

LE COMMERCE DE DÉTAIL

en 2021

L'enquête sur le commerce de détail réalisée chaque mois par la Banque de France auprès de 6 700 points de vente permet de dresser un bilan de l'année 2021. Dans ce qui suit, les indices – construits à partir de leurs chiffres d'affaires – sont présentés en volume et désaisonnalisés. L'évolution des ventes du

commerce de détail ne reflète pas toutefois celle de la consommation totale des ménages ; celle-ci comprend aussi en effet d'autres postes tels que la santé, l'éducation et les loyers. En 2020, les ventes du commerce de détail ont représenté environ 44 % de la consommation totale des ménages ¹.

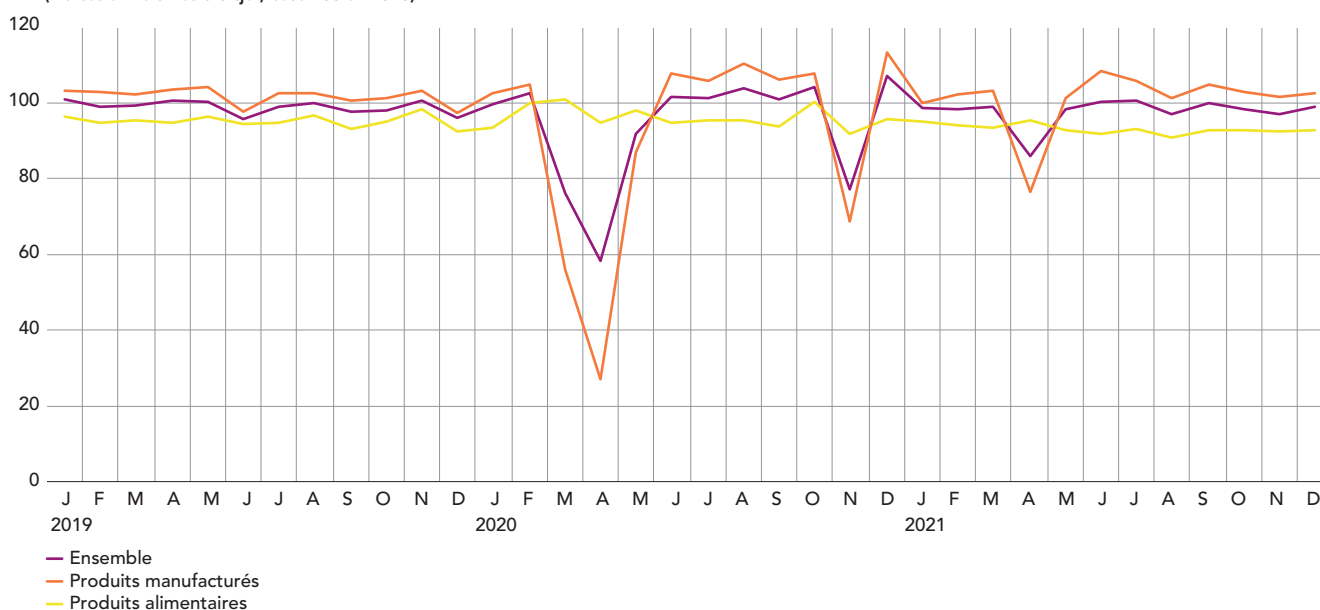
1. Trajectoire du commerce de détail

Le commerce de détail est constitué par l'agrégation des produits alimentaires et des produits manufacturés. Leur trajectoire depuis 2019 permet d'observer les effets des différentes mesures sanitaires, notamment les confinements (cf. ci-contre). Le troisième confinement (avril 2021) – dont l'effet négatif était moins marqué que

celui des deux premiers (cf. infra) – a tout de même pesé sur le volume des ventes sur l'ensemble de l'année 2021, qui ressortent au final sous leur niveau de 2019 (– 1,2%), mais nettement au-dessus de celui de 2020 (+ 4,3%). Toutefois en comparant les seconds semestres de 2019 et 2021, périodes exemptes de mesures de confinement, les ventes sont stables (+ 0,1%), et en particulier celles de produits manufacturés sont en hausse (+ 2,0%).

G1 Indices des trois agrégats du commerce de détail

(indices en volumes cvs-cjo ; base 100 en 2010)



Source : Banque de France.

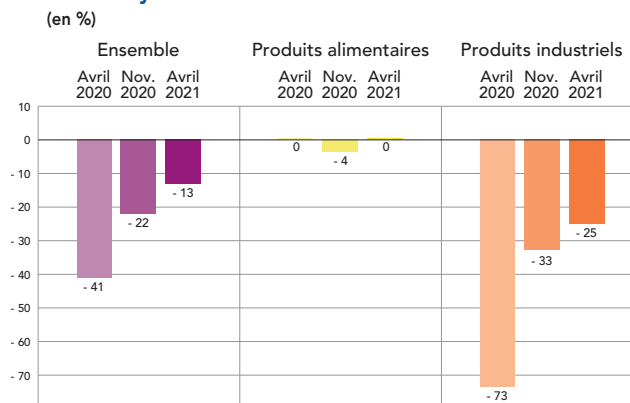
¹ Selon l'Insee, en 2020, les dépenses de consommation finale des ménages représentent 1 175 milliards d'euros, tandis que l'ensemble du commerce de détail a généré 515 milliards d'euros (cf. les Comptes de la Nation et les Comptes du Commerce)

2. Confinements

Les trois confinements qui ont émaillé les deux dernières années ont à chaque fois pesé sur les ventes au détail, en comparaison de leur niveau pré-crise (2019); l'effet négatif tend toutefois à se réduire au fil du temps, signe de l'adaptation des modes de consommation des ménages (développement de la vente à distance notamment) et du caractère moins restrictif des mesures administratives (jauges, distinction produits essentiels / non essentiels).

Si l'impact est logiquement assez marginal pour les produits alimentaires, il est en revanche plus marqué pour les produits manufacturés. Alors que la baisse des ventes pour ces derniers était de -73% en avril 2020, le mois le plus complet de fermeture, elle a été bien moindre en novembre 2020, quoiqu'encore substantielle (-33%). Le confinement d'avril 2021 a provoqué une baisse d'activité de l'ensemble du commerce de détail de -13% en comparaison de 2019.

G2 Ventes au cours des mois de confinement en comparaison de leur niveau moyen de 2019



Source : Banque de France.

Note : Comparaison des indices en volumes cvs-cjo, des mois concernés avec leur moyenne de 2019.

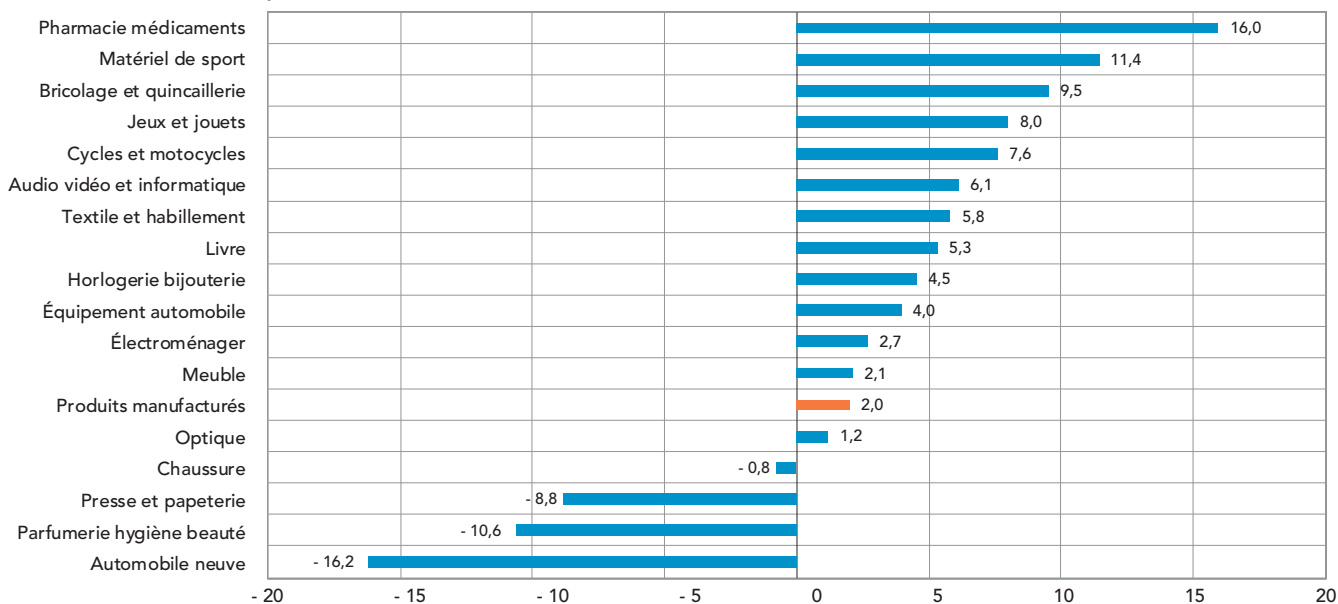
3. Panorama sectoriel des ventes de produits manufacturés

La hausse générale des ventes de produits manufacturés au second semestre 2021 recouvre des évolutions hétérogènes selon les types de produits. Par rapport au second semestre de 2019, la croissance des ventes est forte en ce qui concerne les produits pharmaceutiques (+16,0%), tirée par les tests COVID, le matériel de sport (+11,4%) et le bricolage (+9,5%). À l'inverse les plus fortes baisses concernent les ventes de produits de parfumerie/hygiène/beauté (-10,6%) et d'automobiles neuves (-16,2%).

Le recul des ventes d'automobiles neuves s'explique avant tout par des problèmes d'offre; selon notre dernière enquête de conjoncture (mars 2022), plus de trois-quarts des entreprises du secteur automobile signalent encore en février 2022 des problèmes d'approvisionnement – notamment en semi-conducteurs – qui limitent leur production. Les immatriculations de véhicules neufs² matérialisent cette forte baisse : elles s'établissent en 2021 au même niveau qu'en 2020, et 25% en-dessous de celui de 2019 sur l'ensemble de l'année. Par ailleurs, l'indisponibilité de véhicules neufs induit un intérêt accru pour les véhicules d'occasion, avec une hausse de 3,9% du nombre d'immatriculations en comparaison de 2019³.

G3 Produits manufacturés

(taux de croissance de la moyenne du second semestre (volume CVS) – 2019/2021)



Source : Banque de France.

Note : Comparaison des indices en volumes cvs-cjo : second semestre 2021 par rapport au second semestre 2019.

2 Source : Insee.

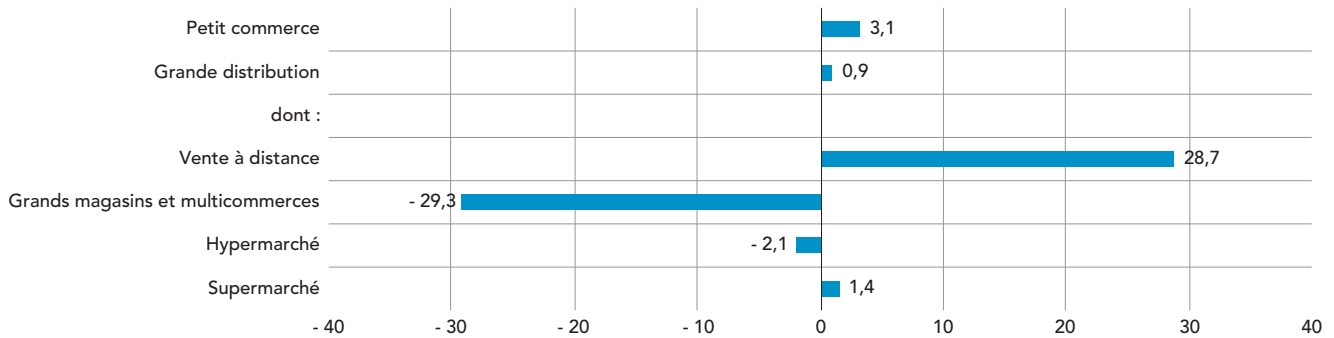
3 Source : CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles).

4. Modes de distribution

Par mode de distribution, trois évolutions sont remarquables en comparant le niveau des ventes au second semestre 2021 par rapport à la même période de 2019. D'abord, le petit commerce retrouve son dynamisme, dépassant son niveau d'avant-crise (+ 3,1%). Ensuite, en lien avec les

mesures sanitaires affectant les très grandes surfaces et la fréquentation très fortement réduite des touristes, les ventes des grands magasins demeurent près de 30% en dessous de leur niveau d'avant la pandémie. A contrario, la vente à distance bénéficie toujours de l'adaptation du mode de consommation des ménages, et progresse de près de 30% sur deux ans.

G4 Évolution des principaux modes de distribution (2021 en comparaison de 2019) (en%)



Source : Banque de France.

Note : Comparaison des indices en volumes cvs-cjo : second semestre 2021 par rapport au second semestre 2019.