autres salariés de 35 entreprises représentatives des différentes activités du négoce. Cette première phase s'est déroulée au cours du premier semestre 2011.

La deuxième phase du CEP avait pour objectif de réaliser une étude prospective de l'emploi et des métiers dans le CI à l'horizon 2020. Cette étude prospective comportait deux dimensions : une dimension quantitative dont le but était d'estimer les évolutions du nombre d'emplois dans le secteur au cours de la prochaine décennie, et une dimension qualitative qui cherchait à appréhender les évolutions en termes de métiers et de compétences requis par les activités de négoce. Trois scénarios économiques ont été définis sur la base des résultats de la phase 1 du CEP et des avis recueillis auprès d'experts du secteur du CI. L'impact de ces scénarios sur le nombre d'emplois a été estimé par la méthode économétrique, tandis que l'impact sur les métiers et les compétences a été estimé dans le cadre de groupes de travail rassemblant des dirigeants et des responsables des ressources humaines de différentes entreprises du négoce. Cette deuxième phase s'est déroulée au cours de l'été 2011.

Enfin, la troisième phase du CEP avait pour finalité d'élaborer des recommandations opérationnelles en faveur de l'emploi et de la formation professionnelle dans le secteur du CI, sur la base des résultats des deux phases précédentes. Cette troisième étape s'est déroulée en septembre et octobre 2011.

Chacune de ces trois phases a fait l'objet d'un rapport écrit qui a été validé par le comité de pilotage paritaire.

Ce rapport final rassemble les trois documents intermédiaires et est complété par une synthèse des principaux résultats de l'étude. Il s'organise par conséquent en trois parties :

- La première reprend le rapport intermédiaire de la phase 1. Elle dresse un portrait économique et statistique du secteur du commerce interentreprises depuis le précédent CEP (1995-2010). L'analyse des principales évolutions de l'activité des entreprises, de

l'emploi et des résultats des deux enquêtes réalisées dans le cadre de ce contrat permet d'identifier un certain nombre de facteurs clés pour l'avenir des entreprises du négoce.

- La deuxième partie reprend le rapport intermédiaire de la phase 2. Elle présente les résultats de l'analyse prospective de l'emploi dans le secteur du commerce interentreprises à l'horizon 2020, sur la base des trois scénarios économiques qui ont été définis. Les projections du nombre d'emplois sont établies pour l'ensemble du CI et pour ses trois principales familles à l'horizon 2015 et 2020, et les projections qualitatives sur les métiers et les compétences sont réalisées pour chacune des familles du négoce.
- La troisième partie reprend le rapport intermédiaire de la phase 3. Elle présente les préconisations formulées par CREDOC / GESTE pour l'emploi et la formation professionnelle dans le secteur du CI à l'horizon 2020. Celles-ci sont déclinées en trois axes (développer la professionnalisation et sécuriser les parcours ; favoriser l'intégration des nouveaux entrants, l'égalité des chances et la diversité ; développer l'attractivité de la branche) et deux niveaux (transversal à l'ensemble des activités de négoce et par scénario).

SYNTHÈSE

Le diagnostic économique

La décennie 2000 a confirmé le dynamisme des activités de négoce

Le commerce interentreprises constitue un ensemble très atomisé, puisqu'environ 98 % des entreprises emploient moins de 50 salariés, 75 % moins de 10 salariés, et la moitié moins de 5 salariés.

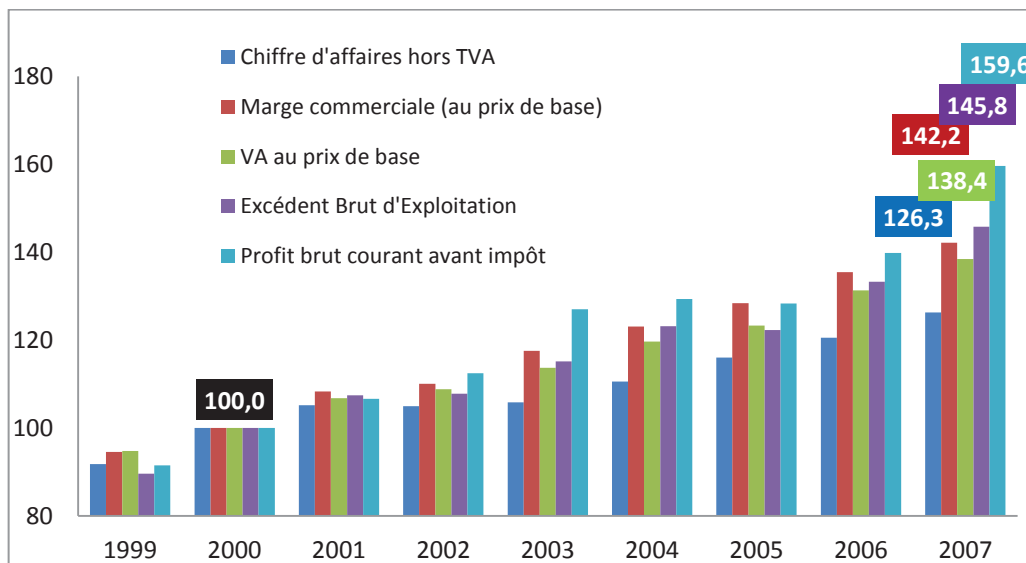
Sur la période 2000-2008, la valeur ajoutée du secteur a progressé chaque année sensiblement au même rythme que le PIB de la France, mais toujours à un rythme supérieur à celui des activités commerciales.

Ainsi, en **2008**, le commerce interentreprises a généré **4,7% du total de la valeur ajoutée** (en euros courants) contre 3,2% en 1985 et représentait (intermédiaires inclus) 46,1% de la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce contre 31,9% en 1985. La valeur ajoutée du CI s'est élevée à 80,35 milliards d'euros en 2007, selon les dernières données de l'enquête annuelle d'entreprises de l'INSEE.

Ces résultats s'expliquent notamment par l'élargissement de la palette des prestations prises en charge par les négociants, au-delà des fonctions traditionnelles d'achat et de revente de biens en l'état, telles que la maintenance, la livraison, le service après-vente, l'installation et la récupération des produits usagés. Cela a permis aux entreprises de développer des activités commerciales dégagant une plus forte valeur ajoutée.

La décennie écoulée montre également que **les activités du négoce** ont une **capacité à créer de la richesse plus forte** que les activités du commerce de détail et les activités industrielles.

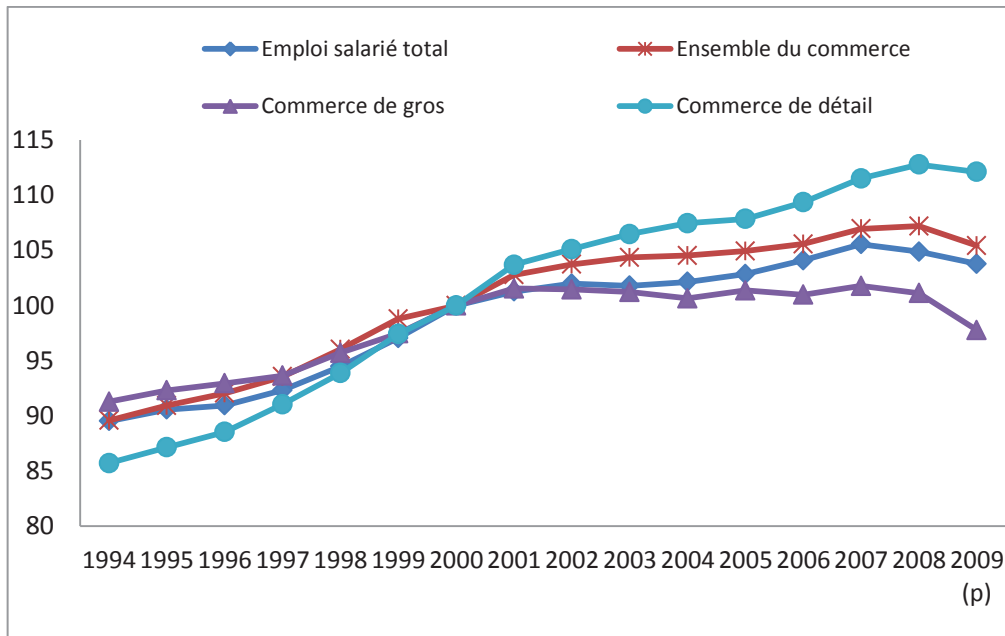
**Évolution des indicateurs d'activité (en euros courants)
de l'ensemble du commerce interentreprises (indice 100 = 2000)**



Source : Insee

La contribution des entreprises du négoce à l'emploi salarié total a évolué de façon sensiblement différente de la valeur ajoutée. Après une période de stabilité entre 1994 et 1998 (4,4% de l'emploi salarié total), **on observe un recul progressif pour atteindre 4,1% de l'emploi total en 2009**. En effet, à partir de l'année 2002, le nombre de salariés du secteur a oscillé entre 987 000 et 998 000 (maximum atteint en 2007).

**Évolution de l'emploi salarié dans le commerce et ses branches
(en milliers, indice 100 = 2000)**



Source : Insee

Ces évolutions n'ont pas affecté la répartition des effectifs salariés entre les principales familles du commerce interentreprises (biens alimentaires, biens non alimentaires et biens industriels) qui est restée stable sur la période.

Les négociants doivent s'adapter aux conséquences de la crise économique de 2009

Si la décennie 2000 a confirmé le dynamisme économique des activités de négoce, elle a aussi mis en lumière leur **forte dépendance à l'égard de la conjoncture économique** d'ensemble. En période de récession économique, les entreprises du négoce sont parmi les plus affectées, tant en termes d'évolution de l'activité que d'emploi, comme l'ont rappelé avec force les résultats de l'année **2009 : repli du chiffre d'affaires de plus de 10% et perte de 32 800 emplois salariés**, soit une baisse de 3,3% de l'effectif salarié total du secteur, trois fois plus que la baisse d'effectifs enregistrée au niveau de l'ensemble de l'économie.

Bien que les activités du négoce aient retrouvé le chemin de la croissance en 2010, comme en attestent les enquêtes de conjoncture de l'INSEE et le baromètre trimestriel CGI / I+C, la question reste posée de savoir quel sera l'impact de la crise économique sur les entreprises et l'emploi à moyen terme. Les politiques de restriction budgétaire adoptées par l'ensemble des pays européens – dont la France – à partir de 2011 semblent condamner les pays de la zone euro à une « croissance molle » pour les prochaines années, à laquelle l'économie française ne saurait échapper.

Un secteur qui ne manque pas d'atouts pour réagir

Au-delà des spécificités sectorielles et de filières, les perspectives d'activité – et d'emploi – des entreprises du commerce interentreprises dépendront, une nouvelle fois, de leur capacité à **saisir les opportunités que leur offrent les évolutions actuelles de leur environnement économique** (concentration des structures, développement des réseaux d'indépendants, marchés en développement ou encore essor du commerce électronique). Pour cela, les entrepreneurs du négoce devront miser sur la **capacité d'adaptation** dont ils ont su faire preuve au cours des années 1990 (mise en place de services complémentaires à l'offre de produits selon une logique de « solution globale » pour le client et/ou le fournisseur, réorganisation des entreprises, rationalisation des processus...).

Ce contexte ne manquera pas d'accentuer la **pression concurrentielle** au sein des différents marchés du négoce, par ailleurs déjà forte pour nombre d'acteurs comme l'indiquent les résultats de l'enquête quantitative réalisée pour ce CEP.

Matrice des principales forces, faiblesses, menaces et opportunités propres aux entreprises du commerce interentreprises

FORCES	FAIBLESSES
Enrichissement de l'offre de produits par des prestations de services complémentaires	Forte dépendance à l'égard de la conjoncture économique
Capacité d'adaptation des entreprises	Faible compétitivité à l'export Dépendance à l'égard de facteurs exogènes
OPPORTUNITES	MENACES
Profiter des mouvements de restructuration pour acquérir la taille critique par fusion-acquisition pour les groupes, par intégration d'un réseau de partenaires pour les indépendants	Renforcement de la concurrence des acteurs de la distribution et des négociants étrangers Évolution de la réglementation fiscale et contractuelle
Exploiter les marchés naissants ou en développement	Faible croissance de l'activité économique en France au cours des prochaines années
Améliorer la compétitivité de l'entreprise grâce au commerce électronique	

Source : CREDOC / GESTE

Cette adaptabilité, qui peut être attribuée à la position spécifique des négociants au sein des filières, constitue indéniablement leur atout le plus fort pour demain. En effet, en tant qu'intermédiaires entre offreur et demandeur, ils occupent une position privilégiée pour appréhender les évolutions de leurs marchés et nourrir leur réflexion stratégique.

Le diagnostic de l'emploi

Une nette augmentation des qualifications au cours de la décennie 2000

La structure des emplois a nettement évolué avec **l'augmentation des qualifications** (19% de niveau Bac+2/3 contre 11% en 1994) en particulier celles des femmes, et le poids plus important des salariés seniors. Cette montée en compétence¹ du commerce interentreprises devrait se poursuivre, car ces niveaux de recrutement à Bac +2/3 sont les plus recherchés par les professionnels. Les niveaux de type CAP/BEP demeurent sollicités en priorité pour les métiers de manutentionnaire, magasinier et de chauffeur-livreur.

En revanche, **les variations d'effectifs sont faibles** au global entre les trois familles de produits du commerce interentreprises : légère progression dans l'interindustriel et le non alimentaire, baisse dans l'alimentaire. **La proportion de l'emploi féminin a également peu varié**, et le recours à l'intérim et aux CDD reste toujours nettement inférieur à la moyenne nationale.

Afin de rester compétitives dans un environnement en perpétuelle évolution, la majorité des entreprises s'appuie sur des activités complémentaires à celle du négoce, principalement la logistique et le transport. Par ailleurs, elles ont observé une intensification de la concurrence durant les dix dernières années, surtout de la part des grossistes de la même branche et plus marginalement des industriels et des centrales d'achat. La concurrence étrangère est également un facteur qui touche presque une entreprise sur deux.

Les changements organisationnels sont relativement importants : modification de l'organisation du service commercial pour plus de quatre entreprises sur dix et de leurs approvisionnements pour un tiers d'entre elles. Les entreprises de la famille des produits non alimentaires apparaissent comme les plus réactives en termes d'adaptation aux évolutions de leur environnement. L'intégration de nouvelles technologies reste centrée sur l'utilisation d'un progiciel de gestion comptable, commerciale et de gestion des stocks. L'échange de données informatisé concerne beaucoup plus les entreprises appartenant à des groupes. Des sites internet d'achat ont été mis en place par un quart des entreprises.

Une prédominance des métiers commerciaux et logistiques

Au plan des métiers, la **fonction commerciale arrive en tête** en termes d'effectifs (42% des salariés), répartie principalement entre les métiers de commerciaux itinérants et sédentaires. **La fonction logistique emploie aussi une large part des effectifs** (35% des salariés) répartis entre les métiers de magasinier, de manutentionnaire et de chauffeur-livreur. Les effectifs des métiers administratifs sont en proportion plus importante dans les structures de petite taille, notamment celles de moins de 10 salariés, sachant que, dans ces structures, les frontières entre l'administratif et la relation client (standard, assistance commerciale) sont moins nettes que dans les plus grandes firmes. Les **métiers techniques, transversaux ou « émergents » pèsent peu en valeur absolue** (moins de 6% des effectifs), ce qui pose la question de la traduction « en

¹ Le différentiel s'est même accru depuis 1994 pour ces mêmes niveaux de Bac +2/ 3 entre le commerce interentreprises et la moyenne de l'ensemble des secteurs (passant de 2 points à 5 points).

emploi » de l'élargissement de l'éventail des services (autre que la logistique) que les entreprises disent avoir réalisé au cours des années écoulées.

Un besoin important de développement de la fonction RH

Les pratiques de gestion du personnel sont très diverses. Cela tient pour une part à la taille des entreprises mais aussi à l'organisation de la fonction RH. Certaines TPE ont une vraie politique de formation professionnelle alors que d'autres beaucoup plus importantes ne l'ont pas de manière structurée. S'il n'est pas étonnant que la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (négociation obligatoire à partir de 300 salariés) soit encore peu développée, de nombreuses entreprises ont mis en place **des pratiques de promotion interne afin de fidéliser le personnel et de favoriser la mobilité professionnelle** (par exemple des métiers de la logistique vers le commercial). Même si la promotion interne reste encouragée, les entreprises ont recours à des recrutements externes souvent en provenance du secteur du commerce interentreprises ou de la grande distribution (pour les commerciaux) ou d'autres secteurs pour des compétences plus pointues (marketing, démarche qualité, nouvelles technologies, organisation des flux et stocks, etc.).

Les difficultés de gestion de l'absentéisme du personnel et du renouvellement (turn-over) sont exprimées plus ou moins fortement par les entreprises suivant leur taille mais aussi leur situation géographique et leur activité (par exemple, le turn-over dans les emplois de logistique est plus fort en Ile de France que dans le reste de l'Hexagone). **Près de la moitié des entreprises ont mis en œuvre des actions visant à améliorer les conditions de travail.** Ces actions semblent plus fréquentes dans la famille de l'alimentaire.

L'analyse prospective de l'emploi et des métiers à l'horizon 2020

L'approche prospective consiste à évaluer, à un horizon de 5-10 ans, l'évolution du secteur du CI et de son environnement socio-économique afin de disposer d'un **outil d'aide à la décision stratégique** pour guider les recommandations en termes d'emploi et de formation.

Les trois scénarios économiques retenus

Ces scénarios s'inspirent directement des résultats des travaux conduits par le Conseil d'Analyse Stratégique sur les modalités de sortie de la crise de l'économie française (Cohen, 2009) et sur les perspectives de croissance de la France à l'horizon 2030 (Coëure & Chriqui, 2011).

Le premier scénario entérine **l'enlisement dans la crise économique** (scénario pessimiste). Le deuxième table sur un **retour de la croissance économique fondé sur un nouveau modèle de développement** (scénario de mutation). Enfin, le troisième confirme la **sortie de crise amorcée en 2010 mais sans modification des fondamentaux économiques** (scénario tendanciel).

Chacun des trois scénarios macroéconomiques est **décliné au niveau sectoriel** afin de dégager des lignes stratégiques dominantes pour les entreprises du négoce :

- Le premier scénario associé à une crise économique sévère un scénario « **d'optimisation de l'organisation** » des entreprises de négoce : dans un contexte économique difficile,

marqué par de nouvelles périodes de récession et un renforcement de la concurrence, notamment par les prix, la compétitivité des entreprises du secteur repose, en priorité, sur le renforcement de leur fonction traditionnelle d'intermédiaire des transactions ; ce qui appelle une optimisation de l'ensemble de leur processus productif (commercial, logistique, administratif).

- Le deuxième scénario de retour à la croissance basé sur une mutation du système économique est associé à un scénario « **d'élargissement de l'offre** » des entreprises du négoce : la prise de conscience du caractère structurel de la crise économique s'accompagne de réformes structurelles ambitieuses sur le plan politique et d'une mutation du modèle économique. Émerge progressivement un modèle de croissance économique soutenable à long terme qui repose davantage sur l'usage des biens (économie de la fonctionnalité, économie de services) que sur leur possession. La compétitivité des négociants repose alors sur l'enrichissement de leur offre commerciale (recentrée sur des activités à forte valeur ajoutée) et sur le développement de services permettant de valoriser leur expertise des marchés et des produits (activités d'étude et de conseil). L'activité des négociants consiste non plus dans la simple vente de produits mais dans la proposition de solutions sur mesure pour les clients mais aussi pour les fournisseurs.
- Le troisième scénario de sortie de crise mais sans modification des fondamentaux économiques est associé à un scénario de « **recherche des marchés porteurs** » au niveau des entreprises du négoce : les fondements des déséquilibres structurels à l'origine de la crise financière et économique de 2008-2009 (excès d'endettement des États, insuffisance de la régulation financière) restent présents et maintiennent l'économie mondiale sous la menace de nouvelles crises (bulles financières, hausse du prix des matières premières). Dans ce scénario de croissance « molle », la compétitivité des négociants repose sur leur capacité à se positionner sur les marchés ou les niches de marché structurellement porteurs (secteurs des communications, de la santé, de la construction, de la production d'énergie, de l'agriculture biologique, etc.). Il s'agit tout autant de fidéliser les clients clés de l'entreprise que de porter celle-ci sur de nouveaux marchés.

Quels impacts peut-on anticiper sur les métiers et les compétences ?

Pour chacun des trois scénarios d'évolution envisagés, les impacts sur les activités, les métiers et les compétences attendues pour satisfaire ces évolutions ont été étudiés plus particulièrement pour :

- **les métiers commerciaux** : acheteur, manager commercial, commercial sédentaire et itinérant, technico-commercial ;
- **les métiers de la logistique** : responsable logistique, magasinier, manutentionnaire, chauffeur-livreur, technicien de maintenance, ouvrier technique ;
- **les métiers support** : responsable administratif et financier/RH, assistant comptable / RH, professionnel des systèmes d'information (SI) et Internet, marketing, qualité / développement durable, recherche et développement (R&D).

Pour les acheteurs, les compétences recherchées porteront sur la capacité à négocier pour acheter au meilleur prix (**importance du sourcing**). Dans le scénario de diversification de l'offre, il s'agira **d'élargir la fonction à l'achat de services** et, dans le scénario de recherche de marchés porteurs, de pouvoir répondre à l'attente des nouveaux marchés (sourcing).

Pour les commerciaux, dans le scénario 1, les entreprises chercheront à optimiser les canaux de vente en segmentant les approches (vendeurs itinérants, télévendeurs, sédentaires). Pour les autres scénarios, il s'agira d'**identifier des services à haute valeur ajoutée** complémentaires de l'offre produits (scénario 2) et **conduire un projet de développement de nouveaux marchés** (scénario 3).

Les technico-commerciaux seront plus particulièrement recentrés sur l'acte de vente dans le scénario d'optimisation de l'organisation. Dans le scénario 2, ils **participeront au développement des services associés**, et devront plus particulièrement répondre aux attentes des nouveaux marchés (scénario 3).

Dans le domaine de la logistique, les compétences recherchées viseront à **optimiser les process** (scénario 1) de stockage et livraison en développant si nécessaire une gestion informatisée, à proposer une offre à valeur ajoutée (scénario 2) et à **mettre en place des solutions répondant aux besoins des nouveaux marchés/clients**.

Pour les métiers de chauffeurs/livreurs, les entreprises chercheront à mieux responsabiliser le livreur sur les conséquences de livraisons défectueuses (éviter les litiges coûteux), à **valoriser le rôle de veille commerciale** et à diversifier les profils des livreurs selon les types de marché.

Dans le domaine des finances, les compétences recherchées dans le scénario d'optimisation viseront à développer le contrôle de gestion et le suivi des coûts/marges. Proposer de nouveaux services financiers et développer une stratégie financière et RH dynamique et innovante permettront l'accompagnement des scénarios 2 et 3 de croissance.

Pour la fonction des ressources humaines, le besoin de professionnalisation s'accroît quel que soit le scénario envisagé, tant sur le volet du recrutement que de la formation (continue et professionnalisante). Les démarches d'évaluation (entretiens annuels, bilans à mi-carrière) et prospectives (GPEC) concerneront un nombre croissant d'entreprises, même de petite taille.

Les métiers du marketing se développeront afin de valoriser l'avantage compétitif prix/produit pour développer les argumentaires sur les services associés (scénario2), développer l'offre et les argumentaires vers les nouveaux marchés (scénario3).

Enfin, **dans le domaine de la qualité**, le recours à des compétences pointues permettra de viser un meilleur niveau de qualité pour éviter les coûts cachés (scénario 1), de développer **un nouveau type d'offre** à travers une très haute qualité de produits et services (scénario 2) et de **répondre aux attentes des nouveaux marchés** (scénario 3).

Les perspectives d'emplois à l'horizon 2020

L'analyse des évolutions de l'emploi dans le secteur du CI a été réalisée à partir de la méthode économétrique. Celle-ci consiste à mettre en relation une variable à expliquer, ici l'emploi dans le

secteur du CI, avec un ensemble d'autres variables économiques (notamment, ici, la demande adressée au secteur, la concentration des entreprises).

Les données estimées par le modèle s'ajustent bien aux données de l'emploi observées par l'INSEE. Dans ce modèle, **le produit intérieur brut (PIB) se révèle être la variable qui est la plus liée aux évolutions de l'emploi dans le secteur** ; ce qui confirme la dépendance des activités de négoce à l'égard de la conjoncture économique.

L'évolution de l'emploi dans le CI à l'horizon 2015-2020 a été estimée à partir de la projection de cette relation économétrique entre le PIB et l'emploi dans le CI. Cette projection a été réalisée sur la base des **hypothèses de croissance du PIB attribuée à chacun des trois scénarios**, soit une hausse annuelle moyenne sur la période 2010-2020 de +1,0% dans le scénario 1, de +2,5% dans le scénario 2 et de +2,0% dans le scénario 3.

Selon ces différents jeux de variables explicatives retenues, **entre 2010 et 2020, l'emploi dans le CI diminuerait de 51 000 salariés dans le scénario 1 et augmenterait de 107 000 salariés dans le scénario 2 et de 31 000 dans le scénario 3.**

Les **projections de l'emploi par famille de négoce** à l'horizon 2015-2020 reposent sur l'hypothèse que la répartition de l'emploi observée en 2008 se maintient au cours de la décennie 2010-2020 (18% pour le négoce de produits alimentaires, 19% pour le négoce de produits non alimentaires, 57% pour le négoce de produits interindustriels et 6% pour les intermédiaires). En raison de cette hypothèse, l'évolution de l'emploi salarié de chacune des trois familles du négoce serait comprise entre **-5% (scénario 1** de l'optimisation de l'organisation) et **+11% (scénario 2** de l'élargissement de l'offre), avec une évolution tendancielle de **+3% (scénario 3)**.

Résultats des projections des effectifs salariés de l'ensemble du commerce interentreprises à l'horizon 2015 et 2020

Scénarios	Effectifs salariés			Évolution 2010-2020	
	2010	2015	2020	Total	Moyenne annuelle
Optimisation de l'organisation		930 000	903 000	-51 000	-5 000
Élargissement de l'offre	954 000	1 001 000	1 061 000	+107 000	+11 000
Recherche des marchés porteurs		969 000	985 000	+31 000	+3 000

Projection de l'emploi par famille de négoce selon les trois scénarios économiques à l'horizon 2015 et 2020

Familles du commerce interentreprises	Date	Scénario 1 : Optimisation de l'organisation	Scénario 2 : Élargissement de l'offre	Scénario 3 : Recherche des marchés porteurs
Ensemble du commerce de gros	2010	954 000		
	2015	930 000	1 001 000	969 000
	2020	903 000	1 061 000	985 000
Commerce alimentaire	2010	169 000		
	2015	165 000	177 000	172 000
	2020	160 000	188 000	174 000
Commerce non alimentaire	2010	178 000		
	2015	174 000	187 000	181 000
	2020	169 000	198 000	184 000
Commerce interindustriel	2010	543 000		
	2015	529 000	570 000	551 000
	2020	514 000	604 000	560 000
Intermédiaires	2010	65 000		
	2015	63 000	68 000	66 000
	2020	61 000	72 000	67 000

Les préconisations pour l'emploi dans le CI à l'horizon 2020

Suite à ce CEP, nos préconisations sont à la fois « **transversales** » et **ciblées par scénario**. Les premières sont communes aux trois scénarios d'évolution du secteur. Les secondes (spécifiques à chaque scénario) doivent permettre un renforcement des compétences lorsque le scénario suppose des changements importants de métiers et d'activités ou des risques de situations de tension (recrutement, reconversion...) pour agir plus efficacement et trouver des actions correctives.

L'ensemble de ces préconisations, qui s'appuie sur les actions déjà engagées par les partenaires dans le champ de l'emploi et de la formation, s'articule autour de trois axes :

- Développer la professionnalisation et la sécurisation des parcours,
- Favoriser l'intégration des nouveaux entrants, l'égalité des chances et la diversité,
- Développer l'attractivité du secteur.

- **LES ACTIONS « PROFESSIONNALISATION ET SÉCURISATION DES PARCOURS »**

- Les actions transversales cibleront en priorité le champ de la formation : simplification de l'accès à la formation pour les TPE/PME, amélioration de l'information pour tous les acteurs de l'entreprise, formation des responsables à l'analyse des besoins, promotion des certifications par la VAE et des dispositifs innovants (travailler au niveau des territoires), attention portée à la formation des animateurs/encadrement intermédiaire.

- Dans le scénario 1 (optimisation de l'organisation), les priorités porteront sur les emplois et compétences à renforcer (GPEC), l'octroi de moyens supplémentaires en formation aux TPE/PME en difficulté, l'accompagnement des salariés en réorientation professionnelle (entretien individuel, formation en s'appuyant sur les dispositifs existants (bilans de compétences, VAE, CIF, DIF)), le développement des parcours qualifiants et l'accès à la formation des salariés que l'on forme le moins, enfin le levier des mobilités entre les branches du CI (CQP existants) et l'échange de bonnes pratiques.
 - Pour le scénario 2 (élargissement de l'offre), il s'agira de réaliser des actions liées à la stratégie de développement des services : sensibilisation des salariés à la nouvelle stratégie, élaboration de nouveaux parcours pour les métiers commerciaux (vendeur-conseil), ingénierie de formation et formations adaptées au développement des services, enfin attention particulière aux salariés susceptibles de rencontrer des difficultés dans le nouveau contexte (dispositifs de rattrapage).
 - Les actions dans le scénario 3 (recherche de marchés porteurs) porteront sur les besoins de formation (à partir des impacts de la stratégie sur les métiers), l'adaptation des formations données par les écoles (par exemple stratégies de niche) et la promotion des CQP existants. Comme dans le scénario 2, les entreprises devront être attentives aux salariés non positionnés sur la nouvelle stratégie.
- **LES ACTIONS « FAVORISER L'INTÉGRATION DES ENTRANTS, L'ÉGALITÉ ET LA DIVERSITÉ »**
 - Les actions transversales porteront sur la construction de parcours type pour les principaux métiers, le développement de l'alternance (contrats de professionnalisation et d'apprentissage) et en conséquence la formation des tuteurs (afin de leur donner notamment des outils d'évaluation des savoir-faire aussi objectifs que possible). On pourra s'appuyer dans ces démarches sur les conventions CGI-Intergros-Pôle emploi et les enquêtes BMO.
 - Dans le scénario 1, il s'agira d'intégrer le besoin de profils spécialisés, de développer le suivi d'indicateurs et la culture organisationnelle notamment auprès des managers. Une attention particulière devra être donnée aux risques d'augmentation de la pénibilité et à la mise en œuvre de plans de prévention.
 - Dans le scénario 2, nous préconisons de faire évoluer les profils de recrutement avec la nouvelle offre de services, de recourir à une palette plus large de centres de formation et de s'appuyer sur la préparation opérationnelle à l'emploi. Ce scénario « services » devra être pris comme une opportunité pour renforcer l'égalité H/F et accroître la diversité des origines lors des recrutements.
 - Les recommandations dans le scénario 3 visent le champ de la formation avec le développement de formations clés en main pour les nouveaux besoins, des partenariats avec les établissements de formation commerciale et le renforcement de la formation des animateurs à la gestion des équipes commerciales.

- LES ACTIONS « DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA BRANCHE »

Les actions transversales devront avoir pour objectif de renforcer les actions de communication déjà engagées auprès des professionnels de l'orientation, de la formation, des conseillers Pôle emploi. Les atouts du B to B devront être mis en avant : tissu de TPE/PME offrant des postes avec autonomie, innovations produits et diversité des métiers, possibilités de parcours entre familles professionnelles. Envisager un logo commun, disposer de données agrégées annuelles du secteur au niveau de l'Observatoire devraient aussi favoriser une meilleure identité sectorielle du BtoB.

Dans le scénario 1, nous préconisons de sensibiliser les entreprises à la formation (pour sécuriser les emplois et changer de filière si nécessaire), d'analyser les données agrégées pour évaluer et prévoir les évolutions de l'emploi et de souligner les opportunités existant dans les branches du secteur les plus porteuses.

Les actions à mettre en œuvre dans le scénario 2 devront valoriser les atouts d'un secteur dynamique, les possibilités de carrière autour de l'innovation, du marketing, de la qualité et globalement la diversité des métiers.

De la même façon, dans le scénario 3, il s'agira de mettre particulièrement en avant les atouts d'un secteur dynamique et de valoriser les possibilités de carrière (parcours entre familles professionnelles, développement à l'international...). Il sera également important de développer la communication sur l'information sur les métiers.

PREMIÈRE PARTIE :
**DONNÉES DE CADRAGE ÉCONOMIQUE,
DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION**

INTRODUCTION

Cette première partie du rapport présente les résultats de la première phase du Contrat d'étude prospective (CEP) consacrée à rassembler les données de cadrage économique et les données de cadrage sur l'emploi et la formation professionnelle relatives au secteur du commerce interentreprises (CI).

Les statistiques présentées dans cette partie sont issues des bases de données mises à disposition par les organisations publiques et privées (INSEE, CEREQ, Intergros, etc.). Ces données ont été complétées par deux enquêtes complémentaires réalisées et traitées par le CREDOC et GESTE :

- une enquête quantitative, réalisée par téléphone, auprès de 224 entreprises du CI,
- une enquête qualitative menée auprès des salariés et des dirigeants de 35 entreprises du secteur.

L'ensemble de ces résultats sont présentés au sein de deux chapitres. Le premier propose un portrait économique du commerce interentreprises sur la période 1995-2010 et identifie les principaux facteurs clés pour ses entreprises à l'horizon 2020.

Le second chapitre analyse la situation de l'emploi et de la formation professionnelle au sein du secteur du CI. À partir de la synthèse des résultats de l'enquête quantitative et de l'enquête qualitative, réalisées pour ce CEP, il dresse un état des lieux sur les métiers et les pratiques de gestion des ressources humaines des entreprises du secteur.

CHAPITRE 1 :

PORTRAIT ÉCONOMIQUE DU COMMERCE INTERENTREPRISES

LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS SUR LA PÉRIODE 1995-2010
ET LES FACTEURS CLÉS POUR DEMAIN

PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

Ce portrait économique sectoriel cherche à suivre l'évolution des activités du commerce interentreprises depuis le précédent CEP, c'est-à-dire depuis le début des années 1990 jusqu'à 2010.

L'Insee constitue la principale source d'informations statistiques sur les activités du négoce, par l'intermédiaire de ses publications dédiées au commerce et par la diffusion des résultats de l'enquête annuelle d'entreprise (EAE) auprès des acteurs du secteur (commerce de gros dans la nomenclature Insee).

Le changement de nomenclature opéré en 2008 (NAF révisée 2, 2008) ainsi que le remplacement à partir de 2009 de l'EAE par l'enquête annuelle de production (EAP) ont généré des retards dans la publication des statistiques. Selon l'Insee, les premiers résultats de l'EAP, portant sur les années 2008 et 2009, disponibles en NAF rév. 2, seront publiés dans le courant du second semestre 2011. Jusque-là, les dernières données statistiques relatives à l'activité des entreprises du commerce interentreprises sont celles de l'EAE 2007. Toutefois, ces données peuvent être complétées par des statistiques issues des comptes du commerce pour les années 2008 et 2009 (édition 2010).

L'usage des données de l'EAE présente une limite pour l'analyse du secteur. En effet, l'EAE est réalisée auprès des firmes de 20 salariés et plus alors que 96% des entreprises du négoce emploient moins de 20 salariés. Néanmoins, cet inconvénient peut être nuancé en considérant que l'essentiel de l'emploi salarié est concentré dans les PME et dans les grandes entreprises (les firmes de 100 salariés et plus emploient plus de 40% des effectifs du secteur).

L'impact de la crise économique de 2008-2009 sur les acteurs du commerce interentreprises est analysé à l'aide des enquêtes de conjoncture de l'Insee, dont la dernière publication date de février 2011, et à partir du Baromètre trimestriel CGI / I+C, publié depuis le troisième trimestre 2007.

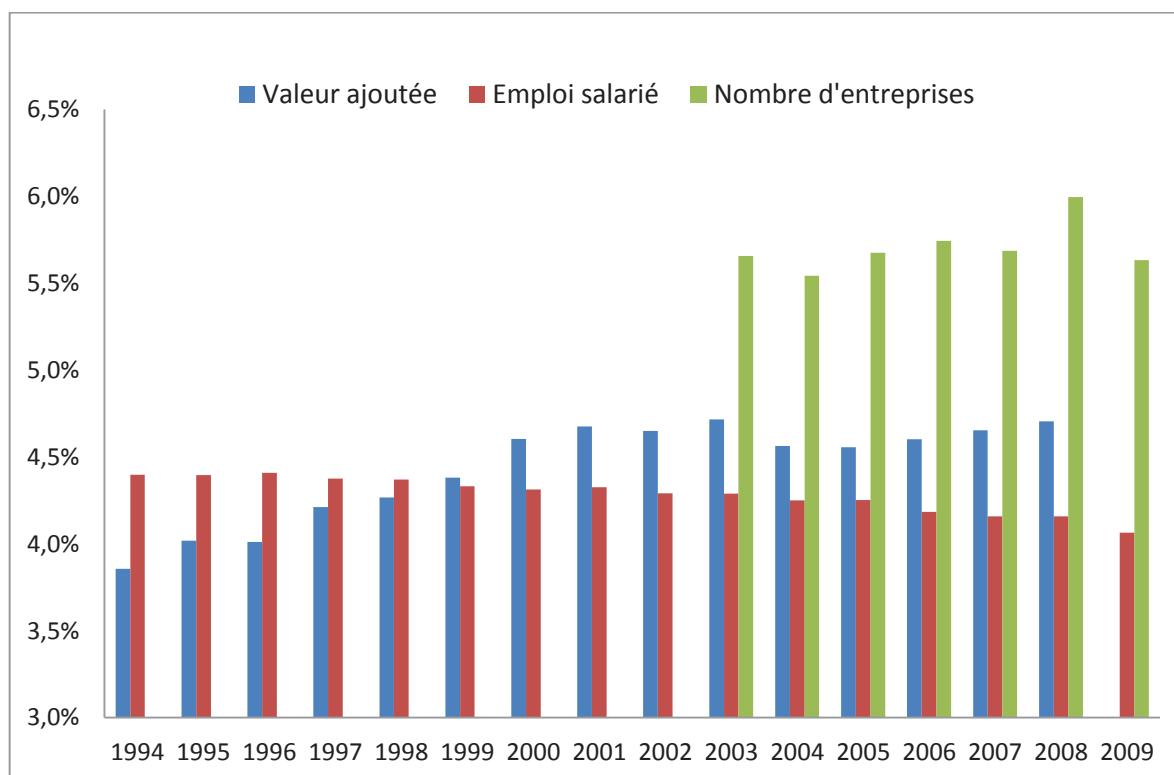
Ce portrait statistique porte sur l'ensemble des activités du commerce interentreprises, qui sont définies dans la nomenclature d'activités françaises (NAF 2008, rév. 2) par le code 46 « Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles » (et qui correspondent au code 51 « Commerce de gros et intermédiaires du commerce » de la NAF 2003, rév. 1). Le champ du portrait statistique couvre environ 959 000 salariés en 2009 (cf. tableau 2, ci-dessous). Il diffère sensiblement du champ couvert par les sept conventions collectives à l'initiative de ce CEP (423 950 salariés en 2009).

1 AU COURS DES DEUX DERNIÈRES DÉCENNIES, LE COMMERCE INTERENTREPRISES A CONFORTÉ SA PLACE AU SEIN DE L'ÉCONOMIE

Le précédent CEP (CRÉDOC, 1995) constatait le recul de la part des négociants dans l'activité économique : entre 1980 et 1992, la croissance de la valeur ajoutée (en francs courants et constants) était deux fois moins rapide que celle du PIB. La tertiarisation des activités économiques – c'est-à-dire l'augmentation de la part des services dans la production et la consommation des ménages d'une part, et le raccourcissement des circuits de distribution d'autre part - tendait à expliquer ce phénomène de désintermédiation des échanges défavorable aux intermédiaires du commerce.

Ce phénomène ne s'est pas confirmé par la suite. À partir des années 1990, l'activité de commerce interentreprises connaît un mouvement de rattrapage par rapport à l'ensemble de l'économie, qui tend à prouver que les entreprises du secteur ont su faire évoluer leur activité afin d'asseoir leur légitimité au sein de l'économie (graphique 1).

Graphique 1 : Evolution du poids des activités du commerce interentreprises dans l'économie française



Source : Insee, Comptes nationaux ; valeur ajoutée en volume aux prix de l'année précédente chaînés

1.1 Une contribution au PIB de plus en plus importante

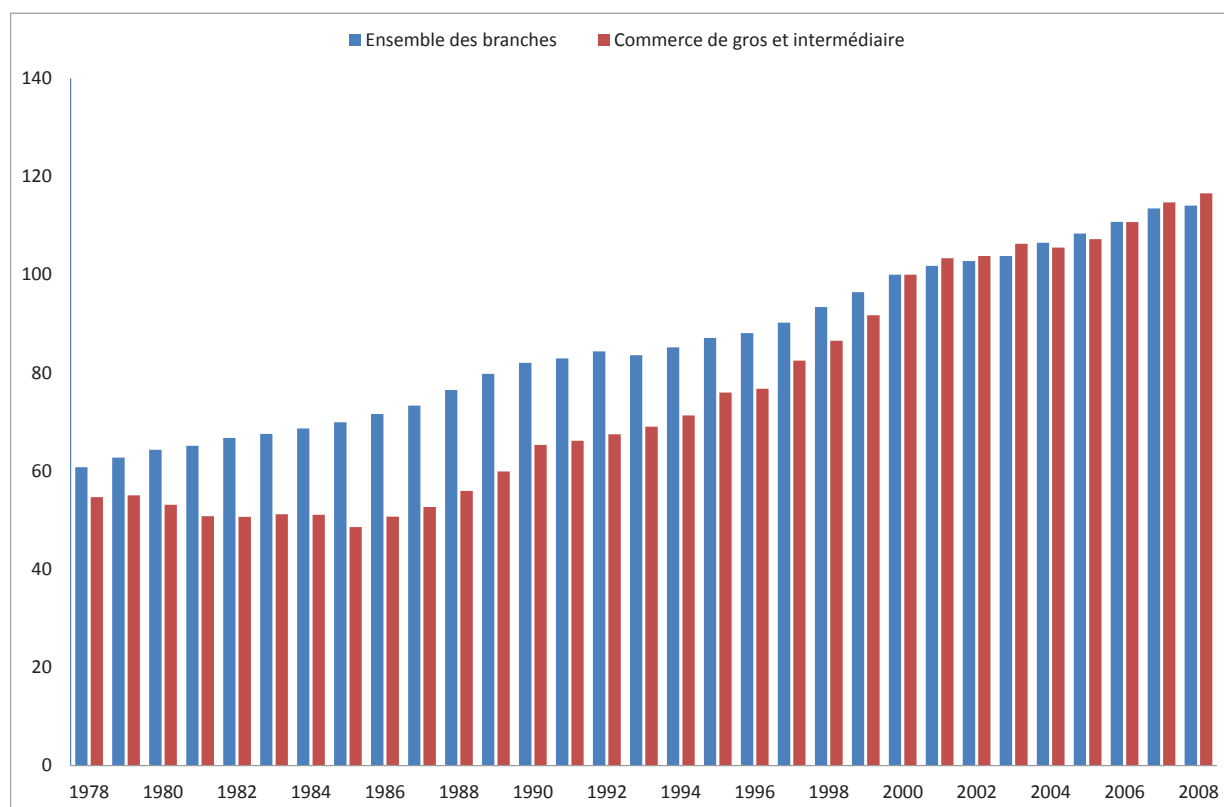
Entre 1986 et 2008, la valeur ajoutée (en euros constants) créée par le commerce interentreprises a globalement augmenté plus vite que le produit intérieur brut (PIB) (graphiques 2 et 3).

Ainsi, en 2008, le commerce interentreprises a généré 4,7% du total de la valeur ajoutée (en euros constants), contre 3,2% en 1985. Cette augmentation a plus que compensé le recul enregistré au cours de la première moitié des années 1980 (-1 point environ entre 1978 et 1985), qui traduisait la perte d'influence des négociants dans les échanges économiques.

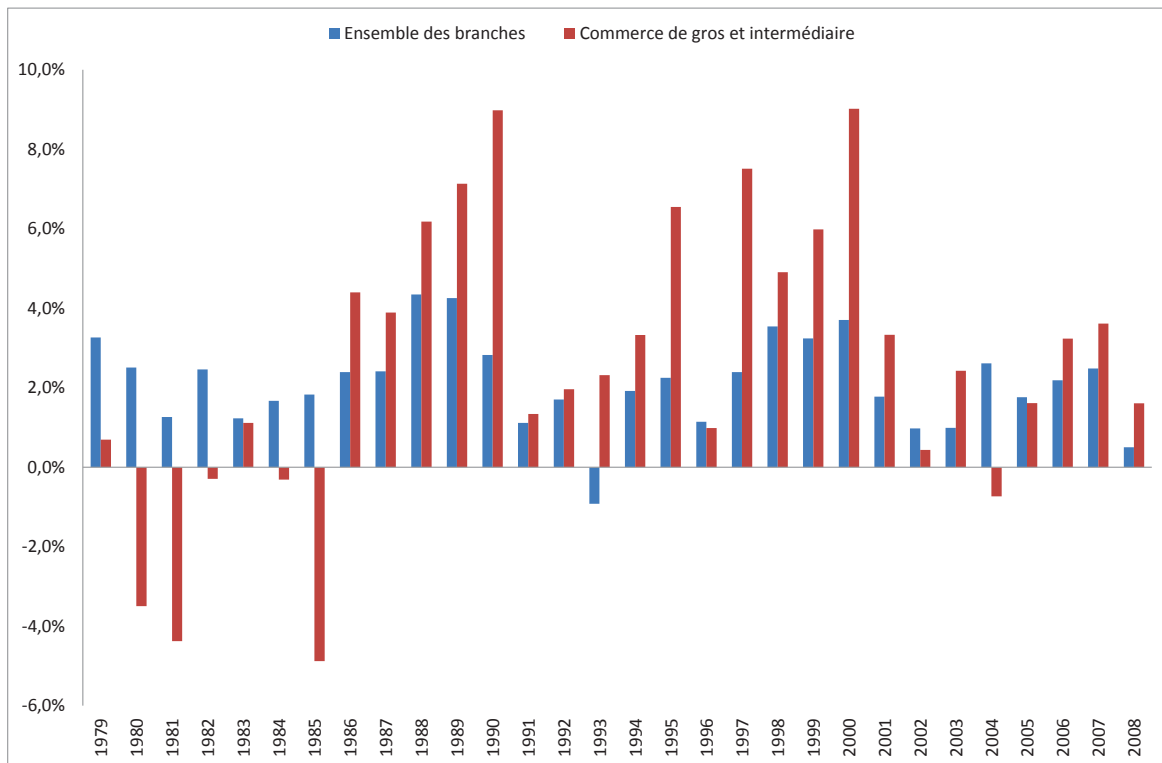
Dans le même temps, la contribution de l'ensemble des activités commerciales à la valeur ajoutée nationale a été globalement stable, passant de 10,0% en 1985 à 10,2% en 2008. La conséquence de ces évolutions est que la part du commerce interentreprises (intermédiaires inclus) dans la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce a bondi de 31,9% en 1985 à 46,1% en 2008.

La valeur ajoutée du commerce interentreprises s'est élevée à 80,35 Mrds€ courants en 2007, selon les dernières données de l'enquête annuelle d'entreprise de l'INSEE.

Graphique 2 : Evolution de la valeur ajoutée créée par les activités du commerce interentreprises (y.c. intermédiaires) et par l'ensemble des branches d'activité (PIB)



Source : Insee, Comptes nationaux ; valeur ajoutée en volume aux prix de l'année précédente chaînés

Graphique 3 : Taux de croissance annuel de la valeur ajoutée des activités du commerce interentreprises et de l'ensemble des branches d'activité (PIB)

Source : Insee, Comptes nationaux ; valeur ajoutée en volume aux prix de l'année précédente chaînés

- **DEPUIS 25ANS, LA CROISSANCE DE LA VALEUR AJOUTÉE DES ACTIVITÉS DE NÉGOCE SE DISTINGUE NETTEMENT DE CELLE DES AUTRES ACTIVITÉS COMMERCIALES ET PRODUCTIVES**

Les années 1986-2000 constituent une période pendant laquelle la valeur ajoutée des activités de négoce a progressé à un rythme particulièrement soutenu : 5% par an en moyenne, soit plus de deux fois plus vite que le PIB (2,4%) et près de deux fois plus vite que le commerce dans son ensemble (2,7%). Cette période de « rattrapage » (ou de « ré-intermédiation » ?) est propre aux entreprises du commerce interentreprises, les autres activités du commerce enregistrant pour leur part des taux de croissance annuels moyens nettement inférieurs (1,3% pour le commerce de détail et 0,1% pour le commerce et la réparation automobile) (tableau 1).

La décennie 2000 a confirmé le dynamisme des activités de négoce. Sur la période 2000-2008, la valeur ajoutée du secteur a progressé chaque année sensiblement au même rythme que le PIB, mais toujours à un rythme supérieur à celui des activités commerciales.

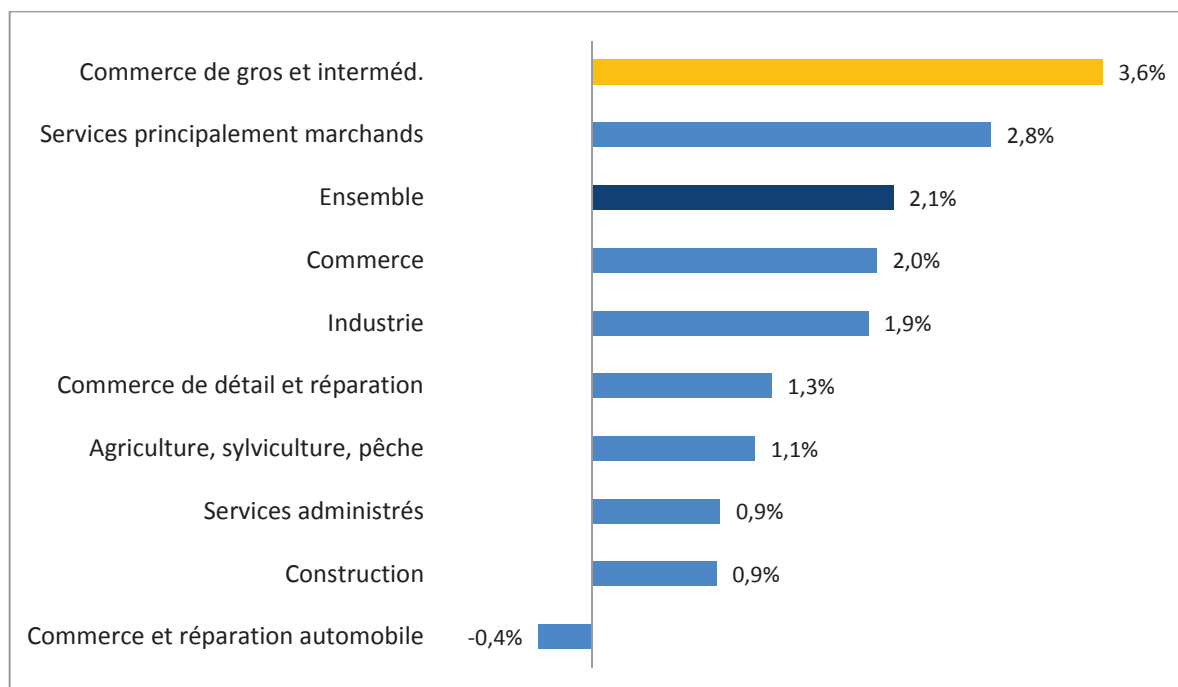
Le graphique 4 montre également que les activités du commerce interentreprises ont enregistré la plus importante progression de la valeur ajoutée parmi l'ensemble des activités productives, durant la période séparant les deux dernières crises économiques majeures (1993 et 2009).

Tableau 1 : Taux de croissance annuel moyen (TCAM) de la valeur ajoutée des activités du commerce interentreprises comparé aux autres activités

Période de rattrapage du CG	TCAM 1986-2000	Décennie 2000	TCAM 2000-2008	Période entre les deux dernières crises économiques majeures	TCAM 1994-2008
Commerce de gros et interméd.	5,0%	Services marchands	2,2%	Commerce de gros et interméd.	3,6%
Services marchands	3,0%	Commerce de gros et interméd.	1,9%	Services marchands	2,8%
Commerce	2,7%	Ensemble	1,7%	Ensemble	2,1%
Ensemble	2,4%	Construction	1,5%	Commerce	2,0%
Industrie	2,3%	Commerce	1,3%	Industrie	1,9%
Agriculture, sylviculture, pêche	1,9%	Commerce de détail et réparation	1,2%	Commerce de détail et réparation	1,3%
Services administrés	1,7%	Services administrés	1,0%	Agriculture, sylviculture, pêche	1,1%
Commerce de détail et réparation	1,3%	Industrie	0,8%	Services administrés	0,9%
Construction	0,6%	Agriculture, sylviculture, pêche	-0,1%	Construction	0,9%
Commerce et réparation auto	0,1%	Commerce et réparation auto	-0,5%	Commerce et réparation auto	-0,4%

Source : Insee, Comptes nationaux ; valeur ajoutée en volume aux prix de l'année précédente chaînés

Graphique 4 : Taux de croissance annuel moyen de la valeur ajoutée sur la période 1994-2008



Source : Insee, Comptes nationaux ; valeur ajoutée en volume au prix de l'année précédente chaînés

- **L'ENRICHISSEMENT DES PRESTATIONS À L'ORIGINE DE LA CRÉATION DE VALEUR**

Ainsi, la valeur ajoutée (en euros constants) créée par les activités du commerce interentreprises a été multipliée par près de 2,5 entre 1985 et 2008.

Les facteurs à l'origine de ces résultats ont déjà été identifiés au cours de précédentes études. L'élargissement de la palette des prestations prises en charge par les négociants, au-delà des fonctions traditionnelles d'achat et de revente de biens en l'état, telles que la maintenance, la livraison, le service après-vente, l'installation et la récupération des produits usagés, a permis aux entreprises de développer des activités commerciales dégagant une plus forte valeur ajoutée (Coffy, Pouquet, Sienkewicz, 2007).

- À PROPOS DE LA CONTRIBUTION AU PIB DES TROIS FAMILLES DU NÉGOCE

On ne dispose pas des séries de la valeur ajoutée en volume pour les différentes familles du commerce interentreprises ; seules les données en euros courants sont disponibles. Par conséquent, il n'est pas possible d'isoler la contribution de chaque famille à la hausse du poids du commerce interentreprises dans l'économie (mesurée en volume pour « gommer » le prisme lié à l'évolution des prix). Néanmoins, l'ampleur du mouvement laisse penser que l'ensemble des secteurs sont impliqués dans ce phénomène.

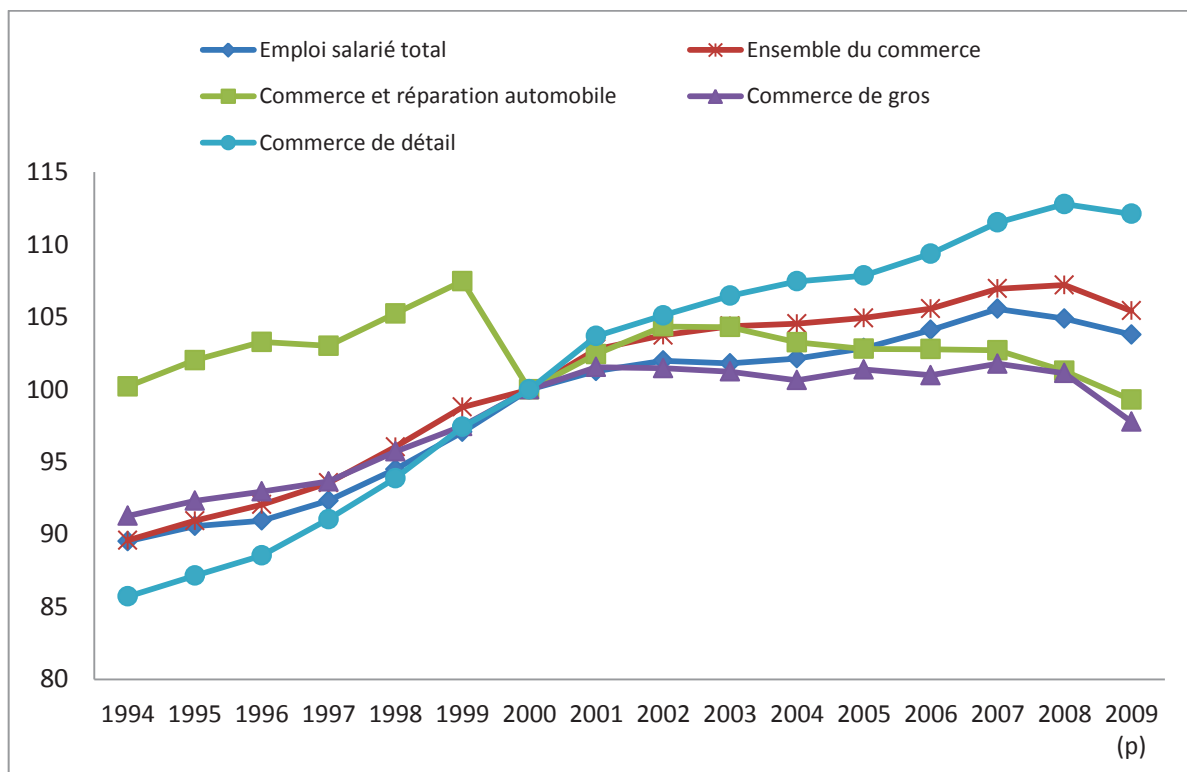
1.2 Une contribution des activités de négoce à l'emploi salarié et à la création d'entreprises

1.2.1 L'emploi dans le commerce interentreprises tend à baisser depuis 2001

- LA PART DES ACTIVITÉS DE NÉGOCE DANS L'EMPLOI SALARIÉ TOTAL TEND À RECULER

La contribution des entreprises du négoce à l'emploi salarié total a évolué de façon sensiblement différente de la valeur ajoutée. Après une période de stabilité entre 1994 et 1998 (4,4% de l'emploi salarié total), l'emploi salarié du secteur amorce un recul progressif dans l'emploi total pour atteindre 4,1% en 2009. Ce recul s'explique principalement par une baisse de l'emploi salarié dans l'ensemble du commerce interentreprises à partir de 2002 (graphique 5).

Graphique 5 : Évolution de l'emploi salarié dans le commerce et ses branches (en milliers, indice 100 = 2000)



Source : Insee, Comptes nationaux

Parallèlement, l'emploi salarié de l'ensemble des activités commerciales a continué de croître globalement plus vite que l'emploi salarié total, la part du commerce dans l'ensemble de l'emploi salarié s'élevant à 12,7% en 2009 contre 12,5% en 1994.

La conjonction de ces deux évolutions opposées explique que la part du commerce interentreprises dans l'emploi salarié de l'ensemble du commerce soit passée de 35,3% en 1994 à 32,8% en 2008.

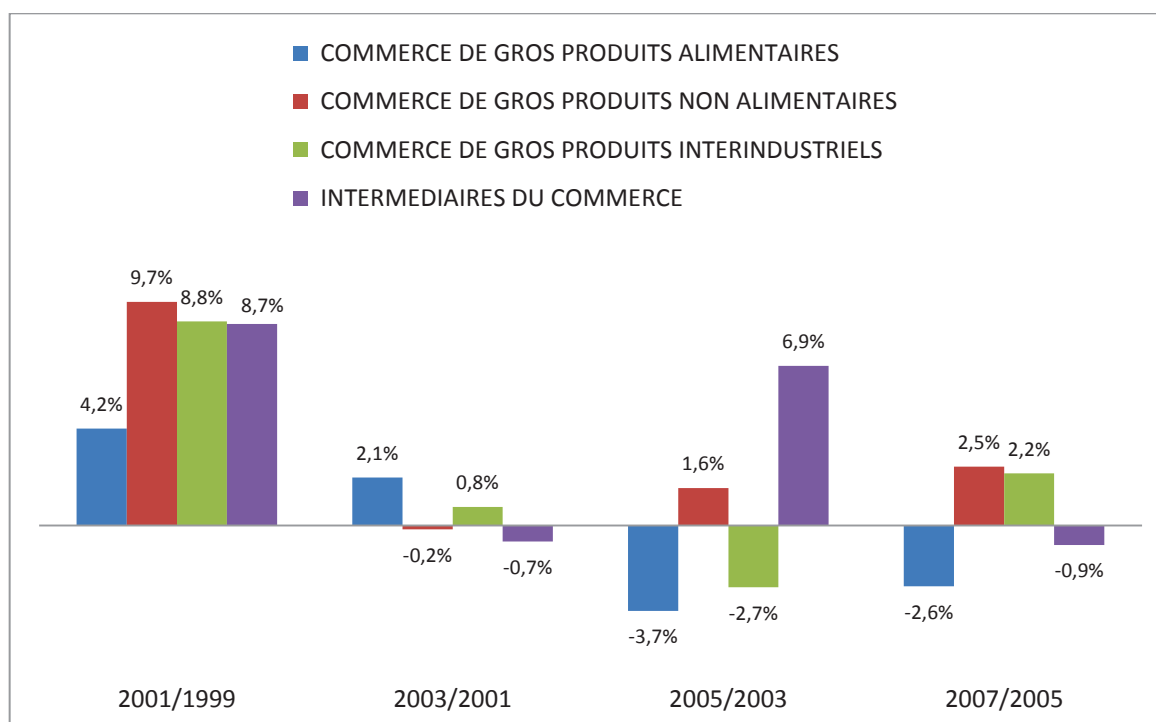
• **AU COURS DES ANNÉES 2000, L'EMPLOI SALARIÉ A CONNU UNE ÉVOLUTION EN DENTS DE SCIE...**

Entre 1994 et 2008, l'emploi salarié a progressé de 10,8% parmi les acteurs du secteur, soit une augmentation de 96 500 personnes. L'essentiel de cette hausse a été réalisé entre 1997 et 2001 (+8,4%). Ensuite, à partir de 2002, le nombre de salariés a oscillé entre 987 000 et 998 000 (maximum atteint en 2007) (tableau 2).

Si les performances des négociants en termes d'emploi salarié sont nettement inférieures à celles des autres activités commerciales (l'emploi dans le commerce a progressé de 19,7% sur la période) et des activités du tertiaire marchand (+20,4%), elles restent appréciables au regard des pertes subies par l'industrie (-13,2% sur la période).

Cette évolution d'ensemble se retrouve dans les trois familles du commerce interentreprises, et notamment dans le négoce de produits non alimentaires et celui de produits interindustriels. Le négoce de produits alimentaires est le seul, toutefois, à avoir perdu des emplois sur la période 2001-2007 (-10 123 salariés), malgré une hausse des emplois à peu près équivalente entre 1999 et 2001 (graphique 6 et tableau 3).

Graphique 6 : Évolution de l'emploi salarié au 31/12 dans les principales familles du commerce interentreprises (y.c. intermédiaires)



Source : Insee, EAE

Tableau 2 : Les effectifs salariés au 31/12 dans le commerce et ses branches (en milliers)

au 31/12 : en milliers	2008-2009										2009-2008					
	1994	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (p)	Evolution	en %	Evolution	en %
Emploi salarié total	20 359,9	22 073,6	22 742,3	23 031,1	23 194,1	23 150,8	23 229,8	23 390,3	23 676,4	24 008,8	23 854,2	23 502,6	823,1	3,6%	-251,6	-1,1%
Agriculture	236,7	277,1	270,2	259,5	257,9	260,5	259,8	253,1	248,1	235,9	227,1	224,6	-32,4	-12,5%	-2,5	-1,1%
Industrie	4 046,2	3 982,9	4 065,8	4 057,6	3 975,3	3 877,7	3 786,5	3 698,0	3 638,2	3 596,3	3 511,9	3 341,3	-545,7	-13,4%	-170,6	-4,9%
Construction	1 216,7	1 190,6	1 241,8	1 269,1	1 269,1	1 279,8	1 304,9	1 352,2	1 412,5	1 471,6	1 480,0	1 434,0	210,9	16,6%	-46,0	-3,1%
Tertiaire marchand	7 526,9	8 610,8	9 040,0	9 257,9	9 363,2	9 369,5	9 453,2	9 566,1	9 717,6	9 931,3	9 809,4	9 678,6	551,5	6,0%	-130,8	-1,3%
Tertiaire non marchand	7 333,6	8 012,2	8 124,7	8 187,0	8 328,7	8 363,3	8 425,2	8 520,8	8 660,2	8 773,6	8 826,0	8 924,3	639,0	7,8%	98,3	1,1%
Ensemble du commerce	2 538,8	2 799,5	2 833,8	2 912,6	2 939,9	2 957,6	2 962,4	2 973,8	2 991,9	3 031,0	3 038,0	2 987,7	125,4	4,3%	-50,3	-1,7%
Commerce et réparation automobile	381,9	409,6	381,1	390,4	397,7	397,5	393,5	391,8	391,7	391,4	386,0	378,4	-4,4	-1,1%	-7,6	-2,0%
Commerce de gros	895,4	956,1	980,9	995,3	995,3	993,0	987,2	994,4	990,5	998,3	991,9	959,1	-4,2	-0,4%	-32,8	-3,3%
Commerce de détail	1 261,5	1 433,8	1 471,8	1 526,1	1 547,0	1 567,1	1 581,7	1 587,5	1 609,7	1 641,4	1 660,1	1 650,2	134,0	8,8%	-9,9	-0,6%

p : provisoire

source : Insee, Le commerce en 2007 pour les années 1994 à 1999 et Le commerce en 2009 pour les années 2000 à 2009

Source : Insee, Estimations d'emploi localisées

Source : Insee, Comptes nationaux – Estimations d'emploi localisées²

Tableau 3 : Les effectifs salariés au 31/12 dans le commerce interentreprises et ses familles

Effectif salarié au 31/12	Solde effectif salarié au 31/12				
	1999	2001	2003	2005	2007
ENSEMBLE DES SECTEURS DU COMMERCE DE GROS	961 408	1 037 199	1 045 371	1 030 668	1 040 735
INTERMÉDIAIRES DU COMMERCE	65 959	71 695	71 200	76 101	75 453
COMMERCE DE GROS PRODUITS ALIMENTAIRES	226 184	235 651	240 513	231 628	225 528
COMMERCE DE GROS PRODUITS NON ALIMENTAIRES	190 281	208 649	208 307	211 652	217 007
COMMERCE DE GROS PRODUITS INTERINDUSTRIELS	478 984	521 204	525 351	511 287	522 747

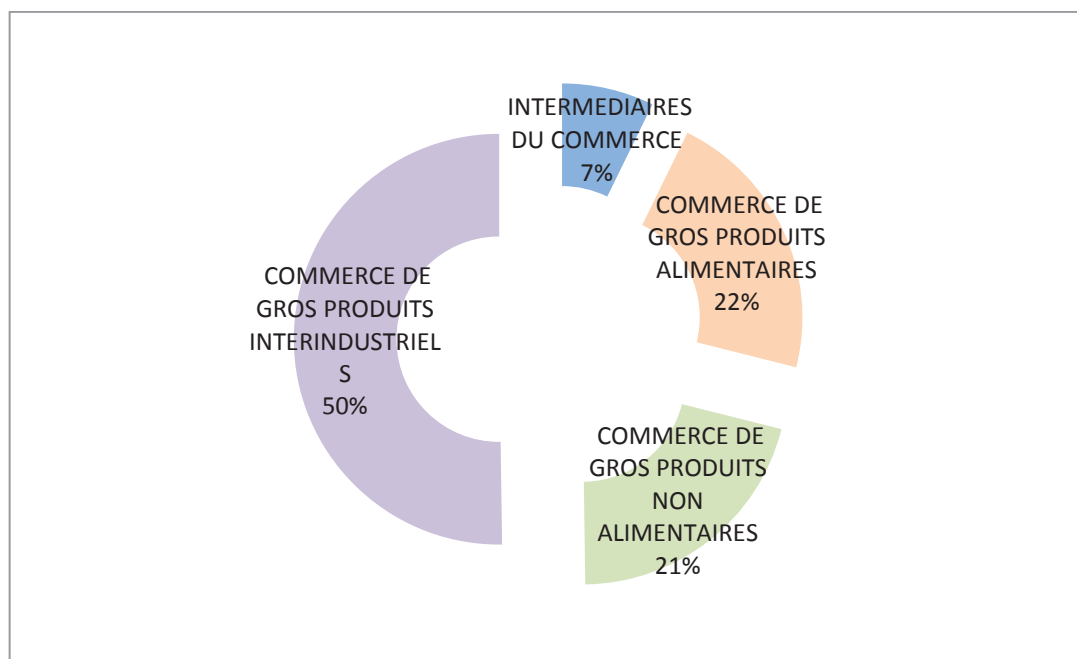
Source : Insee, EAE

Part dans le total au 31/12/2007
100%
7%
22%
21%
50%

² Les données présentées dans le tableau 2 diffèrent légèrement de celles présentées dans le tableau 3. Ces différences s'expliquent principalement, par les méthodes de calcul utilisées par l'Insee : la méthode Estel pour le tableau 2, et les résultats de l'EAE pour le tableau 3. Ainsi, selon l'Insee « le nouveau dispositif d'Estimations d'Emploi Localisées (Estel) a pour objectif de produire, par une synthèse ascendante de sources administratives, des estimations localisées d'emploi - cohérente entre les différents échelons géographiques (région, département et zone d'emploi) et les secteurs de la nomenclature d'activités. Estel vise ainsi à couvrir l'emploi total, salarié (au lieu de travail comme au domicile) et non salarié (au lieu de travail) et par secteur d'activité détaillé. Ce dispositif donne le nombre de personnes en emploi au 31 décembre selon un concept d'emploi proche de celui du Bureau International du Travail (BIT). Pour les salariés, Estel utilise les Déclarations Annuelles de Données Sociales "grand format" (DADS stricto-sensu complétées par les données du Système d'Information sur les Agents des Services Publics (SIASP) et celles des particuliers employeurs). Les estimations d'emploi localisées (Estel) remplacent à partir de septembre 2009 les estimations d'emploi annuelles. Elles apportent une meilleure qualité des données (prise en compte explicite de la multi-activité, amélioration de la qualité des sources en amont, restriction du nombre de sources utilisées), une homogénéisation des méthodes et traitements ainsi que des délais plus courts. » (Source : [www.insee.fr/Définitions et méthodes](http://www.insee.fr/Définitions_et_méthodes))

La répartition des effectifs salariés entre les principaux secteurs du commerce interentreprises est stable sur la période. Au 31/12/2007, la moitié des salariés du commerce interentreprises (y.c. intermédiaires) était employée dans le négoce de produits interindustriels, 22% dans celui de produits alimentaires, 21% dans le non alimentaire et 7% par les intermédiaires du commerce (graphique 7).

Graphique 7 : Répartition de l'emploi salarié entre les trois familles du commerce interentreprises (y.c. intermédiaires) au 31/12/2007



Source : Insee, EAE

- ... AVANT DE PLONGER FORTEMENT SOUS L'IMPACT DE LA CRISE ÉCONOMIQUE DE 2008-2009

Après l'industrie, le commerce interentreprises est le secteur qui a été le plus impacté par la récession économique de 2009. L'emploi salarié a chuté de 3,3% sur un an, soit trois fois plus que dans l'ensemble de l'économie, ce qui correspond à une baisse de 32 800 emplois salariés. Les entreprises du commerce interentreprises ont ainsi supporté les deux tiers de la baisse totale des effectifs salariés dans l'ensemble du commerce (cf. tableau 2, ci-dessus).

Ces résultats tendent à confirmer la forte sensibilité de l'emploi du secteur à la conjoncture économique (Coffy, Pouquet, Sienkewicz, 2007). L'essentiel de la croissance de l'emploi salarié a été réalisé lorsque le PIB augmentait de 2,4% par an en moyenne (période allant jusqu'à 2000). Ensuite, le ralentissement de la croissance du PIB (1,7% par an en moyenne entre 2000 et 2008) s'est accompagné d'une évolution erratique de l'emploi salarié (cf. tableau 1, ci-dessus).

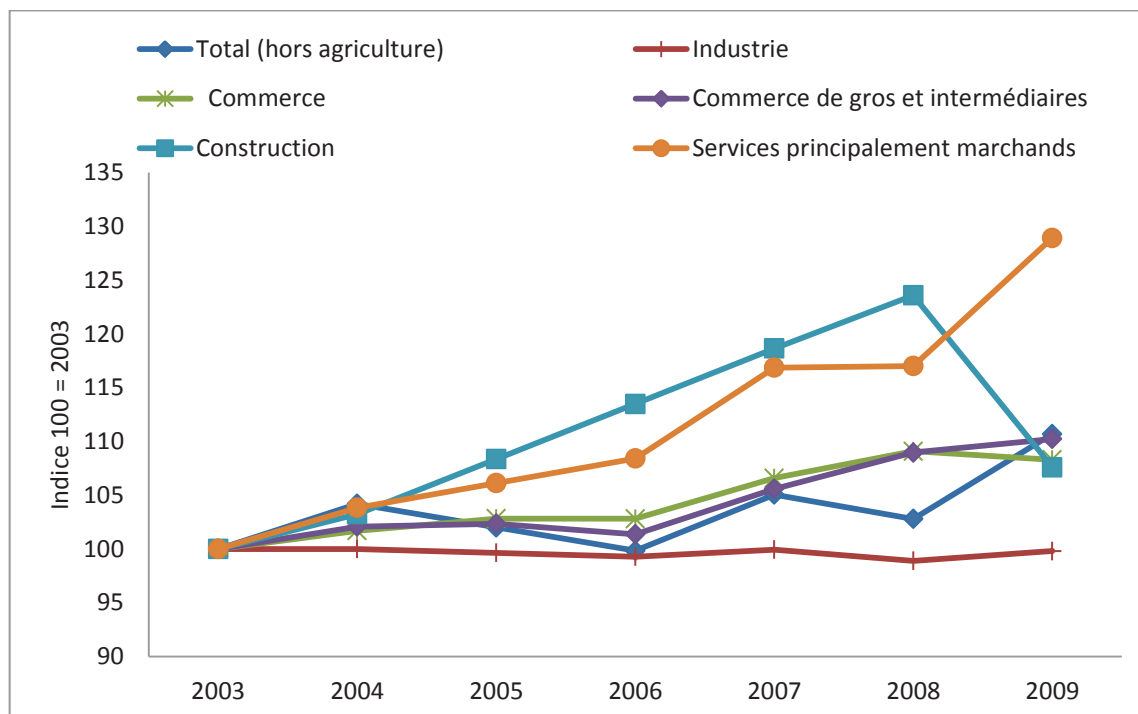
1.2.2 Deux catégories d'acteurs complémentaires

- LA PART DES ENTREPRISES DU COMMERCE INTERENTREPRISES DANS L'ÉCONOMIE EST STABLE DEPUIS DIX ANS

Entre 2000 et 2009, le nombre d'entreprises du négoce a augmenté de 19 992 unités, sur un total de 58 891 nouvelles entreprises commerciales. Depuis 2003, le nombre d'entreprises a augmenté,

globalement, au même rythme dans le commerce interentreprises (+10%, intermédiaires inclus) et dans l'ensemble de l'économie (+11%, hors agriculture) et dans l'ensemble du commerce (+8%) (graphique 8).

Graphique 8 : Évolution du nombre d'entreprises du commerce interentreprises (indice 100 = 2003)



Source : Insee, Sirène

Au cours des dix dernières années, la part des entreprises du négoce dans le total des entreprises a fluctué autour de 5,7% et la part de l'ensemble des entreprises commerciales a représenté, en moyenne, 21,8% du total des firmes françaises.

L'Insee dénombrait 178 044 entreprises de commerce interentreprises et intermédiaires en 2009, dont 60% ont le statut de SARL et 25% exercent l'activité d'intermédiaire (tableau 4).

Tableau 4 : Nombre d'entreprises commerciales présentes dans le répertoire au 01/01/2009 selon les différentes formes juridiques (champ = France)

Secteur d'activité NAF	Entreprises individuelles	Sociétés de personnes	SARL unipersonnelles	Autres SARL	Sociétés de capitaux	Autres sociétés	Ensemble
Commerce de gros (y.c. intermédiaires)	42 355	902	14 296	93 327	6 765	20 399	178 044
Intermédiaires du C.G.	31 193	174	2 746	12 475	681	2 137	49 406
Commerce de gros de :							
prod. agricoles bruts et animaux vivants	1 527	61	520	2 900	289	1 069	6 386
produits alim., boissons et tabac	1 982	168	1 837	11 631	1 183	3 347	20 148
biens domestiques	2 861	174	2 957	25 448	1 349	3 734	36 523
s. de l'information et de la communication	493	34	773	6 121	512	1 373	9 306
autres équipements industriels	1 496	152	2 122	14 153	1 480	4 120	23 523
autres commerces de gros spécialisés	1 541	97	1 657	10 794	1 162	3 563	18 814
commerce de gros non spécialisé	1 262	42	1 684	9 805	109	1 036	13 938
Commerce de détail	211 363	8 176	29 468	145 516	4 660	12 789	411 972
Commerce et réparation automobiles	24 120	223	8 039	38 360	38 360	4 730	77 124
Artisanat commercial	25 795	314	2 446	14 732	14 732	801	45 228
Total commerce et artisanat commercial	304 633	9 615	54 249	291 935	291 935	38 719	712 368

Source : Insee, Sirène

- LE NÉGOCE DÉPEND MOINS DE « L'EFFET AUTO-ENTREPRENEUR » QUE LES AUTRES SECTEURS DE L'ÉCONOMIE

Malgré la crise économique, le commerce interentreprises a vu le nombre d'entreprises poursuivre sa croissance en 2009 : 2 059 entreprises supplémentaires sur un an et 7 500 de plus par rapport à 2007. À l'instar de l'ensemble de l'économie, le secteur a bénéficié de l'instauration du statut d'auto-entrepreneur en 2009 ; celui-ci explique, à lui seul, la hausse du nombre de créations d'entreprises (+21% sur un an). Hors « effet auto-entrepreneur », le secteur aurait enregistré un recul de 10% du nombre de créations d'entreprises, ce qui aurait affecté l'évolution de la démographie sectorielle. Cependant, cet effet est moins marqué dans le commerce interentreprises que dans l'ensemble du commerce ou dans les autres activités économiques (notamment les services marchands et le commerce de détail), comme l'indique le tableau 5.

Tableau 5 : Les créations d'entreprises commerciales de 2007 à 2009 en France entière

Secteurs d'activité	Nombre de créations				Evolution en %		
	2007	2008	2009		2008/2007	2009/2008	
			avec auto-entrepreneur	sans auto-entrepreneur		avec auto-entrepreneur	sans auto-entrepreneur
Intermédiaires du CG	10 693	10 334	13 623	9 537	-3,4	31,8	-7,7
CG prod. agricoles bruts et animaux vivants	260	262	297	227	0,8	13,4	-13,4
CG de produits alim., de boissons et de tabac	1 508	1 566	1 881	1 494	3,8	20,1	-4,6
CG de biens domestiques	3 443	3 075	3 178	2 554	-10,7	3,3	-16,9
CG équip. information & communication	566	605	668	525	6,9	10,4	-13,2
CG d'autres équipements industriels	1 295	1 496	1 581	1 334	15,3	5,9	-10,6
Autres CG spécialisés	16	1 809	2 068	1 589	12,9	14,3	-12,2
CG non spécialisés	2 671	2 502	2 957	2 195	-6,3	18,2	-12,3
Commerce de gros (y compris intermédiaires)	22 039	21 646	26 253	19 455	-1,8	21,3	-10,1
Commerce de détail	48 433	48 285	91 428	35 441	-0,3	89,4	-26,6
Commerce et réparation automobile	6 729	6 601	12 189	6 394	-1,9	84,7	-3,1
Total du commerce	77 201	76 532	129 870	61 290	-0,9	69,7	-19,9
Total du commerce et artisanat commercial	80 078	78 416	131 945	62 967	-2,1	68,3	-19,7
Ensemble de l'économie française (1)	325 739	331 439	580 193	260 174	1,7	75,1	-21,5

(1) Dans le cadre de la nouvelle démographie des entreprises, le champ des créations d'entreprises comprend désormais l'ensemble des activités marchandes hors agriculture. Depuis le 1er janvier 2007, la notion de création d'entreprise a été modifiée (cf. encadré 2 de la vue d'ensemble)

Source : INSEE - Sirene ; Le Commerce en France, édition 2010

Source : Insee

- LA CONCENTRATION DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE S'ACCROÎT MALGRÉ LE DYNAMISME DE LA DÉMOGRAPHIE

En 2008, selon les données de l'Insee, les entreprises du négoce réalisaient un chiffre d'affaires HT moyen de 3,8 M€ et employaient en moyenne 5,6 personnes ; ce qui correspond à une augmentation de 23,5% du chiffre d'affaires moyen par entreprise depuis 2000 et à une baisse de 9,2% de la taille moyenne (sur la même période).

La hausse régulière du chiffre d'affaires moyen par entreprise sur la période observée rend compte du phénomène de concentration économique qui anime certaines branches du commerce interentreprises. L'intensification de la concurrence contraint les acteurs du secteur à accroître leur taille pour rester compétitifs sur leur marché (renforcement de leur pouvoir de négociation auprès des fournisseurs et des distributeurs, meilleure couverture territoriale, augmentation de la force commerciale, élargissement des compétences professionnelles et de la palette des services

proposés, etc.). De plus, le secteur comporte un nombre élevé de chefs d'entreprise âgés de 55 ans et plus, qui sont progressivement amenés à céder leur entreprise. Les sociétés les plus performantes sont ainsi rachetées par les plus grandes entreprises, qui y voient l'opportunité de renforcer leur position sur leur marché et d'augmenter leur taille.

Ces observations mettent en lumière les deux profils d'acteurs complémentaires qui composent le paysage du négoce : les grandes entreprises appartenant à des groupes nationaux ou internationaux et les petites structures qui maillent le territoire national. Au final, le commerce interentreprises s'avère concentré sur le plan économique : selon les estimations de l'Insee, 20% des entreprises réalisent 80% du chiffre d'affaires du secteur (Insee, 2004).

Le dynamisme de la démographie contribue à expliquer la baisse de la taille moyenne des entreprises en termes d'effectifs. Par nature, les nouvelles structures emploient peu de salariés ; l'augmentation du nombre de créations influe donc sur l'effectif moyen du secteur. Rappelons par ailleurs que, structurellement, le négoce est composé de petites entreprises : 96% des grossistes emploient moins de 20 salariés (mais les firmes de 100 salariés ou plus, qui représentent 0,7% du total, emploient 42% des salariés).

Le dynamisme des créations d'entreprises est favorisé par au moins deux facteurs : d'une part, le lancement d'une activité de négoce nécessite moins de capital qu'une activité de production industrielle et, d'autre part, le négoce est propice au développement de niches de marché (en raison de la grande diversité des besoins des clients) qui offrent un positionnement moins risqué pour les nouveaux entrepreneurs.

2 LE NÉGOCE, UNE ACTIVITÉ CRÉATRICE DE RICHESSES

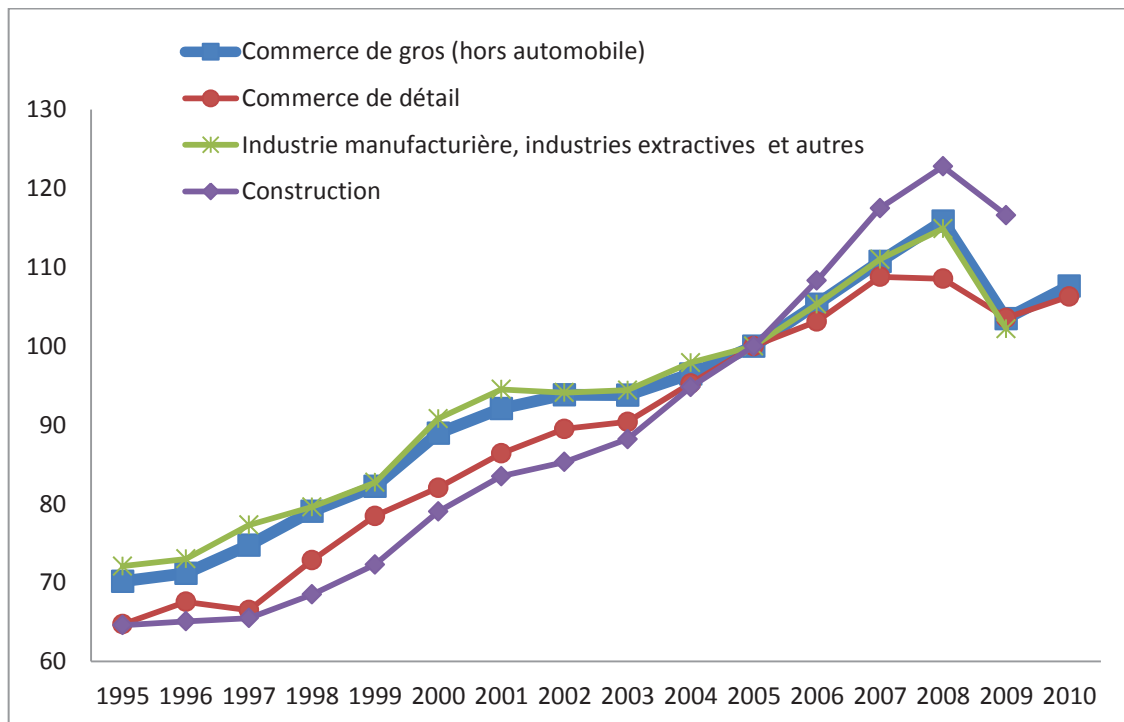
2.1 Un secteur fortement exposé à la conjoncture économique

2.1.1 L'activité du commerce interentreprises dans son ensemble suit l'activité de l'industrie

Selon l'Insee, en 2007, le chiffre d'affaires HT du commerce interentreprises s'élevait à 672,3 Mrds€ (et celui du commerce de détail à 360,9 Mrds€).

Depuis 1995, l'évolution de l'activité du commerce interentreprises mesurée par le chiffre d'affaires HT (qui correspond globalement aux ventes de marchandises) suit l'évolution de l'activité de l'industrie. Cette corrélation rend compte, notamment, du poids économique des activités de négoce de produits interindustriels dans l'ensemble du secteur (graphique 9).

Graphique 9 : Évolution de l'indice de chiffre d'affaires (en euros courants) dans le commerce interentreprises et ses principales branches clientes de 1995 à 2010 (base 100 = 2005)



Source : Insee

Ainsi sur la période 1995-2008, l'indice de chiffre d'affaires (HT, en valeur) des négociants a progressé de 3,9% par an en moyenne et celui des entreprises de l'industrie manufacturière de 3,7%. Dans le même temps, le commerce de détail a enregistré une hausse de cet indice de 4,1% et le secteur de la construction a vu son chiffre d'affaires croître de 5,1% par an en moyenne. La construction, qui a connu une période de croissance historique, n'a enregistré une baisse de son indice de chiffre d'affaires qu'au moment de la crise économique de 2009. Ce fut également le cas des entreprises du négoce (tableau 6 et graphique 10).

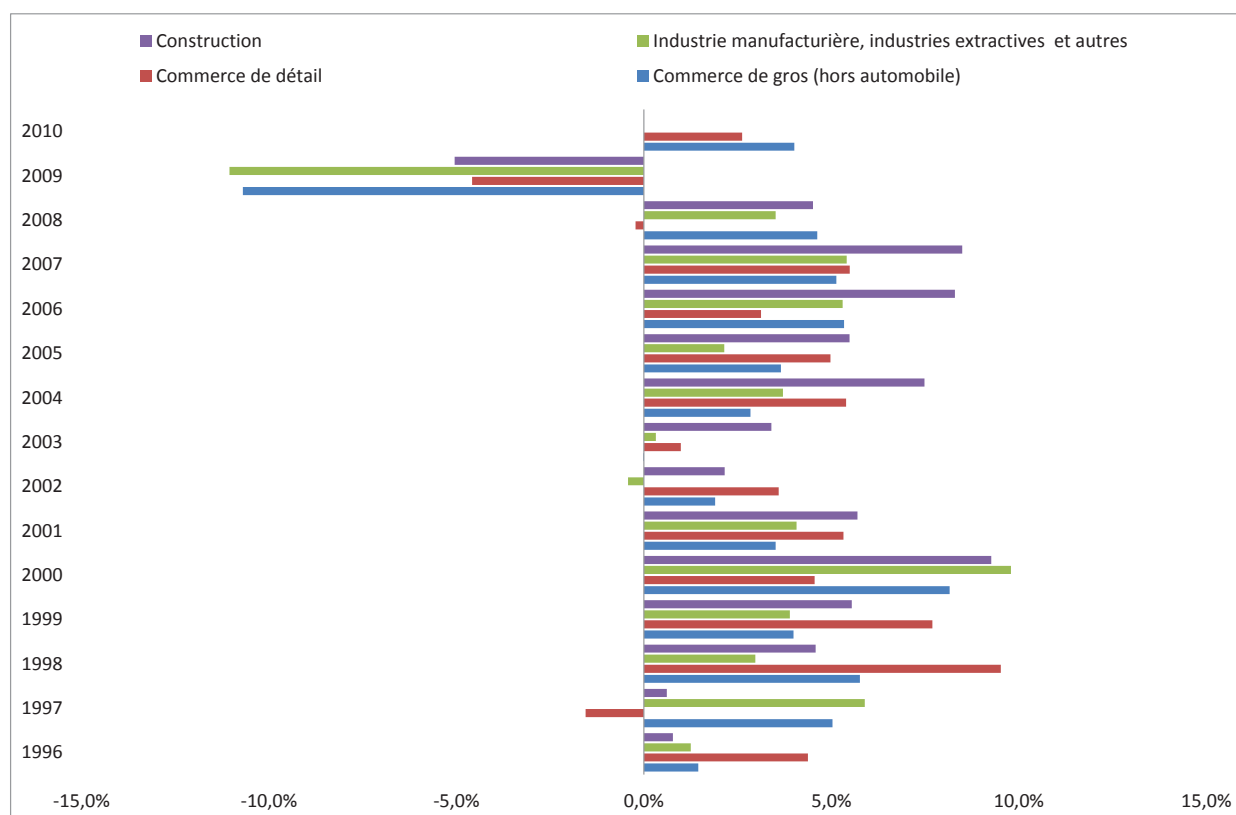
Tableau 6 : Évolution annuelle de l'indice de chiffre d'affaires (en euros courants)

Indice de chiffre d'affaires en valeur Evolution annuelle (en %)				
	Commerce de gros (hors automobile)	Commerce de détail	Industrie manufacturière, industries extractives et autres	Construction
<i>En rouge, valeur annuelle négative</i>				
1996	1,4%	4,4%	1,2%	0,8%
1997	5,0%	-1,6%	5,9%	0,6%
1998	5,8%	9,5%	3,0%	4,6%
1999	4,0%	7,7%	3,9%	5,5%
2000	8,2%	4,6%	9,8%	9,3%
2001	3,5%	5,3%	4,1%	5,7%
2002	1,9%	3,6%	-0,4%	2,2%
2003	0,0%	1,0%	0,3%	3,4%
2004	2,8%	5,4%	3,7%	7,5%
2005	3,7%	5,0%	2,1%	5,5%
2006	5,3%	3,1%	5,3%	8,3%
2007	5,1%	5,5%	5,4%	8,5%
2008	4,6%	-0,2%	3,5%	4,5%
2009	-10,7%	-4,6%	-11,1%	-5,0%
*2010	4,0%	2,6%	nd	nd

* dix premiers mois

Source : Insee

Graphique 10 : Taux de croissance annuel de l'indice de chiffre d'affaires (en euros courants) de 1996 à 2010



Source : Insee

- UN EFFET PRIX GLOBALEMENT LIMITÉ

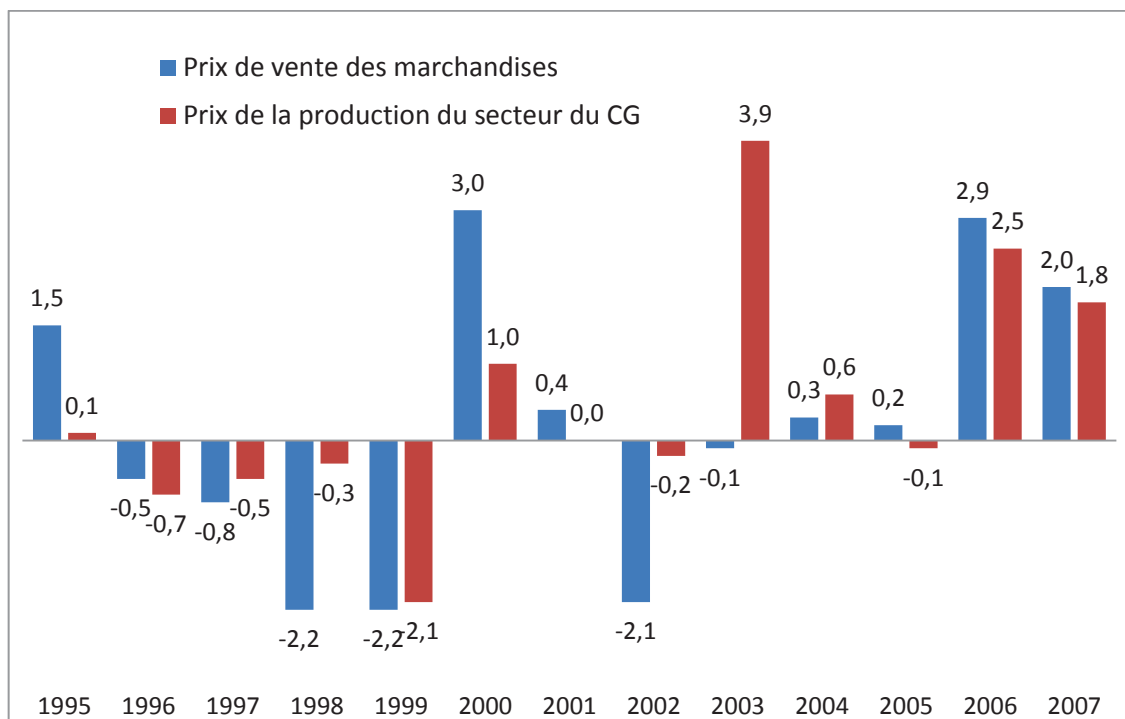
L'observation des séries de prix disponibles pour le commerce interentreprises (prix de production et prix de vente)³ montre que l'activité des négociants bénéficie d'un effet prix limité. Les prix de vente des marchandises ont baissé de 1996 à 1999, puis en 2002 et 2003, attestant de la pression concurrentielle s'exerçant dans ce domaine. Il faut attendre 2006 pour observer un effet prix favorable : les prix de vente des marchandises ont progressé trois fois plus vite que les ventes de marchandises à prix constants. Si cet effet ne s'est pas confirmé en 2007, on constate néanmoins que l'évolution des prix de vente est restée supérieure à celle des prix de production pour la deuxième année consécutive, ce qui signifie que les négociants ont pu répercuter la hausse de leurs coûts de production sur leurs prix de vente. Par ailleurs, l'évolution des prix de production depuis 2003 laisse penser que les négociants sont de plus en plus soumis à la hausse des cours des matières premières (tableau 7 et graphiques 11 et 12).

Tableau 7 : Évolution du prix du service commercial des entreprises du commerce interentreprises (hors intermédiaires)

en %	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Prix de vente des marchandises	1,5	-0,5	-0,8	-2,2	-2,2	3,0	0,4	-2,1	-0,1	0,3	0,2	2,9	2,0
Prix de la production du secteur du CG	0,1	-0,7	-0,5	-0,3	-2,1	1,0	0,0	-0,2	3,9	0,6	-0,1	2,5	1,8

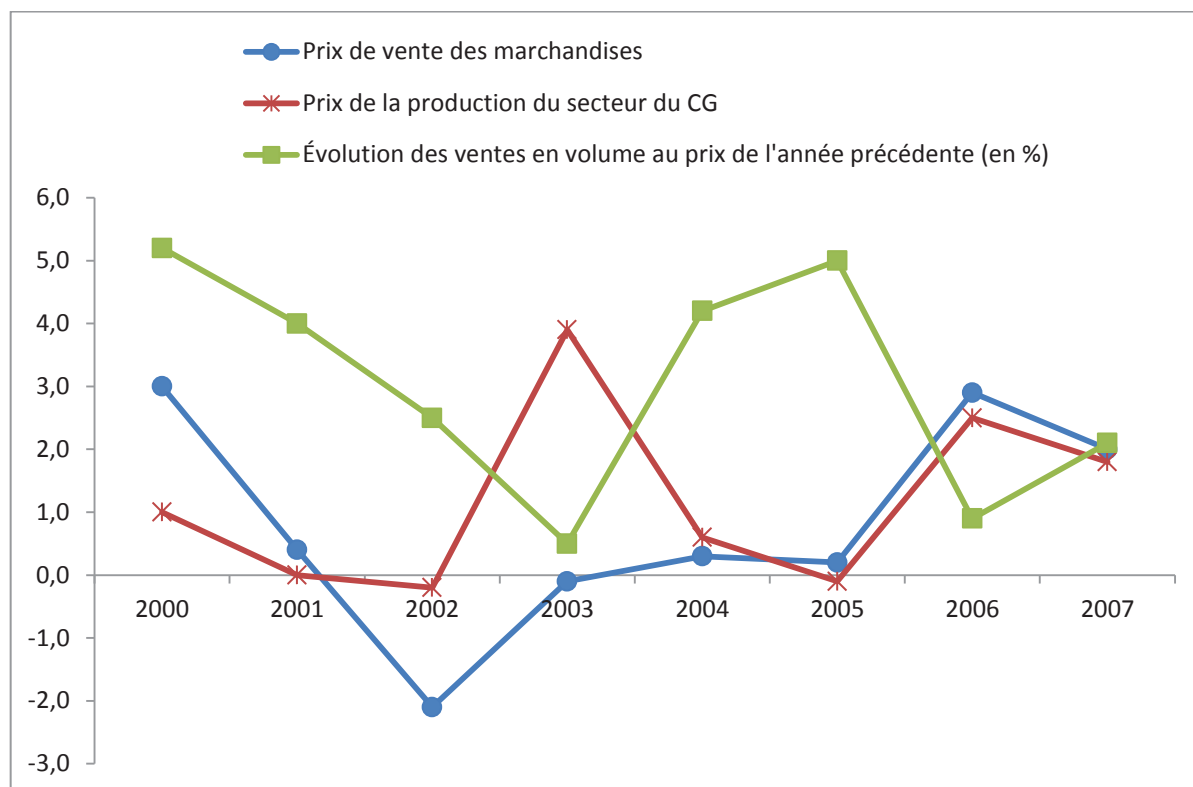
Source : Insee, Comptes du commerce

Graphique 11 : Taux de croissance annuel du prix du service commercial des entreprises du commerce interentreprises (hors intermédiaires)



Source : Insee, Comptes nationaux

³ Peu de données agrégées sur les prix des activités de négoce sont disponibles. Hormis les séries présentées ici, l'Insee publie également des indices de prix de gros pour les produits alimentaires et des indices de prix par produit.

Graphique 12 : Évolution des prix du service commercial et des ventes des entreprises du commerce interentreprises (hors intermédiaires)

Source : Insee, Comptes nationaux

2.1.2 Un des secteurs les plus affectés par la crise économique de 2008-2009

Le commerce interentreprises a été l'un des secteurs d'activité les plus affectés par la crise économique en 2009, avec l'industrie. Le repli de l'indice de chiffre d'affaires (en euros courants) a été pour ces deux secteurs plus de deux fois plus élevé que pour le commerce de détail et la construction (cf. tableau 6, ci-dessus).

Les enquêtes de conjoncture de l'Insee, ainsi que les résultats de l'Observatoire du Commerce Interentreprises CGI-I+C attestent de la reprise des activités de négoce au cours de l'année 2010 : sur les dix premiers mois de l'année, l'indice de chiffre d'affaires du secteur a progressé de 4,0%, soit près de deux fois plus que l'indice de chiffre d'affaires du commerce de détail.

L'enquête bimestrielle de conjoncture dans le commerce interentreprises, réalisée par l'Insee en janvier 2011, révèle que « les perspectives générales d'activité, qui retracent l'opinion des grossistes sur l'ensemble du commerce français, se stabilisent à un niveau significativement supérieur à la moyenne de longue période. »

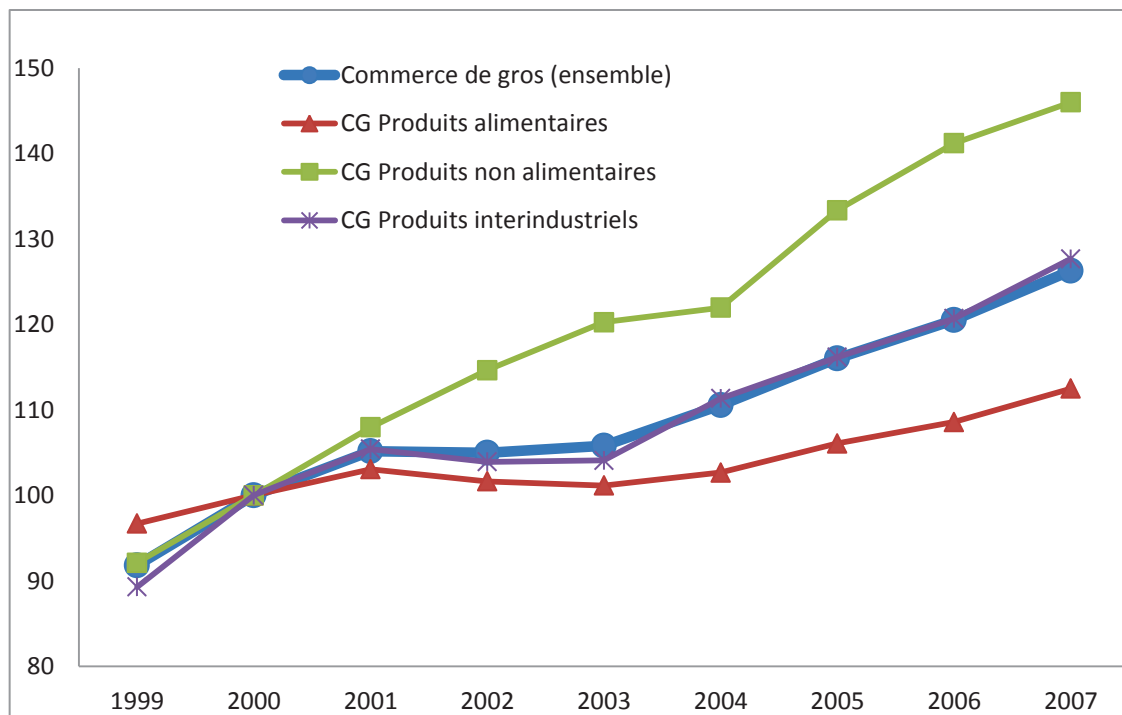
Toutefois, le redressement de l'activité des négociants est modéré ; le chiffre d'affaires croît à un rythme à peine plus élevé qu'avant la crise de 2008. L'Insee relève notamment que si l'activité reste dynamique dans le négoce de biens d'équipement de l'information et de la communication, elle demeure encore hésitante dans le commerce interentreprises de biens d'équipement industriels, début 2011. Ce constat confirme la dépendance des activités de négoce à l'égard de la conjoncture économique en général et de l'activité industrielle en particulier.

2.1.3 Contribution des principales familles du commerce interentreprises à la croissance de l'activité sectorielle

- LE NÉGOCE DE PRODUITS ALIMENTAIRES S'INSCRIT EN RETRAIT PAR RAPPORT AUX DEUX AUTRES FAMILLES

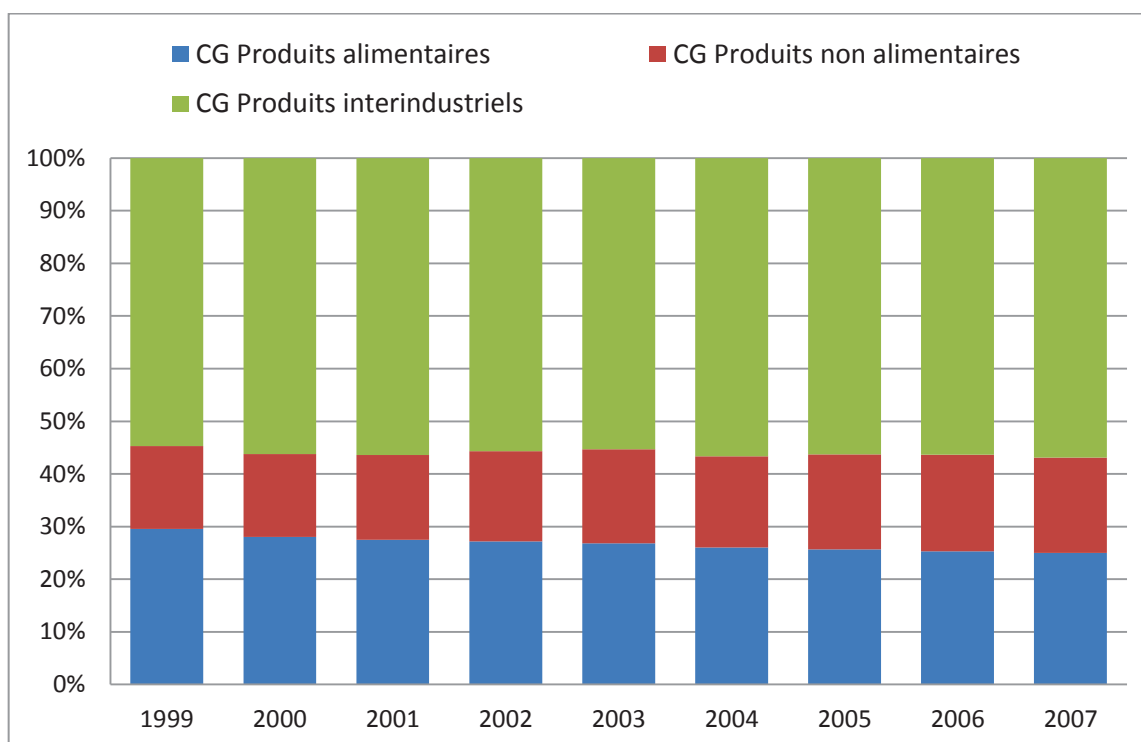
La croissance de l'activité du commerce interentreprises est tirée par le négoce de produits non alimentaires qui connaît une évolution à la hausse ininterrompue sur la période 1999-2007, et par le négoce de produits interindustriels dont la contribution est déterminante en raison de son poids dans le chiffre d'affaires du secteur dans son ensemble (plus de 50% en 2007) (graphique 13).

Graphique 13 : Évolution de l'indice de chiffre d'affaires (euros courants) des activités de négoce de 1999 à 2007 (indice 100 = 2000)



Source : Insee, *La situation du commerce en 2009*

Le négoce de produits alimentaires enregistre une croissance de ses ventes plus faible que ses homologues (1,8% par an en moyenne sur la période contre 5,8% pour le négoce de produits non alimentaires et 4,6% pour les produits interindustriels). Il en résulte que la période observée est marquée par le repli de la part du négoce de produits alimentaires (-4 points) dans le chiffre d'affaires sectoriel au profit des deux autres familles (+2 points chacune) (graphique 14 et tableau 8).

Graphique 14 : Répartition du chiffre d'affaires du commerce interentreprises entre les trois principales familles de produits de 1999 à 2007

Source : Insee, La situation du commerce en 2009

Tableau 8 : Chiffre d'affaires en valeur dans le commerce interentreprises et ses principales familles (en euros courants)

Mrds euros courants	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	En % du total en 2007
Commerce de gros (ensemble)	489	532	560	559	563	589	618	642	672	100%
CG Produits interindustriels	267	299	316	311	312	333	348	361	382	57%
CG Produits interméd. non agri.	88	101	101	102	101	109	113	121	127	19%
CG Biens d'équipements prof.	98	107	114	106	106	114	121	121	128	19%
CG Véhicules auto. *	81	91	100	102	105	110	115	120	126	19%
CG Produits alimentaires	144	149	154	152	151	153	158	162	168	25%
CG Produits agricoles bruts	47	48	48	47	47	47	48	47	49	7%
CG Produits alimentaires	98	101	106	105	104	106	111	115	119	18%
CG Produits non alimentaires	77	84	90	96	100	102	111	118	122	18%

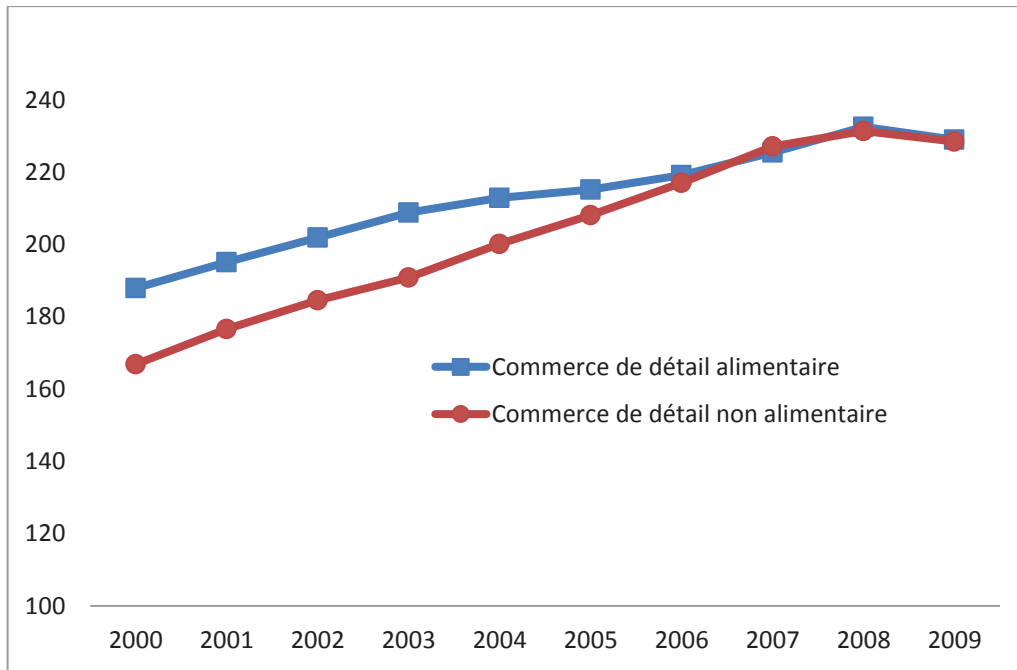
Source : Insee, La situation du commerce en 2009 - * estimation Crédoc

- **LES ACTIVITÉS DE NÉGOCE SONT EN PHASE AVEC L'ÉVOLUTION DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION**

Depuis plusieurs années déjà, le négoce de produits alimentaires pâtit du moindre dynamisme des ventes de produits alimentaires. Les arbitrages budgétaires des consommateurs se font de plus en plus en défaveur de l'alimentation – dont la part dans les dépenses des ménages semble avoir atteint un plafond – pour s'orienter vers des produits de loisirs (notamment ceux issus des technologies de l'information et de la communication : téléphone mobile, ordinateur portable, musique numérique, etc.). Ces modifications des modes de consommation s'observent notamment dans les évolutions des ventes de produits commercialisables. Entre 2000 et 2007, les ventes de produits commercialisables non alimentaires ont progressé à un rythme plus soutenu que celles de produits alimentaires. En 2007, les ventes au détail de produits non alimentaires ont dépassé pour

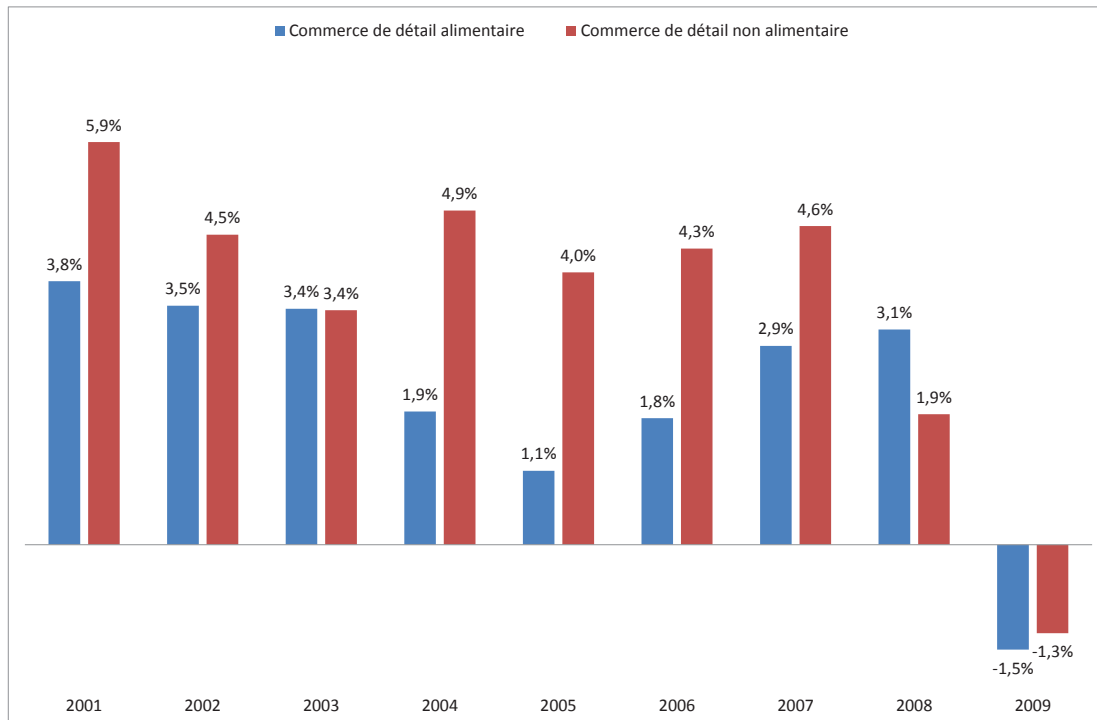
la première fois celles de produits alimentaires : 227 Mrds€ contre 225 Mrds€ (graphiques 15 et 16). Rappelons par ailleurs que si les détaillants constituent la plus grande part de la clientèle des grossistes alimentaires, les centrales d'achats représentent néanmoins près du quart de leurs ventes.

Graphique 15 : Évolution des ventes de produits commercialisables dans le commerce de détail alimentaire et dans le commerce de détail non alimentaire, entre 2000 et 2009 (Mrds€ courants)



Source : Insee, La situation du commerce en 2009

Graphique 16 : Taux de croissance annuel des ventes de produits commercialisables (en euros courants) dans les commerces de détail alimentaire et non alimentaire entre 2001 et 2009



Source : Insee, La situation du commerce en 2009

Les négociants en produits non alimentaires ont directement profité de l'évolution des modes de vie qui ont marqué la société française ces dernières années. Outre l'engouement des consommateurs pour les loisirs et les produits associés, le négoce de biens de consommation a bénéficié du développement d'une offre de produits à prix toujours plus bas en provenance de l'étranger. L'essor des importations de biens de consommation (habillement, électronique grand public, équipement de la maison...) a largement contribué au développement du pouvoir d'achat des ménages français au cours de la décennie 2000. Néanmoins, il semble que ce ne soit pas tant les importations qui aient stimulé l'activité des négociants, mais plutôt les ventes de détail de produits commercialisables. La méthode des régressions linéaires montre qu'une hausse de 1% des importations sur la période 2000-2007 a généré une augmentation de seulement 0,7% des ventes des négociants, tandis qu'une hausse de 1% des ventes de détail de produits commercialisables a suscité une augmentation de 1,2% des ventes des grossistes. Cela confirme la part prépondérante des détaillants dans la clientèle des négociants en biens de consommation. Elle montre aussi que l'activité des négociants profite dans une moindre mesure du développement des exportations de biens de consommation. Mais on peut émettre l'hypothèse que cette corrélation est surtout valable pour les filiales commerciales des groupes industriels (tableau 9).

Tableau 9 : Mesure de l'influence de certaines variables sur l'activité des entreprises du négoce par la méthode des régressions linéaires

Entre 2000 et 2007, en moyenne, une augmentation de 1% des variables suivantes ...

... a engendré une hausse des ventes de marchandises (en %) dans ...	Ventes de prdts commercialisables dans le com. de détail	Investissements des entreprises résidentes (FBCF)	Exportations	Importations
... le CG de produits alimentaires de :	NS	-	NS	NS
... le CG de produits non alimentaires de :	1,2	-	1,0	0,7
... le CG de produits interindustriels de :	-	1,2	1,2	0,8

Source : Insee - Crédoc

La contribution des exportations à la croissance des ventes des négociants est plus marquée pour la famille des produits interindustriels. Sur la période observée, une hausse de 1% des exportations a généré une augmentation de 1,2% des ventes du commerce interentreprises. La croissance de l'activité des négociants dépend ainsi autant de l'essor des exportations que de l'investissement des entreprises résidentes. Par contre, à l'instar de la famille des produits non alimentaires, l'activité des entreprises de ce secteur ne semble pas dépendre de la distribution de produits d'importation. La particularité de ce secteur par rapport aux deux autres familles du commerce interentreprises est de travailler majoritairement avec des producteurs plutôt qu'avec des distributeurs : plus de la moitié des ventes des négociants en produits interindustriels dépendent de l'activité des producteurs.

- **LES DÉBOUCHÉS À L'EXPORTATION RESTENT LIMITÉS**

En 2007, selon l'Insee, les ventes du commerce interentreprises sur les marchés étrangers s'élevaient à 82,6 Mrds€, soit 13,5% du total des ventes (15,2% hors intermédiaires). Le négoce de produits agricoles bruts (céréales, tabacs, cuirs et peaux, bestiaux) est le secteur le plus actif à

l'export (18,6% des ventes totales) ; le négoce de produits alimentaires est le moins exportateur (13,8% des ventes).

2.1.4 Les activités de négoce affichent une forte capacité à créer de la valeur

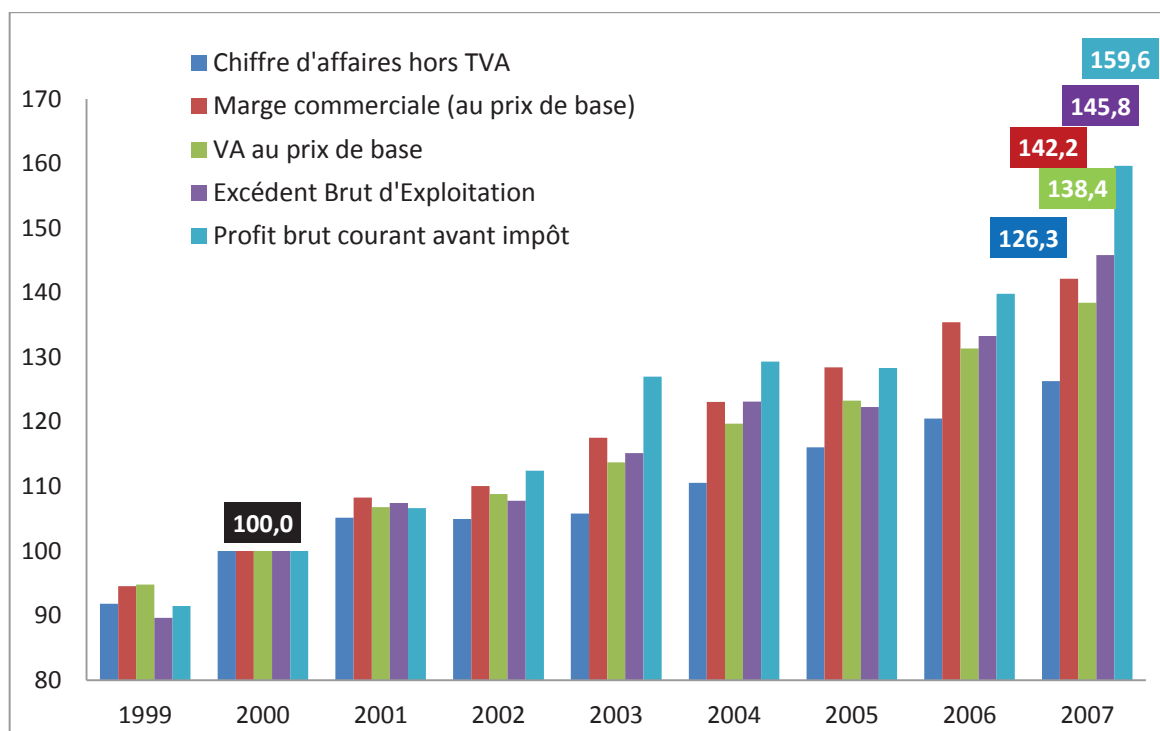
La décennie écoulée démontre une capacité croissante des entreprises du commerce interentreprises à valoriser leurs activités.

Lorsque l'on compare l'évolution du chiffre d'affaires des négociants et les évolutions des principaux soldes intermédiaires de gestion qui rendent compte de la rentabilité des activités de négoce aux différents stades du processus productif – marge commerciale, valeur ajoutée, excédent brut d'exploitation et profit brut avant impôt –, on constate que ces derniers augmentent proportionnellement plus que le chiffre d'affaires (graphique 17).

Ainsi, quand l'indice de chiffre d'affaires (en euros courants) des entreprises du négoce a augmenté de 26 points entre 2000 et 2007, la marge commerciale a progressé de 42 points, la valeur ajoutée de 38 points, l'excédent brut d'exploitation de 46 points et le profit brut avant impôt de 60 points (soit une hausse plus de deux fois supérieure à celle du chiffre d'affaires).

De plus, l'écart de rythme de croissance entre le chiffre d'affaires et les différents soldes intermédiaires de gestion croît tout au long de la période observée, ce qui tend à démontrer une capacité à créer de la richesse de plus en plus forte de la part des acteurs du commerce interentreprises.

Graphique 17 : Évolution des indicateurs d'activité (en euros courants) de l'ensemble du commerce interentreprises (indice 100 = 2000)



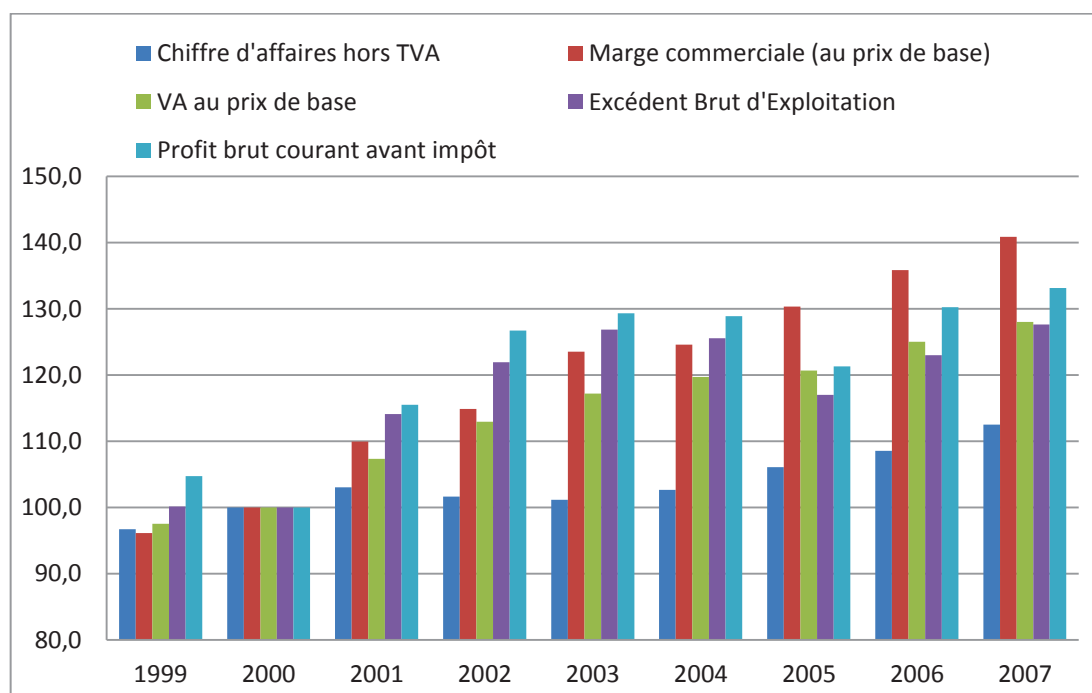
Source : Insee, La situation du commerce en 2009

- UN CONSTAT PARTAGÉ PAR LES PRINCIPALES FAMILLES DE NÉGOCE

L'observation des séries de chiffres d'affaires et de soldes intermédiaires de gestion des trois familles de négoce montre que cette capacité à créer de la richesse se retrouve dans chacune d'entre elles.

Alors que le chiffre d'affaires tend à stagner dans le négoce de produits alimentaires entre 2000 et 2004, les soldes intermédiaires de gestion progressent entre 20 points (pour la valeur ajoutée) et près de 30 points (pour le profit brut avant impôt) ; la hausse des indices des soldes intermédiaires de gestion se poursuit ensuite jusqu'en 2007. Dans ce secteur, la forte hausse de l'indice de la marge commerciale atteste de l'augmentation des prix des matières premières agricoles et alimentaires. Si les négociants répercutent une partie de cette hausse sur leurs prix de vente, ils sont néanmoins contraints d'en absorber une partie, ce qui se traduit par une moindre augmentation de l'indice de valeur ajoutée et de l'indice de profit brut avant impôt. L'impact de la flambée des prix agricoles et alimentaires sur l'activité des négociants s'observe de façon marquée à partir de 2005 (graphique 18).

Graphique 18 : Évolution des indicateurs d'activité (en euros courants) du négoce de produits alimentaires (indice 100 = 2000)



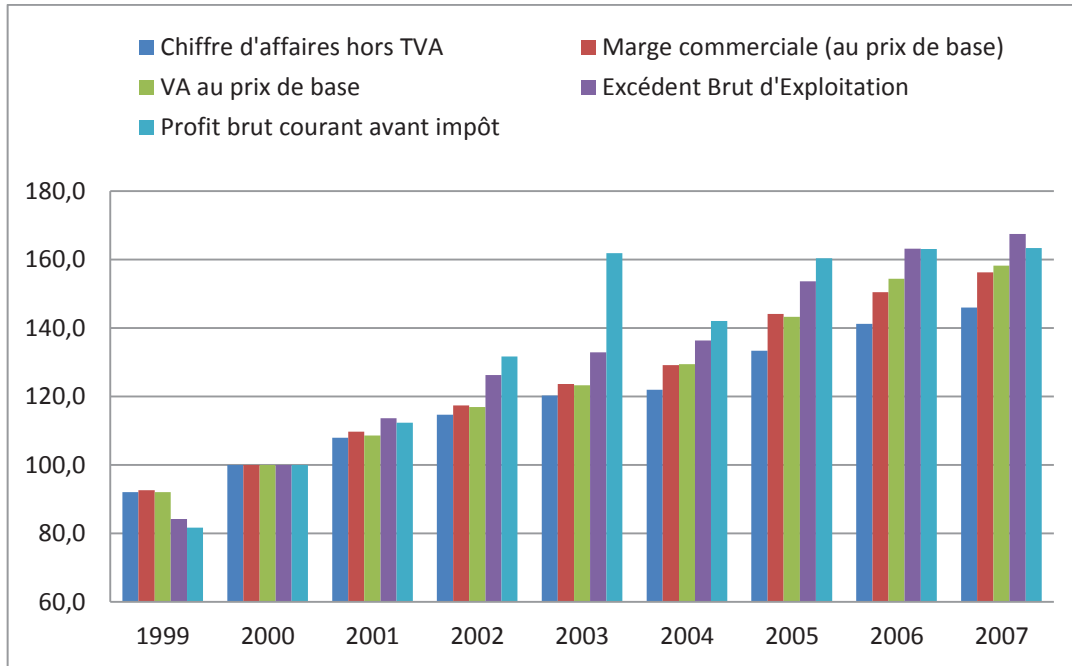
Source : Insee, *La situation du commerce en 2009*

On ne retrouve pas cette problématique dans le négoce de produits non alimentaires où l'indice de marge commerciale et l'indice de valeur ajoutée progressent sensiblement au même rythme sur la période, ce qui rend compte, notamment, de l'importance de la concurrence par les prix dans ce secteur (graphique 19). Le négoce de produits non alimentaires est la famille qui connaît l'évolution la plus régulière de son activité et de sa rentabilité. L'écart de croissance entre l'indice de chiffre d'affaires et l'indice de profit brut avant impôt augmente tout au long de la période observée.

Confronté au ralentissement de l'activité économique du début de la décennie (engendré par l'éclatement de la bulle financière formée sur les valeurs des entreprises liées aux technologies de

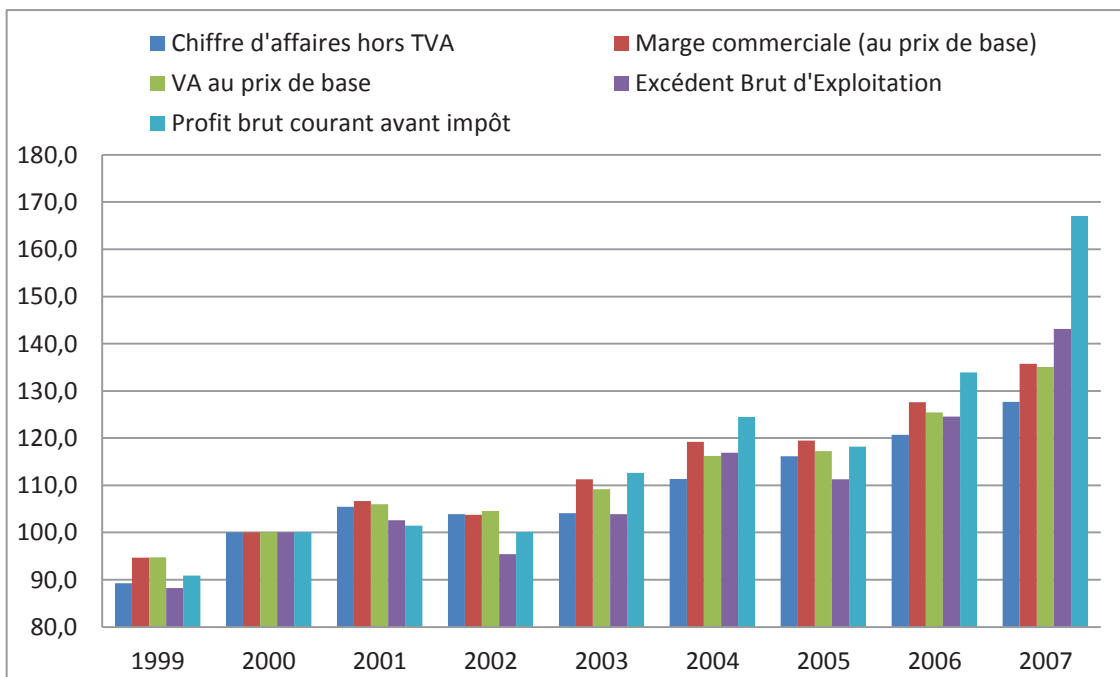
l'information et de la communication et l'attentat du World Trade Center de New York), le négoce de produits interindustriels est la seule des trois familles dont le chiffre d'affaires a progressé plus vite que le profit brut avant impôt. Mais dès 2003, la tendance s'est inversée alors que l'indice de chiffre d'affaires continuait de stagner. Les indices des soldes intermédiaires de gestion ont ensuite augmenté globalement plus vite que l'indice de chiffre d'affaires jusqu'en 2007 (graphique 20).

Graphique 19 : Évolution des indicateurs d'activité (en euros courants) du négoce de produits non alimentaires (indice 100 = 2000)



Source : Insee, La situation du commerce en 2009

Graphique 20 : Évolution des indicateurs d'activité (en euros courants) du négoce de produits interindustriels (indice 100 = 2000)



Source : Insee, La situation du commerce en 2009

- **UNE CAPACITÉ À CRÉER DE LA RICHESSE PLUS FORTE QUE DANS LES ACTIVITÉS INDUSTRIELLES ET DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL**

Nous avons comparé les relations qui existent entre le chiffre d'affaires et les soldes intermédiaires de gestion au sein du commerce interentreprises, du commerce de détail et de l'industrie, à partir de la méthode statistique des régressions linéaires (tableau 10).

Entre 1999 et 2007, une augmentation de 1% du chiffre d'affaires a engendré une hausse de 1,3% de la valeur ajoutée dans les activités de commerce interentreprises, mais de seulement 1,1% dans les entreprises de commerce de détail et de 0,4% dans les firmes industrielles. De façon encore plus marquée, le profit brut avant impôt a progressé de 1,0% dans le commerce de détail et de 1,7% dans le commerce interentreprises.

Tableau 10 : Mesure de la corrélation entre le chiffre d'affaires et les principaux soldes intermédiaires de gestion dans le commerce interentreprises, le commerce de détail et l'industrie (méthode des régressions linéaires)

... a engendré une hausse moyenne (en %)	Entre 1999 et 2007, une hausse de 1% du Chiffre d'Affaires HT dans ...					
	le commerce de gros	le commerce de détail	l'industrie	le CG alimentaire	le CG non alimentaire	le CG inter-industriel
de la marge commerciale de :	1,4	1,0	<i>nd</i>	<i>ns</i>	1,2	1,1
de la valeur ajoutée de :	1,3	1,1	0,4	<i>ns</i>	1,2	1,0
de l'excédent brut d'exploitation de :	1,5	1,2	0,3	<i>ns</i>	1,5	1,3
du profit brut courant avant impôt de :	1,7	1,0	<i>nd</i>	<i>ns</i>	1,5	1,6

Source : Insee – Crédoc

2.2 La rentabilité des entreprises du négoce

2.2.1 La rentabilité est globalement stable sur la période 1999-2007

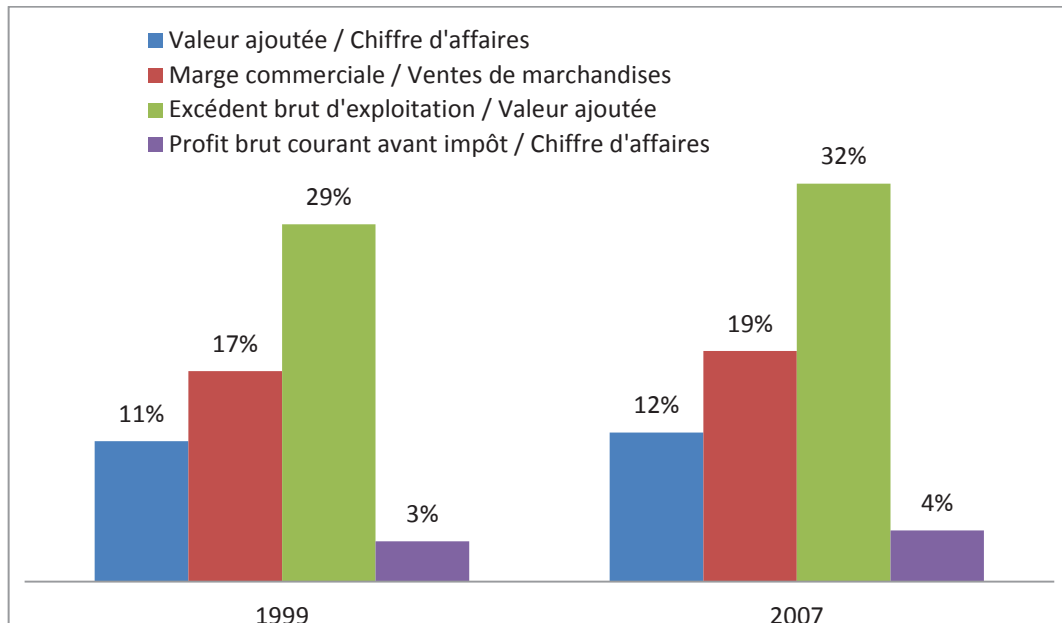
Les principaux indicateurs de rentabilité – le taux de valeur ajoutée qui mesure la part de la valeur ajoutée créée dans le chiffre d'affaires réalisé, le taux de marge commerciale qui mesure la part de la marge commerciale dans les ventes de marchandises, le taux de marge d'exploitation qui mesure la part des résultats disponible pour rémunérer les capitaux de l'entreprise (excédent brut d'exploitation / valeur ajoutée) ou le taux de profit brut qui mesure la rentabilité de l'activité avant paiement des impôts – témoignent d'une stabilité des performances des entreprises du négoce sur la période 1999-2007 (graphique 21).

Seul le taux de marge d'exploitation a connu une évolution significative sur la période (+3,3 points) qui s'explique principalement par la différence entre les rythmes de croissance de la valeur ajoutée (+4,6% par an en moyenne sur la période) et des frais de personnel (+4,0%), l'excédent brut d'exploitation étant obtenu en retranchant les frais de personnel à la valeur ajoutée.

Plusieurs éléments distinguent les activités de négoce des activités de commerce de détail en termes de rentabilité (graphiques 22 et 23). Les activités de détail dégagent une rentabilité commerciale (mesurée par le taux de marge commerciale) et un taux de profit brut structurellement plus élevés que les activités de négoce. Par contre, ces dernières connaissent une évolution plus régulière de leur rentabilité d'exploitation et de leur taux de profit brut. Ainsi, en

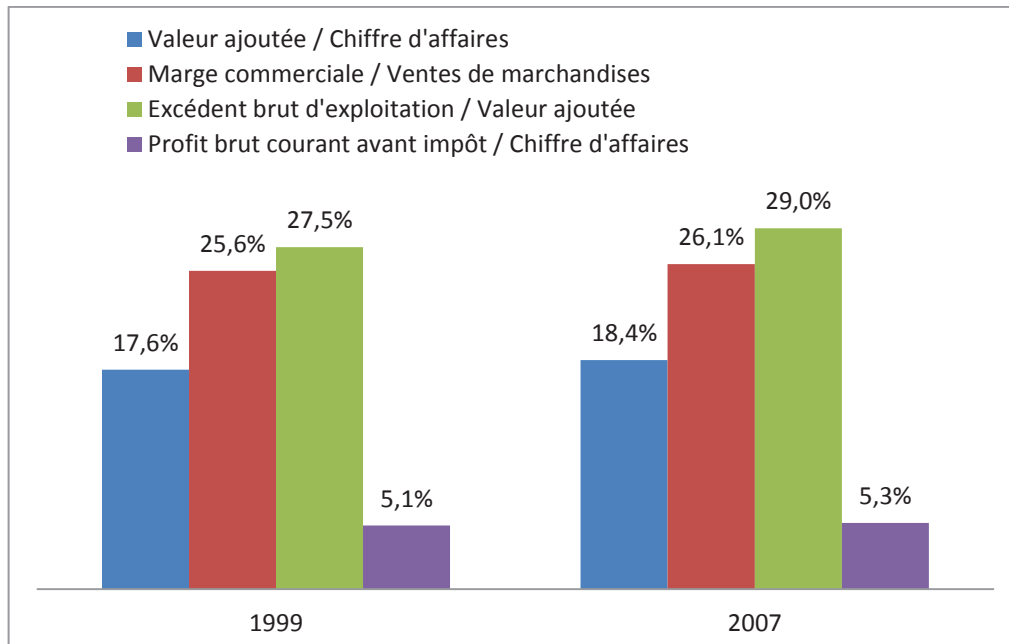
dehors de la période 2001-2004, on peut considérer que la rentabilité d'exploitation des activités de négoce est structurellement plus élevée que celle des activités de détail.

Graphique 21 : Évolution des principaux indicateurs de rentabilité (en euros courants) des activités du commerce interentreprises entre 1999 et 2007



Source : Insee, La situation du commerce en 2009 - Crédoc

Graphique 22 : Évolution des principaux indicateurs de rentabilité (en euros courants) des activités de commerce de détail entre 1999 et 2007

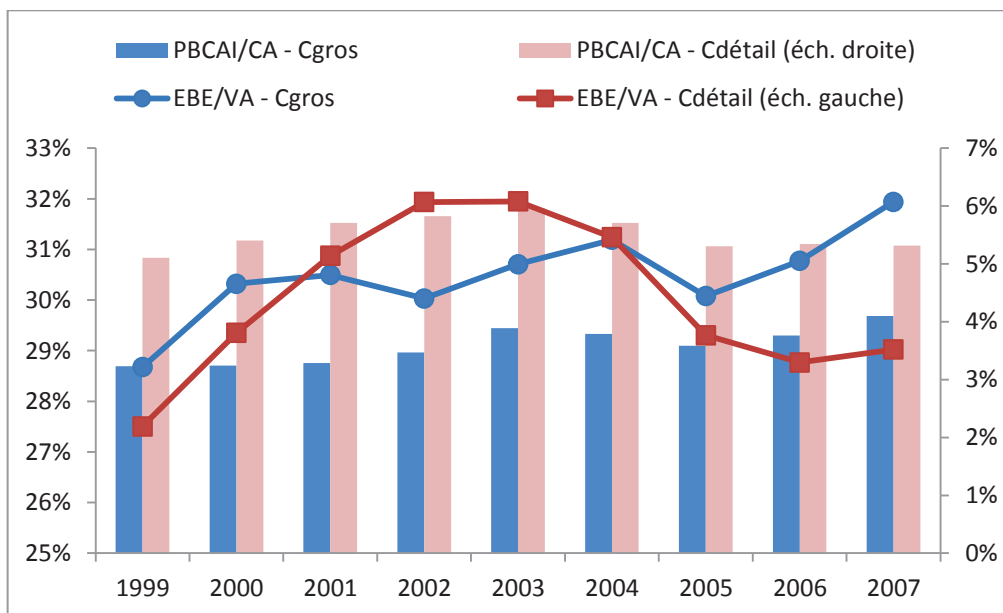


Source : Insee, La situation du commerce en 2009 - Crédoc

Le taux de valeur ajoutée (valeur ajoutée / chiffre d'affaires) révèle que les négociants développent peu d'activités de production. La part de la valeur ajoutée créée représente 12% du montant de l'activité totale des entreprises, soit 6 points de moins que dans le commerce de détail et moitié moins que dans l'industrie (25% en 2007 mais 30% en 1999), et son évolution est globalement stable sur la période observée (+1 point). Ainsi, les négociants, qui sont les partenaires

commerciaux privilégiés des producteurs, ne profitent pas nécessairement de la hausse de la sous-traitance industrielle et des stratégies d'externalisation d'une part croissante des activités adoptées par ces derniers.

Graphique 23 : Évolution du taux de marge d'exploitation (Excédent brut d'exploitation / valeur ajoutée) et du taux de profit brut (Profit brut courant avant impôt / chiffre d'affaires) dans le commerce interentreprises et dans le commerce de détail de 1999 à 2007 (en euros courants)



Source : Insee, La situation du commerce en 2009 - Crédoc

• **AMÉLIORATION DE LA RÉMUNÉRATION MOYENNE PAR PERSONNE**

La progression de plus de 3 points de la part de l'excédent brut d'exploitation dans la valeur ajoutée, entre 1999 et 2007, signifie notamment que les entreprises du négoce augmentent la part du capital disponible pour financer les projets de développement.

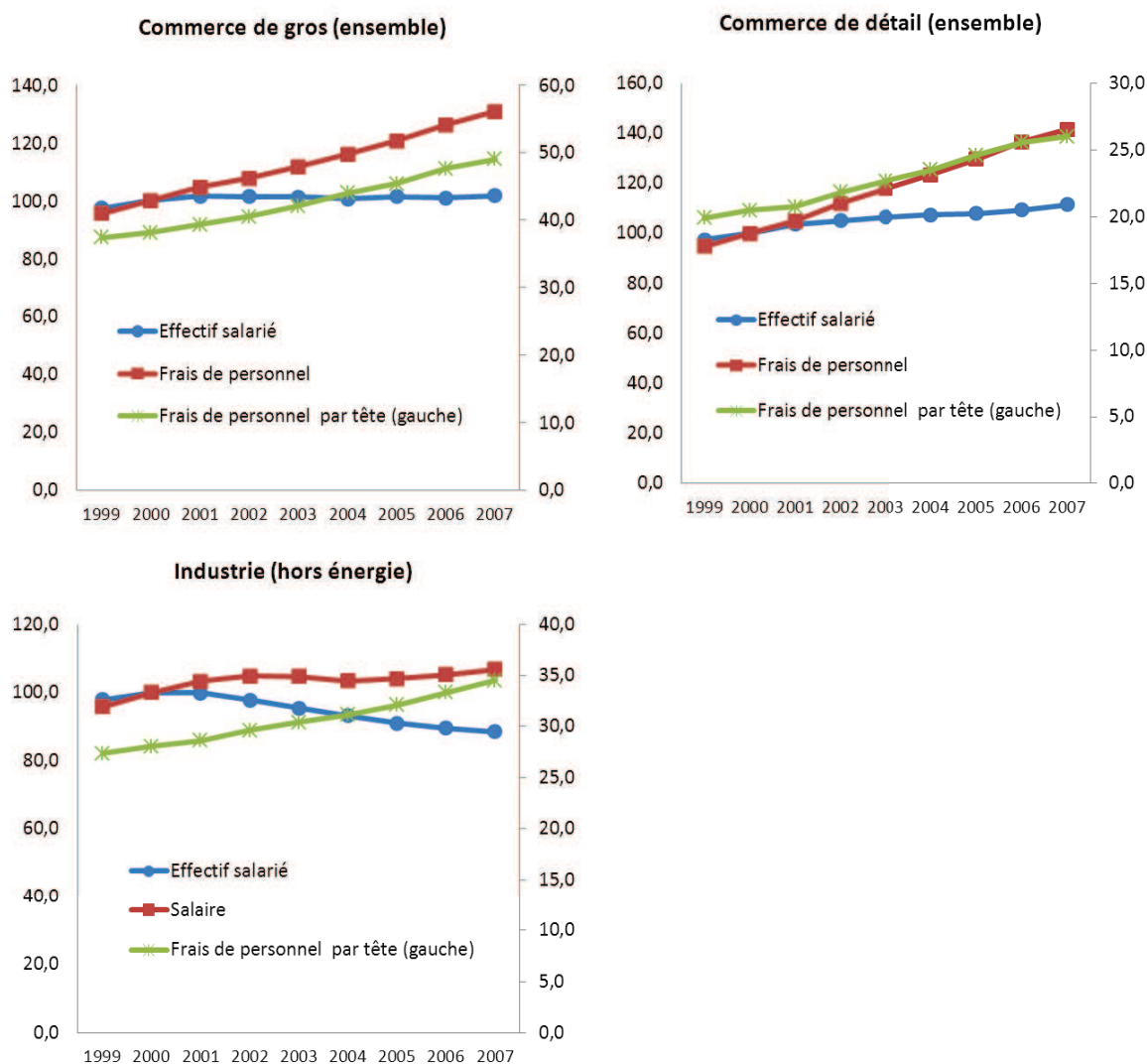
Parallèlement, la rémunération moyenne par personne – mesurée par le ratio frais de personnel / effectif salarié – augmente de 3,4% par an en moyenne sur la période observée pour s'établir à près de 50 000 euros par personne en 2007. À titre de comparaison, la rémunération moyenne dans le commerce de détail s'élevait à un peu plus de 25 000 euros par personne (en hausse de 3,4% par an en moyenne sur la période) et à 35 000 euros dans l'industrie (mesurée par le ratio salaire / effectif salarié, en hausse de 3,0% sur la période) (tableau 11 et graphiques 24).

Tableau 11 : Évolution de la rémunération moyenne par personne dans l'industrie, le commerce interentreprises et le commerce de détail entre 1999 et 2007 (en euros courants)

Frais de personnel - Salaire par tête	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1999-2007 TCAM
Industrie (Salaire / Effectif salarié)	27,3	28,0	28,6	29,6	30,4	31,1	32,1	33,3	34,5	3,0%
Commerce de gros (Frais de personnel / Effectif salarié)	37,4	38,1	39,3	40,5	42,0	44,0	45,4	47,6	49,0	3,4%
Commerce de détail (Frais de personnel / Effectif salarié)	19,9	20,5	20,7	21,8	22,7	23,5	24,6	25,6	26,0	3,4%

TCAM : taux de croissance annuelle moyen

Source : Insee, La situation du commerce en 2009 et Enquête annuelle entreprises

Graphiques 24 : Évolution de la rémunération moyenne par personne dans l'industrie, le commerce interentreprises et le commerce de détail entre 1999 et 2007 (en euros courants)

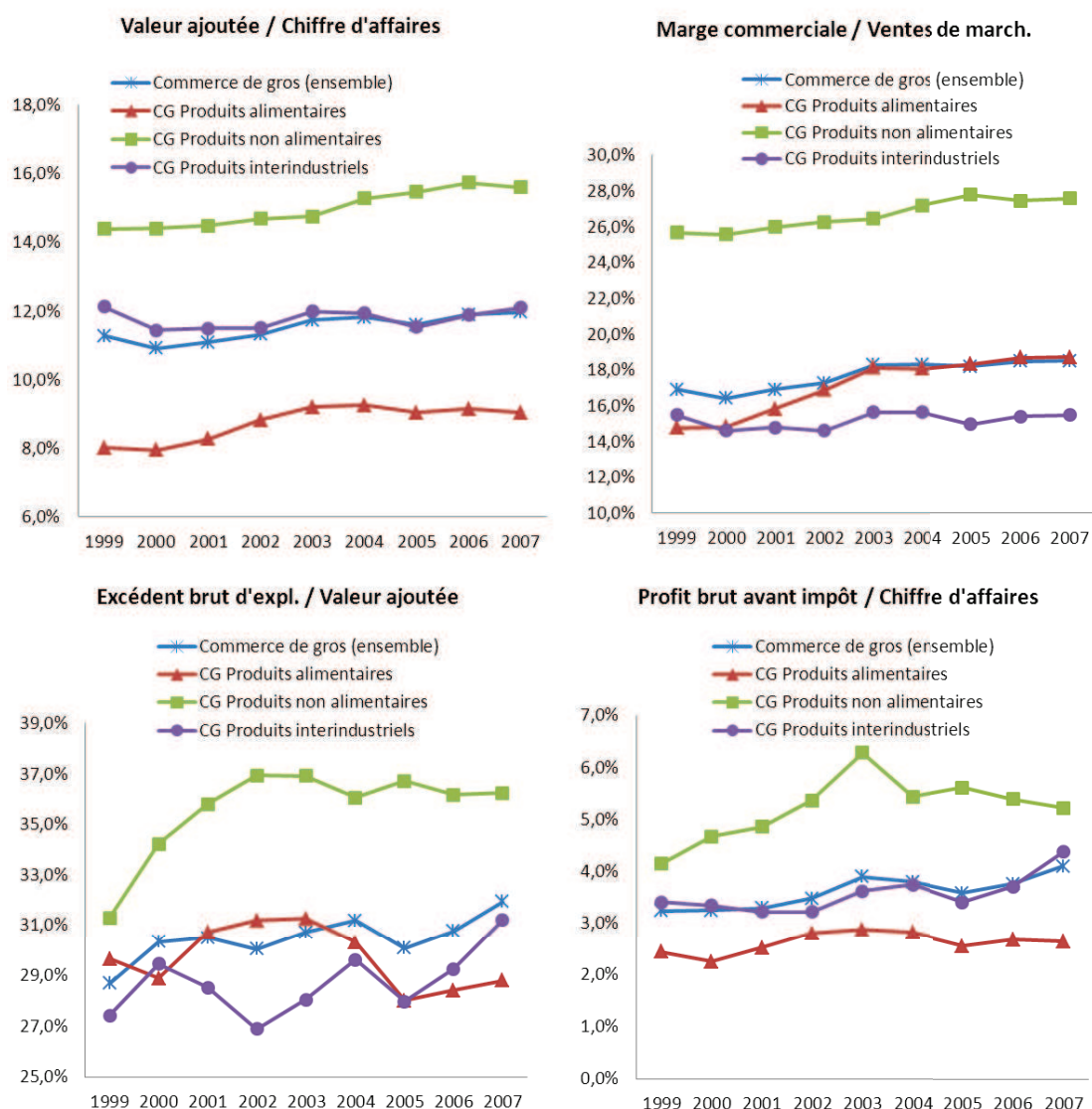
Source : Insee, *La situation du commerce en 2009* et *Enquête annuelle entreprises*

2.2.2 Des performances contrastées selon les familles du commerce interentreprises

Sur la période observée, les entreprises de négoce de produits non alimentaires enregistrent les meilleurs niveaux de performance parmi les trois familles du commerce interentreprises, quels que soient les indicateurs de rentabilité retenus. À l'opposé, les activités de négoce de produits alimentaires sont structurellement les moins rentables (graphiques 25).

Les performances des négociants en produits alimentaires sont marquées, avant tout, par la hausse de près de 4 points du taux de marge commerciale. Cette augmentation, qui se produit à partir de l'année 2003, rend notamment compte de la hausse tendancielle des prix des matières premières agricoles et alimentaires. Pour autant, la rentabilité d'exploitation (mesurée par le taux de marge d'exploitation) et la rentabilité brute (mesurée par le taux de profit brut avant impôt) n'ont pas bénéficié de cet effet prix favorable.

Graphiques 25 : Principaux ratios de rentabilité du commerce interentreprises (en euros courants)



Source : Insee, La situation du commerce en 2009

Les performances des deux autres familles du négoce révèlent une nette amélioration du taux de marge d'exploitation, de près de 5 points pour le négoce de produits non alimentaires et de près de 4 points pour les produits interindustriels (tableau 12). A la faveur de cette hausse, chacune des deux familles a amélioré (légèrement) son taux de profit brut (+1 point).

Tableau 12 : Évolution des principaux ratios de rentabilité des activités du commerce interentreprises (en euros courants) sur la période 1999-2007

Evolution en point de % entre 1999 et 2007	Valeur ajoutée / Chiffre d'affaires	Marge commerciale / Ventés de marchandises	Excédent brut d'exploitation / Valeur ajoutée	Profit brut courant avant impôt / Chiffre d'affaires
Commerce de gros (ensemble)	0,7	1,6	3,3	0,9
CG Produits alimentaires	1,0	3,9	-0,9	0,2
CG Produits non alimentaires	1,2	1,9	4,9	1,1
CG Produits interindustriels	0,0	0,0	3,8	1,0

Source : Insee, La situation du commerce en 2009

En revanche, une différence apparaît dans l'origine de la hausse du taux de marge d'exploitation. Dans le cas du commerce interentreprises de produits non alimentaires, le taux de marge commerciale a également progressé de près de 2 points et le taux de valeur ajoutée de plus d'un point. L'amélioration de la rentabilité des entreprises semble donc liée, en partie, à la commercialisation de prestations à plus forte valeur ajoutée. Ce qui n'est pas le cas des activités de négoce de produits interindustriels, dont le taux de valeur ajoutée et le taux de marge commerciale stagnent sur la période observée.

3 LES FACTEURS CLÉS POUR L'AVENIR DES ACTEURS DU COMMERCE INTERENTREPRISES

L'objet de cette section est d'identifier les principaux atouts dont disposent les entreprises du commerce interentreprises pour asseoir leur compétitivité à moyen terme.

Dans un précédent travail de recherche du CRÉDOC consacré aux déterminants de l'emploi dans le commerce interentreprises⁴, trois séries de facteurs ont été identifiées qui influencent les modalités de la concurrence dans le négoce, et qui sont susceptibles d'impacter à la fois les volumes d'emplois et la nature des emplois. Ces facteurs contribuent à faire évoluer les exigences de compétitivité qui s'imposent aux négociants et peuvent les inciter à intégrer de nouvelles prestations jusqu'alors prises en charge par leurs partenaires commerciaux, clients ou fournisseurs.

Ces trois séries de facteurs sont, sans ordre particulier d'influence : l'internationalisation des économies, qui stimule à la fois les importations de produits, les exportations et l'arrivée de nouveaux concurrents sur les marchés (notamment les filiales commerciales des groupes industriels) ; les mutations des modes de fonctionnement des entreprises, qui poussent notamment les firmes à se recentrer sur leur cœur de compétence et à externaliser les activités jugées non stratégiques ; enfin, le progrès technique et la complexification des processus de production, qui renforcent le rôle des distributeurs spécialisés à même d'offrir une prestation globale autour du produit (formation du personnel, maintenance, service après-vente, etc.).

Les résultats de l'enquête réalisée dans le cadre du présent CEP, auprès d'un échantillon de 224 entreprises du commerce interentreprises, laissent penser que ces trois séries de facteurs ont tendance à intensifier la concurrence plutôt qu'à en modifier les modalités⁵. En effet, les variables clés de la compétitivité des firmes énoncées par les professionnels interrogés en décembre 2010 sont globalement identiques aux modalités de la concurrence qui s'imposaient aux entreprises du négoce au moment du précédent CEP (CRÉDOC, 1995).

Pour les professionnels interrogés, les quatre principales variables qui détermineront l'avenir de leur entreprise sont, dans l'ordre : la diversité des produits proposés, le prix de ces produits, la qualification du personnel de l'entreprise et l'offre de services complémentaires à l'offre de produits. La compétitivité-prix, la fiabilité de l'offre de produits et le développement d'une offre de services complémentaires figuraient déjà parmi les principales modalités de la concurrence qui s'imposaient aux négociants au début des années 1990.

⁴ Coffy, Pouquet, Sienkiewicz (2007).

⁵ Les résultats détaillés de l'enquête sont présentés dans le chapitre 2, ci-après.

3.1 Faire face aux menaces

3.1.1 Le renforcement de la concurrence comme principale menace

Quel que soit leur marché et leur spécialité, les entreprises du négoce évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel, et qui devrait encore se renforcer.

Ainsi, six personnes interrogées sur dix considèrent que la concurrence s'est intensifiée au cours des dix années écoulées, dont quatre sur dix estiment qu'elle s'est « beaucoup » renforcée. Ce sentiment est partagé par les entreprises des trois familles du négoce. Toutefois, on constate que ce sont davantage les petites structures (moins de 10 salariés) et les grandes (250 salariés et plus) qui sont concernées par l'accroissement de la concurrence. Ce phénomène ne semble pas lié à l'arrivée sur le marché d'acteurs originaires d'autres branches (industrielles, financières...), car la grande majorité des personnes interrogées déclarent être confrontées à des concurrents issus de la même branche d'activité que la leur. Mais quelle que soit la taille de l'entreprise et quel que soit le marché (local, régional, national ou international), le principal concurrent déclaré est un négociant de dimension nationale. À cette concurrence s'ajoute également celle de firmes internationales, présentes au sein de chaque famille du négoce. Par ailleurs, environ 40% des répondants déclarent être confrontés à la concurrence de firmes étrangères ; il s'agit plus particulièrement d'entreprises de négoce de produits non alimentaires, de grandes firmes (250 salariés et plus) et d'entreprises évoluant sur le marché national ou international. On retrouve ici des éléments caractéristiques du marché des biens de consommation.

Si le sentiment que la concurrence devrait s'intensifier au cours des dix prochaines années est moins dominant que lors de la décennie écoulée, il reste néanmoins très présent parmi les personnes interrogées : 46% d'entre elles partagent cette opinion, dont 21% pensent que la concurrence va « beaucoup se renforcer ». Par ailleurs, cette crainte domine parmi les catégories d'entreprises qui ont déclaré le plus souvent avoir été confrontées au renforcement de la concurrence au cours des dix années passées, à savoir les petites structures (moins de 10 salariés) et les grandes (250 salariés et plus).

- **LA CONCURRENCE PORTE EN PREMIER LIEU SUR LES PRIX**

Les prix sont une composante essentielle de la compétitivité des activités de négoce, quelle que soit leur spécialité : il faut d'abord proposer le produit au meilleur prix. La pression sur les prix est permanente, en raison notamment de la concurrence croissante exercée par les acteurs de la distribution sur nombre de marchés (alimentaire, non alimentaire, spécialisé) et de la sensibilité de plus en plus affirmée des consommateurs à l'évolution de leur pouvoir d'achat.

Sur les marchés du négoce de produits alimentaires, la forte volatilité des prix de certains produits agricoles (lait, fruits et légumes...) intervenue ces dernières années a accentué la pression sur les négociants pour proposer des prix compétitifs à leurs clients. Ces événements répétés ont bouleversé l'équilibre économique de la filière, menaçant la survie de certains producteurs. En réponse à cette situation, la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche de 2010 propose d'instaurer un dispositif de contractualisation des approvisionnements dans le but de donner aux agriculteurs une meilleure visibilité sur leurs débouchés et de sécuriser l'approvisionnement des

industries agroalimentaires. Ces contrats, d'une durée de cinq ans pour le lait et de trois ans pour les fruits et légumes, devront comporter des clauses précises relatives aux volumes et aux prix, à la livraison, la facturation, le paiement, etc. Ces nouvelles mesures entrent en vigueur courant 2011 et devront être étendues à d'autres filières (céréales, élevage). Reste à observer si ces mesures parviendront à stabiliser les prix des produits agroalimentaires, soumis par ailleurs à des comportements spéculatifs de la part de certains acteurs économiques encouragés par la rareté relative de certains produits.

Sur les marchés des produits non alimentaires, la pression sur les prix ne découle pas de la rareté des biens mais de l'accélération du rythme des innovations qui conduit à raccourcir le cycle de vie des produits. Les prix bas sont alors un argument incontournable pour écouler des stocks qui sont frappés d'un risque d'obsolescence rapide ou bien qui sont concurrencés par des importations à moindre prix. Ce dernier point est un autre élément clé de la dynamique de la concurrence par les prix sur les marchés des biens de consommation, qui sont très largement dominés par les importations en provenance des pays producteurs d'Asie, et plus spécifiquement de Chine.

Dans le cas du négoce de produits interindustriels, ce ne sont pas tant les produits d'importation qui expliquent l'importance des prix dans la compétitivité que la concurrence croissante des enseignes de la distribution tout public sur certains marchés (Leroy Merlin, etc.) et la montée en puissance des discounters.

- **LA COURSE À LA TAILLE CRITIQUE**

Ce contexte concurrentiel pousse les entreprises du négoce à accroître leur taille afin d'augmenter leur part de marché et renforcer leur pouvoir de négociation face aux fournisseurs et aux acteurs de la grande distribution (en aval). En écoulant des volumes de produits plus importants, les négociants obtiennent de meilleures conditions tarifaires auprès des fournisseurs et sont en mesure de nouer des partenariats avec les grands distributeurs. La taille critique est nécessaire à la compétitivité-prix des négociants.

Mais l'augmentation de la taille de l'entreprise est également un moyen de mettre en place des stratégies d'offre qui visent à mieux répondre aux attentes des clients : une logistique performante (qui intègre des approvisionnements à l'étranger, la livraison rapide, l'absence de rupture de stocks...), ou encore un maillage du territoire plus fin pour évoluer au plus près des clients (logique de proximité), en raison du caractère pondéreux de certains produits (matériaux de construction...) ou des particularités de la clientèle (commande régulière de petite série).

Le constat d'une course à la taille critique est commun à l'ensemble des trois familles de négoce. Il s'explique notamment par les spécificités des structures qui se répartissent, schématiquement, en deux catégories d'acteurs : les groupes nationaux et internationaux (qui peuvent être des filiales commerciales de groupes industriels) et les indépendants positionnés sur les marchés locaux ou régionaux. L'enquête réalisée dans le cadre de ce CEP a révélé que les grandes entreprises (250 salariés et plus) et celles évoluant sur le marché national et international ont été les plus exposées au renforcement de la concurrence. Dans ce contexte, les petites et moyennes structures de négoce qui ne disposent pas des moyens humains et financiers pour s'adapter rapidement à l'évolution de leur environnement économique, ou bien qui sont concernées par le départ en

retraite de leur dirigeant, constituent des cibles potentielles pour les grandes entités, dans le cadre de leur stratégie de croissance externe visant à acheter des concurrents locaux ou des entreprises dont le portefeuille d'activités permet d'élargir leur gamme de produits.

3.1.2 L'évolution des réglementations, un risque potentiel à surveiller

Les entreprises du commerce interentreprises devront s'adapter dans les années à venir à l'évolution de leur environnement fiscal et législatif : réforme des valeurs locatives, qui impactera notamment les impôts fonciers et la taxe foncière ; remplacement de la taxe professionnelle par la contribution économique territoriale ; réforme de l'urbanisme commercial qui se répercutera sur les implantations des nouvelles agences, ou encore écotaxe et calcul de la trace carbone des entreprises concernant les activités logistiques.

De plus, les négociants de produits alimentaires seront amenés à appliquer le dispositif de contractualisation avec leurs fournisseurs dès 2011.

Ces mesures devraient venir alourdir la pression fiscale qui pèse sur les acteurs du secteur et qui s'accroît depuis quelques années. Selon les données de l'Insee et de la DGFIP, les entreprises du commerce ont vu leurs impôts et taxes (hors impôt sur les sociétés, afin d'éliminer les variations de conjoncture) augmenter de 41% entre 2004 et 2007, contre 13% pour l'ensemble des entreprises. De 2000 à 2007, le total des impôts (hors impôt sur les sociétés) versés par les entreprises du commerce a augmenté de 66% quand la valeur ajoutée a progressé de 40% et le chiffre d'affaires de 31%.

D'une manière générale, les évolutions réglementaires sont susceptibles de modifier les règles de fonctionnement des marchés et les modes d'organisation des entreprises, comme l'a récemment illustré la mise en œuvre de la loi de modernisation de l'économie (réduction des délais de paiement, libéralisation des échanges, accroissement de la concurrence). La réduction des délais de paiement s'est traduite par un transfert de trésorerie entre les différents secteurs d'activité. Selon le rapport annuel de l'Observatoire des délais de paiement, publié en 2009, les entreprises du commerce ont dû faire face à une perte de trésorerie de 2,9 Mrds€ en 2008 (quand les entreprises du secteur des services aux entreprises ont enregistré un gain de 6,7 Mrds€)⁶.

Si le rapport ne chiffre pas précisément l'impact pour les entreprises du commerce interentreprises, l'enquête réalisée en 2010 par l'institut I+C pour le compte de la CGI a révélé que 60% des négociants interrogés ont réduit leurs stocks pour accompagner la réduction des délais de paiement fournisseurs et que 40% d'entre eux ont eu recours au financement bancaire.

⁶ Selon les estimations de l'Observatoire des délais de paiement, le commerce est le secteur qui a enregistré la plus forte perte de trésorerie en 2008 et les services aux entreprises celui qui a enregistré le plus fort gain. Au total, l'ensemble des transferts intersectoriels s'est traduit par un gain de 10,5 Mrds€ pour l'ensemble des entreprises. Le détail des estimations par secteur d'activité est présenté dans le tableau 6 (page 40) du rapport cité.

3.2 Saisir les opportunités

3.2.1 Tirer parti des mouvements de restructuration

Les mouvements de restructuration qui animent les trois grandes familles du négoce, en lien avec le renforcement de la concurrence et l'atomicité des structures, offrent aux différents acteurs des opportunités pour renforcer leur compétitivité.

- **INTÉGRER LES PME LES PLUS PERFORMANTES POUR FAVORISER L'ÉMERGENCE DE LEADERS**

Comme cela a été évoqué précédemment, les entreprises de dimension nationale ou internationale et les groupes (qui sont souvent les mêmes acteurs) sont les premiers bénéficiaires de ce mouvement. La pyramide des âges des dirigeants de petites et moyennes entreprises, marquée par un nombre important de départs en retraite, favorise les opérations de fusion-acquisition de la part des groupes de négoce qui disposent des moyens financiers suffisants pour concrétiser leurs stratégies de croissance externe.

Les mouvements de restructuration sont propices à l'émergence de leaders sectoriels ou au renforcement des positions des leaders face à la montée en puissance de nouveaux concurrents.

- **INTÉGRER DES RÉSEAUX ET DÉVELOPPER DES PARTENARIATS COMMERCIAUX**

Pour autant, les PME indépendantes du négoce ne semblent pas condamnées à jouer le rôle de « cible » (pour les plus performantes d'entre elles) ou bien à décliner inexorablement. Les effets positifs de la taille peuvent être obtenus par la mise en place de réseaux regroupant des indépendants et par le développement de partenariats avec les fournisseurs et les distributeurs. À l'instar d'Algorel (sanitaire, chauffage, plomberie) ou d'Altéral (matériaux de construction), l'organisation en réseau permet de sécuriser les approvisionnements et les débouchés et de mutualiser les coûts logistiques des adhérents.

L'intégration d'un réseau d'entreprises indépendantes représente une opportunité pour les entrepreneurs soucieux de préserver leur indépendance et de renforcer la compétitivité de leur offre produits et de leur prestation logistique.

3.2.2 Explorer les marchés en développement

- **SE POSITIONNER SUR LES NOUVEAUX MARCHÉS**

Bien que les marchés français soient fortement pénétrés par les importations sur les segments des produits d'entrée de gamme et, de plus en plus, de milieu de gamme, il persiste des marchés porteurs sur lesquels les négociants français ont tout intérêt à se positionner.

La réforme des normes de consommation énergétique des bâtiments et la sensibilité croissante des consommateurs aux enjeux de la préservation de l'écosystème ont fait naître un nouveau marché pour les matériaux de construction et les équipements de la maison. La thématique du développement durable appelle une adaptation de l'offre de produits et la mise en place de prestations de conseil auprès de la clientèle qui reste en attente d'information et d'accompagnement, qu'il s'agisse des professionnels installateurs ou des particuliers. L'émergence

de ces nouveaux marchés doit permettre aux négociants de conforter leur légitimité au sein de leur filière respective et de s'imposer comme des acteurs incontournables sur ces nouveaux marchés. En tant qu'intermédiaires entre producteurs et distributeurs-installateurs, il leur revient de structurer l'offre sur ces marchés : en sélectionnant les produits adéquats, en diffusant les informations relatives à la mise en œuvre de ces produits, voire en assurant la mise en œuvre et la maintenance de ces derniers, etc.

Le développement d'une offre de produits technologiques haut de gamme pour les particuliers (ordinateurs et périphériques, téléphonie...), ainsi que le succès à l'exportation des marques françaises de l'habillement, attestent qu'il existe aussi des marchés en développement dans le secteur des biens de consommation, tandis que la distribution de produits alimentaires pourrait bénéficier de l'engouement des ménages pour les produits biologiques ou certifiés (certification qualité, certification culturelle...).

- **APPORTER DES SOLUTIONS AU CLIENT**

L'enrichissement de la gamme de services, en complément de l'offre de produits, constitue également un axe de développement de l'activité des négociants, comme cela a été mentionné précédemment. Si les entreprises ont clairement cerné cet enjeu (voir le paragraphe 3.3.1, ci-après), certaines ont développé leur offre de services de façon à se positionner comme « apporteur de solution » pour leur client.

Dans cette perspective, il ne s'agit pas tant de multiplier les services disponibles que de proposer une offre globale à même de répondre aux besoins spécifiques de chaque client, comme l'illustre l'exemple de Rexel France (commerce de gros de matériel électrique). Sur le marché des bâtiments tertiaires, l'entreprise a développé des partenariats avec les majors de la construction (Eiffage, Bouygues...) pour se positionner en tant qu'ensemblier de chantier. Ainsi, selon Patrick Bérard (PDG de Rexel France), l'entreprise est capable « à partir d'un point logistique unique, de préparer pour chacun des sous-traitants chaque lot pour chaque jour, jusqu'à amener la commande, si il le faut, en pied de grue. » Ce positionnement répond à la nécessité, sur ce type de marché, d'apporter une « réponse précise sur un temps précis » (Négoce, 15/10/2010).

Se muer en « apporteur de solution » représente un véritable levier de compétitivité pour les entreprises. En proposant à leur client une offre de services sur mesure, elles enrichissent considérablement la valeur de leurs prestations par rapport au négoce traditionnel (intermédiation de produits), se démarquent des offres de services standards (financement, livraison...) proposées par leurs concurrents et se donnent ainsi les moyens de s'affranchir de la concurrence par les prix.

3.2.3 Exploiter les potentialités du commerce électronique

- **LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE : UN SERVICE SUPPLÉMENTAIRE POUR LES CLIENTS ET UNE SOURCE D'EFFICACITÉ POUR L'ENTREPRISE**

Le développement du commerce électronique rend compte de l'évolution des modes de distribution et des pratiques de consommation à l'œuvre depuis quelques années. L'engouement des consommateurs pour le commerce en ligne (recherche d'information sur les produits et les

magasins, commande et paiement en ligne, livraison...) impose progressivement ce mode de distribution à l'ensemble des acteurs économiques. Pour l'entreprise, il s'agit autant d'apporter un nouveau service à sa clientèle, en proposant un canal de distribution supplémentaire dans une logique de modèle multicanal de distribution, que d'améliorer l'efficacité des procédures commerciales par la réduction des coûts et les gains de temps associés aux procédures de commande en ligne.

Le temps ainsi libéré par l'automatisation des commandes peut permettre à l'entreprise de redéployer ses ressources commerciales vers des prestations plus rémunératrices : accompagnement de la clientèle (conseil, suivi client, service après-vente, etc.), prospection commerciale... Parallèlement, par sa présence sur les réseaux électroniques, l'entreprise peut espérer développer sa clientèle (de professionnels et de particuliers, nationale et internationale).

- **LES ENTREPRISES DU NÉGOCE, PARMIS LES PLUS ENGAGÉES SUR LA VOIE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE**

La dernière enquête de l'Insee sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les services marchands, qui présente les résultats pour l'année 2009, montre que les activités du commerce et de la réparation automobile sont plus avancées en matière de commerce électronique que leurs homologues des services marchands et de l'industrie. En 2009, 22% des entreprises du commerce et de la réparation automobile vendent ou achètent en ligne (par échange de données informatisé (EDI) ou internet) contre 20% dans les services marchands et 17% dans l'industrie. La part des entreprises du commerce et de la réparation automobile pratiquant le commerce électronique a doublé depuis 2002.

L'enquête réalisée dans le cadre de ce CEP confirme l'appropriation des TIC par les entreprises du négoce, et leur engagement dans le commerce en ligne. Ainsi, 60% des personnes interrogées déclarent que leur entreprise utilise l'EDI, contre 26% qui passent par un système d'achat et d'approvisionnement par internet et 21% par un logiciel de gestion des flux entre fournisseurs et clients. Les entreprises appartenant à un groupe sont davantage équipées en EDI que les entreprises indépendantes (respectivement 75% et 48%) ; ce qui fait de ce système un outil clé de l'intégration organisationnelle des groupes et un support des échanges de marchandises intragroupe.

L'EDI représente le principal réseau de commerce électronique utilisé par l'ensemble des entreprises et par les négociants, devant internet. Selon les dernières données disponibles du « Tableau de bord des TIC et du commerce électronique – Ménages et entreprises » publié par le Sessi en décembre 2008, 19% des entreprises du négoce vendaient par internet en 2006 (16% de l'ensemble des entreprises), soit une hausse de 11 points par rapport à 2002, et 15% par EDI (7% de l'ensemble), soit une hausse de 8 points sur la période. Mais si les entreprises sont plus nombreuses à utiliser internet pour leurs échanges commerciaux, le chiffre d'affaires réalisé par EDI est trois fois plus important que celui réalisé via le web.

- **UN MODE DE DISTRIBUTION EN CONSTRUCTION**

Au cours de la décennie 2000, la diffusion de l'internet et la généralisation de son usage au sein des sociétés occidentales ont bouleversé les conditions du commerce électronique, jusqu'alors

réservé aux échanges interentreprises. Les « Tableaux de bord des TIC et du commerce électronique » du Sessi montrent que de plus en plus d'entreprises ont recours à ce nouvel outil pour leurs échanges commerciaux, tandis que l'achat en ligne se généralise progressivement parmi les particuliers. Pour autant, à ce jour, le commerce électronique reste un mode de distribution en construction. Nombre d'entreprises engagées sur cette voie – qu'il s'agisse des échanges interentreprises ou de la distribution grand public – sont encore à la recherche d'un modèle économique viable, tandis que les vecteurs de la distribution électronique continuent d'évoluer (à l'image des projets de distribution par téléphonie mobile).

Les résultats qui précèdent laissent penser que les entreprises du commerce interentreprises sont bien placées pour devenir des acteurs majeurs du commerce électronique. Alors qu'elles figurent parmi les pionniers du commerce électronique via les réseaux d'EDI, elles étaient déjà 70% à disposer d'un site web en 2007, contre 57% en moyenne pour l'ensemble des firmes (Sessi, 2008). Il appartient à chacune d'entre elles de définir les modalités selon lesquelles elle peut se saisir de ces outils (EDI, internet, mobile, etc.), au regard des contraintes propres à l'activité de négoce (nombre important de références, obligation de détention de stocks...) et en fonction de son positionnement stratégique (positionnement prix, offre de services, relation client, étendue du marché, clientèle, etc.).

3.3 Les points d'appui des négociants

3.3.1 Des entreprises qui s'adaptent à leur environnement économique

Dans le cadre de la conférence qu'il a consacrée aux méthodes statistiques propres au commerce de gros, l'Insee (2004) mettait en avant les capacités d'adaptation des entreprises de ce secteur aux évolutions de leur environnement économique : « *(les) restructurations, réorganisations, rationalisations, concentration (...) offrent aux grossistes un marché plus large et plus profond, synonyme d'un pouvoir de négociation accru. Le commerce de gros, par le biais des absorptions, propose également une plus grande diversité d'offre, ainsi qu'une capacité d'innovation. Enfin, le commerce de gros diversifie son offre de service au-delà de ses fonctions traditionnelles.* » Les auteurs précisait toutefois que cette vue d'ensemble ne devait pas « *occulter les difficultés de reconversion sectorielles, de filières ou de certains canaux de distribution.* » Ils rappelaient enfin que cette capacité d'adaptation reposait en grande partie sur le dynamisme des groupes nationaux et internationaux qui représentaient à eux seuls les trois quarts des ventes totales du secteur.

Les résultats de notre enquête éclairent en partie cette dynamique d'adaptation des négociants à leur environnement économique. Ainsi, environ quatre répondants sur dix ont déclaré que leur entreprise avait modifié l'organisation de ses activités commerciales au cours des dix dernières années ; cela concerne plus de la moitié des acteurs du négoce de produits non alimentaires.

- **ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME DE PRODUITS ET DÉVELOPPEMENT DE SERVICES COMPLÉMENTAIRES**

Par ailleurs, l'enquête atteste clairement de l'enrichissement de l'offre des entreprises du négoce par des prestations de services complémentaires à leur offre de produits : neuf professionnels sur dix déclarent que leur entreprise propose un ou plusieurs services en complément des produits qu'elle distribue.

Parmi les services proposés, la livraison des produits apparaît comme une prestation quasiment incontournable puisqu'elle est assurée par huit entreprises sur dix. Deux autres services sont proposés par une majorité d'entreprises interrogées : le conseil (63% des répondants) et le service après-vente et la maintenance (près de 50%).

L'importance de la prestation de livraison rend compte de l'enjeu que représente la logistique pour la pérennité et le développement des entreprises du négoce. Or, si la logistique est une source de valeur ajoutée pour le négociant (elle permet de délivrer une prestation appréciée par le client et d'en maîtriser les paramètres : fréquence des livraisons, respect des délais, respect des règles sanitaires...), elle constitue également une source de coûts importants (parc de véhicules, sites de stockage...) ; coûts qu'il s'agit de rentabiliser, au risque de mettre en péril l'équilibre économique de l'entreprise. Ces éléments contribuent à expliquer pourquoi plus d'une entreprise sur deux de notre échantillon a déclaré avoir développé une activité de logistique et de transport en complément de son activité de négoce.

L'enquête révèle par ailleurs que relativement peu d'entreprises ont développé une « offre globale » de services. Ainsi, environ une sur cinq propose les trois services les plus courants : la livraison, le conseil et le service après-vente et la maintenance. Et environ 15% proposent quatre prestations : les trois les plus courantes plus le financement ou la location.

Selon les résultats de l'enquête, les entreprises de négoce de produits interindustriels ont davantage développé l'offre de services complémentaires que leurs homologues des deux autres familles, le négoce de produits alimentaires ayant développé le moins de services parmi la liste de ceux proposés dans notre enquête. Cependant, au cours de la décennie écoulée, les acteurs de cette famille de produits ont mis en place des prestations en lien avec l'évolution de leur environnement réglementaire (traçabilité des produits) et ont adapté leur offre commerciale afin d'enrichir leurs prestations : montée en qualité des produits et élargissement des gammes, mise en rayon, animation commerciale, récupération des emballages...

Les entreprises du commerce interentreprises semblent donc avoir pris la mesure des enjeux que représente pour leur pérennité le développement de services complémentaires à leur activité de négoce, même si les résultats de l'enquête laissent penser qu'il existe des marges de progression dans ce domaine. Les services associés à la commercialisation des produits constituent indéniablement une modalité nécessaire à la compétitivité des négociants ; pour autant, face au durcissement des conditions de la concurrence, ils ne sauraient constituer une condition suffisante de la pérennité des firmes.

3.3.2 Des entreprises qui nourrissent des projets de développement

Un autre résultat de l'enquête tend à confirmer la dynamique d'adaptation des négociants aux évolutions de leur environnement. Parmi les entreprises interrogées, plus d'une sur deux nourrit des projets d'investissement pour les cinq prochaines années et environ deux sur trois prévoient de recruter. Elles sont un peu moins de la moitié à envisager d'investir et de recruter sur la même période.

Ce sont les entreprises de négoce de produits interindustriels qui déclarent le plus de projets d'investissement et de recrutement, tandis que leurs homologues des deux autres familles expriment globalement les mêmes nombres de projets dans les trois cas (investir, recruter, investir et recruter). Ainsi, près de deux négociants en produits interindustriels sur trois déclarent projeter d'investir dans les cinq prochaines années et près de trois sur quatre envisagent de recruter. Enfin ils sont près de la moitié à prévoir d'investir et de recruter sur la période.

3.4 Les points de vigilance des négociants

3.4.1 Un manque d'ouverture à l'international

L'analyse de l'évolution de l'activité du secteur depuis une dizaine d'années (section 2, ci-dessus) a rappelé que les exportations contribuaient globalement peu aux ventes des entreprises du commerce interentreprises. Ce résultat s'explique de façon structurelle par la faiblesse de la compétitivité des firmes françaises sur certains marchés tels que, par exemple, le négoce de fleurs, de viandes ou de produits laitiers. Mais depuis quelques années, on constate également une perte de compétitivité des négociants français sur certains marchés des produits interindustriels et non alimentaires. L'extension continue de la première plate-forme parisienne rassemblant les grossistes chinois opérant en France, qui est passée de 500 négociants en 2005 à plus de 700 aujourd'hui, illustre d'une certaine façon la perte de compétitivité des entreprises nationales.

Pour autant, les acteurs du commerce interentreprises ne renoncent pas à chercher des relais de croissance sur les marchés étrangers : environ une entreprise interrogée sur quatre déclare avoir développé ses ventes à l'étranger au cours des cinq dernières années ; mais moins d'une sur cinq dans le négoce de produits interindustriels et dans le négoce de produits alimentaires.

3.4.2 La dépendance à l'égard de facteurs exogènes

Les entreprises du commerce interentreprises ne maîtrisent pas tous les facteurs qui influencent leur activité. La section 2 (ci-dessus) a rappelé combien les activités de négoce sont dépendantes de la conjoncture économique d'ensemble : les décisions d'investissement des entreprises, les comportements de consommation des ménages...

Certains secteurs semblent plus exposés que d'autres à ces facteurs exogènes. C'est le cas des activités de négoce de matériaux de construction à l'égard de la conjoncture du secteur du bâtiment et des travaux publics, mais également des activités de négoce de produits alimentaires à l'égard des récoltes agricoles, elles-mêmes soumises aux aléas climatiques. Pour leur part, les négociants en produits de consommation voient l'évolution de leur activité dépendre du rythme et du succès des innovations des industriels (produits électroniques, produits de l'information et de la communication) ou encore des modes saisonnières (habillement). Ces éléments fragilisent l'activité des négociants en lui conférant un caractère aléatoire.

L'émergence de certains marchés, évoquée précédemment dans le cadre des opportunités à saisir par les négociants, est également soumise à des facteurs exogènes. Pour se concrétiser en actes d'achat, les mesures issues du Grenelle de l'environnement devront être accompagnées d'incitations fiscales afin de solvabiliser le marché de la rénovation énergétique des bâtiments et de

l'habitat. Or, en 2011, la baisse des incitations fiscales en faveur des installations photovoltaïques, motivée par la politique de restriction des dépenses publiques et de maîtrise du déficit budgétaire, est venue rappeler à l'ensemble des acteurs de la filière de la construction que rien n'était encore acquis dans ce domaine.

3.5 Synthèse des principales forces, faiblesses, menaces et opportunités qui caractérisent les activités du commerce interentreprises

Le tableau ci-dessous reprend de façon synthétique les principaux points qui ont été présentés dans cette section. Il propose une matrice des principales forces, faiblesses, menaces et opportunités qui caractérisent l'ensemble des entreprises du commerce interentreprises et qui conditionneront, en partie, leur avenir.

Tableau 13 : Matrice des principales forces, faiblesses, menaces et opportunités propres aux entreprises du commerce interentreprises

FORCES	FAIBLESSES
Enrichissement de l'offre de produits par des prestations de services complémentaires	Forte dépendance à l'égard de la conjoncture économique
Capacité d'adaptation des entreprises	Faible compétitivité à l'export Dépendance à l'égard de facteurs exogènes
OPPORTUNITES	MENACES
Profiter des mouvements de restructuration pour acquérir la taille critique par fusion-acquisition pour les groupes, par intégration d'un réseau de partenaires pour les indépendants	Renforcement de la concurrence des acteurs de la distribution et des négociants étrangers Évolution de la réglementation fiscale et contractuelle
Exploiter les marchés naissants ou en développement	Faible croissance de l'activité économique en France au cours des prochaines années
Améliorer la compétitivité de l'entreprise grâce au commerce électronique	

CHAPITRE 2 :

**ÉTAT DES LIEUX SUR L'EMPLOI ET LA FORMATION DANS LE
COMMERCE INTERENTREPRISES**

PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

- **LES SOURCES STATISTIQUES**

Les sources de données utilisées dans ce second chapitre sont les suivantes :

- [Données de l'Observatoire du Commerce Interentreprises](#) »

Elles concernent les entreprises de 6 conventions collectives⁷ entrant dans le périmètre du CEP, soit 428 546 salariés (effectif salarié moyen en 2008 – source enquête OCI). Des données spécifiques aux entreprises des différentes conventions collectives fournies par l'OPCA INTERGROS ont été exploitées, notamment sur l'emploi, les qualifications et la formation professionnelle. On se réfèrera souvent aux données de la CCN des commerces de gros qui représente 70% des effectifs de l'OCI et qui est la plus représentative du périmètre du CEP.

Par ailleurs, on s'appuiera également sur l'étude réalisée par le cabinet BLSET conseil et études à la demande de l'OCI et publiée en novembre 2009. La prochaine mise à jour de cette étude (qui intègre aujourd'hui l'import-export mais pas la quincaillerie) est prévue en 2012, et intégrera alors la quincaillerie.

- [Statistiques nationales](#)

Le champ couvert par les statistiques publiques utilisées est celui du code NAF 46 : Commerce interentreprises, à l'exception des automobiles et des motocycles (anciennement NAF 51). Les entreprises relevant de ce code d'activité employaient 959 100 salariés en 2009. Les principales sources d'information en matière d'emploi, outre l'INSEE qui permet une approche sur les catégories professionnelles, les âges et les formes de contrats d'emploi, sont les statistiques de l'UNÉDIC (assurance chômage) relative à l'emploi salarié par établissement (et non par entreprise) et les statistiques du ministère du Travail issues des déclarations annuelles des données sociales (DADS).

Plusieurs tableaux présentés plus loin proviennent du portrait statistique de la branche élaboré par le Centre d'Études et de Recherches sur l'Emploi et les Qualifications (CEREQ) qui exploite des données nationales (enquête emploi par exemple). Nous utiliserons principalement ces tableaux pour apprécier les évolutions tendanciennes de l'emploi (entre 1994/1996 et 2006/2008) et pour les comparer avec l'ensemble des secteurs.

⁷ Les 6 conventions collectives sont, par ordre d'importance en termes d'emplois : 3044 Commerces de gros (près de 70% des effectifs salariés) ; 3154 Négoce des matériaux de construction ; 3148 Commerce de gros en bonneterie, lingerie, confection, mercerie, chaussures et négoce connexes ; 3287 Négoce de bois et produits dérivés ; 3233 Expédition et exportation de fruits et légumes ; 3047 Commerce de gros de tissus, tapis et linge de maison. Pour mémoire, la CCN 3100 de l'Import Export et la CCN 3165 (Négoce et industrie des produits du sol, engrais et produits connexes) sont prises en compte par l'OCI mais ne font pas partie du champ du CEP.

• **LES DONNÉES DES ENQUÊTES CEP**

Enfin, des données ont été recueillies spécifiquement dans le cadre de cette étude. Elles proviennent de l'enquête auprès d'un échantillon d'entreprises du commerce interentreprises de taille et de secteurs d'activité différents.

- **Enquête quantitative menée par le CRÉDOC auprès de 224 entreprises**

Cette enquête a pour objectif de caractériser les ressources humaines, les organisations et les conditions de travail, ainsi que la formation professionnelle ou encore le dialogue social au sein des entreprises du commerce interentreprises. Les résultats communiqués sont basés sur le point de vue du responsable des ressources humaines ou du dirigeant pour les PME. Le traitement et l'analyse des résultats de cette enquête sont présentés selon les critères ci-dessous, uniquement quand cela offre un intérêt :

- les familles de produits (alimentaire, non alimentaire, interindustriel),
- le statut (indépendant ou appartenance à un groupe),
- l'effectif.

En revanche, nous n'abordons pas l'analyse par région qui ne montre pas de différence probante.

La première partie du questionnaire s'intéresse aux problématiques économiques rencontrées par ces entreprises, selon leur type de marché (local, régional, national ou international), leur organisation du travail et leur capacité d'adaptation aux évolutions technologiques. La seconde partie vise à caractériser l'emploi dans le secteur et à exposer les évolutions envisagées par les professionnels dans les cinq années à venir, notamment en termes de niveau de formation, de métiers émergents, ainsi que leurs prévisions concernant les départs en retraite. Enfin, la dernière partie consiste à étudier les pratiques mises en place en matière de ressources humaines, à travers la fonction de gestion du personnel, les modalités de recrutement et la gestion des départs en retraite.

Toutes ces données ont été analysées dans ce chapitre en les restructurant afin de faire le lien avec les données issues de l'approfondissement qualitatif dont la méthodologie est présentée dans la partie suivante.

- **Approfondissement qualitatif conduit par GESTE auprès de 35 entreprises**

Il a porté sur des entreprises qui se répartissent selon des critères de famille d'activité et de taille validés en comité de pilotage du CEP.

Répartition par famille d'activité

Familles	Nombre d'entreprises
Interindustriel	15
Non alimentaire	11
Alimentaire	9
Total nombre d'entreprises	35

Répartition par taille d'effectif

Taille de l'effectif (nombre de salariés)	Nombre d'entreprises
< 5	2
5 à 9	4
10 à 49	10
50 à 99	10
100 à 249	3
250 à 499	2
500 et plus	4
Total nombre d'entreprises	35

Dans la mesure du possible, plusieurs personnes ont été rencontrées dans chaque entreprise (selon la taille de la structure et la disponibilité des interlocuteurs) :

- La direction, la DRH ou le responsable administratif et financier
- Le/la responsable formation
- Des encadrants opérationnels (responsable logistique, responsable des ventes...)
- Des salariés (acheteur, magasinier, préparateur, vendeur, commercial, assistant commercial...).

Dans ce chapitre, sont présentés des exemples et des verbatim issus de ces entretiens. Ils sont mis en évidence sous la forme d'un encadré avec le texte en italique afin d'illustrer des situations rencontrées.

1 PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES INTERROGÉES

1.1 Caractéristiques des entreprises de l'échantillon

En préalable, il nous semble important de bien caractériser les 224 entreprises interrogées au regard de la répartition des structures du commerce interentreprises.

- **RAPPEL DES DONNÉES INTERGROS (OCI)**

La branche du commerce de gros représente à elle seule 73% des entreprises du commerce interentreprises et 70% des effectifs salariés. Plus de la moitié des entreprises de cette branche appartiennent au domaine interindustriel et près d'un tiers au non alimentaire (tableaux 14 et 15 et graphique 26).

Tableau 14 : Répartition du nombre d'entreprises du commerce interentreprises (données Intergros, entreprises versantes en 2008)

	Nb d'entreprises	% du total
3044 Gros	25 626	73%
3154 Matériaux	3 049	9%
3148 BLC *	1 810	5%
3287 Bois	651	2%
3233 Fruits et légumes	637	2%
3047 Tissus	592	2%
3311 Quincaillerie	2 506	7%
Total	34 871	100%

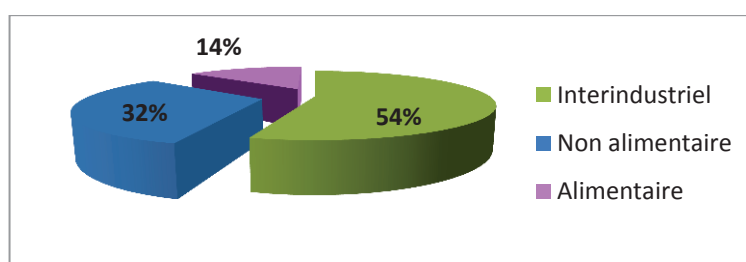
* Bonneterie, lingerie, confection, mercerie, chaussures et négoce connexe

Tableau 15 : Effectifs salariés moyens en 2008 (données Intergros)

	Nb de salariés	% du total
3044 Gros	318 937	70%
3154 Matériaux	68 429	15%
3148 BLC	15 253	3%
3287 Bois	13 951	3%
3233 Fruits et légumes	7 472	2%
3047 Tissus	4 504	1%
3311 Quincaillerie	25 539	6%
Total	454 085	100%

Source : Bilan emploi formation Commerces de gros en 2008 avec intégration des données Quincaillerie

Graphique 26 : Répartition des entreprises des commerces de gros CCN 3044 selon les familles d'activités (données Intergros)



Source : Bilan emploi formation Commerces de gros en 2008

Les 224 entreprises du commerce interentreprises interrogées dans le cadre de l'enquête quantitative spécifique du CEP se répartissent comme indiqué dans les tableaux 16 à 18 et les graphiques 27 et 28.

L'ensemble des illustrations intégrées dans la suite de cette section présentent les résultats de l'enquête "CEP Interentreprises" menée par le CRÉDOC. Cette source ne sera donc pas rappelée dans les pages qui suivent.

Tableau 16 : Répartition des entreprises enquêtées par famille de produits, tranche de taille et statut (en nombre)

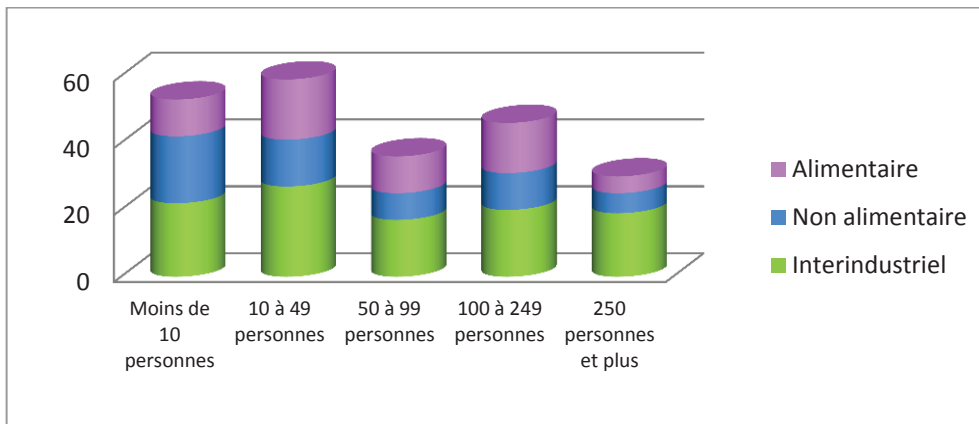
Familles de produits	Moins de 10 personnes	10 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 249 personnes	250 pers. & plus	Ensemble	(%)
Interindustriel	22	27	17	20	19	105	46,9%
<i>Groupes</i>	4	14	9	10	14	51	48,6%
<i>Indépendants</i>	18	13	8	10	5	54	51,4%
Non alimentaire	20	14	8	11	6	59	26,3%
<i>Groupes</i>	4	9	5	7	3	28	47,5%
<i>Indépendants</i>	16	5	3	4	3	31	52,5%
Alimentaire	11	18	11	15	5	60	26,8%
<i>Groupes</i>		4	6	9	3	22	36,7%
<i>Indépendants</i>	11	14	5	5	2	37	61,7%
<i>NSP</i>				1		1	1,7%
Total	53	59	36	46	30	224	100,0%
<i>Groupes</i>	8	27	20	26	20	101	45,1%
<i>Indépendants</i>	45	32	16	19	10	122	54,5%

La famille de produits alimentaires a été surreprésentée afin d'avoir suffisamment d'entreprises pour être en mesure d'analyser statistiquement les résultats.

Tableau 17 : Répartition des entreprises enquêtées par famille de produits, tranche de taille et statut (en %)

Familles de produits	Moins de 10 personnes	10 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 249 personnes	250 pers. et plus	Total
Interindustriel	21,0%	25,7%	16,2%	19,0%	18,1%	100,0%
<i>Groupes</i>	7,8%	27,5%	17,6%	19,6%	27,5%	100,0%
<i>Indépendants</i>	33,3%	24,1%	14,8%	18,5%	9,3%	100,0%
Non alimentaire	33,9%	23,7%	13,6%	18,6%	10,2%	100,0%
<i>Groupes</i>	14,3%	32,1%	17,9%	25,0%	10,7%	100,0%
<i>Indépendants</i>	51,6%	16,1%	9,7%	12,9%	9,7%	100,0%
Alimentaire	18,3%	30,0%	18,3%	25,0%	8,3%	100,0%
<i>Groupes</i>	0,0%	18,2%	27,3%	40,9%	13,6%	100,0%
<i>Indépendants</i>	29,7%	37,8%	13,5%	13,5%	5,4%	100,0%
<i>NSP</i>	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	23,7%	26,3%	16,1%	20,5%	13,4%	100,0%
<i>Groupes</i>	7,9%	26,7%	19,8%	25,7%	19,8%	100,0%
<i>Indépendants</i>	36,9%	26,2%	13,1%	15,6%	8,2%	100,0%

Graphique 27 : Répartition des entreprises enquêtées par tranche de taille et par famille de produits



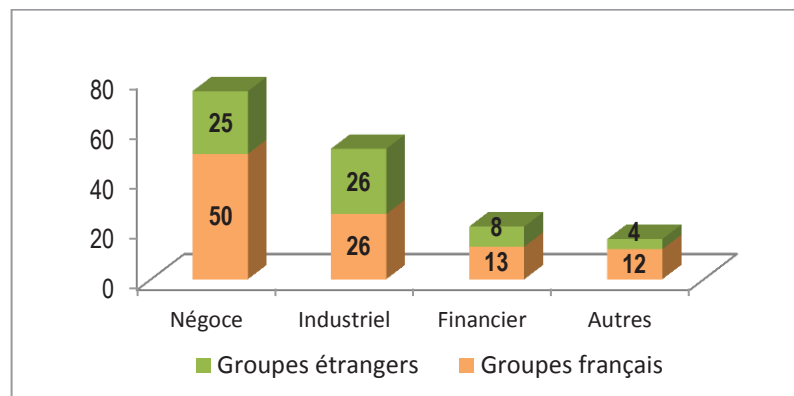
Tableaux 18 : Répartition des groupes par secteur

	Groupes français	Groupes étrangers	Total
Négoce	50	25	75
Industriel	26	26	52
Financier	13	8	21
Autres	12	4	16
Ensemble	101	63	164

	Groupes français	Groupes étrangers	Total
Négoce	67%	33%	100%
Industriel	50%	50%	100%
Financier	62%	38%	100%
Autres	75%	25%	100%
Ensemble	62%	38%	100%

Près de la moitié des entreprises interrogées appartient à un groupe (45%). Les groupes étrangers semblent davantage présents dans le domaine industriel où ils concernent une entreprise interrogée sur deux (graphique 28).

Graphique 28 : Répartition des groupes par secteur (plusieurs réponses possibles)



1.2 Problématiques économiques des entreprises interrogées

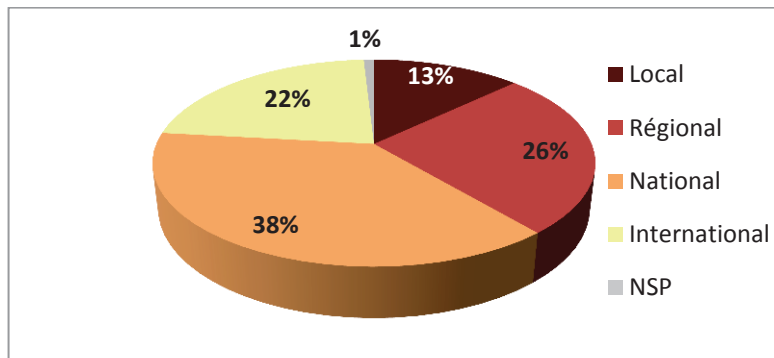
Un zoom spécifique a été réalisé sur certaines données économiques dans le cadre de l'enquête quantitative auprès des entreprises. Cette partie vient en approfondissement des données économiques générales du premier chapitre, avec un éclairage particulier sur le ressenti de ces structures sur leur marché et leur concurrence.

1.2.1 L'entreprise et son marché

- TAILLE DU MARCHÉ

Près de quatre entreprises interrogées sur dix (38%) déclarent couvrir le marché national et plus d'un quart un marché régional. L'international, pour sa part, concerne un peu plus de deux firmes sur dix (22%). Enfin, un peu plus d'une sur dix (13%) reste limitée au marché local (graphique 29).

Graphique 29 : Répartition par taille de marché

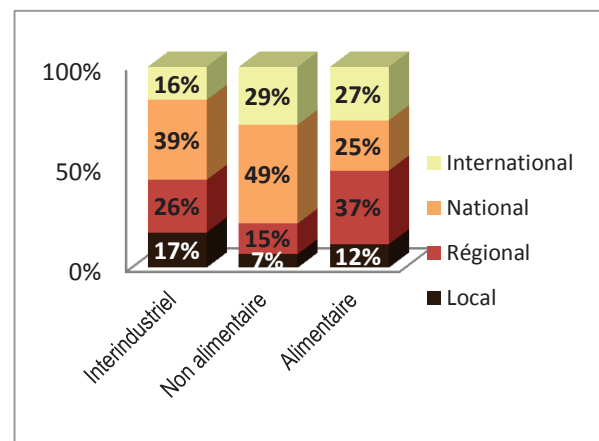


- RÉPARTITION SELON LA TAILLE DU MARCHÉ ET LA FAMILLE DE PRODUITS

Les entreprises du commerce interindustriel s'inscrivent dans la tendance globale, avec 39% des structures interrogées couvrant le marché national et un quart concernées par un marché régional. En revanche, le commerce non alimentaire est fortement marqué par un rayonnement national des entreprises (49%) mais aussi international (presque trois firmes interrogées sur dix). Les acteurs du secteur alimentaire déclarent davantage couvrir un marché régional que celles des autres secteurs (tableau 19 et graphique 30).

Tableau 19 et Graphique 30 : Répartition par taille de marché et famille de produits

Marché	Interindustriel	Non alimentaire	Alimentaire	Total
Local	18	4	7	29
Régional	27	9	22	58
National	41	29	15	85
International	17	17	16	50
NSP	2			2
Ensemble	105	59	60	224



• RÉPARTITION SELON LA TAILLE DU MARCHÉ ET LA TRANCHE D'EFFECTIFS

Les plus petites entreprises se limitent davantage au marché local (fonction inverse de la tranche d'effectifs). Les structures de plus de 50 salariés rayonnent plus sur un marché régional et national que leurs consœurs de plus petite taille. Cependant, le positionnement sur le marché international ne semble pas corrélé à la taille des firmes en termes d'effectifs. Ceci s'explique par le fait que des entreprises de petite taille ou de taille intermédiaire peuvent être présentes à l'international en tant que filiales de grands groupes (tableaux 20 et 21 et graphique 31).

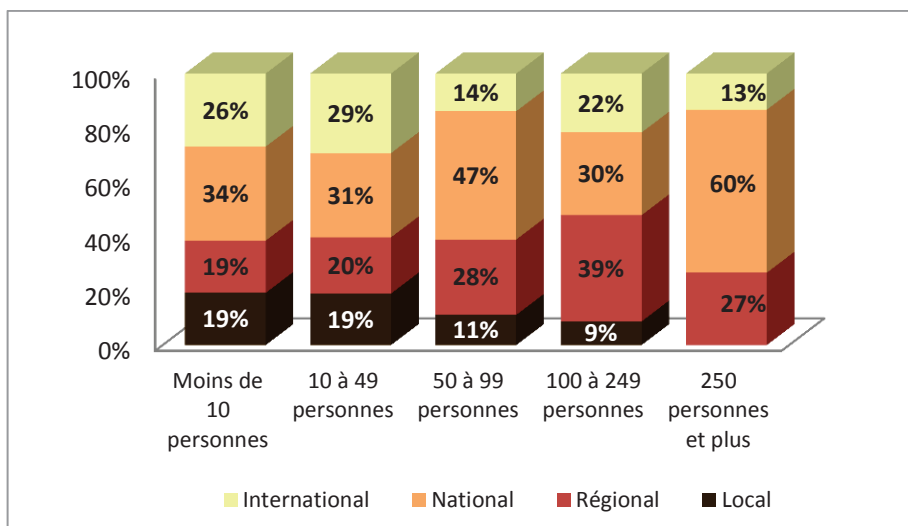
Tableau 20 : Répartition par taille de marché et tranche d'effectifs (en nombre)

Marché	Moins de 10 personnes	10 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 249 personnes	250 personnes et plus	Total
Local	10	11	4	4		29
Régional	10	12	10	18	8	58
National	18	18	17	14	18	85
International	14	17	5	10	4	50
NSP	1	1				2
Total	53	59	36	46	30	224

Tableau 21 : Répartition par taille de marché et tranche d'effectifs (en %)

Marché	Moins de 10 personnes	10 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 249 personnes	250 personnes et plus	Total
Local	19%	19%	11%	9%	0%	13%
Régional	19%	20%	28%	39%	27%	26%
National	34%	31%	47%	30%	60%	38%
International	26%	29%	14%	22%	13%	22%
NSP	2%	2%	0%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Graphique 31 : Répartition par taille de marché et tranche d'effectifs



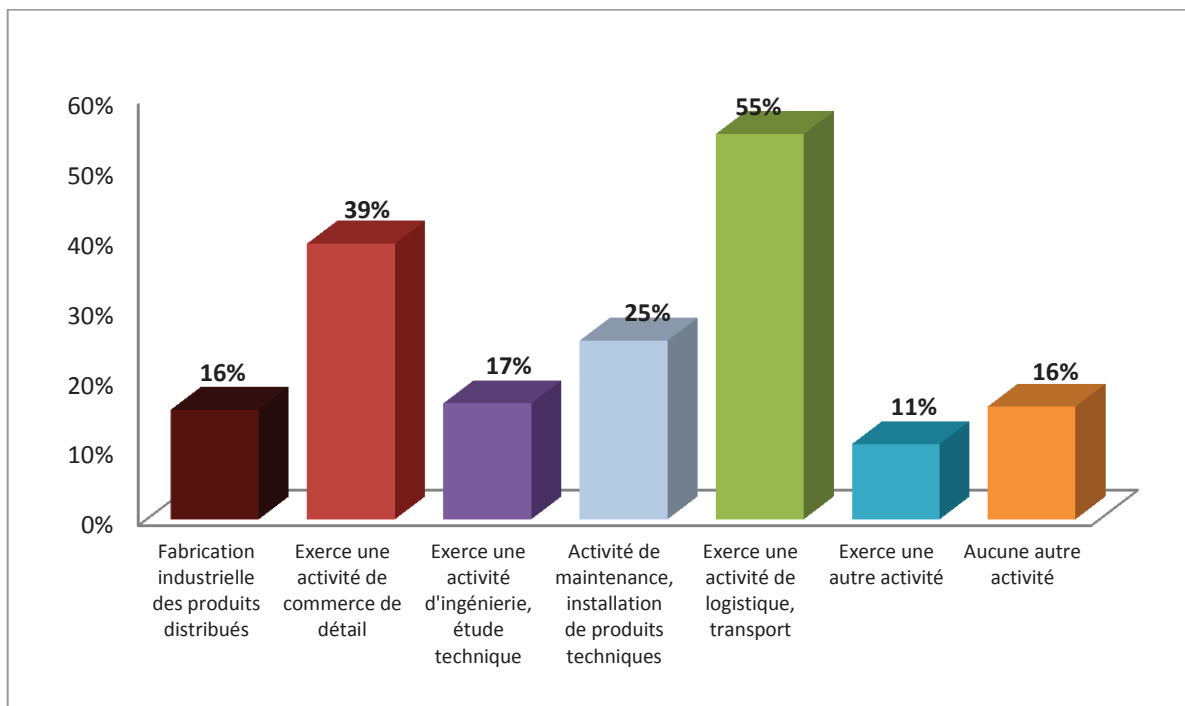
1.2.2 Les activités exercées

Remarque préalable : Les réponses sur les activités exercées par les entreprises en plus du « cœur d'activité » qu'est le négoce interentreprises ont été obtenues avec des réponses de type Oui/Non à partir d'une liste préétablie. Cela ne préjuge pas de l'importance de ces activités complémentaires en termes de moyens humains mobilisés ou de part de chiffre d'affaires. Il n'est pas surprenant que l'activité logistique-transport arrive en tête des réponses, beaucoup d'entreprises la considérant comme faisant partie du cœur de leur métier. La proportion d'entreprises ayant une activité de commerce de détail ne donne pas d'indication sur ce qu'elle représente dans le chiffre d'affaires global.

- **RÉPARTITION DES ACTIVITÉS**

Plus de la moitié des entreprises interrogées exercent une activité de logistique et de transport de marchandises. L'activité de commerce de détail est également très présente au sein des entreprises consultées puisqu'elle en concerne près de quatre sur dix tandis que l'activité de maintenance et d'installation de produits techniques en regroupe un quart (graphique 32).

Graphique 32 : Activités exercées en plus du commerce interentreprises



• RÉPARTITION PAR FAMILLE DE PRODUITS

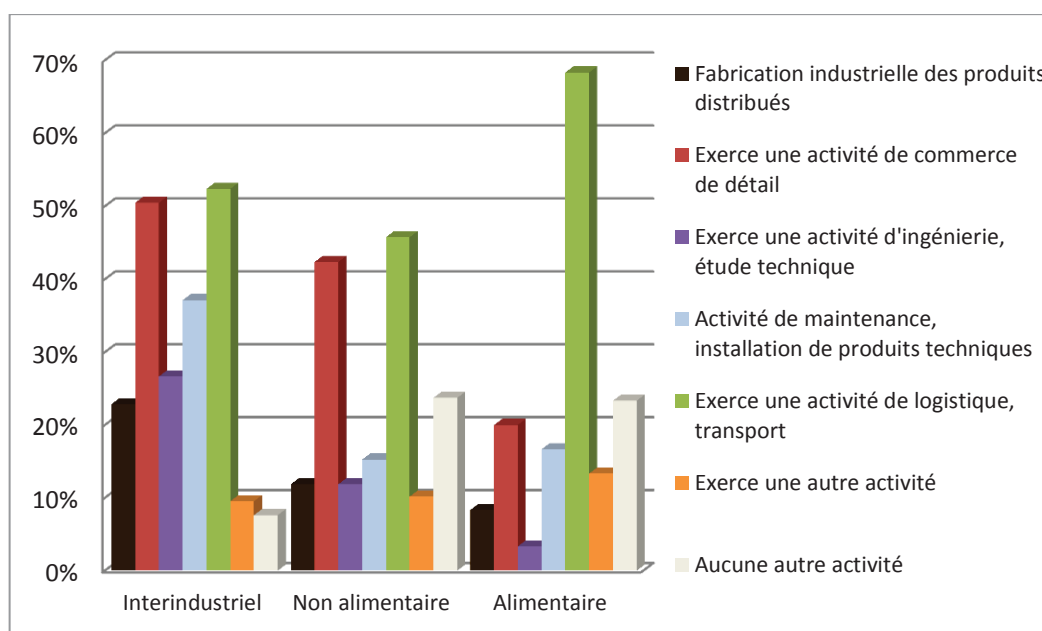
Les entreprises du commerce interindustriel marquent la tendance globale. L'activité de logistique et de transport est la plus fortement exercée, et ceci pour toutes les familles de produits. Néanmoins, elle est plus fréquemment évoquée par les professionnels de l'alimentaire (citée par 68% d'entre eux). A contrario, l'activité de commerce de détail qui - sans préjuger de son poids réel - est également très présente chez les professionnels de l'interindustriel et du non alimentaire, l'est beaucoup moins dans l'alimentaire.

Enfin, si les entreprises du secteur interindustriel exercent en grande majorité (92%) une autre activité en plus du commerce de gros, la part d'entreprises n'effectuant aucune autre activité s'établit à près de 25% dans le non alimentaire et l'alimentaire (tableau 22 et graphique 33).

Tableau 22 : Activités exercées en plus du commerce de gros par famille de produits

	Interindustriel	Non alimentaire	Alimentaire	Total
Fabrication industrielle des produits distribués	24	7	5	36
Activité de commerce de détail	53	25	12	90
Activité d'ingénierie, étude technique	28	7	2	37
Activité de maintenance, installation de produits techniques	39	9	10	58
Activité de logistique, transport	55	27	41	123
Autre activité	10	6	8	24
Aucune autre activité	8	14	14	36

Graphique 33 : Activités exercées en plus du commerce de gros par famille de produits



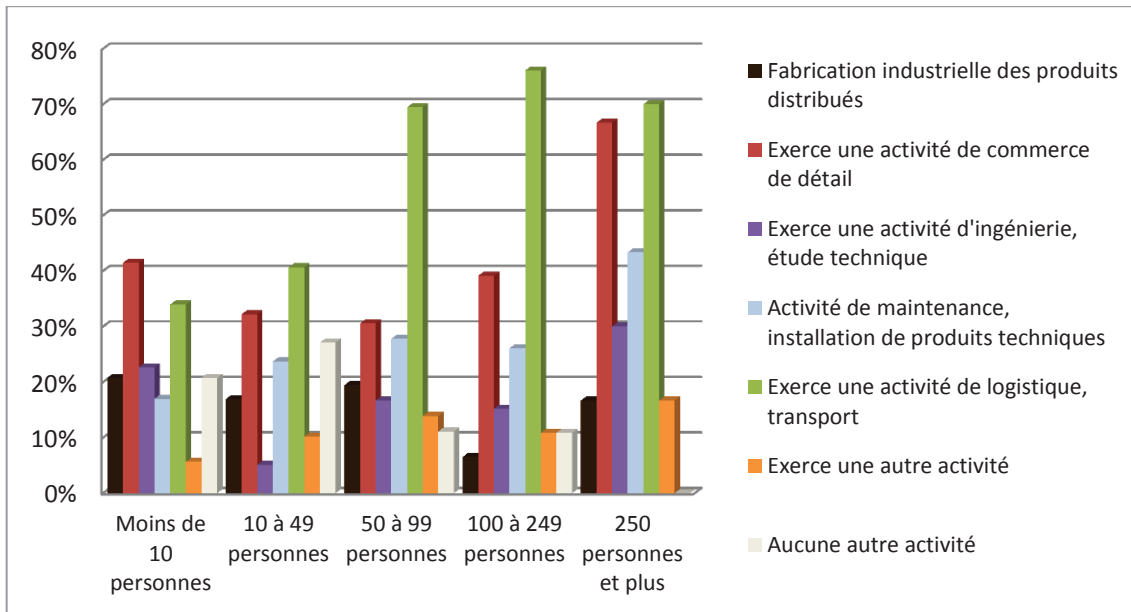
• RÉPARTITION PAR TRANCHE D'EFFECTIFS

Les entreprises de plus de 250 salariés développent davantage d'activités en plus du négoce. Par ailleurs, l'activité de logistique-transport est beaucoup plus présente dans les entreprises de 50 salariés et plus. À noter également que plus de 40% des structures de moins de 10 personnes exercent une activité de commerce de détail en plus du commerce de gros (tableau 23 et graphique 34).

Tableau 23 : Activités exercées en plus du commerce de gros par tranche d'effectifs

	Moins de 10 personnes	10 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 249 personnes	250 pers. & plus	Total
Fabrication industrielle des produits distribués	11	10	7	3	5	36
Activité de commerce de détail	22	19	11	18	20	90
Activité d'ingénierie, étude technique	12	3	6	7	9	37
Activité de maintenance, installation de produits techniques	9	14	10	12	13	58
Activité de logistique, transport	18	24	25	35	21	123
Autre activité	3	6	5	5	5	24
Aucune autre activité	11	16	4	5	0	36

Graphique 34 : Activités exercées en plus du commerce de gros par tranche d'effectifs



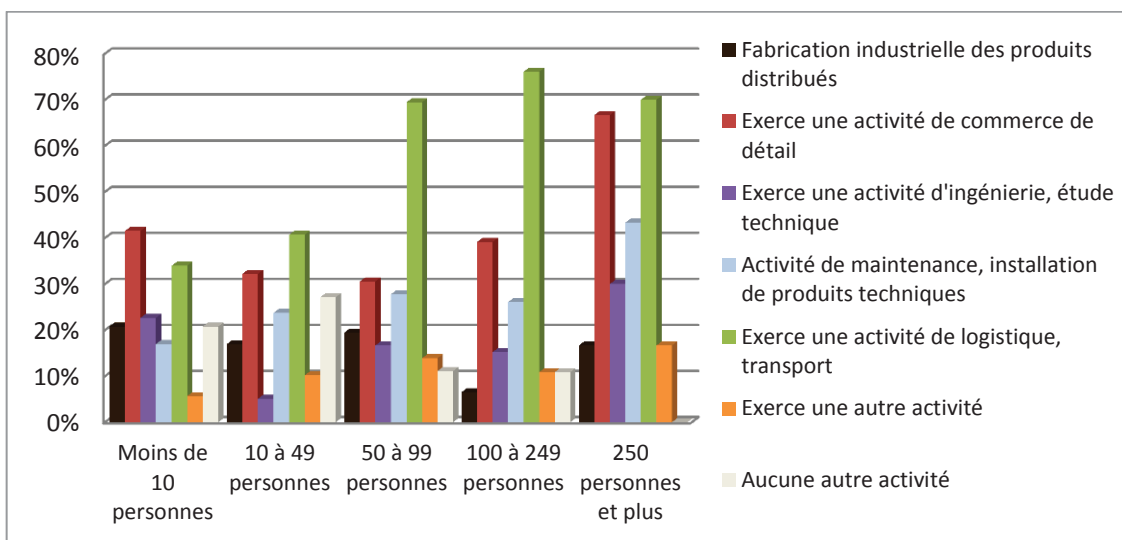
• RÉPARTITION SELON LA TAILLE DU MARCHÉ

L'activité de logistique et de transport de marchandises ainsi que l'activité de commerce de détail apparaissent être fonction décroissante de la taille du marché des entreprises interrogées. En revanche, à l'exception de la maintenance et de l'installation de produits techniques, toutes les autres activités s'inscrivent en fonction croissante de la taille du marché. Selon les résultats de l'enquête, plus le marché est étendu et moins l'entreprise propose d'autres activités (tableau 24 et graphique 35).

Tableau 24 : Activités exercées en plus du commerce de gros selon la taille du marché

	Local	Régional	National	International	Total
Fabrication industrielle des produits distribués		3	20	12	35
Activité de commerce de détail	16	30	26	16	88
Activité d'ingénierie, étude technique	3	4	19	11	37
Activité de maintenance, installation de produits techniques	5	18	26	8	57
Activité de logistique, transport	21	39	40	23	123
Autre activité	1	7	11	5	24
Aucune autre activité	2	7	15	12	36

Graphique 35 : Activités exercées en plus du commerce de gros selon la taille du marché

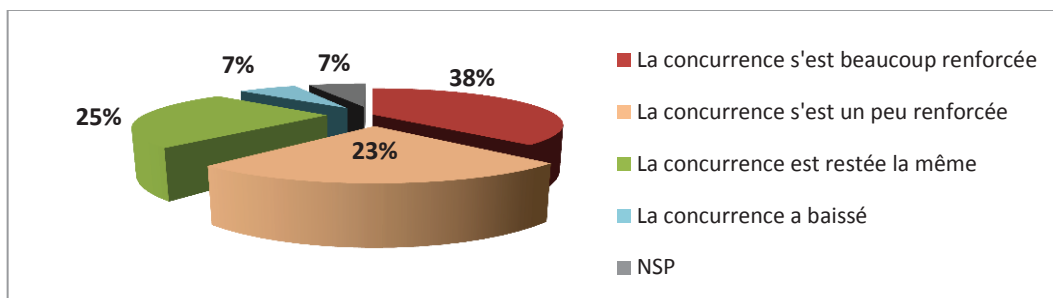


Remarque : Sur les 224 entreprises interrogées, seulement 36 entreprises (16%) n'exercent aucune activité en plus du commerce de gros, à ce jour. Ainsi, la plupart des entreprises ont déjà diversifié leurs activités. Elles ne sont donc plus que 15 (soit 7%) à envisager de développer une autre activité au cours des cinq prochaines années, dont 7 concernant la mise en œuvre d'une activité de commerce de détail.

1.2.3 L'intensité de la concurrence

Selon plus de six entreprises sur dix, la concurrence s'est renforcée (un peu ou beaucoup) au cours des dix dernières années. Pour un quart des professionnels interrogés, elle n'a pas évolué sur la période. Enfin, moins d'une entreprise sur dix ressent plutôt une baisse (graphique 36).

Graphique 36 : Concurrence ressentie au cours des dix dernières années



- RÉPARTITION PAR FAMILLE DE PRODUITS

Ces proportions sont quasi identiques selon les familles de produits.

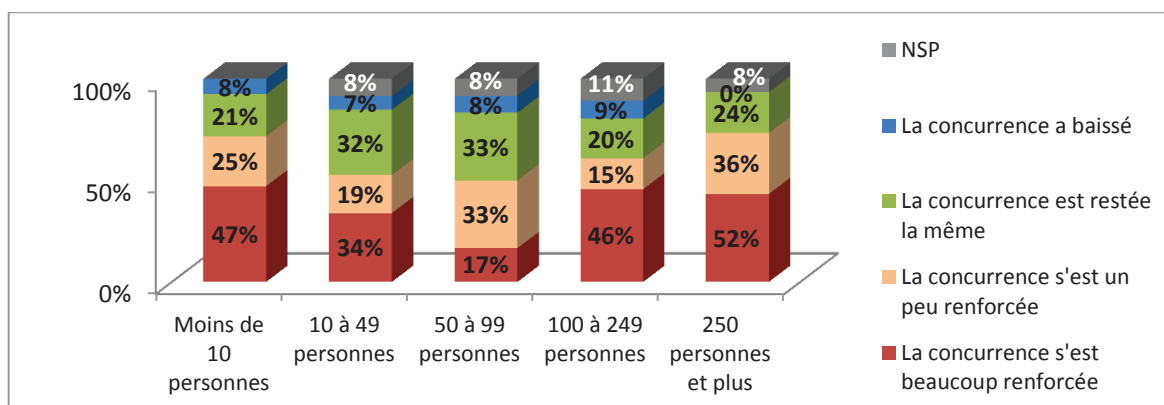
- RÉPARTITION PAR TRANCHE D'EFFECTIFS

Les entreprises appartenant aux tranches d'effectifs des deux extrêmes évoquent davantage une forte augmentation de la concurrence que les entités de taille intermédiaire. Aucune des firmes de plus de 250 personnes interrogées n'a observé une baisse de la concurrence sur les dix dernières années (tableau 25 et graphique 37).

Tableau 25 : Concurrence ressentie au cours des dix dernières années selon la tranche d'effectifs

Évolution de la concurrence au cours des dix dernières années	Moins de 10 personnes	10 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 249 personnes	250 pers. et plus	Total
La concurrence s'est beaucoup renforcée	25	20	6	21	13	85
La concurrence s'est un peu renforcée	13	11	12	7	9	52
La concurrence est restée la même	11	19	12	9	6	57
La concurrence a baissé	4	4	3	4	0	15
NSP		5	3	5	2	15
Total	53	59	36	46	25	224

Graphique 37 : Concurrence ressentie au cours des dix dernières années selon la tranche d'effectifs



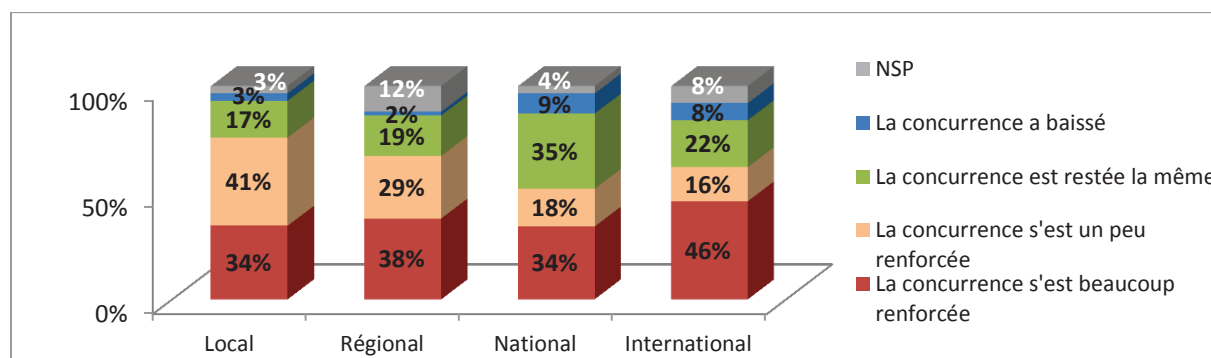
• RÉPARTITION SELON LA TAILLE DU MARCHÉ

Les entreprises concernées par un marché local ou régional ont davantage ressenti une augmentation de la concurrence au cours des dix dernières années que les autres firmes (respectivement environ sept entreprises sur dix contre cinq à six entreprises sur dix) (tableau 26 et graphique 38).

Tableau 26 : Concurrence ressentie au cours des dix dernières années selon la taille du marché

Évolution de la concurrence au cours des dix dernières années	Local	Régional	National	International	NSP	Total
La concurrence s'est beaucoup renforcée	10	22	29	23	1	85
La concurrence s'est un peu renforcée	12	17	15	8		52
La concurrence est restée la même	5	11	30	11		57
La concurrence a baissé	1	1	8	4	1	15
NSP	1	7	3	4		15
Total	29	58	85	50	2	224

Graphique 38 : Concurrence ressentie au cours des dix dernières années selon la taille du marché



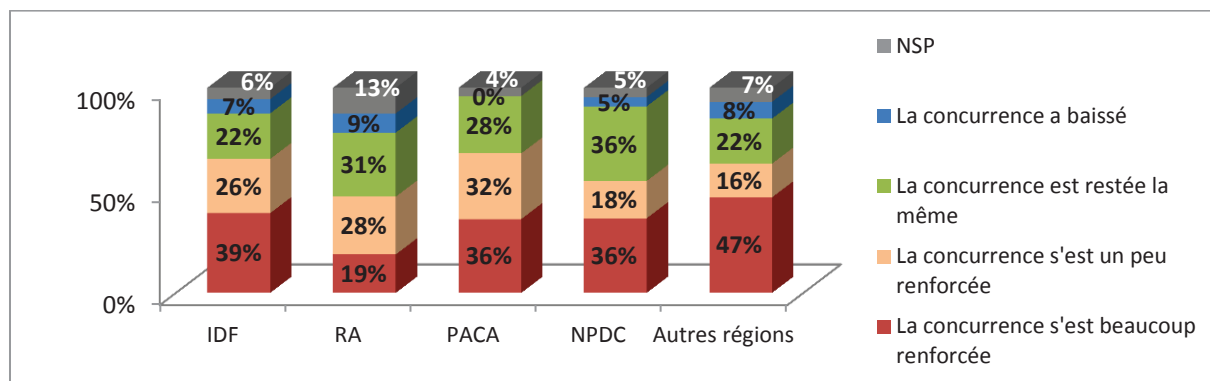
• RÉPARTITION SELON LA RÉGION

Contrairement aux entreprises des autres régions, celles implantées en Rhône-Alpes sont un peu moins nombreuses à évoquer une intensification de la concurrence au cours des dix dernières années (moins de la moitié contre six à sept entreprises sur dix pour les autres régions) (tableau 27 et graphique 39).

Tableau 27 : Concurrence ressentie au cours des dix dernières années selon la région

Évolution de la concurrence au cours des dix dernières années	IDF	Rhône-Alpes	PACA	Nord - PdC	Autres régions	Total
La concurrence s'est beaucoup renforcée	28	6	9	8	34	85
La concurrence s'est un peu renforcée	19	9	8	4	12	52
La concurrence est restée la même	16	10	7	8	16	57
La concurrence a baissé	5	3		1	6	15
NSP	4	4	1	1	5	15
Total	72	32	25	22	73	224

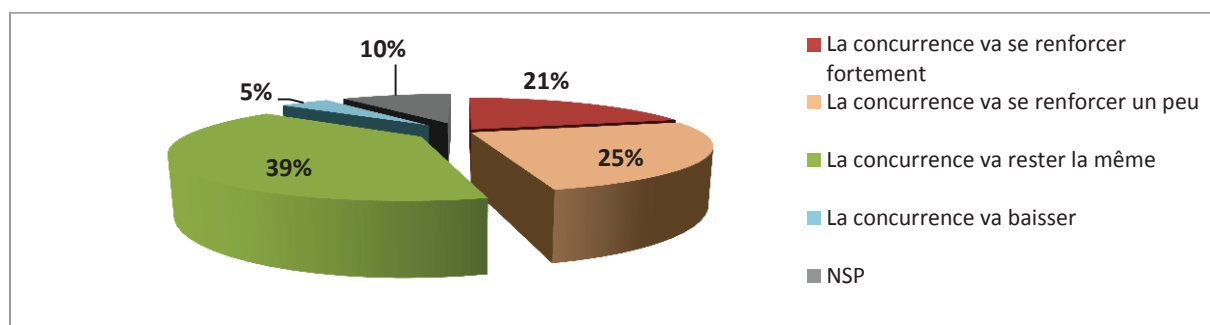
Graphique 39 : Concurrence ressentie au cours des dix dernières années selon la région



1.2.4 L'évolution de la concurrence

Près de quatre entreprises sur dix tablent sur une stabilisation de la concurrence au cours des dix prochaines années. Près de la moitié prévoient son renforcement contre seulement une sur vingt qui anticipe une baisse (graphique 40).

Graphique 40 : Évolution de la concurrence au cours des dix prochaines années



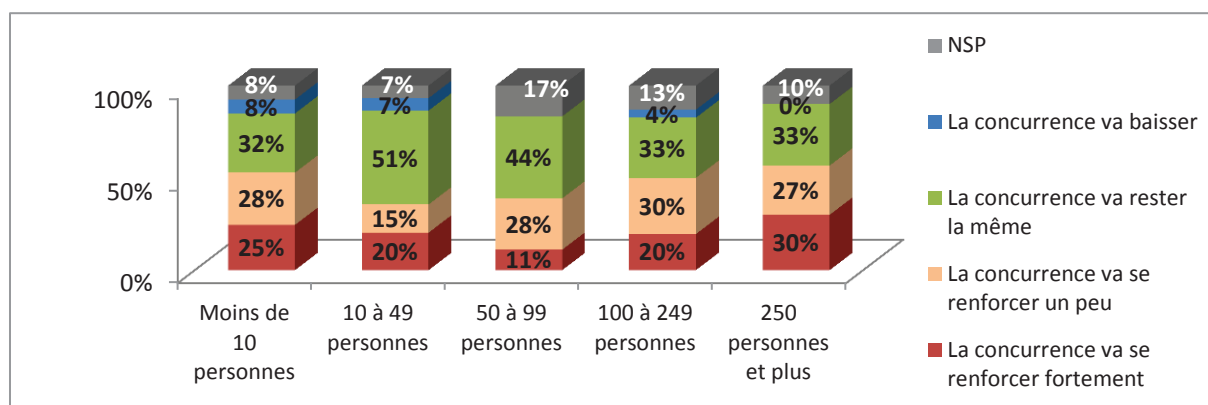
- SELON LA TRANCHE D'EFFECTIFS

Corrélativement aux résultats concernant la concurrence ressentie au cours des dix dernières années, les entreprises des tranches d'effectifs extrêmes sont plus nombreuses à prévoir une intensification de la concurrence (tableau 28 et graphique 41).

Tableau 28 : Évolution de la concurrence au cours des dix prochaines années selon la tranche d'effectifs

Évolution de la concurrence d'ici cinq ans	Moins de 10 pers.	10 à 49 personnes	50 à 99 personnes	100 à 249 personnes	250 pers. et plus	Total
La concurrence va se renforcer fortement	13	12	4	9	9	47
La concurrence va se renforcer un peu	15	9	10	14	8	56
La concurrence va rester la même	17	30	16	15	10	88
La concurrence va baisser	4	4		2		10
NSP	4	4	6	6	3	23
Total	53	59	36	46	30	224

Graphique 41 : Évolution de la concurrence au cours des dix prochaines années selon la tranche d'effectifs



1.2.5 L'identification de la concurrence

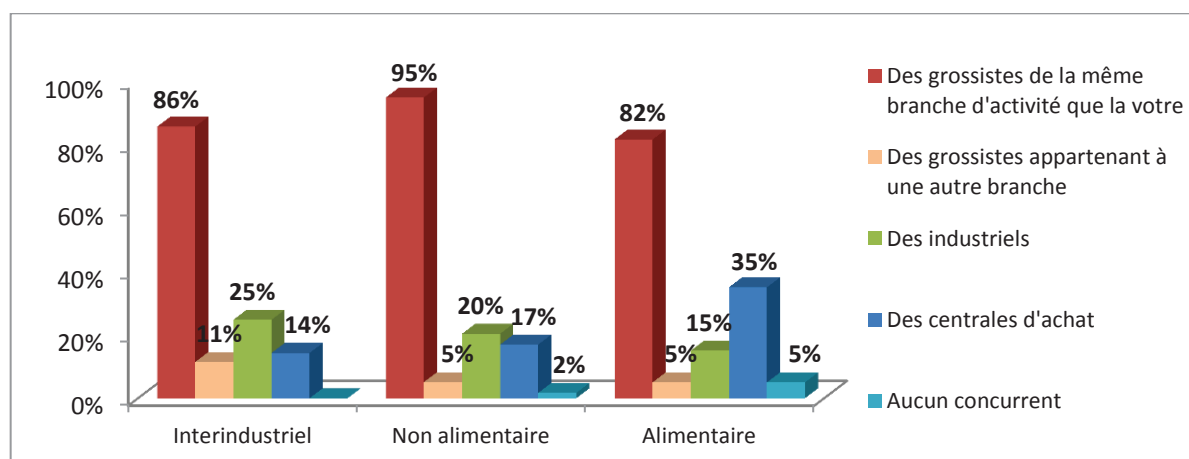
- **ACTIVITÉ DE LA CONCURRENCE**

Pour une large majorité des professionnels interrogés (87%), les principaux concurrents sont des grossistes de la même branche. Ils sont environ un cinquième à évoquer les industriels et les centrales d'achat. À noter que, selon plus d'un tiers des intervenants du commerce alimentaire (35%), les centrales d'achat représentent leurs principaux concurrents (contre seulement 14% à 17% pour les autres familles de produits) (tableau 29 et graphique 42).

Tableau 29 : Principaux concurrents par famille de produits (Plusieurs réponses possibles)

Principaux concurrents	Interindustriel	Non alimentaire	Alimentaire	Total	En % du nombre d'entreprises
Des grossistes de la même branche d'activité que la votre	90	56	49	195	87%
Des grossistes appartenant à une autre branche	12	3	3	18	8%
Des industriels	26	12	9	47	21%
Des centrales d'achat	15	10	21	46	21%
Aucun concurrent		1	3	4	2%
Total (plusieurs réponses possibles)	143	82	85	310	

Graphique 42 : Principaux concurrents par famille de produits (Plusieurs réponses possibles)

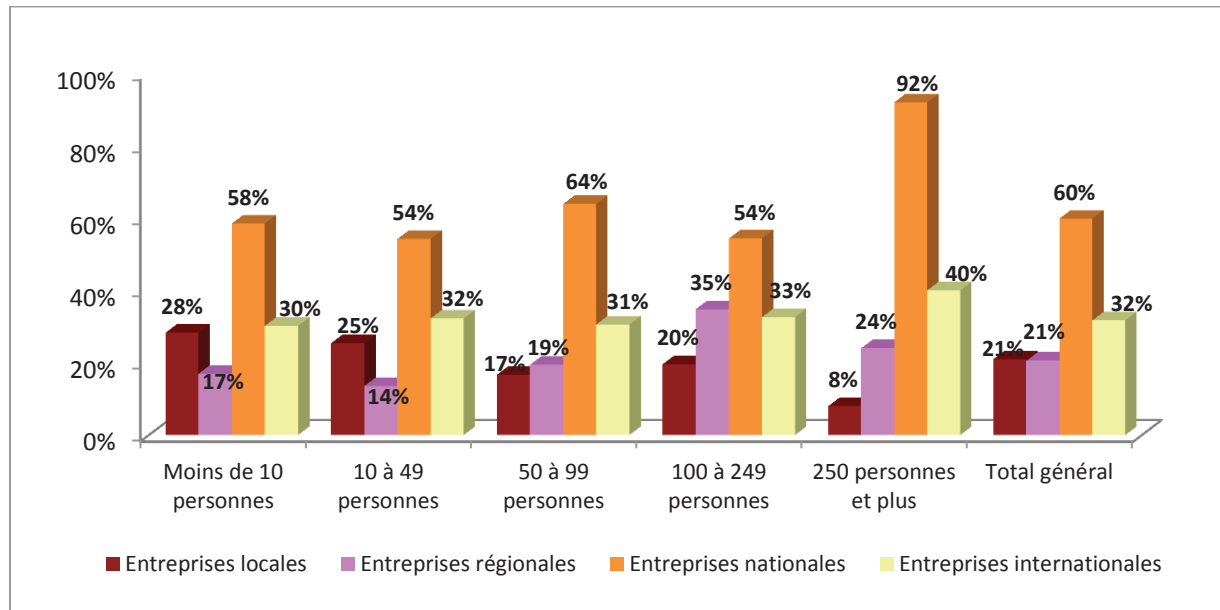


Remarque : Les résultats sont identiques en termes de proportion pour les autres croisements : groupe/indépendant, marché, effectif et région.

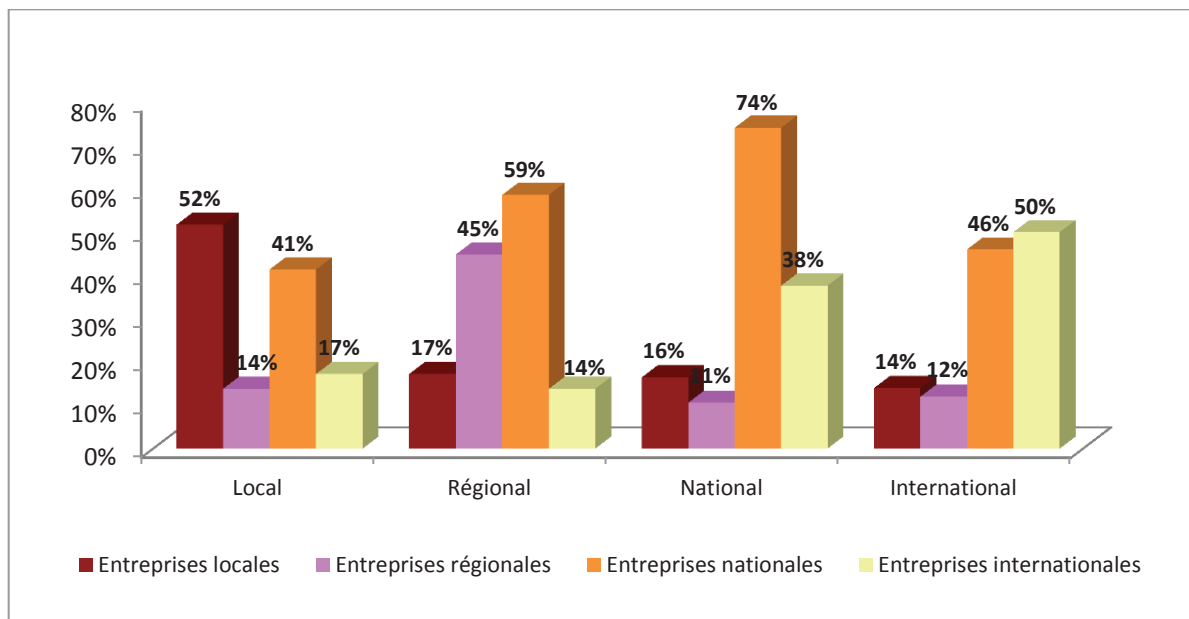
• **TAILLE DU MARCHÉ DES CONCURRENTS**

Les entreprises interrogées couvrant en grande partie un marché hexagonal (38%), six sur dix considèrent les firmes nationales comme leurs principaux concurrents. Cette proportion est notamment très élevée pour les entreprises de 250 personnes et plus (92%) (graphiques 43 et 44).

Graphique 43 : Taille des concurrents selon la tranche d'effectifs des entreprises interrogées (plusieurs réponses possibles)



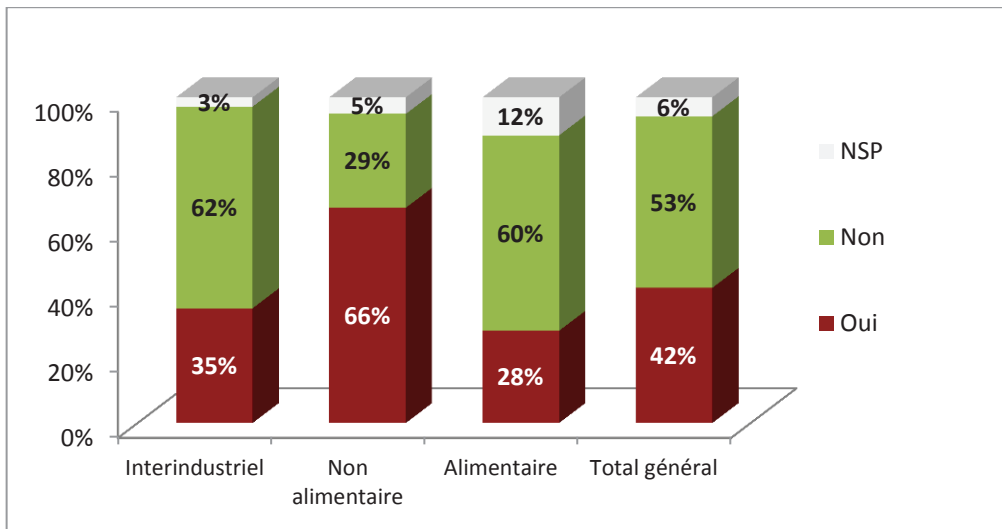
Graphique 44 : Taille des concurrents selon la taille du marché des entreprises interrogées (plusieurs réponses possibles)



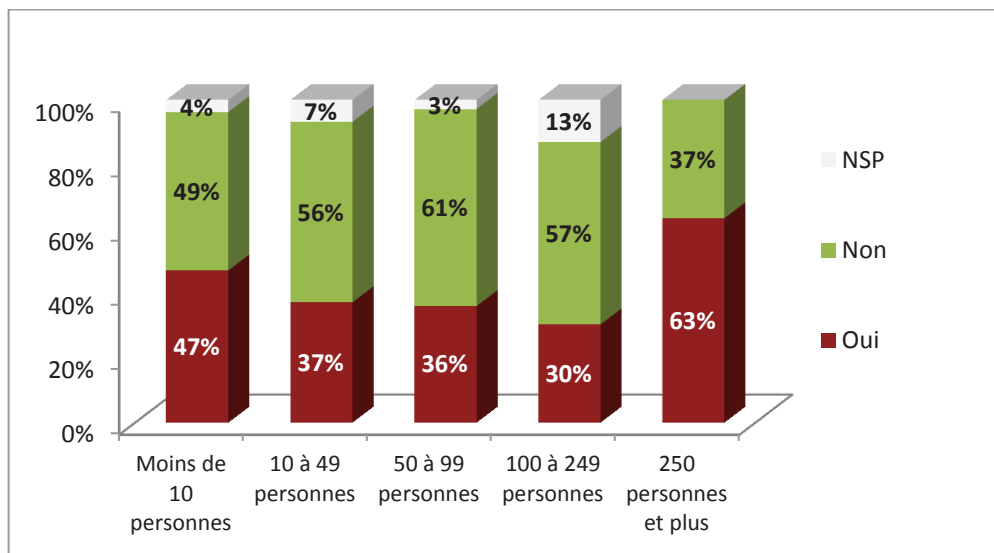
• **CONCURRENCE ÉTRANGÈRE**

Au global, plus de quatre entreprises sur dix doivent faire face à une concurrence étrangère. Les négociants du non alimentaire sont davantage confrontés à cette concurrence que ceux des autres secteurs (près des deux tiers pour le non alimentaire contre plus ou moins un tiers pour les autres familles de produits). Ceci peut notamment s'expliquer par la forte concurrence étrangère dans le domaine du textile. Les entreprises de plus grande taille sont les plus concernées par cette concurrence (évoquée par plus de six professionnels sur dix de cette catégorie) (graphiques 45 et 46).

Graphique 45 : Concurrence étrangère selon la famille de produits (par des entreprises étrangères ou des filiales françaises de sociétés étrangères)



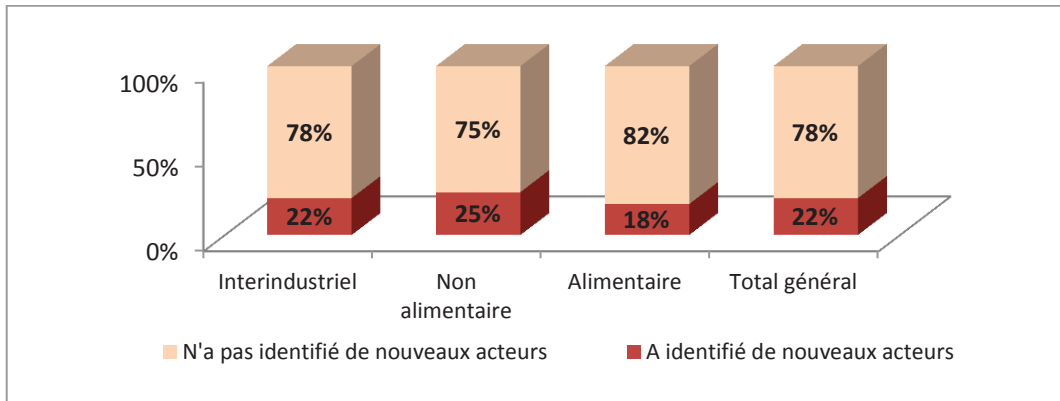
Graphique 46 : Concurrence étrangère selon la tranche d'effectifs (par des entreprises étrangères ou des filiales françaises de sociétés étrangères)



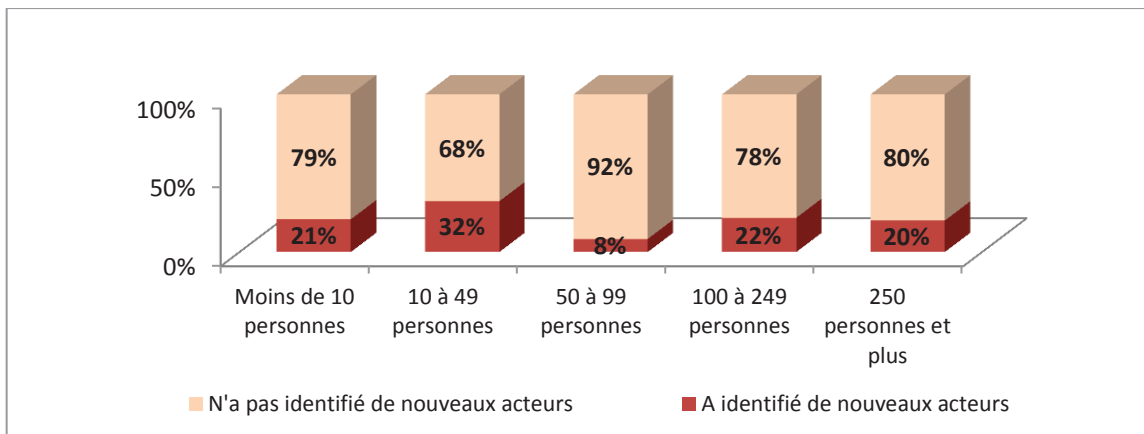
• CONCURRENCE POTENTIELLE (DANS LES CINQ ANNÉES À VENIR)

Plus de deux professionnels du commerce interentreprises sur dix ont identifié un concurrent potentiel pour les cinq années à venir. Cette proportion est plus faible pour les entreprises de 50 à 99 personnes (moins d'une sur dix). Par ailleurs, les entreprises dont l'activité s'exerce à un niveau national ou international qui anticipent davantage une intensification de la concurrence sont également plus nombreuses à avoir identifié de nouveaux acteurs.

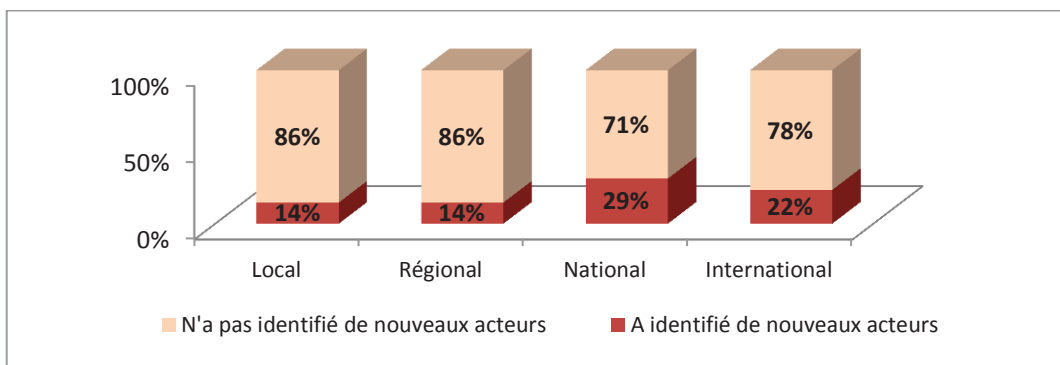
Graphique 47 : Identification de nouveaux acteurs selon la famille de produits (concurrents potentiels dans les 5 années à venir)



Graphique 48 : Identification de nouveaux acteurs selon la tranche d'effectifs (concurrents potentiels dans les 5 années à venir)



Graphique 49 : Identification de nouveaux acteurs selon la taille du marché (Concurrents potentiels dans les 5 années à venir)



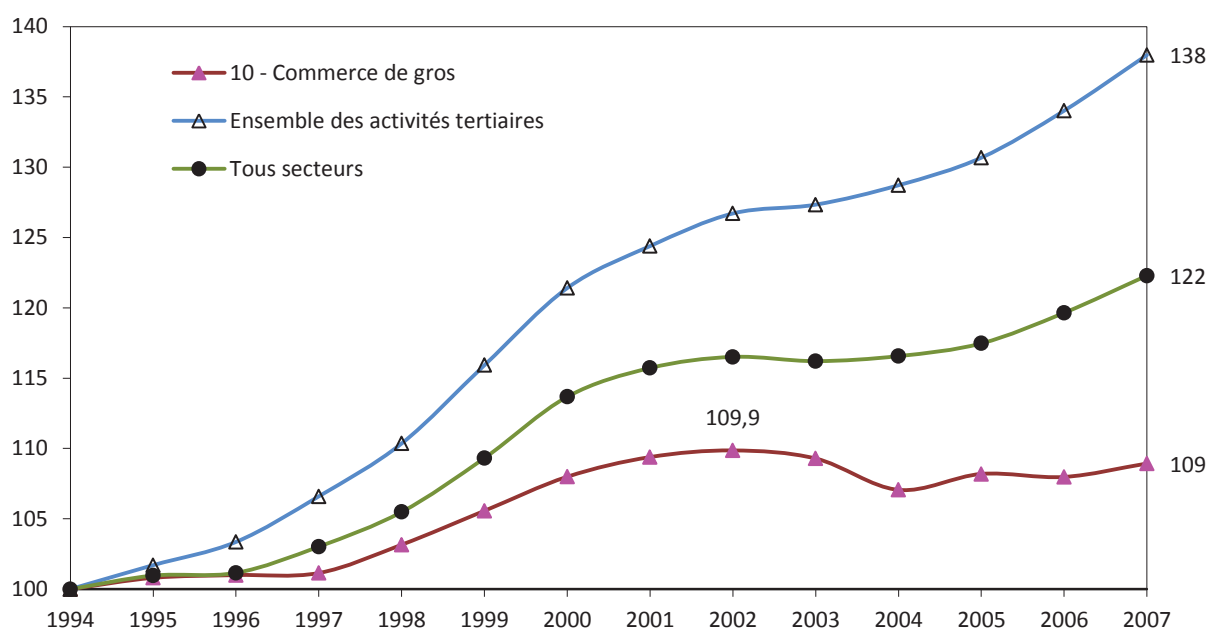
2 LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DE L'EMPLOI

2.1 L'évolution des effectifs

2.1.1 Une progression des effectifs salariés faible par rapport à l'ensemble du commerce

Comme cela a été analysé dans la partie économique de l'étude, la situation de forte croissance du secteur jusqu'en 2002 a été insuffisante ensuite pour permettre un accroissement régulier des emplois dans le commerce interentreprises. La situation est particulièrement nette en comparaison avec la croissance des effectifs des activités tertiaires en général, mais aussi par rapport à l'ensemble des emplois salariés (hors emplois publics) (graphique 50).

Graphique 50 : Évolution de l'emploi salarié de 1994 à 2007 (indice 100=2000)



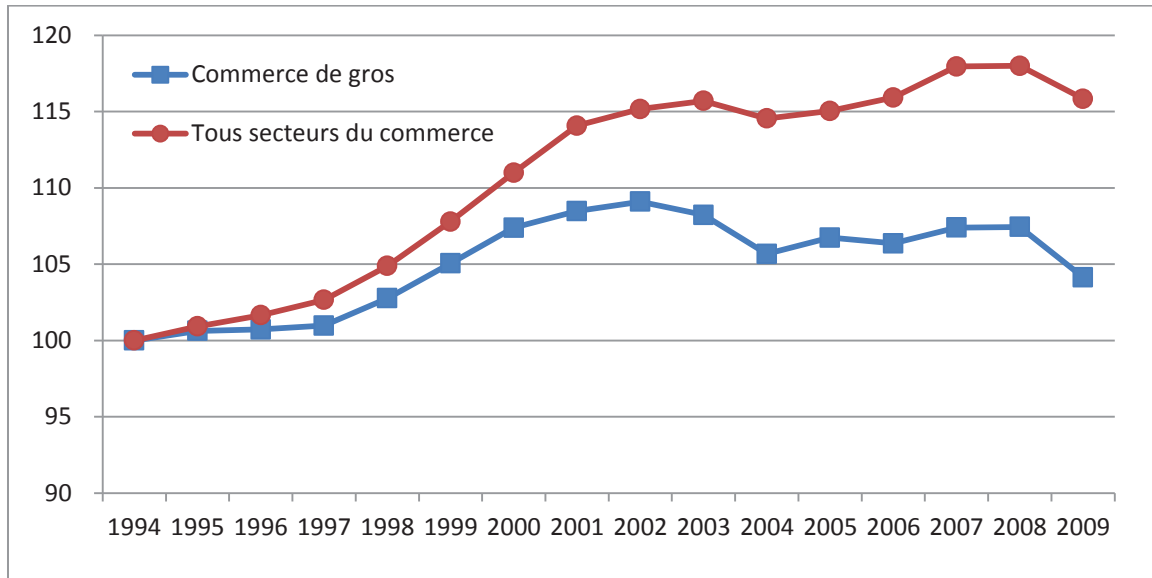
Source : UNEDIC. Statistique France métropolitaine au 31 décembre. Données 2007 provisoires. Exploitation Céreq

Le nombre de salariés par établissement⁸ a progressé en 15 ans de 9,9 à 10,7 ce qui traduit, outre la progression des effectifs du secteur, une tendance au regroupement des salariés sur un nombre de sites moins importants. Cette évolution du nombre de sites reste néanmoins modeste (-3,8%).

Dans les dernières données produites par l'UNEDIC, l'évolution récente des emplois montre une diminution en 2009 des effectifs du commerce interentreprises se rapprochant du niveau de l'année 1999. En comparaison avec l'ensemble des branches du commerce, on constate une diminution du même ordre entre 2007 et 2009, mais sans effacer la croissance des emplois des années 2000 (graphique 51).

⁸ L'établissement représente l'entité locale à laquelle est rattaché le personnel d'un site. Il faut distinguer les effectifs d'un établissement de ceux d'une entreprise, cette dernière ayant fréquemment plusieurs établissements dès qu'elle est un peu importante.

Graphique 51 : Évolution des emplois salariés entre 1994 et 2009

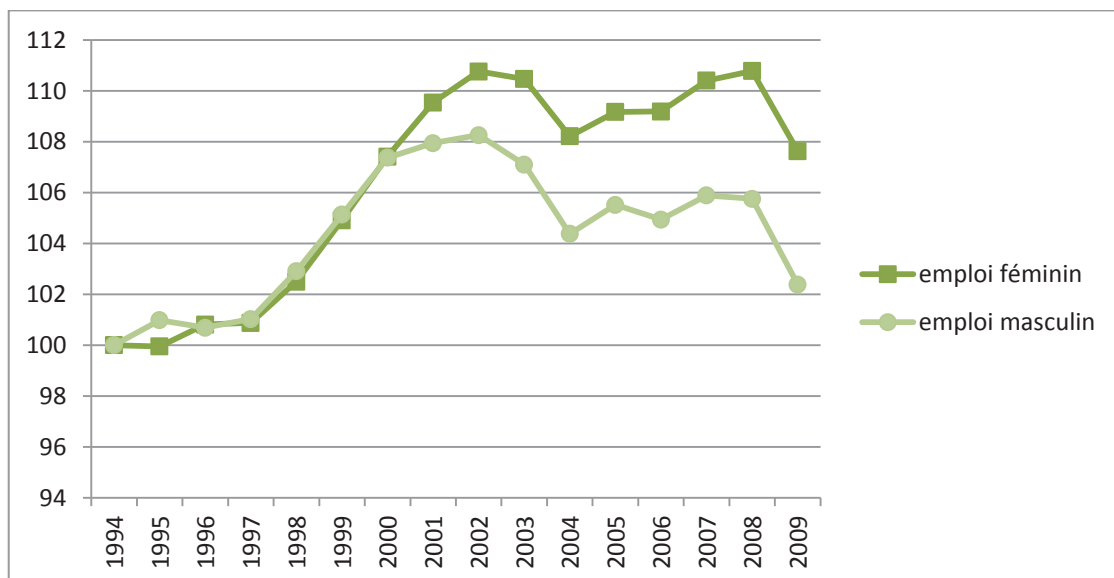


Source : UNEDIC NAF 46 Indice 100 en 1994

2.1.2 L'emploi féminin a été comparativement plus favorisé

La diminution des effectifs salariés qui a été de 32 800 emplois entre 2007 et 2009 a plus touché en proportion les hommes (-3,3%) que les femmes (-2,5%), et cette situation perdure depuis 1999. L'emploi H/F avait progressé au même rythme entre 1994 et 1999 mais depuis, si l'emploi féminin a fluctué avec des hauts et des bas, il est en 2009 au même niveau qu'en 2000 (108). À l'inverse, l'emploi masculin a connu soit des périodes de stabilité, soit des baisses, ce qui explique qu'il soit en 2009 nettement inférieur au niveau de l'année 2000 (108 à 102) (graphique 52).

Graphique 52 : Évolution comparée des effectifs hommes / femmes entre 1994 et 2009



Source : UNEDIC NAF 46 Indice 100 en 1994

Cette plus grande sensibilité à la conjoncture de l'emploi masculin par rapport à l'emploi féminin peut s'expliquer par la répartition des métiers par genre. L'emploi masculin est plus directement lié

au cœur de l'activité (notamment la logistique/magasin) que les emplois de gestion ou d'administration, plus traditionnellement occupés par des femmes. Les entreprises disent aussi qu'elles ont hésité à réduire les emplois commerciaux en période de baisse d'activité pour ne pas risquer de perdre des parts de marché au profit de concurrents.

2.1.3 Des évolutions de l'emploi fortes suivant les secteurs

Nous avons montré dans la partie économique de l'étude que la répartition des effectifs salariés entre les principales familles du commerce interentreprises avait assez peu variée en 10 ans autour des valeurs moyennes suivantes : 50% des emplois pour les produits interindustriels, 22% des emplois pour les produits alimentaires, 21% des emplois pour les produits non alimentaires, 7% pour les intermédiaires du commerce.

En revanche, en analysant les évolutions d'effectifs suivant une codification plus fine des domaines d'activité des entreprises (NAF 742), on observe des évolutions significatives de l'emploi au sein de chacune de ces familles :

- Les effectifs parmi les négociants en produits non spécialisés ont nettement progressé depuis 1994. Cela touche à la fois les produits industriels et les produits alimentaires.
- Le négoce de produits spécialisés connaît des variations importantes en termes d'effectifs dans certaines familles de produits. Les progressions ou les reculs parfois significatifs peuvent être liés en 15 ans à l'essor important de la consommation de certains produits ou à des modifications profondes dans les modes de commercialisation des produits (de boutiques spécialisées aux grandes surfaces par exemple).

Dans l'alimentaire, on note une nette progression des effectifs dans la vente de produits surgelés et une forte baisse dans les entreprises spécialisées dans la vente de boissons (tableau 30).

Tableau 30 : Évolution des effectifs salariés dans la famille de produits alimentaires

	1994	2009	évolution 2009/1994
4639B. Comm de gros alimentaire non spécialisé	26 375	32 451	6 076
4617A. Centrales d'achat alimentaires	9 216	14 772	5 556
4639A. Commerce de gros de produits surgelés	7 061	12 303	5 242
4637Z. Comm. gros de café, thé, cacao et épices	1 482	1 754	272
4638B. Comm. gros alimentaire spécialisé divers	17 745	17 730	- 15
4636Z. Com. gros de sucre chocolat & confiserie	4 175	3 729	- 446
4632B. Comm. gros de produits à base de viande	4 020	3 227	- 793
4632C. Commerce de gros de volailles et gibier	3 220	2 075	- 1 145
4623Z. Commerce de gros d'animaux vivants	4 549	3 307	- 1 242
4638A. Com. gros aut. alim. yc poisson crustacé	8 814	6 967	- 1 847
4633Z. Com. gros prod. laitier oeuf & mat. grse	13 806	11 213	- 2 593
4621Z. Com gros céréal. tab. brt & alim. bétail	15 230	12 203	- 3 027
4632A. Commerce de gros de viandes de boucherie	9 430	6 221	- 3 209
4631Z. Commerce de gros de fruits et légumes	28 711	25 101	- 3 610
4634Z. Commerce de gros de boissons	41 338	31 708	- 9 630
total produits alimentaires	195 172	184 761	- 10 411

Source : UNÉDIC

Dans le non alimentaire, les emplois dans la pharmacie et de la parfumerie ont nettement augmenté. À l'inverse, le secteur des autres biens domestiques a fortement reculé (tableau 31).

Tableau 31 : Évolution des effectifs salariés dans la famille des produits non alimentaires

	1994	2009	évolution 2009/1994
4646Z. Comm. gros de produits pharmaceutiques	29 687	49 114	19 427
4645Z. Com. gros parfumerie & produit de beauté	8 991	14 003	5 012
4619A. Centrales d'achat non alimentaires	5 502	8 399	2 897
4643Z. Commerce de gros appareil électroménager	12 090	14 530	2 440
4647Z. Com. gros meuble tapis appareil éclaira.	872	2 444	1 572
4648Z. Com. gros artic. horlogerie & bijouterie	854	2 184	1 330
4635Z. Comm. gros de produits à base de tabac	119	1 179	1 060
4622Z. Commerce de gros de fleurs et plantes	2 509	3 315	806
4624Z. Commerce de gros de cuirs et peaux	1 303	602	- 701
4642Z. Commerce gros d'habillement & chaussures	28 319	27 591	- 728
4644Z. Com. gros vaisselle verrerie prod. entr.	11 993	9 302	- 2 691
4641Z. Commerce de gros de textiles	12 218	7 400	- 4 818
4649Z. Commerce gros d'autres biens domestiques	69 291	55 710	- 13 581
total produits non alimentaires	183 748	195 773	12 025

Source : UNÉDIC

Dans le négoce de produits industriels, on note une progression des effectifs dans les matériels électriques, les machines et équipements de bureau, le bois et les matériaux de construction, et une forte diminution dans les secteurs des ordinateurs et des composants électroniques. Pour ces produits, l'achat direct auprès des fabricants s'est très largement développé avec internet.

Tableau 32 : Évolution des effectifs salariés dans la famille des produits industriels

	1994	2009	évolution 2009/1994
4669A. Commerce de gros de matériel électrique	4 383	32 104	27 721
4669B. Com. gros fourniture & éqpt ind. div.	69 166	91 414	22 248
4690Z. Commerce de gros non spécialisé	4 089	20 339	16 250
4666Z. Com. gros autre machine & éqpt bureau	1 845	17 832	15 987
4673A. Com. gros bois & matériaux construction	71 700	85 362	13 662
4674B. Cg fourniture pour plomberie & chauffage	13 460	21 577	8 117
4661Z. Commerce de gros de matériel agricole	29 353	35 549	6 196
4674A. Commerce de gros de quincaillerie	18 729	24 258	5 529
4665Z. Commerce de gros de mobilier de bureau	491	2 679	2 188
4677Z. Commerce de gros de déchets et débris	96	1 997	1 901
4673B. Cg appareil sanitaire & prod. décoration	17 819	19 710	1 891
4676Z. Commerce gros d'aut. prod. intermédiaire	10 944	10 735	- 209
4664Z. Com. gros machine pr ind. text. & habil.	900	306	- 594
4663Z. Com. gros machine pr extrac., constr. GC	14 919	14 174	- 745
4662Z. Commerce de gros de machines-outils	6 300	4 597	- 1 703
4672Z. Commerce de gros de minerais et métaux	20 896	18 639	- 2 257
4675Z. Commerce de gros de produits chimiques	23 725	19 361	- 4 364
4669C. Cg fourniture & éqpt div. pr com. & sces	27 948	22 549	- 5 399
4671Z. Com. gros combustible & produits annexes	25 912	11 320	- 14 592
4652Z. Cg éqpt & composant électron. & télécom.	50 143	25 150	- 24 993
4651Z. Comm. gros ordi. éqpt périph. & logiciel	63 126	33 550	- 29 576
total produits industriels	475 944	513 202	37 258

Source : UNÉDIC

2.1.4 Certains secteurs, notamment généralistes, ont continué à progresser pendant la crise

Il est intéressant d'identifier les secteurs qui ont, en termes d'emplois, le mieux résisté ou au contraire le plus souffert de la crise entre 2007 et 2009. L'emploi dans le commerce interentreprises de produits alimentaires a mieux résisté, mais c'est la seule famille qui avait perdu des emplois entre 1994 et 2009. Les secteurs qui avaient tendance à voir leurs effectifs diminuer tendanciellement sont ceux où les baisses sont les plus fortes en pourcentage (tableau 33).

Tableau 33 : Évolution des effectifs salariés dans la famille des produits alimentaires

	2007	2009	évolution 2009/2007	variation % 2009/2007
4636Z. Com. gros de sucre chocolat & confiserie	3 199	3 729	530	14,2%
4637Z. Comm. gros de café, thé, cacao et épices	1 655	1 754	99	5,6%
4639A. Commerce de gros de produits surgelés	12 053	12 303	250	2,0%
4617A. Centrales d'achat alimentaires	14 555	14 772	217	1,5%
4639B. Comm de gros alimentaire non spécialisé	32 057	32 451	394	1,2%
4633Z. Com. gros prod. laitier oeuf & mat. grse	11 237	11 213	- 24	-0,2%
4621Z. Com gros cérééal. tab. brt & alim. bétail	12 336	12 203	- 133	-1,1%
4631Z. Commerce de gros de fruits et légumes	25 627	25 101	- 526	-2,1%
4638B. Comm. gros alimentaire spécialisé divers	18 116	17 730	- 386	-2,2%
4632C. Commerce de gros de volailles et gibier	2 157	2 075	- 82	-4,0%
4623Z. Commerce de gros d'animaux vivants	3 461	3 307	- 154	-4,7%
4634Z. Commerce de gros de boissons	33 607	31 708	- 1 899	-6,0%
4632B. Comm. gros de produits à base de viande	3 472	3 227	- 245	-7,6%
4632A. Commerce de gros de viandes de boucherie	6 782	6 221	- 561	-9,0%
4638A. Com. gros aut. alim. yc poisson crustacé	7 826	6 967	- 859	-12,3%
total produits alimentaires	188 140	184 761	- 3 379	-1,8%

Source : UNÉDIC

Dans le non alimentaire, les secteurs dont les effectifs baissent le plus (en %) sont également ceux qui avaient connu un recul tendanciel (ex : commerce de gros d'autres biens domestiques). Notons que certains pourcentages sont très élevés, mais ils portent sur des effectifs faibles (ex : cuirs et peaux) (tableau 34).

Tableau 34 : Évolution des effectifs salariés dans la famille des produits non alimentaires

	2007	2009	évolution 2009/2007	variation % 2009/2007
4619A. Centrales d'achat non alimentaires	7 677	8 399	722	8,6%
4646Z. Comm. gros de produits pharmaceutiques	47 782	49 114	1 332	2,7%
4647Z. Com. gros meuble tapis appareil éclaira.	2 420	2 444	24	1,0%
4645Z. Com. gros parfumerie & produit de beauté	13 995	14 003	8	0,1%
4622Z. Commerce de gros de fleurs et plantes	3 326	3 315	- 11	-0,3%
4648Z. Com. gros artic. horlogerie & bijouterie	2 207	2 184	- 23	-1,1%
4642Z. Commerce gros d'habillement & chaussures	28 693	27 591	- 1 102	-4,0%
4644Z. Com. gros vaisselle verrerie prod. entr.	9 831	9 302	- 529	-5,7%
4641Z. Commerce de gros de textiles	7 930	7 400	- 530	-7,2%
4649Z. Commerce gros d'autres biens domestiques	60 378	55 710	- 4 668	-8,4%
4643Z. Commerce de gros appareil électroménager	16 341	14 530	- 1 811	-12,5%
4635Z. Comm. gros de produits à base de tabac	1 398	1 179	- 219	-18,6%
4624Z. Commerce de gros de cuirs et peaux	816	602	- 214	-35,5%
total produits non alimentaires	202 794	195 773	- 7 021	-3,6%

Source : UNÉDIC

Tableau 35 : Évolution des effectifs salariés dans la famille des produits industriels

	2007	2009	évolution 2009/2007	variation % 2009/2007
4690Z. Commerce de gros non spécialisé	18 237	20 339	2 102	10,3%
4677Z. Commerce de gros de déchets et débris	1 874	1 997	123	6,2%
4661Z. Commerce de gros de matériel agricole	33 587	35 549	1 962	5,5%
4674B. Cg fourniture pour plomberie & chauffage	21 828	21 577	- 251	-1,2%
4674A. Commerce de gros de quincaillerie	24 693	24 258	- 435	-1,8%
4669B. Com. gros fourniture & équipt ind. div.	93 280	91 414	- 1 866	-2,0%
4666Z. Com. gros autre machine & équipt bureau	18 249	17 832	- 417	-2,3%
4652Z. Cg éqpt & composant électron. & télécom.	25 800	25 150	- 650	-2,6%
4669C. Cg fourniture & équipt div. pr com. & sces	23 401	22 549	- 852	-3,8%
4675Z. Commerce de gros de produits chimiques	20 116	19 361	- 755	-3,9%
4665Z. Commerce de gros de mobilier de bureau	2 794	2 679	- 115	-4,3%
4673B. Cg appareil sanitaire & prod. décoration	20 684	19 710	- 974	-4,9%
4673A. Com. gros bois & matériaux construction	90 479	85 362	- 5 117	-6,0%
4676Z. Commerce gros d'aut. prod. intermédiaire	11 394	10 735	- 659	-6,1%
4672Z. Commerce de gros de minerais et métaux	20 108	18 639	- 1 469	-7,9%
4669A. Commerce de gros de matériel électrique	34 732	32 104	- 2 628	-8,2%
4662Z. Commerce de gros de machines-outils	4 979	4 597	- 382	-8,3%
4671Z. Com. gros combustible & produits annexes	12 297	11 320	- 977	-8,6%
4663Z. Com. gros machine pr extrac., constr. GC	15 657	14 174	- 1 483	-10,5%
4651Z. Comm. gros ordi. éqpt périph. & logiciel	37 950	33 550	- 4 400	-13,1%
4664Z. Com. gros machine pr ind. text. & habil.	406	306	- 100	-32,7%
total produits industriels	532 545	513 202	- 19 343	-3,8%

Source : UNÉDIC

Les secteurs qui ont maintenu un taux de croissance dans chacune des familles sont les suivants :

- Sucre, chocolat & confiserie ; café-thé-cacao et épices ; produits surgelés ; centrales d'achats alimentaires ; alimentaire non spécialisé.
- Centrales d'achats non alimentaires ; produits pharmaceutiques ; meubles, tapis, appareils d'éclairage.
- Commerce de gros non spécialisé ; déchets et débris ; matériel agricole.

2.2 La répartition des salariés par catégorie professionnelle

Le portrait statistique de branche du CEREQ, basé sur des données d'enquête INSEE, est intéressant car il détaille de manière fine les catégories professionnelles. Les agents de maîtrise sont inclus dans la catégorie « professions intermédiaires » (comprenant les techniciens et les assistants) qui se distingue des catégories « employés », « ouvriers spécialisés » et « cadres ». Il permet également la comparaison en évolution (tableau 36).

S'il y a eu peu de changement au niveau des salariés chefs d'entreprise entre 1994-1996 et 2006-2008, on constate en revanche un renforcement important de l'emploi des cadres (+ de 5 points) par rapport à 1994-1996 et une baisse de la proportion d'ouvriers qualifiés (- 3 points) et non qualifiés (- 1 point).

Tableau 36 : Répartition des salariés par catégorie professionnelle

Catégories socioprofessionnelles	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2006-2008) ^②	(1994-1996)	(2006-2008) ^②
<i>Part des :</i>				
artisans, commerçants, chefs d'entreprise	9,8%	9,0%	14,4%	10,7%
cadres, professions libérales	14,3%	19,2%	11,6%	15,0%
professions intermédiaires	27,5%	29,2%	18,0%	21,1%
employés	19,5%	18,1%	24,5%	25,8%
ouvriers qualifiés	20,1%	16,8%	20,5%	17,9%
ouvriers non qualifiés	8,9%	7,7%	11,0%	9,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq

Les professions intermédiaires progressent légèrement alors que les employés sont dans la tendance inverse. Ces évolutions vont de pair avec celles des qualifications (voir § 2.5).

Cette évolution s'inscrit dans la tendance générale de tous les secteurs professionnels, mais le commerce interentreprises conserve une avance importante : 19,2% des salariés sont des cadres contre 15% dans l'ensemble des secteurs et 29,2% sont des professions intermédiaires contre 21,1% dans l'ensemble des secteurs.

2.3 Les formes d'emploi

• LE CDI : LA RÈGLE D'EMPLOI MAJORITAIRE

L'OCI chiffre la proportion de CDI à 94,3% des contrats de travail. On note à cet égard que l'ancienneté dans l'entreprise a progressé dans le secteur du commerce interentreprises puisque la part des personnes ayant plus de 10 ans d'ancienneté est passée de 32,6% à 38,9% au cours des périodes étudiées. Elle est maintenant très voisine de l'ensemble des secteurs (tableau 37).

Tableau 37 : Ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2006-2008) ^②	(1994-1996)	(2006-2008) ^②
<i>Part des anciennetés de :</i>				
moins d'un an	14,3%	13,6%	13,8%	13,5%
moins de cinq ans	45,3%	40,6%	41,5%	41,3%
10 ans et plus	32,6%	38,9%	39,8%	39,5%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq

• UNE LÉGÈRE ÉVOLUTION À LA HAUSSE DES TEMPS PARTIELS

La part des **emplois à temps partiel** a augmenté depuis 1994-1996 mais, là encore, elle reste plus de deux fois plus faible que dans l'ensemble des secteurs (tableau 38).

Tableau 38 : Part des temps partiels

Autres formes particulières d'emploi	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2006-2008) ^②	(1994-1996)	(2006-2008) ^②
Part des temps partiels, dont :	6,6%	7,9%	16,2%	18,9%
15 à 29 heures	4,1%	4,8%	10,3%	9,5%
moins de 15 heures	0,6%	0,8%	2,1%	2,6%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq

- **L'INTÉRIM MOINS PRÉSENT DANS LE COMMERCE INTERENTREPRISES QUE DANS LES AUTRES SECTEURS**

Parmi les formes d'emploi autres que le CDI et le CDD, le recours à **l'intérim** a augmenté de 1,2 point, mais il reste plus faible que la moyenne générale (3,1% contre 3,7%) (tableau 39).

Tableau 39 : Recours à l'intérim

Recours à l'intérim	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1996-1998)	(2005-2007)	(1996-1998)	(2005-2007)
Taux de recours à l'intérim	1,9%	3,1%	2,5%	3,7%

Source : DARES, exploitation des fichiers UNEDIC des déclarations mensuelles des missions des agences de travail temporaire. Exploitation Céreq

Au sein du commerce interentreprises, l'OCI note un plus fort recours à l'intérim dans les branches du commerce de bonneterie, lingerie, confection, mercerie, chaussures et négoce connexes et de l'exportation de fruits et légumes. La saisonnalité ou les variations d'activité associées à ces secteurs peuvent être un élément explicatif.

Entreprise de 100 à 249 salariés dans le non alimentaire :

« Nous complétons les effectifs du magasin par le recours à des intérimaires pour la réception des livraisons. Ils viennent un ou deux jours par semaine sans que nous puissions prévoir très à l'avance le nombre de jours et les jours de la semaine où les livraisons arriveront. Ils interviennent essentiellement à la réception des livraisons. »

Mais de nombreuses entreprises poursuivent une politique de limitation des CDD ou de l'intérim, y compris dans certaines firmes de taille importante.

Groupe de plus de 500 salariés dans le non alimentaire :

« Nous recrutons uniquement en contrats d'embauche CDI. L'esprit du groupe n'est pas de faire des CDD ou de l'intérim sauf très ponctuellement. La période d'essai est suffisante pour évaluer les compétences et le potentiel des personnes embauchées. »

2.4 La répartition des salariés par âge et sexe

La **pyramide des âges** du secteur montre un renforcement des emplois des plus de 50 ans et, à l'inverse, une réduction pour les tranches 25 à 39 ans. Ce mouvement est général à l'ensemble des secteurs, ce qui correspond à un déficit d'embauches dans les années 1990 et 2000. La progression de la part des moins de 25 ans pourrait faire penser à un retournement de tendance, mais elle ne compense pas les réductions dans les autres tranches d'âge, et la crise de 2008-2009 est trop récente pour figurer dans ces données (tableau 40).

Tableau 40 : Répartition des salariés par âge

Age (atteint au 31 décembre de l'année)	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2006-2008) ⁹	(1994-1996)	(2006-2008) ⁹
<i>Part des :</i>				
moins de 25 ans	5,7%	6,9%	8,0%	9,1%
25 - 29 ans	15,9%	11,1%	14,2%	11,8%
30 - 39 ans	32,9%	29,4%	30,1%	26,4%
40 - 49 ans	28,9%	28,9%	29,0%	28,0%
50 ans et plus	16,5%	23,8%	18,8%	24,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq

La **répartition par sexe** montre une augmentation modérée du nombre de femmes salariées par rapport aux hommes (dans un rapport qui reste proche de 2/3 d'hommes – 1/3 de femmes). Notons que la progression de l'emploi féminin reste plus faible dans le commerce interentreprises que dans la moyenne des secteurs (tableau 41).

Tableau 41 : Part des femmes dans l'emploi salarié

Sexe	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2006-2008) ⁹	(1994-1996)	(2006-2008) ⁹
Part des femmes	31,1%	32,2%	40,6%	43,3%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq

La variation de l'emploi par classe d'âge montre que parmi les salariés de moins de 30 ans, l'emploi féminin a baissé de 5 points tandis que celui des hommes reculait de 3 points. Les emplois seniors progressent de 8 points chez les hommes et 6 points chez les femmes. C'est dans la tranche d'âge 30-49 ans que l'emploi féminin progresse (tableau 42).

Tableau 42 : Répartition de l'emploi salarié par sexe

Age par sexe	Part des moins de 30 ans		Part des 50 ans ou plus	
	(1994-1996)	(2006-2008) ⁹	(1994-1996)	(2006-2008) ⁹
Hommes	20%	17%	17%	25%
Femmes	26%	21%	15%	21%
Ensemble du secteur	22%	18%	16%	24%
Ensemble "tous secteurs"	22%	21%	19%	25%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq.
(L'âge pris en compte est celui atteint au 31 décembre de l'année n)

Les données de l'OCI⁹ montrent aussi que les femmes sont plus représentées dans la catégorie ouvriers/employés (72,6% contre 60,7% pour les hommes) et moins-représentées chez les techniciens/AM (12,8% contre 15,9%) et chez les cadres (14,7% de femmes contre 23,4% d'hommes).

⁹ Données à fin 2008

2.5 Les niveaux de diplôme des salariés en poste (formation initiale)

Les niveaux de formation initiale des personnes salariées dans le commerce interentreprises ont connu une progression très importante en 12 ans, notamment pour les niveaux Bac +2 et au-delà (niveaux de formation III, I et II). Les salariés diplômés de niveau III ont augmenté de 7 points.

Le déficit dont souffrait la branche en 1994-1996 en niveaux I et II est rattrapé aujourd'hui et, pour le niveau III, on trouve 18,7% d'emplois de niveau BTS contre 13,8% dans la moyenne des secteurs (tableau 43).

Tableau 43 : Niveaux de diplôme des salariés

Niveaux ¹⁰ de diplôme	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2006-2008) ^②	(1994-1996)	(2006-2008) ^②
<i>Part des :</i>				
niveaux I et II	7,2%	13,4%	8,6%	13,6%
niveau III	11,3%	18,7%	9,1%	13,8%
niveau IV	16,0%	18,8%	12,1%	18,2%
niveau V	32,2%	27,5%	32,3%	27,8%
niveau VI	33,4%	21,6%	37,9%	26,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq

À l'inverse, les parts des formations initiales de niveaux V et VI (CAP/BEP ou moins) baissent respectivement de 4,5 points et de près de 12 points. Cette montée en compétence tient d'abord à une offre de personnels formés nettement plus importante qu'il y a 12 ans, avec la poursuite des études des jeunes en réponse à la montée du chômage. La reconnaissance de cet accroissement de la qualification dans le contenu des emplois et dans les salaires n'est pas simple et nécessite une analyse approfondie. Elle sera abordée dans la partie sur les pratiques RH.

Parmi les dominantes de formation initiale des personnes employées dans la branche (à distinguer des thèmes de formation professionnelle continue), on relève une dominante en commerce et comptabilité gestion (20,7% globalement) et une part significative de formations techniques (12,5%). Les formations générales sans spécialité (13%) correspondent à des personnes employées depuis longtemps dans le secteur avec des profils qui peuvent être très éloignés de leur activité dans ce secteur (tableau 44).

Tableau 44 : Formation initiale des salariés

Dominante en termes de formation initiale (2006-2008)	Secteur Commerce Interentreprises		Part du secteur dans l'ensemble de la spécialité "tous secteurs"
	Part	Cumul	
<i>Par ordre décroissant d'importance:</i>			
Formations générales	13,0%	13,0%	4,6%
Commerce, vente	12,6%	25,6%	11,4%
Comptabilité, gestion	8,1%	33,7%	6,8%
Électricité, électronique	6,7%	40,4%	7,1%
Mécanique générale et de précision, usinage	5,8%	46,2%	6,4%

Source : INSEE Enquête Emploi. Exploitation Céreq

¹⁰ Niveaux I et II : bac+3 et plus (ingénieur, maîtrise, licence...) ; niveau III : bac+2 (DEUG, DUT, BTS...) ; niveau IV : bac ou équivalent ; niveau V : CAP, BEP... ; niveau VI : aucun diplôme (autre que CEP ou BEPC).

Cette absence de spécialité ne se retrouve plus parmi les profils des jeunes embauchés (voir § recrutement).

Si l'emploi féminin a peu progressé quantitativement en 12 ans, le niveau de qualification des femmes s'est accru plus fortement que chez les hommes (tableau 45) :

- pour les niveaux supérieurs, il passe de 6% à 16% (8% à 12% pour les hommes)
- pour le niveau III, il passe de 13% à 22% (10% à 17% pour les hommes)
- pour les niveaux V et VI, la part des femmes recule plus nettement que celle des hommes.

Tableau 45 : Niveau de diplôme des salariés selon le sexe

Niveaux de diplôme par sexe	Secteur Commerce Interentreprises		Tous secteurs	
	(1994-1996)	(2006-2008) ^②	(1994-1996)	(2006-2008) ^②
Part des niveaux I et II* chez les :				
Hommes	8%	12%	9%	13%
Femmes	6%	16%	7%	14%
Ensemble	7%	13%	9%	14%
Part des niveaux III* chez les :				
Hommes	10%	17%	8%	12%
Femmes	13%	22%	11%	16%
Ensemble	11%	19%	9%	14%
Part des niveaux IV* chez les :				
Hommes	14%	17%	10%	17%
Femmes	21%	22%	14%	20%
Ensemble	16%	19%	12%	18%
Part des niveaux V* chez les :				
Hommes	33%	30%	36%	31%
Femmes	30%	23%	27%	23%
Ensemble	32%	28%	32%	28%
Part des niveaux VI* chez les :				
Hommes	35%	24%	36%	26%
Femmes	30%	17%	40%	27%
Ensemble	33%	22%	38%	27%

Source : INSEE. Enquête Emploi. Exploitation Céreq
 Champ : ensemble des personnes salariées ou non, hors salariés de l'État et des collectivités locales

3 LES PRINCIPAUX MÉTIERS DU COMMERCE INTERENTREPRISES

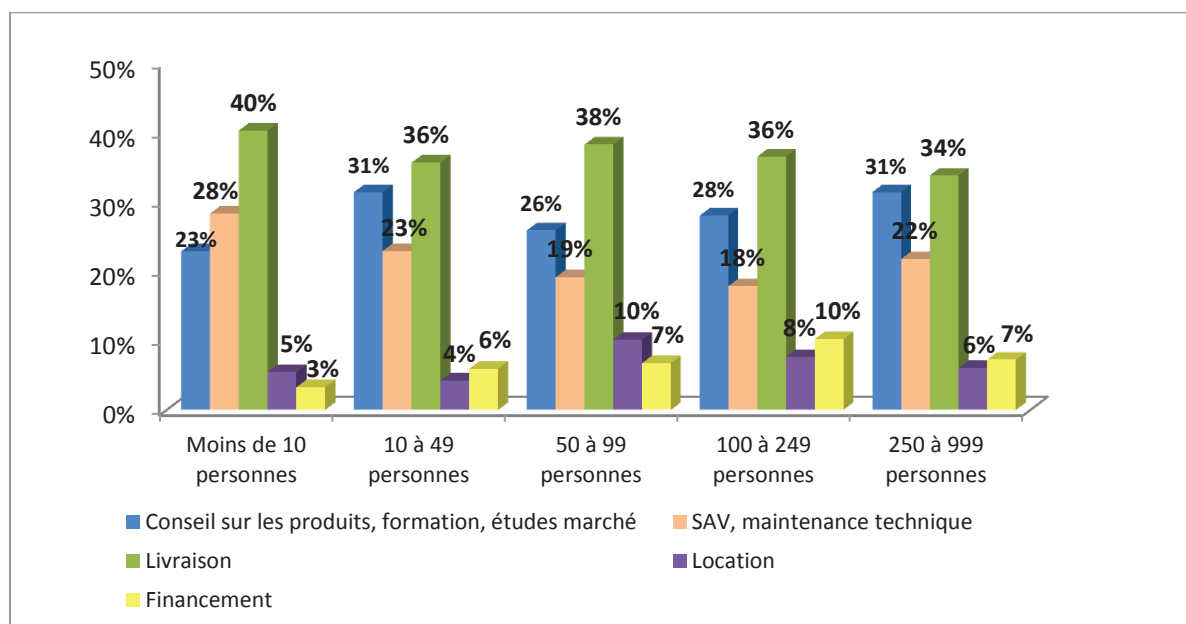
3.1 Une diversité de l'offre de services structurante pour les métiers

Sur les 224 professionnels interrogés dans l'enquête quantitative, 90% d'entre eux déclarent que leur entreprise propose un ou plusieurs services en complément de leur offre de produits (tableaux 46 et 47 et graphiques 53 et 54).

Tableau 46 : Services proposés en complément de l'offre de produits (plusieurs réponses possibles)

Services supplémentaires proposés	Total	% du nombre total d'entreprises
Livraison	184	82%
Conseil sur les produits, formation, études de marché	140	63%
SAV, maintenance technique	109	49%
Financement	34	15%
Location	33	15%
Rappel total entreprises	224	100%

Graphique 53 : Offre de services complémentaires par strate de taille (plusieurs réponses possibles)



La livraison est le premier service complémentaire proposé et ce, quelle que soit la taille des entreprises. A contrario, le conseil sur les produits est un peu moins présent dans les plus petites structures (moins de 10 salariés) où l'accent est mis sur le service après-vente. Le financement, pour sa part, est davantage proposé par les entreprises de plus de 50 salariés qui ne se limitent pas au marché local.

Le classement de l'offre de services varie peu selon la famille de produits.

Ces résultats ne permettent pas d'identifier la part de sous-traitance dans la prise en charge des services proposés.