

Commerce de détail: des entreprises et des produits

Paul Feuvrier

Statistiques en bref

INDUSTRIE,
COMMERCE ET
SERVICES

THEME 4 – 19/2001

Contenu

Principaux résultats:..... 1

Les trois quarts des ventes de produits alimentaires se vendent dans des magasins non spécialisés..... 2

Les trois quarts des produits non alimentaires sont vendus dans des magasins spécialisés 4

Des magasins non spécialisés plus influents en Europe du nord..... 5

Principaux résultats

- Les trois quarts des ventes de produits alimentaires sont réalisées dans des magasins non spécialisés (supermarchés, hypermarchés, etc.).
- En revanche, les trois quarts des ventes de produits non alimentaires sont réalisées dans des magasins spécialisés.
- La part de marché des magasins non spécialisés est plus faible en Espagne et au Portugal que dans les autres pays européens, en particulier pour les produits alimentaires.
- Le secteur des magasins non spécialisés est plus concentré que les autres secteurs du commerce de détail.

Tableau 1: Place des magasins non spécialisés dans la vente au détail

	NACE Rev.1	52 1	52 11	52 12	52 2	52 3	52 4		52
		magasins non spécialisés	à prédominance alimentaire	sans prédominance alimentaire	magasins alimentaires spécialisés	produits pharmaceutiques et parfumerie	autres commerces de détail en magasins spécialisés	autres	Total
ensemble	ensemble des ventes au détail	43,5	37,9	5,6	6,7	7,2	35,9	6,7	100
	ventes au détail de produits alimentaires	77,1	74,8	2,3	17,4	0,4	1,7	3,4	100
pt	ensemble des ventes au détail	25,6	24,5	1,1	10,4	8,3	53,1	2,6	100
	ventes au détail de produits alimentaires	67,5	66,7	0,9	30,1	0,0	2,1	0,3	100
es	ensemble des ventes au détail	34,8	29,5	5,3	16,4	8,7	36,5	3,7	100
	ventes au détail de produits alimentaires	56,1	54,3	1,8	40,7	0,1	0,2	3,0	100
dk	ensemble des ventes au détail	50,9	28,8	22,1	5,8	5,0	36,0	2,4	100
	ventes au détail de produits alimentaires	87,4	56,2	31,2	12,1	0,0	0,0	0,4	100
nl	ensemble des ventes au détail	32,5	32,5	0,0	8,8	3,6	49,7	5,4	100
	ventes au détail de produits alimentaires	72,6	72,6	0,0	21,1	0,5	0,2	5,6	100
de	ensemble des ventes au détail	40,1	34,0	6,1	4,5	9,2	35,7	10,5	100
	ventes au détail de produits alimentaires	82,4	80,1	2,2	11,6	0,9	0,5	4,6	100
fr	ensemble des ventes au détail	51,4	49,6	1,8	4,2	9,0	29,9	5,6	100
	ventes au détail de produits alimentaires	83,1	82,8	0,3	12,2	0,0	0,6	4,1	100
no	ensemble des ventes au détail	46,2	43,9	2,3	5,1	4,4	41,7	2,5	100
	ventes au détail de produits alimentaires	85,9	85,8	0,1	13,4	0,0	0,1	0,6	100
uk	ensemble des ventes au détail	46,6	37,7	9,0	7,1	3,8	36,5	6,0	100
	ventes au détail de produits alimentaires	76,1	73,7	2,4	16,7	0,3	4,9	2,0	100

source : SBS, année : 1997

nl : NACE Rev.1 52,12 et 52,3 non inclus dans le total
de : NACE Rev.1 52,7 non inclus dans le total



Fin de rédaction: 08.03.2001
ISSN 1561-4859
Numéro de catalogue: KS-NP-01-019-FR-I
© Communautés européennes, 2001

Les résultats présentés portent sur huit pays (Portugal, Espagne, Danemark, Pays-Bas, Allemagne, France, Norvège, Royaume-Uni), et ne couvrent donc pas l'ensemble de l'Union européenne. L'année de référence est 1997.

Les trois quarts des ventes de produits alimentaires se vendent dans des magasins non spécialisés

Alors que les magasins non spécialisés (NACE Rev.1 52.1) ne sont responsables que de moins de la moitié (44%) de l'ensemble des ventes en Europe, le *tableau 1* montre qu'ils réalisent plus des trois quarts (77%) du chiffre d'affaires des produits alimentaires. Non spécialisés par définition, ces magasins sont souvent "à prédominance alimentaire", ce qui signifie qu'ils commercialisent en grande partie des produits alimentaires. Pour ces produits, la part de marché des magasins non spécialisés à prédominance alimentaire (NACE Rev.1 52.11) s'élève à 75%, contre seulement 2% pour les magasins non spécialisés sans prédominance alimentaire (NACE Rev.1 52.12). Les magasins alimentaires spécialisés (NACE Rev.1 52.2) gardent toutefois une part de marché de 17%.

Cependant, le *tableau 2* montre que ce diagnostic global sur la prédominance des magasins non spécialisés se décline différemment selon les produits alimentaires considérés. Ainsi, la part de marché des magasins non spécialisés s'élève à 86% pour les fruits et légumes frais, mais se limite à 70% pour les viandes et produits à base de viande, ainsi que pour les poissons, crustacés et mollusques. Quant aux

détaillants de tabac, ils gardent plus d'un tiers du marché (36%), en laissant cependant aux magasins non spécialisés une part de marché de 63%.

Magasins alimentaires spécialisés... à des degrés divers

Les magasins spécialisés en les différents produits alimentaires distingués par la nomenclature le sont à des degrés divers. On peut définir un indice de spécialisation en rapportant, pour un code Nace donnée (qui détermine l'activité d'une entreprise), les ventes du produit, au total des ventes des entreprises ayant ce code Nace (dernière ligne du *tableau 2*). Il apparaît ainsi que les entreprises du secteur Nace Rev.1 52.21 (vente au détail de fruits et légumes frais) réalisent 83% de leur chiffre d'affaires en vendant des fruits et légumes frais. Ces entreprises réalisent le reste de leur chiffre d'affaires essentiellement dans le domaine alimentaire : 1% de viandes, 2% de pains pâtisseries et confiserie, 2% de boissons, en particulier.

De même, le *tableau 2* montre que les bouchers charcutiers d'une part, et les poissonniers d'autre part, réalisent plus de 90% de leur chiffre d'affaires avec leurs produits de prédilection. En revanche, les boulangers pâtisseries ne réalisent que 76% de leur chiffre d'affaires en vendant ces produits, et vendent

pour 11% d'autres produits alimentaires (CPA 52.27).

Toutefois, cet indice de spécialisation calculé pour les magasins spécialisés dépend fortement de la nomenclature d'activité retenue. De plus, les ventes ne se rapportant pas au produit de spécialisation se font essentiellement, comme on l'a vu, sur d'autres produits alimentaires. De manière générale, les entreprises spécialisées dans la commercialisation de produits alimentaires sont plus spécialisées que les magasins spécialisés dans la commercialisation de produits non alimentaires, aux activités plus diversifiées. A titre d'exemple, les commerçants spécialisés dans les parfums et la quincaillerie ne réalisent que 72% de leur chiffre d'affaires sur leurs produits de prédilection. Ainsi, le commerce de produits alimentaires pourrait requérir des compétences plus tournées vers le métier que la vente au détail en magasins spécialisés d'autres produits, qui se comporteraient davantage en "généralistes".

Les bureaux de tabac font 71% de leur chiffre d'affaires en vendant du tabac, et 10% en vendant, en quantités égales, des confiseries et des boissons, auxquelles s'ajoutent 13% de journaux et périodiques. Par ailleurs, seulement 45% du tabac est vendu dans des magasins non spécialisés.

Tableau 2: Part de marché des magasins spécialisés

NACE Rev.1	52.21	52.22	52.23	52.24	52.25	52.26	52.27	52.31	52.32	52.33	52.41	52.42	52.43	52.44	52.45	52.46	52.47	autres	total
	fruits et légumes frais	viandes et produits à base de viande	poissons, crustacés et mollusques	pain, confiseries, pâtisseries	boissons	tabac et cigarettes	autres produits alimentaires (dont produits laitiers)	produits pharmaceutiques	articles médicaux et orthopédiques	parfums, produits de beauté	textiles	habillement	chaussures, articles en cuir	meubles, équipement du foyer	appareils électroménagers, radiotélévision	quincaillerie, peintures et verre	livres, journaux, papeterie		100
part des produits dans le total des ventes au détail	3,7	5,7	1,1	3,4	5,8	2,9	12,7	5,4	0,6	3,3	1,9	9,9	2,5	7,4	5,2	4,5	3,0	21,0	100
part, dans les ventes du produit, des magasins spécialisés en ce produit	13,6	26,2	26,6	7,0	7,0	72,3	2,9	99,9	83,0	31,9	37,3	58,1	66,0	62,3	58,5	44,4	66,2		
part, dans les ventes du produit, des magasins non spécialisés en ce produit*	86,4	73,8	73,4	93,0	93,0	27,7	97,1	0,1	17,0	68,1	62,7	41,9	34,0	37,7	41,5	55,6	33,8		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
part, dans les ventes du secteur, des produits du secteur	93,8	96,6	85,6	97,2	94,7	155,4	86,6	99,2	82,2	96,4	95,3	92,8	85,1	88,5	77,0	79,2	85,9		

source : SBS, année : 1997

* essentiellement les magasins non spécialisés, mais également les magasins spécialisés dans la vente d'autres produits

Lecture : les ventes au détail de fruits et légumes frais représentent 3,7% de l'ensemble des ventes au détail

13,6% des fruits et légumes frais sont vendus dans des magasins spécialisés, alors que 86,4% sont commercialisés dans des magasins non spécialisés

les magasins spécialisés en fruits et légumes réalisent 94% de leur chiffre d'affaires par la vente de fruits et légumes

population couverte : pt, es, dk, nl, de, fr, no, uk

entreprises du commerce de détail : NACE Rev.1 div. 52

nl : NACE Rev.1 52.12 et 52.3 non inclus dans le total

de : NACE Rev.1 52.7 non inclus dans le total

Les trois quarts des produits non alimentaires sont vendus dans des magasins spécialisés

Les réseaux de distribution des produits non alimentaires sont dominés par le commerce spécialisé. L'organisation est donc tout à fait différente de celle à l'œuvre pour les produits alimentaires, où ce sont au contraire les formes de distribution non spécialisées qui dominent.

Biens de consommation courante non alimentaires, équipement du foyer : forte part de marché pour les magasins spécialisés

Le *tableau 2* montre que les produits d'habillement et les chaussures et articles en cuir se vendent à plus de 65% dans des magasins spécialisés, mais les magasins non spécialisés gardent une part de marché supérieure à 15% dans les deux cas (la part restante du marché étant détenu par des magasins spécialisés en d'autres produits). Bien que non alimentaires, ces magasins se concentrent sur leur métier : plus de 80% de leur chiffre d'affaires étant réalisé dans leur produit de spécialisation ou sur des produits connexes. En particulier, les entreprises de l'habillement font 80% de leur chiffre d'affaires en vendant des produits d'habillement et 6% en vendant des produits textiles.

Les *produits* textiles ne se vendent qu'à 23% dans les magasins spécialisés dans le textile. Mais ce chiffre monte à 51% si l'on inclut les magasins d'habillement, c'est-à-dire que 51% des produits textiles se vendent dans des magasins spécialisés en textile ou en habillement. Illustration de la complexité de l'approche par secteur et par branche, les magasins d'habillement détiennent donc une part plus importante du

marché du textile que les magasins de textiles eux-mêmes. Les *entreprises* commercialisant des produits textiles font les trois quarts de leurs ventes sur ce produit, 17% sur les rideaux et voilages, et 4% sur des articles d'habillement.

L'électroménager se vend à 56% dans des magasins spécialisés, à 20% dans des magasins non spécialisés et à 10% dans d'autres entreprises spécialisées dans l'équipement du foyer. Les appareils de radio télévision, quant à eux, sont vendus à 64% dans les magasins spécialisés. Les *commerçants* spécialisés dans la vente d'appareil électroménager et de radiotélévision réalisent plus des trois quarts (77%) de leur vente dans ce domaine (avec une répartition légèrement favorable aux produits bruns : radios et télévisions, par rapport aux produits blancs : électroménager).

La part de marché des magasins spécialisés pour les produits de quincaillerie, peinture et verre, s'établit à 68%. La particularité de ce secteur est que 4% des ventes des quincailliers s'adressent à des professionnels, en premier lieu aux artisans. Le phénomène est particulièrement répandu en Allemagne, où 7% des ventes de quincaillerie, peinture et verre sont destinées aux professionnels. Rappelons que seuls 1,5% des ventes de l'ensemble des détaillants est à destination des professionnels.

La part de marché des libraires pour les livres, journaux et papeterie, se limite à 53%. Les débiteurs de tabac, les magasins non spécialisés et les entreprises de vente par correspondance se partagent le

reste du marché. Les libraires vendent 79% de livres, journaux et papeterie, et 4% de tabac.

Produits pharmaceutiques : un secteur spécialisé et réglementé

La situation est différente dans le domaine du commerce de produits pharmaceutiques, produits que les grandes surfaces ne commercialisent jusqu'à présent que faiblement, pour des raisons essentiellement légales. Ainsi les officines de pharmacie réalisent 94% des ventes (au détail) de produits pharmaceutiques en Europe. Par ailleurs, elles sont peu diversifiées et réalisent 92% de leur chiffre d'affaires sur des produits pharmaceutiques, 3% sur des articles orthopédiques, et 3% sur les produits de beauté.

Beaucoup moins de contraintes réglementaires pèsent sur le secteur (connexe au secteur pharmaceutique) des entreprises spécialisées dans la vente au détail d'articles médicaux et orthopédiques. La part de marché des entreprises spécialisées se limite par conséquent à 40%, en particulier parce que 30% des produits orthopédiques sont vendues dans les officines de pharmacie. Dans ce petit secteur (0,5% du chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail contre 5% pour le secteur pharmaceutique), le taux de spécialisation s'établit à 55% : les entreprises du secteur se diversifient dans les produits de beauté (18% de leur chiffre d'affaires) et dans une moindre mesure dans les produits pharmaceutiques (6% du chiffre d'affaires).

Des magasins non spécialisés plus influents en Europe du nord

La part de marché globale des magasins non spécialisés, aussi bien que leur part de marché pour les seuls produits alimentaires, varie fortement d'un pays à l'autre. Globalement, les magasins non spécialisés sont moins influents dans la péninsule ibérique qu'ailleurs en Europe (dans la limite de la disponibilité des données), ce qui est vrai pour l'ensemble des produits comme pour les seuls produits alimentaires.

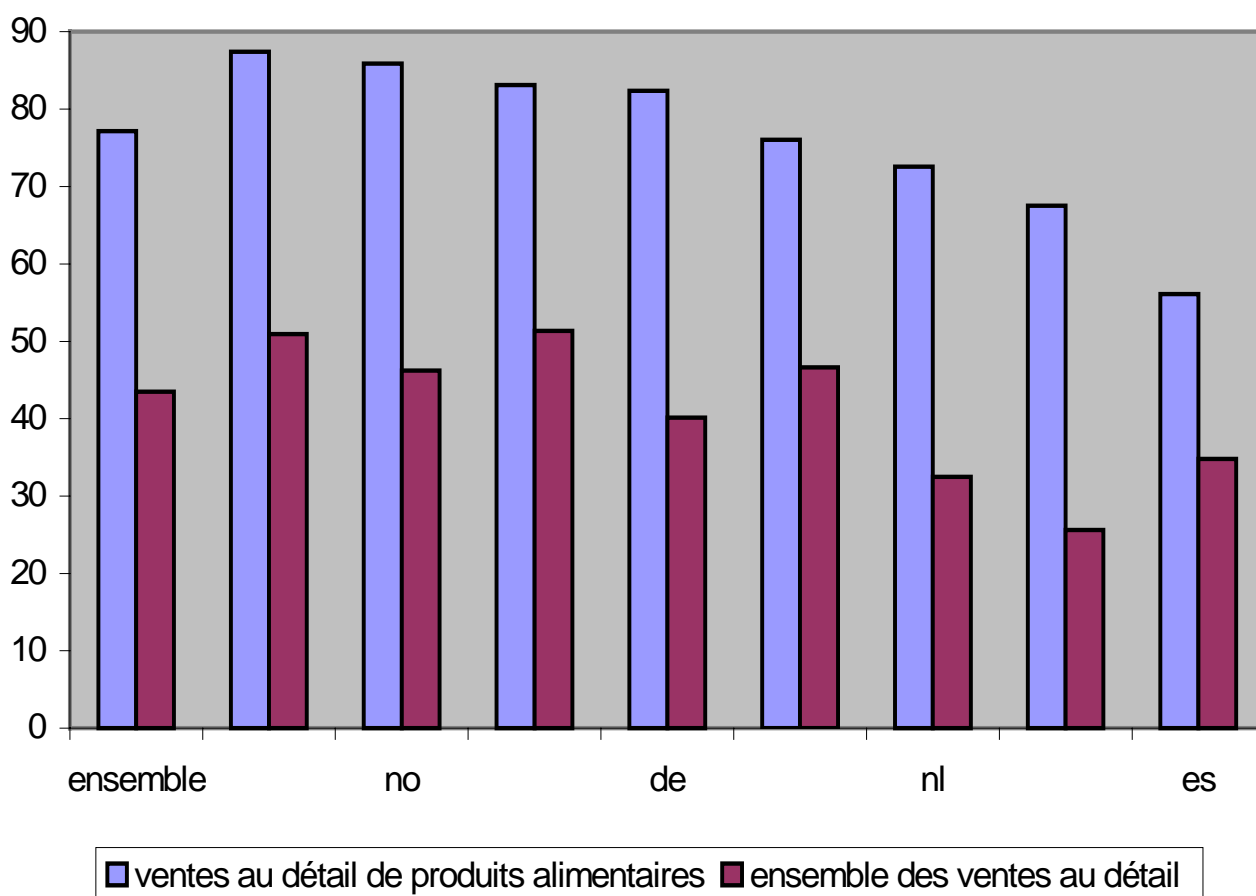
Ainsi, le *tableau 1* indique que le poids des magasins non spécialisés dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail est de 51% en France et au Danemark, contre 35%

en Espagne, et à peine 26% au Portugal. L'écart est plus fort en se restreignant aux seuls produits alimentaires : la part de marché des magasins non spécialisés y est supérieure à 80% en France, en Allemagne, en Norvège et au Danemark, alors qu'elle se limite à 68% au Portugal et 56% en Espagne.

En Espagne, la viande vendue l'est à plus de 80% en magasin spécialisé, de même que 74% des poissons, crustacés et mollusques. Dans l'ensemble des huit pays de l'étude, la part de marché des magasins spécialisés pour ces deux produits se limite dans les deux cas à 30%.

C'est véritablement sur les réseaux de distribution que s'illustrent de fortes disparités commerciales au sein de l'Europe. L'écart est en effet beaucoup plus faible si l'on compare les pays européens par le poids des produits alimentaires dans leurs ventes au détail. Les produits alimentaires représentent près de 36% des produits vendus au détail en Europe, mais ce chiffre varie relativement peu d'un pays européen à l'autre. Le poids des produits alimentaires dans les ventes au détail varie ainsi dans une fourchette assez étroite : de 31% au Portugal à 39% au Danemark

Graphique 1 : Part des ventes dans les magasins non spécialisés



Source: SBS, année: 1997

Les magasins non spécialisés : un secteur plus concentré

C'est dans la population des magasins non spécialisés que se trouvent la plupart des très grandes entreprises du commerce de détail. Ainsi, la Finlande et le Danemark comptent une dizaine de magasins non spécialisés générant en 1998 un chiffre d'affaires supérieur à 200 millions d'écus (ces magasins sont au nombre d'une quarantaine en France).

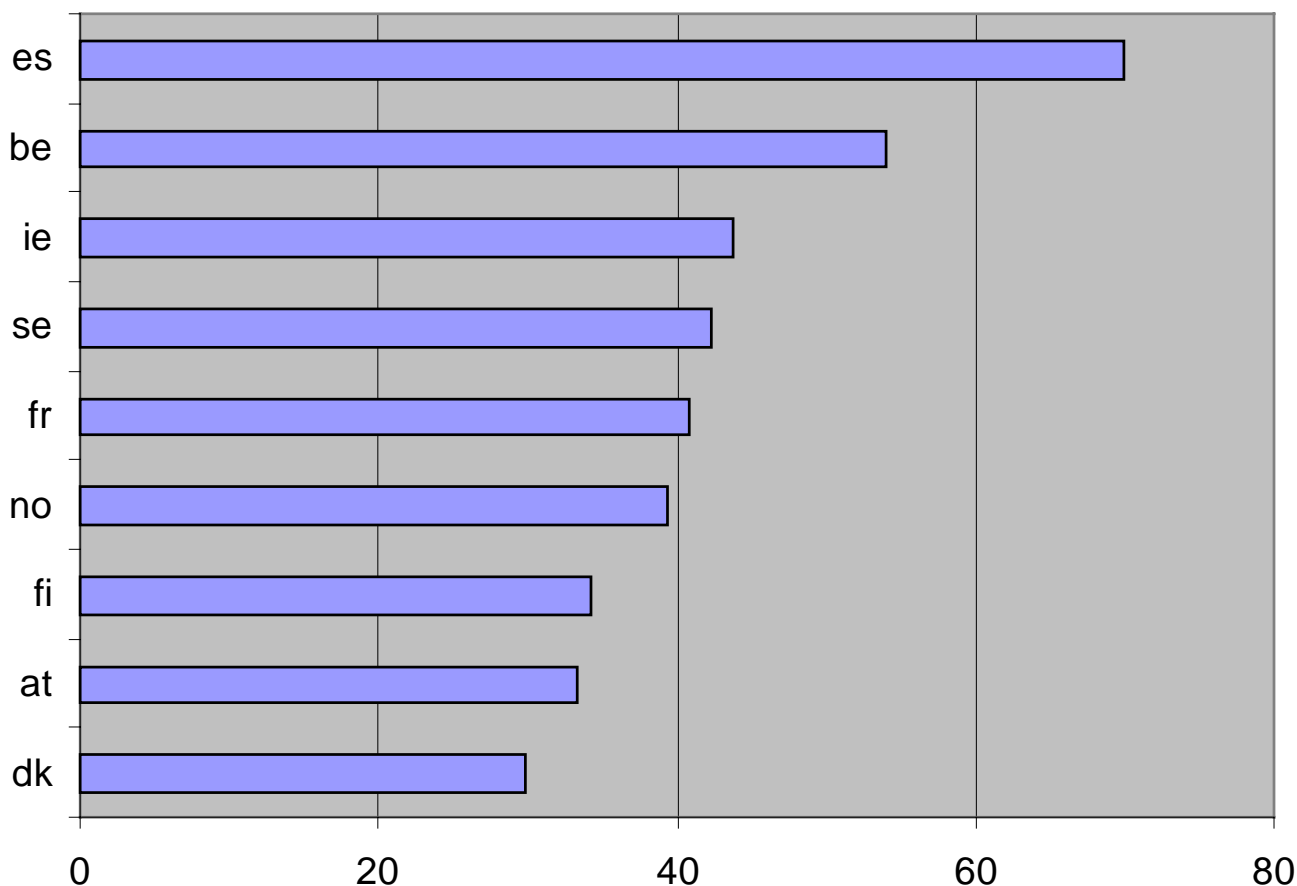
Plus généralement, sans se restreindre au cas de ces entreprises géantes, et toujours

dans ces deux pays (Finlande et Danemark), les entreprises moyennes de plus de 5 millions d'écus de chiffre d'affaires génèrent près de 80% du chiffre d'affaires des magasins non spécialisés. Dans les magasins non spécialisés français, les entreprises de plus de 5 millions d'écus réalisent plus de 90% des ventes. Par contraste, la population des magasins spécialisés est quant à elle beaucoup moins concentrée, avec une part des entreprises de plus de 5 millions d'écus de chiffre d'affaires dans le chiffre d'affaires total des magasins spécialisés limitée à 20% au Danemark et à 13% en France.

La relative prédominance du commerce de détail spécialisé dans la péninsule ibérique pousse à la baisse, par un effet de structure, la concentration de l'ensemble du secteur du commerce de détail dans ces pays. On rappelle qu'un secteur est d'autant plus concentré qu'un petit nombre d'acteurs détient une grande part du marché.

Ainsi, en Espagne, 70% du personnel est, dans le commerce de détail, employé par une entreprise de moins de 10 personnes. En revanche, la part de ces très petites entreprises au Danemark, en Autriche ou en Finlande ne dépasse pas 35% de l'emploi.

Graphique 2: Part en emplois (personnes occupées) des entreprises de moins de 10 personnes occupées dans le commerce de détail



Source: SBS, année: 1998 (sauf no, se, ie, be, es: 1997)

La source des données : le Règlement SBS sur les Statistiques Structurelles d'Entreprises

Le Règlement sur les Statistiques Structurelles d'Entreprises prévoit la transmission à Eurostat de données relatives à la ventilation du chiffre d'affaires des entreprises du commerce. Pour l'année de référence 1997, le champ de l'enquête porte sur les entreprises du commerce de détail (Nace Rev.1 div 52). Cette division, qui correspond au champ de l'enquête, comprend les entreprises dont l'activité principale consiste à vendre au détail et à réparer des articles domestiques.

La Nace distingue deux autres divisions : les entreprises dont l'activité principale consiste à vendre et à réparer des automobiles (Nace Rev.1 div 50), et celles dont l'activité principale est de vendre en gros et de servir d'intermédiaire du commerce de gros (NACE Rev.1 div 51).

Ces données sont extraites du tableau sbs_ret du domaine 4 de NewCronos : industrie, commerce service. Elles permettent, au niveau de chaque pays aussi bien qu'au plan européen, de construire un compte satellite, et particulièrement de répondre de manière détaillée aux deux questions suivantes :

- Les entreprises du commerce de détail : quels produits vendent-elles ?
- Les produits vendus par les détaillants : dans quels types de magasin sont-ils commercialisés (magasins non spécialisés, magasins spécialisés, etc...) ? Ici on calcule à proprement parler des parts de marché. A noter que certaines contraintes réglementaires peuvent peser sur le partage de ce marché : les produits pharmaceutiques, en particulier ne sont vendus que dans les officines de pharmacie et peu en grandes surfaces.

L'examen conjoint des deux problématiques (l'approche liée au secteur et l'approche liée aux produits) met en lumière les réseaux de distribution associés à chaque produit. Il est en particulier possible de savoir si les produits sont plutôt vendus dans des magasins spécialisés ou non. Les magasins non spécialisés se distinguent des magasins spécialisés par la commercialisation d'une large gamme de produits. On peut par conséquent savoir dans quelle mesure les magasins spécialisés dans la commercialisation d'un produit le sont réellement, par exemple quelle est, dans le chiffre d'affaires des maraîchers commercialisant surtout des fruits et légumes, la part du chiffre d'affaires des fruits et légumes. Une troisième utilisation consiste à observer la gamme des produits vendus dans les magasins non spécialisés, ce qui permet de montrer en particulier que les produits alimentaires y tiennent une grande part (plus de 60% dans l'ensemble des pays étudiés). En matière de réseau de distribution, chaque pays possède sa singularité : ainsi, à titre d'exemple, près de 6% des fruits et légumes sont vendus, au Royaume Uni, dans des magasins spécialisés dans l'habillement.

Cette double approche (entreprises, produits) est facilitée par le fait que la nomenclature de produits (CPA) s'articule à partir de la nomenclature d'activité des entreprises (NACE).

Grosso modo, le champ de la présente étude correspond donc aux entreprises dont l'activité principale consiste à revendre, en l'état, à des particuliers, des biens neufs ou usagers. Cela ne signifie nullement qu'aucun professionnel ne figure parmi les clients de ces entreprises. En moyenne, près de 1,5% ventes des entreprises européennes du commerce de détail se font à destination des professionnels.

Produits alimentaires

On considère comme produits alimentaires les produits suivants :

CPA 52.21.1 : vente au détail de fruits et légumes frais

CPA 52.22.1 : vente au détail de viandes et produits à base de viandes

CPA 52.23.1 : vente au détail de poissons, crustacés et mollusques

CPA 52.24.1 : vente au détail de pain, pâtisserie et confiserie

CPA 52.25.1 : vente au détail de boissons

CPA 52.26.1 : vente au détail de tabac et cigarettes

CPA 52.27.1 : vente au détail d'autres produits alimentaires

Pour en savoir plus:

➤ Les publications de référence

- Statistiques du commerce-Commerce de détail hors magasin, Joachim Hubertus Statistiques en bref (SIF) n° 21/2000
- Commerce de détail alimentaire en Europe-Les entreprises non spécialisées dominent le secteur, Jan Stensrud SIF n° 29/1999
- Commerce de détail non alimentaire-Les entreprises spécialisées dominent le secteur, Jan Stensrud SIF n° 30/1999
- Commerce 99 Proceedings of the seminar on distributive trades in Europe, Brussels, 22-23 November 1999, Studies and research.

➤ Les bases de données

New Cronos
Theme 4/sbs/dtprod/sbs_ret

Pour toute information ou commande de publications, bases de données et extractions de bases de données à la demande, contactez le réseau **Data Shops**:

BELGIQUE/BELGIË	DANMARK	DEUTSCHLAND	ESPAÑA	FRANCE	ITALIA - Roma
Eurostat Data Shop Bruxelles/Brussel Planistat Belgique Rue du Commerce 124 Handelsstraat 124 B-1000 BRUXELLES / BRUSSEL Tel. (32-2) 234 67 50 Fax (32-2) 234 67 51 E-mail: datas.hop@planistat.be	DANMARKS STATISTIK Bibliotek og Information Eurostat Data Shop Sejrgade 11 DK-2100 KØBENHAVN Ø Tlf. (45) 39 17 30 30 Fax (45) 39 17 30 03 E-mail: bib@dst.dk	STATISTISCHES BUNDESAMT Eurostat Data Shop Berlin Otto-Braun-Straße 70-72 (Eingang: Karl-Marx-Allee) D-1 01 78 BERLIN Tel. (49) 1888 644 94 27/28 Fax (49) 1888-644 94 30 E-Mail: datas.hop@statistik-bund.de	INE Eurostat Data Shop Paseo de la Castellana, 183 Oficina 009 Entrada por Estébanez Calderón E-28046 MADRID Tel. (34) 91 583 91 67 Fax (34) 91 579 71 20 E-mail: datas.hop.eurostat@ine.es	INSEE Info Service Eurostat Data Shop 195, rue de Bercy Tour Gamma A F-75582 PARIS CEDEX 12 Tél. (33) 1 53 17 88 44 Fax (33) 1 53 17 88 22 E-mail: datas.hop@insee.fr	ISTAT Centro di Informazione Statistica Sede di Roma, Eurostat Data Shop Via Cesare Balbo, 11a I-00184 ROMA Tel. (39) 06 46 73 31 02/06 Fax (39) 06 46 73 31 01/07 E-mail: dipdiff@istat.it
ITALIA - Milano	LUXEMBOURG	NEDERLAND	NORGE	PORTUGAL	SCHWEIZ/SUISSE/SVIZZERA
ISTAT Ufficio Regionale per la Lombardia Eurostat Data Shop Via Fieno 3 I-20123 MILANO Tel. (39) 02 80 61 32 460 Fax (39) 02 80 61 32 304 E-mail: mileuro@tin.it	Eurostat Data Shop Luxembourg BP 453 L-2014 LUXEMBOURG 4, rue Alphonse Weicker L-2721 LUXEMBOURG Tél. (352) 43 35-2251 Fax (352) 43 35-22221 E-mail: dslux@eurostat.datashop.lu	STATISTICS NETHERLANDS Eurostat Data Shop-Voorburg Postbus 4000 2270 JM VOORBURG Nederland Tel. (31-70) 337 49 00 Fax (31-70) 337 59 84 E-mail: datas.hop@csb.nl	Statistics Norway Library and Information Centre Eurostat Data Shop Kongens gate 6 Boks 8131 Dep. N-0033 OSLO Tel. (47) 21 09 46 42/43 Fax (47) 21 09 45 04 E-mail: Datashop@ssb.no	Eurostat Data Shop Lisboa INE/Serviço de Difusão Av. António José de Almeida, 2 P-1000-043 LISBOA Tel. (351) 21 842 61 00 Fax (351) 21 842 63 64 E-mail: data.shop@ine.pt	Statistisches Amt des Kantons Zürich, Eurostat Data Shop Bleicherweg 5 CH-8090 Zürich Tel. (41-1) 225 12 12 Fax (41-1) 225 12 99 E-mail: datas.hop@statistik.zh.ch Internet: http://www.zh.ch/statistik
SUOMI/FINLAND	SVERIGE	UNITED KINGDOM	UNITED KINGDOM	UNITED STATES OF AMERICA	
STATISTICS FINLAND Eurostat Data Shop Helsinki Tilastokijasto PL 2B FIN-00022 Tilastokeskus Työpajakat u 13 B, 2.Kerros, Helsinki P. (358-9) 17 34 22 21 F. (358-9) 17 34 22 79 Sähköposti: datas.hop.tilastokeskus@tilastokeskus.fi Internet: http://www.tilastokeskus.fi/tik/kk/datas.hop.html	STATISTICS SWEDEN Information service Eurostat Data Shop Karlavägen 100 - Box 24 300 S-104 51 STOCKHOLM Tfn (46-8) 50 69 48 01 Fax (46-8) 50 69 48 99 E-post: info.service@scb.se Internet: http://www.scb.se/info/datas.hop	Eurostat Data Shop Enquiries & advice and publications Office for National Statistics Customers & Electronic Services Unit 1 Drummond Gate - B1/05 LONDON SW1V 2QQ United Kingdom Tel. (44-20) 75 33 56 76 Fax (44-1633) 81 27 62 E-mail: eurostat.datas.hop@ons.gov.uk	Eurostat Data Shop Electronic Data Extractions, Enquiries & advice - R.CADE 1L Mounjooy Research Centre University of Durham DURHAM DH1 3SW United Kingdom Tel: (44-191) 374 73 50 Fax: (44-191) 384 49 71 E-mail: rcade@durham.ac.uk Internet: http://www.rcade.dur.ac.uk	HAVER ANALYTICS Eurostat Data Shop 60 East 42nd Street Suite 3310 NEW YORK, NY 10165 USA Tel. (1-212) 986 93 00 Fax (1-212) 986 69 81 E-mail: eurodata@haver.com	

Media Support Eurostat (seulement pour journalistes professionnels):

Bâtiment Bech Bureau A3/48 - L-2920 Luxembourg - Tél. (352) 4301 33408 - Fax (352) 4301 32649 - e-mail: eurostat-mediasupport@cec.eu.int

Pour toute information méthodologique:

Paul Feuvrier, Eurostat/D2, L-2920 Luxembourg, Tel. (352) 4301 33881, Fax (352) 4301 32600, E-mail: paul.feuvrier@cec.eu.int
ORIGINAL: Français

N'hésitez pas à nous rencontrer sur Internet à l'adresse suivante: www.europa.eu.int/comm/eurostat/ si vous désirez de plus amples informations!

Une liste des bureaux de vente dans le monde est disponible à l'Office des publications officielles des Communautés européennes.

2 rue Mercier - L-2985 Luxembourg
Tél. (352) 2929 42118 Fax (352) 2929 42709
Adresse Internet: <http://eur-op.eu.int/fr/generals-ad.htm>
Courrier électronique: info.info@cec.eu.int

BELGIQUE/BELGIË - DANMARK - DEUTSCHLAND - GREECE/ELLADA - ESPAÑA - FRANCE - IRELAND - ITALIA - LUXEMBOURG - NEDERLAND - ÖSTERREICH
PORTUGAL - SUOMI/FINLAND - SVERIGE - UNITED KINGDOM - ISLAND - NORGE - SCHWEIZ/SUISSE/SVIZZERA - BALGARJA - CESHÁ REPUBLIKA - CYPRUS
EESTI - HRVATSKA - MAGYARORSZAG - MALTA - POLSKA - ROMANIA - RUSSIA - SLOVAKIA - SLOVENIA - TÜRKIYE - AUSTRALIA - CANADA - EGYPT - INDIA
ISRAËL - JAPAN - MALAYSIA - PHILIPPINES - SOUTH KOREA - THAILAND - UNITED STATES OF AMERICA

Bon de commande

Je m'abonne à Statistiques en bref pour 1 an (du 1.1.2001 au 31.12.2001):
(adresses des Data Shops et des bureaux de vente voir plus haut)

Formule 1: L'ensemble des 9 thèmes (environ 140 numéros)

Papier: 360 EUR

Langue souhaitée: DE EN FR

Formule 2: Un ou plusieurs des 7 thèmes suivants:

Thème 1 « Statistiques générales »

Papier : 42 EUR

Thème 2 « Économie et finances »

Thème 3 « Population et conditions sociales »

Thème 4 « Industrie, commerce et services »

Thème 5 « Agriculture et pêche »

Thème 6 « Commerce extérieur »

Thème 8 « Environnement et énergie »

Papier: 84 EUR

Langue souhaitée: DE EN FR

Les Statistiques en bref (fichier pdf) peuvent être téléchargés gratuitement du site internet Eurostat. Vous devez simplement vous enregistrer. Pour d'autres formules, veuillez contacter votre Data Shop.

Merci de me faire parvenir un exemplaire gratuit du « mini-guide Eurostat » (sélection de produits et services Eurostat)

Langue souhaitée: DE EN FR

Je souhaite m'abonner gratuitement à « Références statistiques », la note d'information sur les produits et services Eurostat

Langue souhaitée: DE EN FR

M. M^{me} M^{lle}

(SVP écrire en majuscules)

Nom: _____ Prénom: _____

Société: _____ Département: _____

Fonction: _____

Adresse: _____

Code postal: _____ Ville: _____

Pays: _____

Tél.: _____ Fax: _____

E-mail: _____

Paiement à réception de la facture de préférence par:

Virement bancaire

Visa Eurocard

Carte N°: _____ Expiration le: ____/____/____

Merci de confirmer votre numéro de TVA intra-communautaire:

A défaut, la TVA sera appliquée automatiquement. Aucune note de crédit ne sera établie a posteriori.