

La situation du commerce en 2021 (éd. juin)

Rapport établi pour la commission des
comptes commerciaux de la Nation

Documents de travail

N°2022-07 – Juin 2022



Nadège FERRER-PRADINES
Guillaume ARION
Bertrand FROC
Pascal LÉVY
Enora POILLEUX
Philippe POTTIER
sous la direction de
Corinne DARMAILLACQ



Institut National de la Statistique et des Études Économiques

Document de travail N°2022-07

**La situation du commerce en 2021
(Édition juin)**

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

Division Commerce

Juin 2022

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

Rapport établi pour la réunion de la Commission des Comptes commerciaux de la Nation du 30 juin 2022.

Nadège FERRER-PRADINES, Guillaume ARION, Bertrand FROC, Pascal LÉVY, Enora POILLEUX et Philippe POTTIER à la division « commerce » de l'Insee ont rédigé ce rapport, sous la direction de Corinne DARMAILLACQ, rapporteur de la commission.

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

- Statistiques et études :
 - Thèmes :
 - Secteurs d'activité : Commerce
 - Collections :
 - Documents de travail : [La situation du commerce](#)
- Définitions, méthodes et qualité :
 - Liste des sources statistiques :
 - Comptes annuels du commerce (base 2014)

Pour en savoir plus

- Insee, « En juin 2022, le climat des affaires se détériore dans le commerce de détail et s'améliore légèrement dans le commerce et la réparation d'automobiles », Informations rapides, n°164, juin 2022
- Amoureux V., Héam J.-C., Laurent T., « Les comptes de la Nation en 2021 – Fort rebond de l'activité et hausse du pouvoir d'achat des ménages », Insee Première n° 1904, mai 2022.
- Insee, « En mai 2022, le climat des affaires du commerce de gros se dégrade de nouveau », Informations rapides, n°133, mai 2022
- Hofstetter E., « Essor des créations de sociétés et de micro-entrepreneurs en 2021 », Insee Première n°1892, février 2022

La situation du commerce en 2021 et début 2022

Résumé :

En 2021, en France, les ventes des secteurs commerciaux s'améliorent avec le rebond de l'activité économique. L'assouplissement des mesures de lutte contre l'épidémie de Covid-19 permet une reprise de l'activité des commerces de détail non alimentaires. Tous ne retrouvent cependant pas le niveau d'activité de 2019, en particulier les grands magasins et les commerces d'habillement-chaussure. Les ventes rebondissent également dans le commerce de gros et le commerce et la réparation d'automobiles. Le commerce de véhicules automobiles, très pénalisé en 2020, ne rattrape pas son niveau d'avant-crise. Dans le commerce de détail, les ventes du commerce alimentaire en magasin se stabilisent, après une année 2020 en forte croissance. L'activité poursuit son accélération dans le commerce hors magasin, avec le maintien d'une part importante de vente en ligne.

En 2021, l'emploi salarié du commerce rebondit de 3,0 %, moins vigoureusement que dans le tertiaire marchand hors intérim (+ 4,3 %). Il dépasse néanmoins son niveau de fin 2019 dans chacun des trois grands secteurs commerciaux.

Au 1er trimestre 2022, le volume des ventes reste supérieur à son niveau du 1er trimestre 2019 malgré une nette dégradation du climat des affaires.

Mots-clés :

Commerce, commerce de détail, commerce de gros, commerce et réparation d'automobiles, consommation des ménages, emploi, démographie des entreprises, développement durable

The economic situation of trade in 2021 and early 2022

Abstract:

In France, in 2021, sales in the commercial sectors improve with the rebound in economic activity. However, not all retailers are returning to their 2019 level of activity, particularly department stores and clothing and footwear retailers. Sales are also rebounding in wholesale trade and motor vehicle trade and repair. In 2021, wage employment in the retail sector increase by 3,0 %, less strongly than in the market services sector excluding temporary work (+4,3%).

In the first quarter of 2022, the volume of sales remains above its level of the first quarter of 2019 despite a clear deterioration in the business climate.

Keywords:

Trade, retail trade, wholesale trade, automotive trade and repair, household consumption, business demography, employment, sustainable development.

Institut national de la statistique et des études économiques
Directeur de la publication : Jean-Luc Tavernier
Direction générale : 88, avenue Verdier – 92541 MONTROUGE Cedex
Téléphone : 01.87.69.50.00
Adresse internet : <https://insee.fr>
© Insee 2022

LE COMMERCE

RAPPORT SUR LES COMPTES

SOMMAIRE

CHAPITRE I : RÉSUMÉ 2021 ET POINT SUR DÉBUT 2022	10
1 - Les ventes des secteurs commerciaux profitent du rebond d'activité en 2021	10
2 - Au 1er trimestre 2022, l'activité resterait supérieure au niveau du 1er trimestre 2019	13
3 - L'emploi salarié commercial rebondit.....	14
CHAPITRE II : LE COMMERCE DE GROS	17
1 - Produits agricoles bruts : des récoltes très contrastées	18
2 - Produits alimentaires : hausse des ventes en volume combinée à une hausse des prix	18
3 - Biens domestiques : hausse des ventes	20
4 - Équipements de l'information et de la communication : les ventes augmentent	20
5 - Autres équipements industriels : les ventes augmentent	21
6 - Commerce de gros spécialisé : une hausse généralisée	21
7 - Intermédiaires.....	22
CHAPITRE III : LE COMMERCE DE DÉTAIL	25
1 - Rebond de l'activité du petit commerce alimentaire	26
2 - Repli des ventes pour les grandes surfaces alimentaires (GSA) après une année 2020 hors normes	27
3 - L'implantation des grandes surfaces alimentaires.....	28
4 - Redressement de l'activité pour les grands magasins	30
5 - Rebond du commerce non alimentaire spécialisé	31
6 - Accélération de la vente à distance	34
7 - Les parts de marché par forme de ventes	35
8 - Le grand commerce non alimentaire en 2021 : un effet rattrapage suite au fort déclin de 2020	38
9 - L'implantation des grandes surfaces non alimentaires.....	43
CHAPITRE IV : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION D'AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES	48
1 - Rebond en demi-teinte pour le commerce de véhicules automobiles	48
2 - Les ventes dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile de détail se redressent	49
3 - Forte résilience de l'activité des ventes de motocycles.....	49
CHAPITRE V : DEMOGRAPHIE D'ENTREPRISES	51
1 - Les SARL et SAS contribuent nettement à la hausse des créations d'entreprises commerciales	52
2 - Nouveau recul des défaillances en 2021 grâce au commerce de détail	55
Chapitre VI : EMPLOI ET SALAIRES	57
1 - L'emploi salarié commercial rebondit fortement	57
1.1 - Nette hausse des effectifs dans le commerce de détail	58
1.2 - Rebond important de l'emploi salarié dans le commerce de gros	59
1.3 - L'emploi salarié dans le commerce et la réparation d'automobiles augmente.....	59
2 - L'emploi intérimaire se redresse nettement	60
3 - En 2019, l'emploi non salarié commercial rebondit, grâce aux micro-entrepreneurs.....	61
4 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros.....	63
DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE	64
ANNEXE : PASSAGE ENTRE LES REGROUPEMENTS UTILISÉS DANS LES PUBLICATIONS SUR LE COMMERCE ET LES CODES DE LA NAF	65
ANNEXE : ÉVOLUTION DES INTERDICTIONS D'ACCUEIL DU PUBLIC DANS LES COMMERCES DE DÉTAIL EN 2020-2021	67
ANNEXE : PASSAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DU COMMERCE ET DE LA RÉPARATION D'AUTOMOBILES À LA CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MÉNAGES EN 2021	71

TABLEAUX, GRAPHIQUES ET ENCADRÉS

CHAPITRE I : RÉSUMÉ 2021 ET POINT SUR DÉBUT 2022	10
Graphique 1 : Ventes du commerce, évolutions en 2020 et 2021 (en %)	10
Graphique 2 : Ventes du commerce de gros, contributions à l'évolution en volume (en points)	11
Graphique 3 : Ventes du commerce de détail, contributions à l'évolution en volume (en points)	12
Graphique 4 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles, contributions à l'évolution en volume (en points)	13
Graphique 5 : Évolution du volume des ventes dans le commerce par trimestre en 2020, 2021 et début 2022.....	14
Graphique 6 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)	15
CHAPITRE II : LE COMMERCE DE GROS	17
Tableau 1 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T.	17
Encadré 1 : Principes d'évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros.....	24
CHAPITRE III : LE COMMERCE DE DÉTAIL	25
Tableau 1 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial T.T.C.	25
Graphique 1 : Répartition des grandes surfaces alimentaires au 1er janvier 2021 (en %)	28
Encadré 1 : Méthodologie sur l'estimation du nombre de grandes surfaces alimentaires	28
Tableau 2 : Nombre de grandes surfaces alimentaires par région au 1er janvier 2021	29
Graphique 2 : Densité de grandes surfaces alimentaires (GSA) au 1 ^{er} janvier 2021.....	30
Graphique 3 : Part de marché de l'ensemble des produits commercialisables hors véhicules automobiles par forme de vente (en %)	35
Graphique 4 : Part de marché des produits alimentaires par forme de vente (en %)	36
Graphique 5 : Part de marché des produits non alimentaires par forme de vente (en %).....	37
Encadré 2 : Évaluation et révisions des ventes au détail	37
Encadré 3 : Définition du grand commerce non alimentaire	38
Tableau 3 : Chiffre d'affaires hors taxes du grand commerce non alimentaire et de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé.....	38
Graphique 6 : Part du chiffre d'affaires H.T du « grand commerce » dans l'ensemble du commerce non alimentaire, par secteur, en 2016 et 2021 (en %).....	39
Graphique 7 : Répartition des grandes surfaces non alimentaires au 1er janvier 2021	43
Encadré 4 : Méthodologie sur l'estimation du nombre de grandes surfaces non alimentaires	44
Tableau 4 : Nombre de grandes surfaces non alimentaires par région au 1er janvier 2021	45
Graphique 8 : Densité de grandes surfaces non alimentaires (GSNA) au 1 ^{er} janvier 2021	46
CHAPITRE IV : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION D'AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES	48
Tableau 1 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles T.T.C.....	48
Encadré 1 : Évaluation et révisions des ventes au détail du commerce et de la réparation d'automobiles.....	50
CHAPITRE V : DEMOGRAPHIE D'ENTREPRISES	51
Graphique 1 : Créations d'entreprises de 2000 à 2021 (base 100 en 2000).....	51
Tableau 1 : Créations d'entreprises y compris micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre	52
Tableau 2 : Immatriculations de micro-entreprises, évolution (en %) et nombre.....	53
Tableau 3 : Créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre.....	53
Graphique 2 : Variations du nombre de créations d'entreprises selon la catégorie juridique entre 2020 et 2021.....	54
Encadré 1 : Définition des défaillances	55
Graphique 3 : Défaillances d'entreprises de 2007 à 2021 (base 100 en 2007).....	56
Chapitre VI : EMPLOI ET SALAIRES	57
Graphique 1 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)	58
Tableau 1 : Effectifs salariés hors intérim en fin de période (en milliers) et part (en %)	59
Tableau 2 : Effectifs salariés hors intérim, variation en glissement annuel en fin de période (en % et milliers).....	60
Tableau 3 : Nombre d'intérimaires en fin de période (en milliers) et part (en %).....	60
Tableau 4 : Nombre d'intérimaires, variation en glissement annuel en fin de période (en % et milliers).....	61
Graphique 2 : Effectif intérimaire trimestriel (base 100 au 1er trimestre 2003).....	61
Tableau 5 : Effectifs non salariés au 31/12 (en milliers) et évolution (en %).....	62
Tableau 6 : Effectifs non salariés micro-entrepreneurs actifs au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)	62
Tableau 7 : Part des micro-entrepreneurs actifs au sein des non-salariés (en %)	63
DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE	64
ANNEXE : PASSAGE ENTRE LES REGROUPEMENTS UTILISÉS DANS LES PUBLICATIONS SUR LE COMMERCE ET LES CODES DE LA NAF	65
ANNEXE : ÉVOLUTION DES INTERDICTIONS D'ACCUEIL DU PUBLIC DANS LES COMMERCES DE DÉTAIL EN 2020-2021	67
ANNEXE : PASSAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DU COMMERCE ET DE LA RÉPARATION D'AUTOMOBILES À LA CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MÉNAGES EN 2021	71

Introduction

Le compte spécialisé du commerce est présenté deux fois par an à la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (CCCN). Il s'insère dans le dispositif d'ensemble des comptes nationaux français, grâce à des concepts et des définitions similaires et en s'articulant sur ses agrégats.

Exceptionnellement, en raison des travaux liés au prochain changement de base de la comptabilité nationale (base 2020), **les résultats de 2019, 2020 et 2021** sont obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee et sont calés sur les comptes nationaux parus fin mai 2022.

Le calendrier de publication des comptes commerciaux est tributaire de la mise à disposition des différentes sources d'informations, notamment des données statistiques d'entreprises, sur lesquelles les comptes s'appuient. Pour les **comptes relatifs à l'année n , le calendrier est le suivant** :

- Les ventes des secteurs commerciaux, présentées à la commission de **juin de l'année $n+1$** , fournissent les premières informations sur les comptes sectoriels de l'année n . Ces données sont dites **provisoires**, car les ventes de n sont élaborées en faisant évoluer celles de $n-1$ à partir des indices de chiffres d'affaires mensuels (déclarations mensuelles CA3 pour le paiement de la TVA), et en utilisant les premières estimations de la consommation finale des ménages évaluées par les comptes nationaux.

- En **décembre $n+1$** , ces résultats sont susceptibles d'être révisés, en fonction des informations statistiques collectées entre juin et décembre ; en particulier, les comptes sectoriels de l'année $n-1$ sont en principe arrêtés en décembre $n+1$ (cf. infra), de sorte que l'évolution « provisoire » fondée sur les indices de chiffres d'affaires et appliquée au niveau $n-1$, peut être affinée par la prise en compte du niveau $n-1$ définitif.

- En **juin ou juillet $n+2$** , les évaluations des ventes de l'année n sont légèrement révisées et deviennent **semi-définitives**.

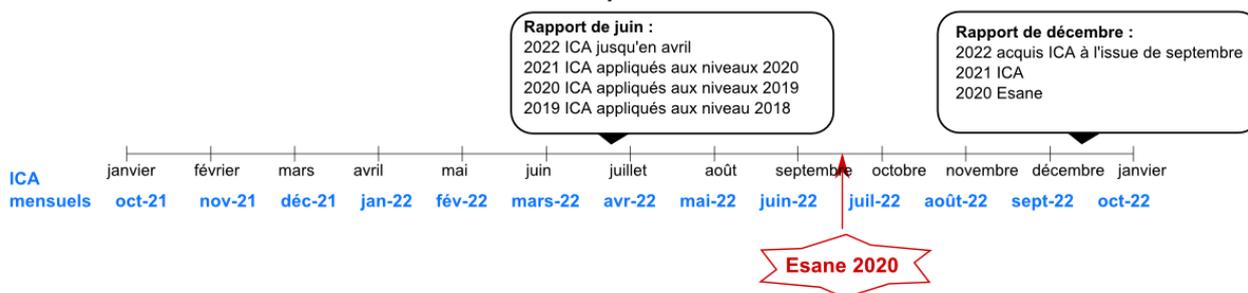
- En **décembre $n+2$** sont arrêtés les comptes **définitifs** ; ceux-ci s'appuient sur une exploitation des statistiques structurelles d'entreprises (Esane), permettant d'affiner les résultats fournis en juin.

Le rapport est complété par des séries téléchargeables sur le site internet, reprenant certains tableaux de la publication sur une plus longue période.

La documentation des méthodes d'élaboration des comptes est accessible en ligne :

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1048>

L'année 2022 : disponibilité des sources



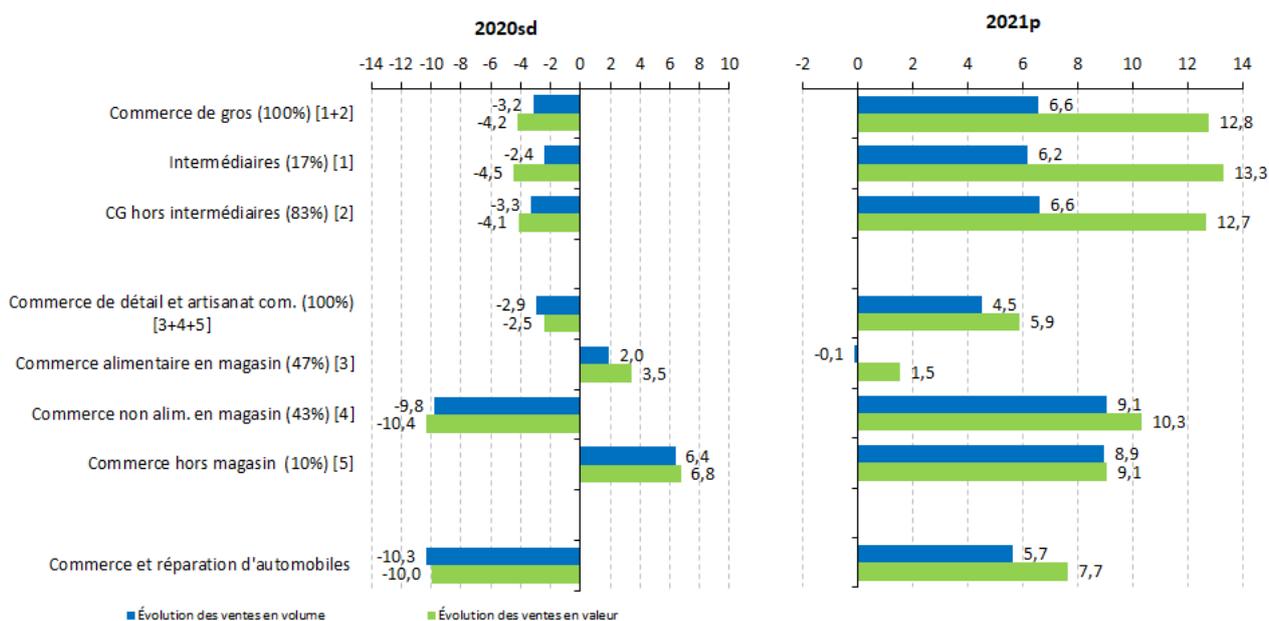
CHAPITRE I : RÉSUMÉ 2021 ET POINT SUR DÉBUT 2022

Avertissement : Contrairement au rapport de décembre, cette partie du rapport de juillet se base sur un chiffrage complet de l'activité dans le commerce. Les volumes de ventes, indicateurs basés sur les déclarations de TVA, publiés mensuellement par l'Insee, servent toujours à estimer l'évolution du chiffre d'affaires par secteur en 2020 et 2021. Mais ces estimations sont calées sur les données de comptabilité nationale publiées fin mai.

1 - Les ventes des secteurs commerciaux profitent du rebond d'activité en 2021

En 2021, l'activité rebondit nettement en France : le produit intérieur brut (PIB) en euros constants progresse de 6,8 %, après - 7,8 % en 2020. Les dépenses de consommation des ménages se redressent en volume (+ 5,2 % en euros constants, après - 6,7 % en 2020) ; elles sont marquées par une accélération des prix de la dépense de consommation finale : ceux-ci augmentent de 1,6 % (après + 0,9 % en 2020), tiré notamment par les prix de l'énergie (+ 9,0 %). L'investissement repart fortement en 2021, aussi bien pour les ménages (+ 17,0 % après - 11,8 %) que pour les entreprises (+ 11,6 % après - 6,6 %). Les échanges extérieurs, très affectés par la crise sanitaire en 2020, redémarrent : en volume, les exportations progressent de 8,8 % en 2021 (après - 16,8 % en 2020) et les importations de 8,0 % (après - 12,8 %). Dans ce contexte, l'activité des secteurs commerciaux reprend de la vigueur. Les ventes du commerce de gros rebondissent (+ 6,6 % en volume, après - 3,2 % en 2020). Elles se redressent dans le commerce et la réparation d'automobiles (+ 5,7 % après - 10,3 %), mais sans revenir à leur niveau de 2019. L'activité repart également à la hausse dans le commerce de détail (+ 4,5 % après - 2,9 %). Les ventes en valeur augmentent davantage que les ventes en volume dans tous les secteurs commerciaux, dans un contexte de hausse des prix.

Graphique 1 : Ventes du commerce, évolutions en 2020 et 2021 (en %)

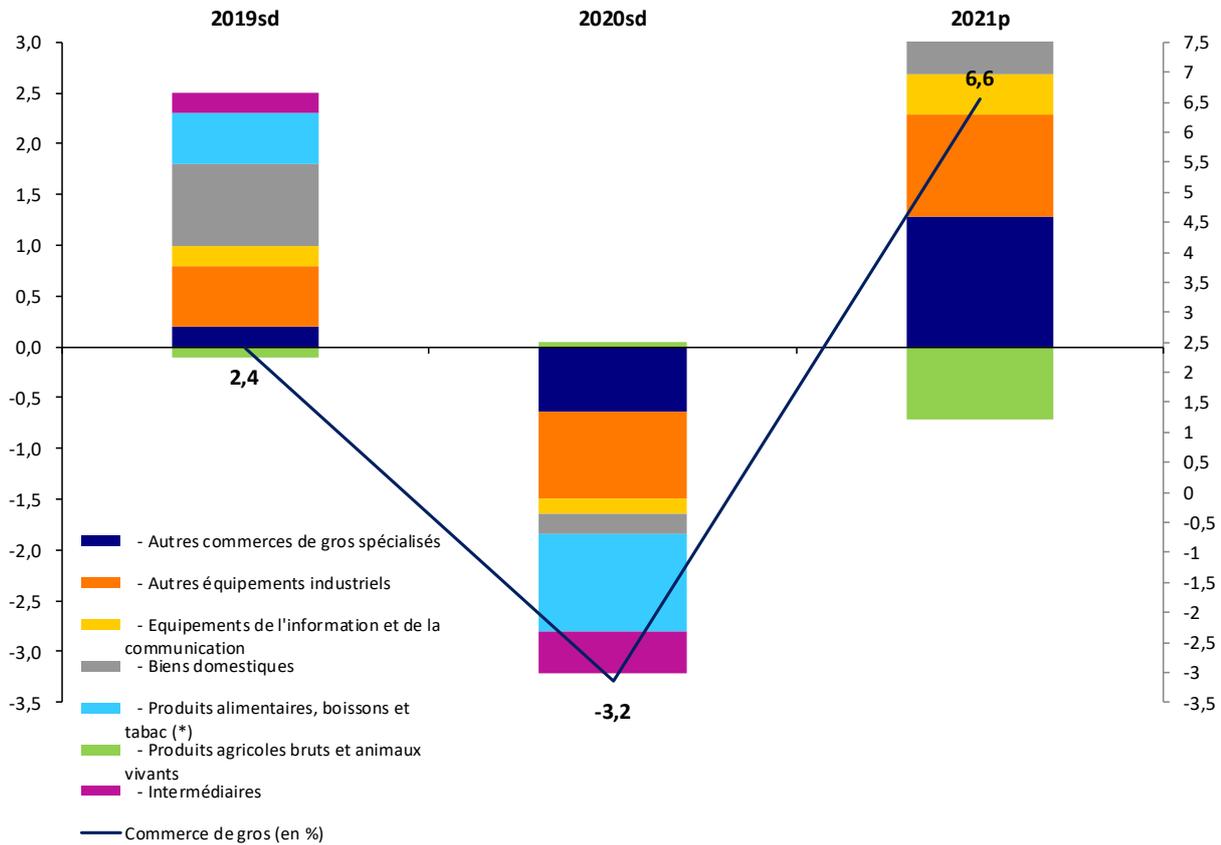


Source : Insee, comptes du commerce – base 2014

Dans le commerce de gros, l'activité rebondit dans tous les secteurs (+ 6,6 % en volume), à l'exception de celui des grossistes de produits agricoles bruts. Dans le commerce de produits agricoles bruts, les ventes de marchandises des grossistes en céréales plongent en 2021 (- 13,0 %) après les précédentes baisses en 2019 et en 2020 (- 2,3 % et - 2,4 %). La baisse de la production céréalière en 2020, en raison de conditions climatiques défavorables, a pesé sur l'activité des grossistes en 2021. Les prix de gros des céréales, déjà sous tension depuis la fin 2020, atteignent des niveaux inédits depuis 2012 (+ 26,5 % par rapport à 2020). L'activité des grossistes en biens domestiques rebondit fortement (+ 12,1 %) ; les ventes se redressent dans la plupart des secteurs, notamment dans l'habillement-chaussure (+ 18,1 %), après avoir été durement touchées par la crise sanitaire. Les ventes de produits pharmaceutiques accélèrent (+ 8,2 %). Les ventes en volume du commerce de gros de produits alimentaires s'améliorent (+ 4,8 %). En particulier, les ventes des grossistes en boissons augmentent fortement (+ 13,1 %) ; le secteur avait été pénalisé en 2020 par la fermeture des débits de boissons, ainsi que de la restauration hors foyer pendant les confinements. En 2021, les ventes en

Le volume des grossistes en équipements de l'information et de la communication repartent à la hausse (+ 6,0 %). Les ventes d'ordinateurs et d'équipements périphériques restent portées par les besoins liés au télétravail ; les ventes de composants et d'équipements électroniques rebondissent en dépit des pénuries de composants et des sévères difficultés d'approvisionnement signalées par les professionnels. L'activité des grossistes en équipements industriels (+ 8,7 %) reprend, soutenue par le regain d'investissement.

Graphique 2 : Ventes du commerce de gros, contributions à l'évolution en volume (en points)



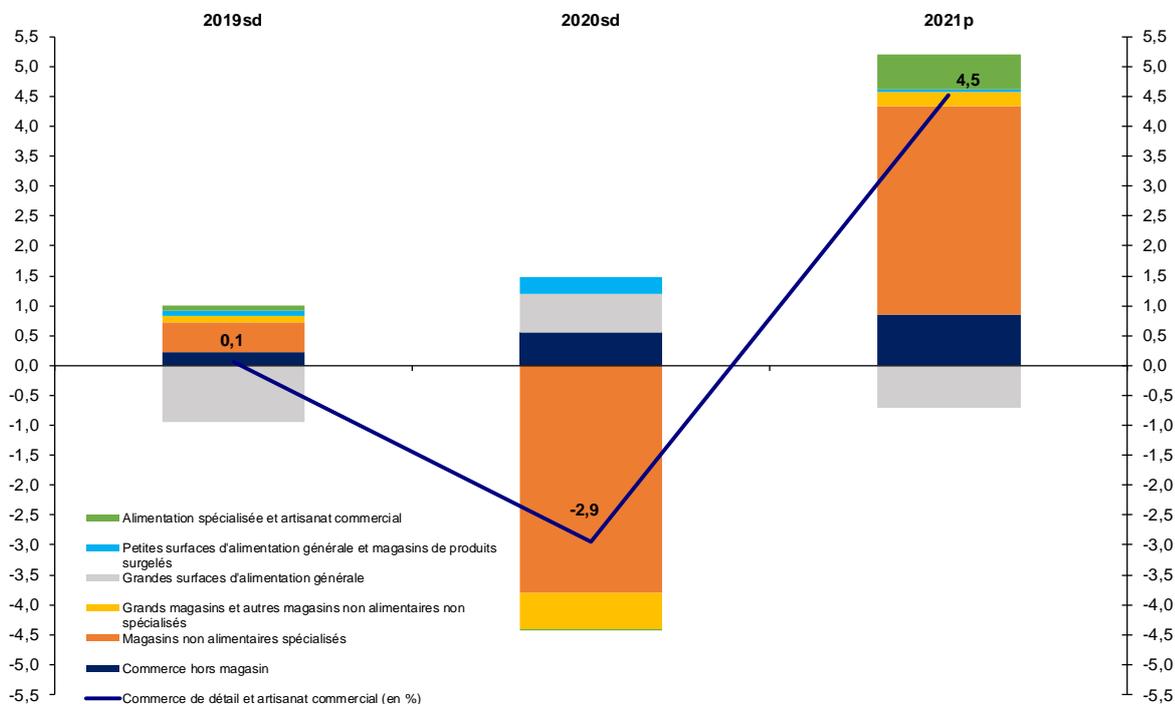
(p) provisoire (sd) semi-définitif
 Source : Insee, comptes du commerce.

Dans le commerce de détail, l'activité du commerce non alimentaire en magasin a particulièrement souffert de la crise sanitaire et des mesures prises en 2020 pour lutter contre la propagation de l'épidémie (confinements successifs, fermeture des commerces non essentiels, etc.). En 2021, l'assouplissement progressif de ces mesures permet une reprise progressive de l'activité. Les ventes rebondissent (+ 9,1 % en volume, après - 9,8 %). En 2021, l'activité des grands magasins, surtout implantés à Paris et dans les grandes villes, reste contrainte par les fermetures imposées aux magasins de grande surface, la mise en œuvre du passe sanitaire et l'absence de clientèle étrangère. Leurs ventes repartent à la hausse après leur effondrement de 2020 (+ 6,9 % en volume après - 38,5 %) ; elles demeurent cependant inférieures de 15 % à leur niveau de 2019. Au sein des commerces non alimentaires spécialisés, les ventes en volume rebondissent vigoureusement dans les technologies de l'information et de la communication (+ 10,5 %) et l'équipement du foyer (+ 8,3 %). La reprise est également marquée dans les secteurs de la culture et des loisirs (+ 8,4 %) et de l'équipement de la personne (notamment + 9,7 % dans l'habillement-chaussure), mais ne suffit pas à retrouver le niveau des ventes d'avant-crise. L'activité des commerces de produits pharmaceutiques, articles médicaux et orthopédiques accélère (+ 8,7 %).

L'activité du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles repart (+ 5,7 % en volume), sans revenir à son niveau de 2019. La construction automobile fait face à des difficultés d'approvisionnement de composants stratégiques. Les immatriculations de voitures particulières neuves stagnent à un niveau bas en France, proche de celui de 2020 (1,6 million d'unités). La raréfaction de l'offre de véhicules neufs dynamise le marché de l'occasion ; les

immatriculations de voitures particulières d'occasion progressent de 8,0 % en 2021, à 6,0 millions d'unités. De même, les immatriculations de motos renouent avec leur dynamisme avant-crise (+ 7,5 %) et soutiennent le commerce et la réparation de motos, dont les ventes augmentent de 8 % en volume.

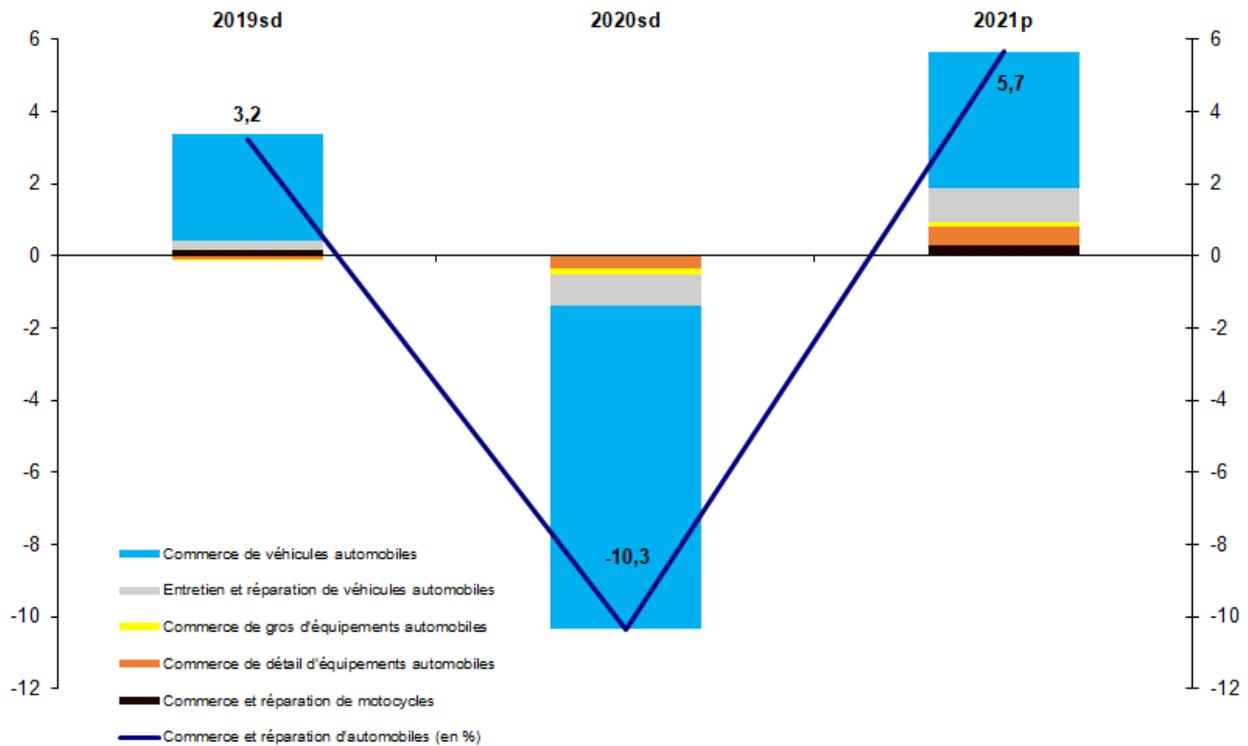
Graphique 3 : Ventes du commerce de détail, contributions à l'évolution en volume (en points)



(p) provisoire (sd) semi-définitif

Source : Insee, comptes du commerce.

Graphique 4 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles, contributions à l'évolution en volume (en points)



(p) provisoire (sd) semi-définitif
 Source : Insee, comptes du commerce.

En 2021, les ventes du commerce alimentaire en magasin sont stables (- 0,1 % en volume). Les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés ralentissent (+ 1,0 % en volume) ; leur activité avait très fortement augmenté en 2020 grâce à leur proximité des consommateurs. Dans l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial, l'activité repart à la hausse (+ 5,6 %), en particulier pour les boulangeries-pâtisseries (+ 14,7 %). Les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale (hors carburants) se replient (- 2,0 %), après une année 2020 exceptionnelle (+ 1,9 %) dans le contexte de crise. Les conditions de marché ont été plus favorables aux supermarchés (+ 0,1 % en volume, après + 5,2 %) qu'aux hypermarchés (- 3,5 % après - 0,7 %) qui poursuivent leur baisse d'activité depuis 2017. Selon l'enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires (Emagsa), les ventes en valeur de produits alimentaires dans les grandes surfaces alimentaires fléchissent légèrement (- 0,2 % par rapport à 2020), tandis que les ventes de produits non alimentaires progressent (+ 1,0 %). Les ventes en valeur de carburants de la grande distribution bondissent de 30,7 % dans un contexte de hausse des prix du pétrole à l'automne.

En 2021, le commerce hors magasin poursuit son accélération (+ 8,9 % en volume, après + 6,4 %). Les ventes à distance des commerçants qui vendent essentiellement sur Internet augmentent fortement (+ 8,8 % après + 7,8 %). Selon la fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), les habitudes de consommation en ligne prises lors des confinements et de la fermeture des magasins pendant la crise sanitaire perdurent, y compris dans l'alimentaire. En 2021, selon l'Insee, 69,1 % des personnes de 15 ans ou plus ont fait un achat en ligne au cours des douze derniers mois, contre 64,1 % en 2019. Cette part est la plus élevée parmi les 30-44 ans (86,4 % ; + 5 points par rapport à 2019) mais elle a le plus progressé parmi les 45-59 ans (79,3 % ; + 10 points). Les dépenses en ligne représentent en moyenne 26 % des dépenses par Carte Bancaire CB début 2022. Cette part a fortement augmenté pendant les confinements de 2020, où elle a dépassé 35 %, pour ensuite se stabiliser à un niveau supérieur à celui d'avant-crise (23 % en moyenne en 2019).

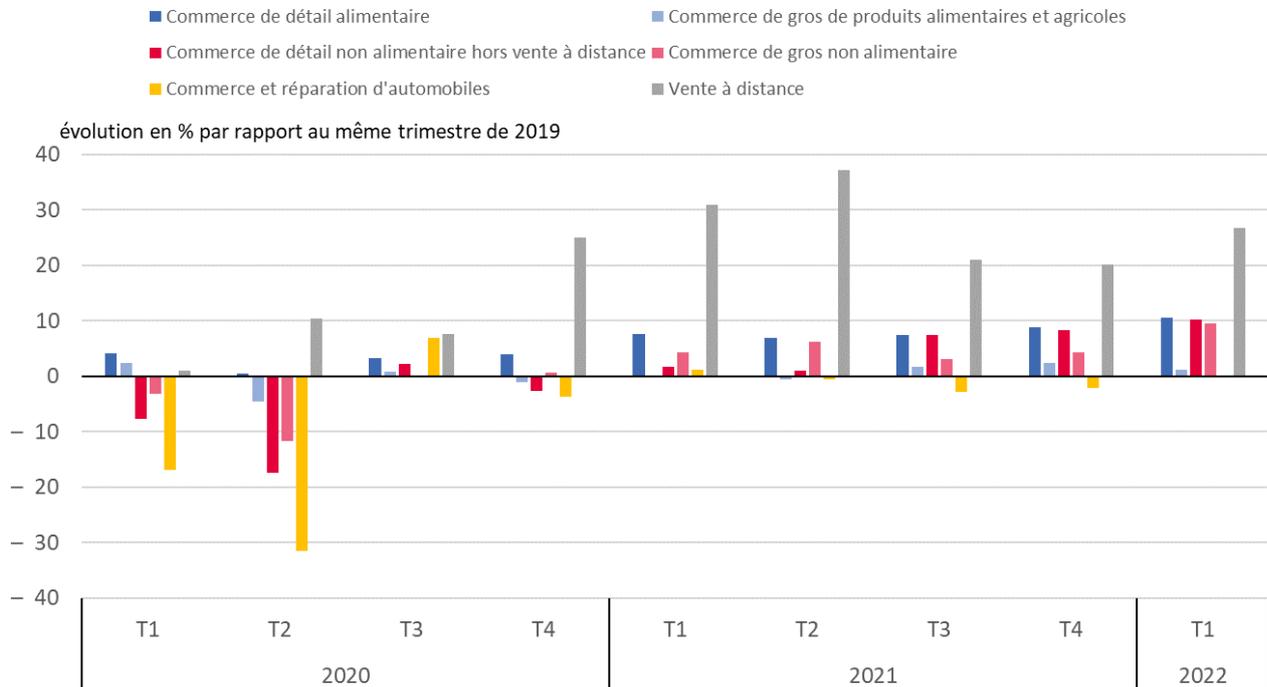
2 - Au 1er trimestre 2022, l'activité resterait supérieure au niveau du 1er trimestre 2019

Au 1er trimestre 2022, le volume des ventes atteindrait ou dépasserait de 10 % son niveau du 1er trimestre 2019 dans le commerce de détail alimentaire, le commerce de gros non alimentaire et le commerce de détail non alimentaire hors vente à distance. Les ventes à distance des commerçants qui vendent essentiellement sur Internet se

maintiendraient à 27 % au-dessus de leur niveau du 1er trimestre 2019. En revanche, le commerce de gros de produits alimentaires et agricoles (+ 1,2 %) et le commerce et la réparation automobile (- 0,2 %) renoueraient à peine avec leur niveau de ventes d'avant-crise.

Graphique 5 : Évolution du volume des ventes dans le commerce par trimestre en 2020, 2021 et début 2022

Evolution en % par rapport au même trimestre en 2019



Source : volumes des ventes dans le commerce issus des déclarations mensuelles de TVA, données brutes, Insee, calculs comptes du commerce

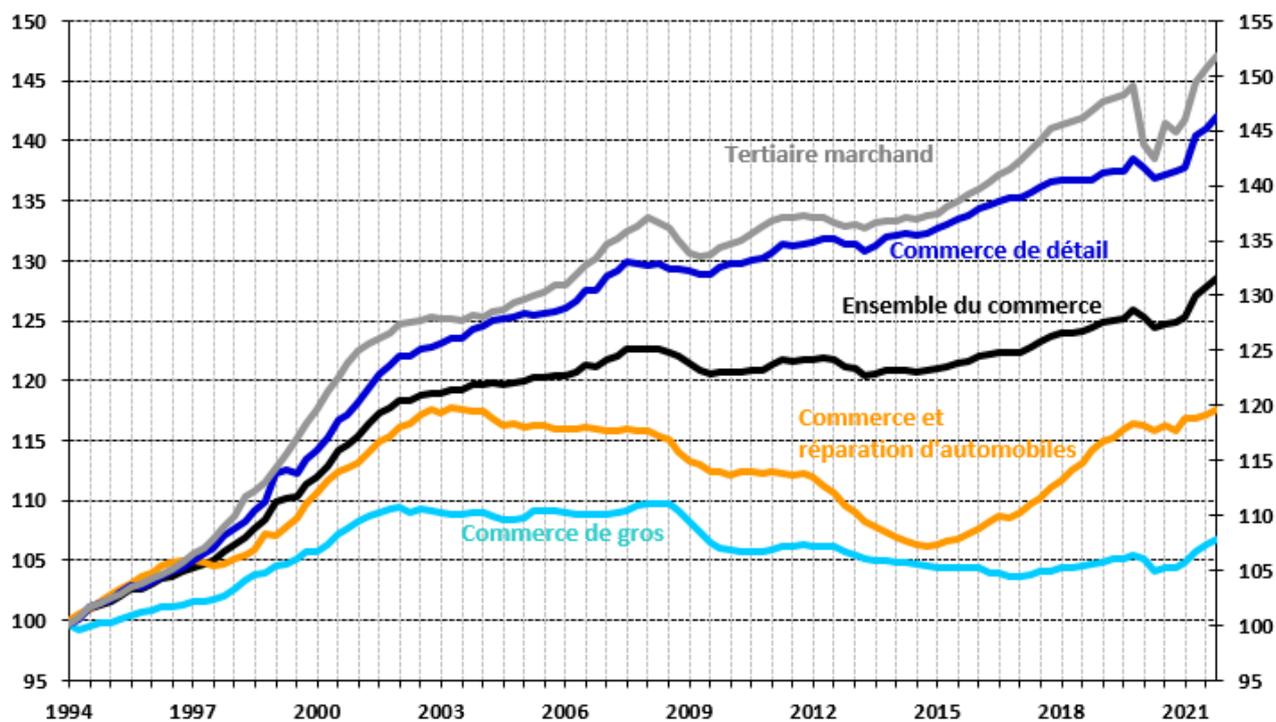
Selon les enquêtes de conjoncture, en 2022, le climat des affaires s'est nettement détérioré en juin dans le commerce de détail ; l'opinion des détaillants sur les perspectives d'activité pour les trois prochains mois se détériore. Dans le commerce et la réparation d'automobiles, le climat des affaires s'améliore de nouveau légèrement en juin 2022 en lien avec une amélioration de l'opinion des chefs d'entreprises sur les intentions de commandes et les perspectives générales d'activité. L'indicateur synthétique du climat des affaires dans ces deux secteurs reste au-dessous de sa moyenne de longue période, après l'avoir dépassé en mai 2021 et atteint un point haut en juin 2021. Dans le commerce de gros, le climat des affaires se dégrade depuis le début de l'année : il est de nouveau en baisse selon les chefs d'entreprise interrogés en mai, par rapport à mars. Ce nouveau recul est surtout dû à la baisse du solde d'opinion portant sur les livraisons reçues de l'étranger. Les grossistes anticipent par ailleurs une poursuite de la hausse des prix de gros.

3 - L'emploi salarié commercial rebondit

En 2021, l'emploi salarié du commerce rebondit de 3,0 %, après une contraction de 0,9 % en 2020 en raison de la crise sanitaire ; le secteur gagne 94 400 emplois salariés sur l'année, après en avoir perdu 27 800 en 2020. L'emploi salarié commercial augmente moins que celui du tertiaire marchand (hors intérim ; + 4,3 % en 2021). Il dépasse néanmoins son niveau de fin 2019 dans chacun des trois grands secteurs commerciaux. Les effectifs salariés croissent le plus fortement dans le commerce de détail : + 3,6 % en 2021. Ils rebondissent dans le commerce non alimentaire en magasin (+ 4,2 %) et accélèrent dans la vente à distance (+ 21,8 %). L'emploi salarié du commerce de gros augmente de 2,5 % en 2021. Il repart à la hausse en particulier dans le commerce de gros de produits alimentaires, boissons et tabac (+ 4,5 %) et dans le commerce de gros de biens domestiques (+ 3,6 %). L'emploi salarié dans le commerce et la réparation d'automobiles progresse moins fortement que les autres secteurs commerciaux (+ 1,4 %). Les effectifs du commerce de véhicules automobiles baissent (- 1,2 %) tandis que ceux du commerce d'équipement automobile (+ 2,1 %) et du commerce et réparation de motocycles (+ 5,2 %) sont les plus vigoureux. Les difficultés de recrutement persistent en 2021 dans ce secteur : la part des recrutements jugés difficiles s'élève à 71 % contre 58 % dans l'ensemble des secteurs selon l'enquête besoins en main d'œuvre de Pôle emploi. Elles concernent en particulier les ouvriers qualifiés de la maintenance en mécanique et les carrossiers automobiles.

L'emploi intérimaire commercial se redresse fortement (+ 15,1 %) par rapport à 2020. La reprise de l'emploi intérimaire est particulièrement marquée dans le commerce de gros (+ 17,4 %), qui emploie la moitié des intérimaires du commerce.

Graphique 6 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)



Champ : France (hors Mayotte)

Source : Insee, estimations d'emploi

CHAPITRE II : LE COMMERCE DE GROS

Dans le commerce de gros, l'activité en volume augmente en 2021 (+ 6,6 % après - 3,2 % et + 2,4 %). Dans un contexte de reprise post crise sanitaire, les grossistes ont profité de l'accélération de l'activité.

Après la baisse (- 4,2 %) enregistrée en 2020, les ventes en valeur rebondissent de façon marquée (+ 12,8 %) en 2021, en lien avec une hausse des prix (+ 5,8 %).

Tableau 1 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T.

Secteurs	Evolution en volume (en %)			Evolution en valeur (en %)			Montant 2021p	
	2019sd	2020sd	2021p	2019sd	2020sd	2021p	en Md€	en %
C.G. de produits agricoles bruts	-1,3	0,7	-9,3	-0,2	2,6	8,4	65,5	7,4
Céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-2,3	-2,4	-13,0	-2,0	0,5	10,0	47,5	5,3
Autres produits (1)	1,6	9,2	-0,1	5,0	8,2	4,4	18,0	2,0
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	1,2	-5,5	4,8	2,3	-3,3	7,2	161,7	18,1
Produits frais (2)	1,4	-3,3	1,8	3,9	-0,6	5,2	71,3	8,0
Boissons (alcoolisées ou non)	-1,6	-11,4	13,1	0,7	-11,1	13,8	28,7	3,2
Autres produits (3)	2,2	-5,3	4,8	1,2	-2,8	6,7	61,7	6,9
C.G. de biens domestiques	4,2	-1,0	12,1	4,2	-1,4	13,2	175,8	19,7
Produits pharmaceutiques	4,5	4,5	8,2	3,6	3,1	9,4	73,8	8,3
Autres produits (4)	4,0	-5,0	15,2	4,7	-4,6	16,0	101,9	11,4
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	3,2	-2,3	6,0	3,4	-2,5	7,4	55,6	6,2
Ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	4,2	-1,0	5,6	5,3	-0,9	7,5	37,7	4,2
Composants et équipements électroniques et télécommunication	1,2	-4,9	7,0	-0,4	-5,8	7,2	17,9	2,0
C.G. d'autres équipements industriels	5,3	-7,2	8,7	6,4	-6,7	11,8	102,0	11,4
Équipements de bureau (5)	-0,3	-9,3	9,1	1,0	-9,0	11,8	3,9	0,4
Matériel électrique	9,1	-4,5	11,0	9,2	-4,2	14,9	23,8	2,7
Autres équipements (6)	4,6	-7,9	7,9	5,9	-7,3	10,8	74,3	8,3
Autres C.G. spécialisés	1,1	-3,8	8,3	0,8	-11,4	24,4	151,6	17,0
Combustibles et produits annexes	-0,1	-8,7	8,9	0,1	-24,1	30,0	47,1	5,3
Produits pour l'installation de l'habitat et de la construction (7)	2,8	-2,2	13,2	4,5	-1,9	19,4	63,1	7,1
Autres produits (8)	0,3	0,2	-0,3	-3,4	-8,9	26,1	41,3	4,6
Commerce de gros hors intermédiaires (9)	2,6	-3,3	6,6	3,1	-4,1	12,7	741,2	83,2
Intermédiaires du commerce	1,4	-2,4	6,2	2,1	-4,5	13,3	149,7	16,8
dont centrales d'achats	1,5	-2,8	6,1	2,2	-4,8	12,8	130,1	14,6
Commerce de gros et intermédiaires	2,4	-3,2	6,6	2,9	-4,2	12,8	891,0	100,0

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

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

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

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

(5) Mobilier de bureau, autres machines et équipements de bureau.

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

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

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

(9) Le commerce de gros non spécialisé n'apparaît pas dans ce tableau

(p) provisoire, (sd) semi-définitif

Source : Insee – Comptes du commerce.

En 2021, les ventes en volume augmentent dans tous les grands secteurs du commerce de gros à l'exception des grossistes de produits agricoles bruts (- 9,3 % après + 0,7 %).

Les ventes en volume des grossistes de biens domestiques enregistrent la plus forte hausse en 2021 (+ 12,1 % après - 1,0 %). Les ventes en volume des grossistes en équipements industriels, dont la chute a été la plus brutale en 2020, sont en nette hausse en 2021 (+ 8,7 % après - 7,2 %). Dans les autres secteurs, le rebond de l'activité est de moindre ampleur, en particulier le commerce de produits alimentaires (+ 4,8 % après - 5,5 %).

1 - Produits agricoles bruts : des récoltes très contrastées

En 2021, les ventes des grossistes en produits agricoles bruts diminuent en volume (- 9,3 % après + 0,7 %). La forte hausse des prix en 2021 permet une accélération des ventes en valeur (+ 8,4 % après + 2,6 %).

Le secteur des produits agricoles bruts est essentiellement composé de grossistes en céréales et en animaux sur pieds. En raison de leur poids prédominant dans le secteur, les grossistes en céréales influencent fortement les évolutions de l'ensemble.

- **Céréales et aliments du bétail : en 2021, les ventes plongent en volume, pas en valeur**

En 2021, les ventes des grossistes en céréales et aliments pour bétail plongent en volume (- 13,0 %) après les précédentes baisses en 2019 et en 2020 (- 2,3 % et - 2,4 %). Mais l'envolée des prix de gros des céréales en 2021 (+ 26,5 %) a permis aux ventes en valeur de rebondir (+ 10,0 % après + 0,5 %).

L'année 2021 a été une année de reprise marquée par le très net rebond de la production nationale en céréales et en oléagineux. Mais la baisse de la production céréalière en 2020, en raison de conditions climatiques défavorables¹, a pu engendrer, avec le décalage des ventes, une baisse en 2021 de celles des grossistes. En dépit de récoltes mondiales (hors blé dur) abondantes, surtout en maïs, les prix, déjà sous tension depuis la fin 2020, atteignent des niveaux inédits depuis 2012 (+ 26,5 % par rapport à 2020)². Ces prix élevés s'expliquent par une demande chinoise soutenue et des récoltes limitées chez les trois principaux exportateurs mondiaux (Russie, Canada et États-Unis).

- **Autres produits agricoles bruts : les ventes en volume d'animaux vivants diminuent**

En 2021, les ventes en gros d'autres produits agricoles bruts décélèrent en volume (- 0,1 % après + 9,2 %). Les prix augmentent fortement (+ 4,5 %), ce qui conduit à une progression modérée des ventes en valeur (+ 4,4 % après + 8,2 %). Dans ce secteur des « autres produits agricoles bruts », les ventes des animaux vivants sont majoritaires.

En 2021, la production animale s'accroît en valeur, portée par l'augmentation des prix (+ 5,1 %), tandis que les volumes se replient légèrement (- 2,8 %)³. La diminution en volume concerne les gros bovins, les veaux, les porcins, les volailles et le lait, tandis que la production en ovins, caprins et œufs augmente en volume. Les prix de la production animale progressent, tirés par les prix des gros bovins, des veaux, des ovins, des volailles et du lait. Ceci est dû au dynamisme de la demande intérieure, suite à la réouverture de la restauration collective, ainsi qu'à la fermeté de la demande mondiale. Pour la deuxième année consécutive, les prix des porcins reculent : l'offre européenne de porcins ne rencontre pas preneur, sous l'effet de l'affaiblissement de la demande asiatique⁴.

2 - Produits alimentaires : hausse des ventes en volume combinée à une hausse des prix

En 2021, les ventes en volume du commerce de gros de produits alimentaires s'améliorent (+ 4,8 % après - 5,5 %). Combinées à la hausse des prix en 2021, l'évolution des ventes en valeur s'élève à + 7,2 % en 2021 contre - 3,3 % en 2020. Le commerce de gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac constitue le deuxième plus important secteur du commerce de gros (intermédiaires compris) avec des ventes de marchandises de 161,7 milliards d'euros en 2021, soit 18,1 % de ce dernier.

- **Produits frais : une hausse des ventes en volume**

En 2021, les ventes en volume des grossistes en produits frais augmentent (+ 1,8 % après - 3,3 %). La hausse des prix (+ 3,3 % après + 2,8 %), toujours dynamique, continue de soutenir les ventes en valeur en 2021 (+ 5,2 % après - 0,6 %).

Dans ce secteur, le poids des fruits et légumes et des produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles, boissons est prépondérant.

¹ Insee première n°1868 – Le compte provisoire de l'agriculture pour 2020 – Juillet 2021

² Agreste Panorama – Bilan conjoncturel 2021 – Décembre 2021

³ Insee Première n°1883 – Le compte prévisionnel de l'agriculture pour 2021 – Décembre 2021

⁴ Insee Première n°1883 – Le compte prévisionnel de l'agriculture pour 2021 – Décembre 2021

En 2021, les ventes des grossistes en fruits et légumes déclinent en volume, mais de manière moins marquée qu'en 2020 (- 3,2 % après - 4,5 %). Pareillement à 2019 et surtout 2020, les prix sont en forte hausse (+ 6,1 % en 2021) et portent de nouveau les ventes en valeur (+ 2,7 % après + 2,4 %). Les conditions climatiques ont entraîné une hausse des prix⁵.

Les ventes en gros de produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles augmentent en volume (+ 1,1 % après - 0,9 %). Contrairement à 2020, les prix ont augmenté et soutiennent les ventes en valeur (+ 3,2 % après - 1,3 %). Au niveau mondial, la collecte de lait augmente et satisfait une demande asiatique élevée. Les exportations françaises de produits laitiers s'accroissent en valeur, sous l'effet notamment des ventes de fromages, tandis que les importations repartent à la hausse. La production d'œufs de consommation s'accroît, portée par le dynamisme des élevages alternatifs à la cage (plein air, biologique et sol)⁶.

- **Boissons : fort rebond des ventes en volume**

En 2021, les ventes des grossistes en boissons rebondissent fortement (+ 13,1 % après - 11,4 %). Les ventes en valeur, assez peu soutenues par les prix, augmentent avec une intensité comparable (+ 13,8 % après - 11,1 %). Le secteur avait été pénalisé en 2020 par la fermeture des débits de boissons, ainsi que de la restauration hors foyer pendant les confinements.

Près de deux tiers des boissons commercialisées par les grossistes sont des boissons alcoolisées (hors cidre et bière, qui en représentent 10%). Les évolutions sont donc déterminées en grande partie par le marché du vin et dans une moindre mesure par celui des boissons alcooliques distillées (par exemple le cognac) et du champagne, pour lesquels le commerce extérieur joue un rôle important.

La production viticole s'établirait en 2021 à 33 millions d'hectolitres : c'est une diminution de près de 29 % par rapport au niveau de 2020, qui était de 44,1 millions d'hectolitres⁷. Ce recul est dû au gel qui a amputé une partie des récoltes⁸. Cette baisse de la production viticole en 2021 laisse augurer une baisse des ventes de grossistes en boissons en 2022. En 2020, sur la plupart du territoire, on avait assisté à des récoltes précoces et de moins bonne qualité, néanmoins supérieures en volume à celles de 2019.

- **Autres produits alimentaires : hausse des ventes**

Les ventes des grossistes des autres produits alimentaires s'améliorent en volume en 2021 (+ 4,8 % après - 5,3 %). Les prix, dont la hausse ralentit en 2021 (+ 1,8 % après + 2,7 %), modèrent l'accroissement des ventes en valeur (+ 6,7 % après - 2,8 %).

En 2021, les ventes des grossistes en sucre, chocolat et confiserie accélèrent en volume (+ 3,7 % après - 8,9 %). La hausse des prix soutient les ventes en valeur (+ 7,3 % après - 0,5 %). La récolte betteravière en 2021 est sensiblement meilleure qu'en 2020 avec 35 millions de tonnes de betteraves qui seront transformées contre 27 millions de tonnes en 2020.⁹

De leur côté, les ventes en volume des grossistes en produits surgelés redémarrent en 2021 (+ 12,5 % après - 19,6 %) et entraînent une hausse des ventes en valeur (+ 14,1 % après - 16,5 %). Les prix, quant à eux, sont en moindre hausse.

Les ventes des grossistes en poissons, crustacés et mollusques augmentent nettement en volume (+ 19,5 % après - 11,3 %) et en valeur (+ 20,2 % après - 8,3 %).

Les ventes des grossistes en alimentaire spécialisé divers (nutrition animale entre autres) augmentent en volume (+ 6,6 % après - 0,1 %) et en valeur (+ 8,2 % après - 0,5 %).

Enfin, s'agissant de l'alimentaire non spécialisé, on observe une accélération des ventes en volume (+ 4,5 % après - 3,7 %) et en valeur (+ 5,8 % après - 2,9 %).

⁵ Agreste Panorama – Bilan conjoncturel 2021 – Décembre 2021

⁶ Agreste Panorama – Bilan conjoncturel 2021 – Décembre 2021

⁷ Agreste Conjoncture – Info rapide viticulture – N°2020 – 140

⁸ Agreste Conjoncture – Info rapide viticulture – N°2021 – 114

⁹ <https://www.pleinchamp.com/actualite/la-filiere-de-la-betterave-remonte-la-pente-mais-reste-fragile>

3 - Biens domestiques : hausse des ventes

En 2021, les ventes des grossistes en biens domestiques augmentent très fortement en volume (+ 12,1 % après - 1,0 %) comme en valeur (+ 13,2 % après - 1,4 %). Avec 175,8 milliards d'euros de ventes de marchandises en 2021, les grossistes en biens domestiques représentent 19,7 % du commerce de gros (intermédiaires compris).

- **Produits pharmaceutiques : des ventes en volume et en valeur en progression**

Le commerce de gros de produits pharmaceutiques progresse à un rythme supérieur à 2020 en volume (+ 8,2 % après + 4,5 %) et en valeur (+ 9,4 % après + 3,1 %).

En 2021, les exportations de produits pharmaceutiques sont stables (+ 0,2 %). Elles se maintiennent donc au même niveau qu'en 2020, leur plus haut historique.

Les importations de produits pharmaceutiques restent dynamiques (+ 8,1 % après + 10,2 %), à hauteur de 32,7 milliards d'euros. Cette croissance maintenue est liée aux vaccins et aux médicaments destinés à lutter contre la pandémie de COVID-19 (anticorps monoclonaux, produits immunologiques, anticoagulants)¹⁰.

- **Autres produits**

En 2021, chez les grossistes des autres produits de biens domestiques, les ventes en volume augmentent (+ 15,2 % après - 5,0 %). Ce rebond est suivi d'une augmentation en valeur (+ 16,0 % après - 4,6 %) du fait d'une petite augmentation des prix.

Avec la fin des confinements, les ventes d'habillement-chaussures se redressent en volume (+ 18,1 % après - 14,3 %) et en valeur (+ 18,1 % après - 14,4 %) dans un contexte où les prix restent stables. Les exportations de produits d'habillement textile sont en forte hausse (+ 22,2 % après - 10,6 %) et les importations évoluent légèrement à la baisse (- 2,6 % après + 0,2 %)¹¹.

En 2021, les volumes des ventes accélèrent dans le commerce de gros de l'électroménager (+ 14,9 % après + 0,3 %), la légère hausse des prix engendrant une augmentation de même ampleur des ventes en valeur (+ 15,1 % après - 1,5 %). Les importations d'équipements électriques et ménagers augmentent (+ 18,3 % après - 8,8 %), tout comme les exportations (+ 15,0 % après - 8,8 %).

En 2021, le commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté a rebondi. Les ventes en volume sont en forte hausse (+ 13,3 % après - 9,8 %), tout comme les ventes en valeur (+ 14,1 % après - 8,4 %). À l'international, les exportations de parfums et cosmétiques ont augmenté en 2021 (+ 18,2 % après - 12,8 %). Il en est de même pour les importations (+ 7,8 % après - 6,5 %).

En 2021, les ventes des autres biens domestiques s'accroissent en volume (+ 16,5 % après - 1,6 %). Les exportations d'articles de maroquinerie qui représentent les deux tiers des ventes de la filière française du cuir ont augmenté de 30 % en 2021, d'après le conseil national du cuir. Les importations de ces produits augmentent dans une moindre mesure (+ 19 %)¹².

4 - Équipements de l'information et de la communication : les ventes augmentent

En 2021, les ventes en volume des grossistes en équipements de l'information et de la communication augmentent (+ 6,0 % après - 2,3 %). Les prix sont en légère hausse ce qui soutient l'augmentation des ventes en valeur (+ 7,4 % après - 2,5 %).

Les ventes des grossistes en ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels, croissent tant en volume qu'en valeur (+ 5,6 % après - 1,0 % en volume ; + 7,5 % après - 0,9 % en valeur). Dans le sillage de l'année 2020 et dans le contexte du télétravail, les ventes des distributeurs résistent notamment grâce au dynamisme des ventes

¹⁰ Le chiffre du commerce extérieur – Analyse annuelle 2021 (08/02/2022 <http://lekiosque.finances.gouv.fr>)

¹¹ Le chiffre du commerce extérieur – Analyse annuelle 2021 (08/02/2022 <http://lekiosque.finances.gouv.fr>)

¹² Note de conjoncture – Novembre 2021 – Conseil national du cuir (CNC)

de notebooks (+ 6 % en volume par rapport à 2020)¹³ et à celui des cartouches d'encre bien qu'en recul par rapport à 2020.

En 2021, la tendance à la hausse est plus marquée pour les grossistes en composants et équipements électroniques et de télécommunication : leurs ventes augmentent en volume (+ 7,0 % après - 4,9 %) et plus encore en valeur (+ 7,2 % après - 5,8 %) du fait d'une hausse des prix. Ce léger rebond sur le marché français des grossistes informatiques s'est fait malgré les pénuries de composants et les sévères difficultés d'approvisionnement auquel le marché a dû faire face¹⁴.

5 - Autres équipements industriels : les ventes augmentent

En 2021, les ventes en volume accélèrent (+ 8,7 % après - 7,2 %). La hausse des prix contribue à l'augmentation des ventes en valeur (+ 11,8 % après - 6,7 %). Par rapport à 2020, le climat des affaires s'est redressé et s'établit en hausse. Suite au deuxième confinement de 2020, l'activité n'a pas autant baissé que le craignaient les grossistes¹⁵.

Dans ce secteur, près des trois quarts des ventes concernent des équipements industriels liés à la production, 23 % du matériel électrique et 4 % du mobilier et de l'équipement de bureau.

En 2021, les ventes des grossistes en autres biens d'équipements s'accroissent fortement (respectivement + 9,2 % en volume ; et + 10,8 % en valeur), après les pertes de l'année 2020 (respectivement - 6,7 % en volume ; et - 6,2 % en valeur).

Dans le commerce de gros de matériel électrique, les ventes en volume augmentent également (respectivement + 11,0 % en volume et + 14,9 % en valeur), après une année 2020 également peu dynamique (respectivement - 4,5 % en volume et - 4,2 % en valeur). À l'international, les importations de matériel électrique progressent également (+ 1,3 %). Les exportations de matériel électrique quant à elles diminuent légèrement (- 1,9 %)¹⁶.

6 - Commerce de gros spécialisé : une hausse généralisée

Le secteur des autres commerces de gros spécialisés est composé essentiellement de grossistes en combustibles et en biens intermédiaires non agricoles.

En 2021, les ventes en volume de ce secteur augmentent (+ 8,3 % après - 3,8 %). Les prix rebondissent fortement (+ 14,8 % après - 7,9 %), les ventes en valeur accélèrent (+ 24,4 % après - 11,4 %).

- **Combustibles et produits annexes : hausse des ventes et des prix**

L'après 2020 marque le retour de la consommation énergétique de la France. En 2021, les livraisons de produits pétroliers énergétiques augmentent de 10,1 % sur l'année pour s'établir à 53,426 millions de tonnes. Elles restent en baisse de 8,9 % par rapport à 2019¹⁷. En 2021, le prix du baril de Brent s'élève de 69% par rapport à 2020, atteignant un pic en octobre 2021 à 83,5 \$.

Côté commerce extérieur, la facture énergétique augmente pour les hydrocarbures naturels (pétrole brut et gaz naturel) pour lesquels le déficit commercial passe de 15,2 milliards d'euros en 2020 à 32,4 milliards d'euros en 2021, s'expliquant en grande partie par la sortie des confinements et la relance de la consommation¹⁸. Les besoins énergétiques de la France ont légèrement augmenté du fait de la reprise de l'activité en 2021 (hausse du PIB de + 7,0 % après une chute de + 8,0 % en 2020)¹⁹. Le déficit commercial s'accroît aussi pour les produits pétroliers raffinés et

¹³ <https://sgi-france.org/marche-de-la-distribution-it-13-en-2021/>

¹⁴ <https://sgi-france.org/marche-de-la-distribution-it-13-en-2021/>

¹⁵ Le climat conjoncturel du commerce de gros rebondit en janvier 2021 – Insee Première – janvier 2021

¹⁶ Le chiffre du commerce extérieur – données produits C27B – matériel électrique -

https://lekiosque.finances.gouv.fr/site_fr/A129/data_cvs.asp?serie=IC27B&r=1

¹⁷ UFIP (<https://www.energiesetmobilites.fr/actualites/la-consommation-francaise-de-produits-petroliers-energetiques-en-2021>)

¹⁸ Le chiffre du commerce extérieur – données produits B06Z – Hydrocarbures naturels -

https://lekiosque.finances.gouv.fr/site_fr/A129/data_cvs.asp?serie=IB06Z&r=1 et

https://lekiosque.finances.gouv.fr/site_fr/A129/data_brutes.asp?id=IB06Z_S30BZ_S20DE

¹⁹ <https://lekiosque.finances.gouv.fr/fichiers/Etudes/thematiques/A2021.pdf>

coke passant de 11,2 milliards d'euros à 16,9 milliards d'euros²⁰. Les principaux partenaires à l'importation sont, en 2021, la Russie (17,1 %), la Belgique (12,2 %) et les Pays-Bas (12,2 %) et les principaux partenaires à l'exportation sont la Belgique (17,1 %) et les Pays-Bas (12,1 %). En 2021, les importations d'énergie rebondissent (+ 75,1 % après - 40,5 % en 2020), elles expliquent à elles seules près du tiers de la hausse globale des importations françaises. La très nette hausse en valeur des achats d'hydrocarbures naturels, essentiellement pétrole brut et gaz naturel (+ 93,8 %), est la première cause de ce rebond. Le pétrole raffiné participe dans une moindre mesure au phénomène (+ 51,0 %). En valeur, la hausse des importations est entraînée par la forte croissance du cours du pétrole (+ 63,7 % en 2021, après avoir chuté de + 36,4 % en 2020)²¹.

Dans ce contexte, en France, les ventes des grossistes en combustibles et produits annexes augmentent en volume (+ 8,9 % après - 8,7 %) et surtout en valeur (+ 30,0 % après - 24,1 %), suivant la hausse des prix.

- **Produits pour l'installation de l'habitat et la construction : un rebond de l'activité**

En 2021, les ventes des grossistes en produits pour l'installation de l'habitat et la construction augmentent en volume (+ 13,2 % après - 2,2 %) et en valeur (+ 19,4 % après - 1,9 %).

Selon les professionnels du secteur, en 2021, l'activité dans le bâtiment a rebondi de 12,2 %. Toutefois, cela n'a pas permis de compenser la chute de 2020 due à la crise sanitaire et aux confinements. La production n'a pas retrouvé son niveau de 2019 et s'affiche encore 5 % en deçà de ce niveau. L'entretien – amélioration est en hausse de 6,1 %, notamment grâce à la rénovation énergétique, sans rattraper son niveau de 2019. L'activité dans le logement neuf affiche également une belle progression (+ 24,1 %), toujours sans rattraper son niveau d'avant crise²². Côté travaux publics, on observe une timide reprise : la commande publique peine à redémarrer et ne permet pas aux entreprises de retrouver les niveaux d'activité d'avant crise²³.

- **Autres produits : une augmentation en valeur due à une explosion des prix**

En 2021, les ventes en volume des autres grossistes en biens intermédiaires restent atones (- 0,3 % après + 0,2 %). Dans ce contexte de forte hausse des prix, les ventes en valeur accélèrent (+ 26,1 % après - 8,9 %).

En 2021, les ventes en volume des grossistes en minerais et métaux rebondissent (+ 13,6 % après - 13,4 %). La hausse des prix des métaux accentue le retournement des ventes en valeur (+ 39,0 % après - 17,2 %).

En 2021, les ventes en volume des grossistes de produits chimiques diminuent (- 13,5 % après + 12,0 %). En revanche, les ventes en valeur repartent vivement (+ 17,4 % après - 3,0 %), dans un contexte de très fortes hausses des prix.

Les ventes des grossistes en autres produits intermédiaires (caoutchouc, matières plastiques, papiers et cartons) progressent en volume et en valeur (respectivement + 2,6 % après - 1,4 % en volume et + 22,7 % après - 8,0 % en valeur). Cette augmentation sensiblement plus forte en valeur est due à l'importante hausse des prix.

7 - Intermédiaires

En 2021, les ventes de marchandises des intermédiaires du commerce de gros rebondissent en volume (+ 6,2 % après - 2,4 %) avec une augmentation plus forte des ventes en valeur (+ 13,3 % après - 4,5 %). En 2021, les ventes des intermédiaires s'établissent à 149,7 milliards d'euros, soit environ un sixième des ventes du commerce de gros.

Le secteur des intermédiaires du commerce est composé en majorité de petites entreprises. Toutefois, les centrales d'achat, souvent filiales de groupes leaders dans l'agroalimentaire, la grande distribution, les produits pharmaceutiques ou encore l'électronique et l'informatique, pèsent pour près de 90% des ventes de ce secteur.

Les intermédiaires mettent en relation acheteurs et vendeurs, et exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises. Leur chiffre d'affaires se compose de commissions et de ventes de marchandises. Les centrales d'achat vendent principalement des marchandises (plus de

²⁰ Le chiffre du commerce extérieur – données produits C2 – Produits pétroliers raffinés et coke - https://lekiosque.finances.gouv.fr/site_fr/A129/data_brutes.asp?id=S20C2_S1002_S1002

²¹ <https://lekiosque.finances.gouv.fr/fichiers/Etudes/thematiques/A2021.pdf>

²² FFB (Fédération Française du Bâtiment) : bilan 2021 et prévisions 2022 – janvier 2022

²³ FNTP (Fédération Nationale des Travaux Publics) – Dossiers économiques n°170 (<https://www.fntp.fr/fntp/dossiers-economiques/dossiers-economiques-ndeg170>)

80 % de leur chiffre d'affaires en moyenne) alors que les autres intermédiaires facturent davantage de services commerciaux.

Pesant singulièrement sur les évolutions des ventes des intermédiaires du commerce, les ventes des centrales d'achat augmentent en volume (+ 6,1 % après - 2,8 %).

Parmi les centrales d'achat non alimentaires, les ventes en volume des centrales d'achat de carburant rebondissent (+ 21,1 % après - 17,7 %). Il en est de même pour leur vente en valeur qui se retournent par rapport à l'année précédente (+ 36,4 % après - 26,8 %).

Pour les autres centrales d'achat non alimentaires, les ventes s'accroissent vivement aussi bien en volume qu'en valeur (+ 6,5 % après + 0,8 % en volume ; + 14,6 % après + 0,3 % en valeur).

La situation est en revanche plus contrastée pour les centrales d'achat alimentaires. À prix stables, les ventes en volume se contractent légèrement (- 1,1 % après + 6,2 %). Les ventes en valeur progressent modérément (+ 1,2 % après + 8,7 %).

Hors centrales d'achat, les ventes des intermédiaires progressent fortement en volume (+ 6,9 % après + 0,6 %) et encore plus en valeur (+ 16,8 % après - 2,4 %), conséquence de la hausse des prix dans ce secteur.

Encadré 1 : Principes d'évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros

Principes d'évaluation

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

Les résultats des années 2019 2020 et 2021 sont estimés à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee²⁴ appliqués aux données définitives de 2018 (basées sur l'exploitation du système d'information sur la statistique d'entreprise Esane).

Les évolutions présentées pour 2020 et 2021 sont susceptibles d'être révisées. Elles sont issues des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculées par l'Insee à partir des déclarations que remplissent les grossistes pour le paiement de la TVA.

Révision de l'évolution des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros (hors intermédiaires) (données provisoires et révisées)

Dates de publication des rapports		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
base 2014	juin 2022					+ 2,6 (sd)	- 3,3 (sd)	+ 6,6 (p)					+ 3,1 (sd)	- 4,1 (sd)	+ 12,7 (p)
	décembre 2021					+ 2,6 (sd)	- 3,4 (p)						+ 3,1 (sd)	- 4,3 (p)	
	juin 2021					+ 2,6 (sd)	- 3,4 (p)						+ 3,1 (sd)	- 4,3 (p)	
	décembre 2020				+ 1,1 (def)	+ 2,6 (p)						+ 3,3 (def)	+ 3,1 (p)		
	juin 2020				+ 2,0 (sd)	+ 2,6 (p)						+ 4,1 (sd)	+ 3,1 (p)		
	décembre 2019			+ 1,4 (def)	+ 2,0 (p)						+ 3,5 (def)	+ 4,1 (p)			
	juin 2019			+ 2,1 (sd)	+ 2,0 (p)						+ 4,1 (sd)	+ 4,1 (p)			
	décembre 2018		+ 3,6 (def)	+ 2,4 (p)						+ 1,9 (def)	+ 4,1 (p)				
	juin 2018	+ 0,9 (r)	+ 1,9 (sd)	+ 2,4 (p)						- 0,6	+ 0,2 (sd)	+ 4,2 (p)			
base 2010	décembre 2017	+ 0,9 (def)	+ 1,9 (p)						- 0,6 (def)	+ 0,3 (p)					
	juin 2017	+ 0,8 (sd)	+ 1,9 (p)						- 0,8 (sd)	+ 0,2 (p)					
	décembre 2016	+ 0,7 (p)							- 0,8 (p)						
	juin 2016	+ 0,6 (p)							- 0,9 (p)						

(def) données devenues définitives (sd) données semi-définitives (p) données provisoires
Source Insee - Comptes du commerce

²⁴ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/s1354>

CHAPITRE III : LE COMMERCE DE DÉTAIL

En 2021, les ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) s'élèvent à 546 milliards d'euros, toutes taxes comprises.

L'activité du commerce de détail se redresse (+ 4,5 % en volume après - 2,9 % en 2020) alors qu'une part importante des magasins était fermée durablement une partie de l'année en raison des contraintes liées à la crise sanitaire du Covid-19 (3,5 mois pour le commerce spécialisé en centres commerciaux). Elle est aussi impactée par le télétravail obligatoire et le passe sanitaire l'été. Les ventes en valeur progressent un peu plus vigoureusement (+ 5,9 %) que les ventes en volume dans un contexte d'accélération des prix à la consommation en 2021. Toutes les formes de vente connaissent une hausse d'activité sauf les grandes surfaces d'alimentation générale après une année 2020 favorable (- 2,0 % en volume après + 1,9 %).

Tableau 1 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial T.T.C.

Formes de vente	Évolution en volume (en %)			Évolution en valeur (en %)			Montant 2021p	
	2019sd	2020sd	2021p	2019sd	2020sd	2021p	en Md€	en %
ENSEMBLE DU COMMERCE EN MAGASIN	-0,2	-3,8	4,0	0,9	-3,3	5,5	492,6	90,3
ENSEMBLE du commerce alimentaire en magasin	-1,6	2,0	-0,1	0,6	3,5	1,5	258,2	47,3
Alimentation spécialisée et artisanat commercial ¹	0,7	-0,3	5,6	4,7	4,3	7,5	58,6	10,7
Boulangeries-pâtisseries	3,9	-4,7	14,7	5,7	-3,8	15,4	16,7	3,1
Boucheries-charcuteries	-0,9	6,0	0,9	1,6	9,3	1,7	9,4	1,7
Autres magasins d'alimentation spécialisée	-0,5	0,2	2,8	5,1	7,1	5,6	32,5	6,0
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	3,9	10,1	1,0	6,4	12,6	2,0	17,1	3,1
Grandes surfaces d'alimentation générale	-2,7	1,9	-2,0	-1,0	2,5	-0,3	182,5	33,4
ENSEMBLE du commerce non alimentaire en magasin	1,3	-9,8	9,1	1,1	-10,4	10,3	234,4	42,9
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	4,2	-25,0	13,3	4,3	-24,8	14,7	10,7	2,0
Magasins non alimentaires spécialisés (yc. pharmacie)	1,2	-9,0	8,9	1,0	-9,6	10,1	223,6	41,0
Carburants	-4,1	-17,6	6,5	-3,7	-25,4	19,1	15,6	2,9
Technologie de l'information et de la communication	6,8	-8,4	10,5	1,1	-11,3	9,5	8,8	1,6
Équipement du foyer	2,6	-0,9	8,3	1,9	-0,7	9,7	56,4	10,3
Culture, loisirs	-0,1	-14,5	8,4	2,6	-11,3	11,2	24,3	4,5
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	1,2	-10,1	9,4	1,0	-10,6	9,1	118,5	21,7
Habillement-chaussures	0,0	-23,5	9,7	-0,5	-23,9	10,5	31,0	5,7
Autres équip. de la personne	3,2	-17,2	9,6	3,4	-16,5	10,7	20,1	3,7
Pharmacies, articles médic. et orthopédiques	0,8	4,1	8,7	0,2	3,4	4,9	41,5	7,6
Autres magasins spécialisés	1,8	-5,8	10,1	2,4	-7,1	13,3	26,0	4,8
ENSEMBLE DU COMMERCE HORS MAGASIN	2,8	6,4	8,9	2,9	6,8	9,1	53,1	9,7
Commerce sur éventaire ou marché	1,2	-3,5	10,9	3,5	-0,4	12,1	7,0	1,3
Ventes à distance et autres formes de commerce ²	3,0	7,9	8,7	2,8	7,9	8,6	46,1	8,5
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT COMMERCIAL	0,1	-2,9	4,5	1,0	-2,5	5,9	545,8	100,0
dont : activités artisanales	3,3	-4,8	13,8	5,1	-3,7	14,4	18,2	3,3
dont : commerce de détail (hors pharmacies ³) et artisanat commercial	0,0	-3,5	4,2	1,1	-2,9	5,9	504,3	92,4

Source : Insee - Comptes du commerce

(1) boulangeries, pâtisseries, charcuteries

(2) vente à distance sur catalogue général et sur catalogue spécialisé, vente à domicile, vente par automates et autres commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés.

(3) hors pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques

p : provisoire ; sd : semi définitif

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

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

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

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

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

L'activité dans le commerce hors magasin poursuit sa progression en 2021 (+ 8,9 % en volume après + 6,4 %). Elle est tirée par l'explosion de la vente à distance depuis deux années (+ 8,7 % en volume après + 7,9 %) et, dans une moindre mesure, par la reprise des commerces sur éventaires et marchés (+ 10,9 % après - 3,5 %) même si les stands non

alimentaires sont restés interdits lors du confinement de mars dans les 16 départements concernés. Dans le même temps, les ventes du commerce « traditionnel » en magasin repartent à la hausse (+ 4,0 % en volume après - 3,8 %), principalement sous l'effet du redressement de l'ensemble du commerce non alimentaire en magasin (+ 9,1 % en volume après - 9,8 %)

L'activité du **commerce alimentaire en magasin** se stabilise (- 0,1 % en volume après + 2,0 %). Les magasins de proximité restent toujours davantage plébiscités que les grandes surfaces. Les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés progressent (+ 1,0 % après + 10,1 %). Certains commerces d'alimentation spécialisée stabilisent leur activité (fruits et légumes : - 0,4 % après + 9,5 %, viandes + 0,3 % après + 8,6 %), l'année est une nouvelle fois exceptionnelle pour la poissonnerie (+ 8,0 % après + 6,1 %). A l'inverse, les ventes des grandes surfaces d'alimentation générale se replient (- 2,0 % après + 1,9 %).

En 2021, avec l'atténuation des mesures de restriction sanitaire surtout au second semestre, les **magasins non alimentaires spécialisés** ont retrouvé une activité sensiblement meilleure qu'en 2020 (+ 8,9 % en volume, après - 9,0 %). Les ventes progressent dans l'équipement du foyer (+ 8,3 % après - 0,9 %) dont l'électroménager (+ 7,3 % après + 0,9 %) et le bricolage en grande surface (+ 6,0 % après + 5,0 %) qui poursuivent leur dynamique de croissance portée par l'appétence des Français pour leur habitat et le « faire soi-même ». Dans le contexte de poursuite de la lutte contre la pandémie, les ventes des commerces de pharmacie, articles médicaux et orthopédiques accélèrent (+ 8,7 % en volume après + 4,1 %). Avec le desserrement des contraintes du protocole sanitaire pour les commerces, l'activité repart pour l'habillement chaussure (+ 9,7 % après - 23,5 %), la culture et loisir (+ 8,4 % après - 14,5 %) et la parfumerie (+ 5,1 % après - 12,4 %) mais ne suffit pas à retrouver le niveau des ventes d'avant-crise.

1 - Rebond de l'activité du petit commerce alimentaire

Le petit commerce alimentaire comprend l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial, ainsi que les petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés. Il représente 14 % du total des ventes du commerce de détail.

▪ L'activité de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial rebondit fortement

En 2021, les ventes de **l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial** rebondissent en volume (+ 5,6 % après - 0,3 %) et augmentent plus fortement en valeur (+ 7,5 % après + 4,3 % en 2020 et + 4,7 % en 2019). Ces magasins ont indéniablement tiré profit de la crise sanitaire en attirant des clients qui étaient, un temps, limités dans leurs déplacements et qui, faute d'alternatives, ont singulièrement augmenté leurs fréquences d'achat dans ces boutiques de proximité. L'engouement pour les circuits spécialisés est monté *crescendo* durant tout le second semestre 2020 et s'est poursuivi en 2021²⁵.

Les ventes en **boulangeries-pâtisseries**, repartent fortement (+ 14,7 % en volume après - 4,7 %) renouant avec les quatre années consécutives d'embellie précédant l'année « blanche » 2020. Selon la Fédération des Entreprises de Boulangerie/ Pâtisserie (FEB), le chiffre d'affaires de la famille « viennoiserie », « pâtisserie » et « traiteurs » progresse et retrouve au quatrième trimestre un niveau plus important que celui d'avant la période Covid. L'évolution de la famille pain est plus modérée et la famille boisson est en baisse²⁶.

Les ventes en **boucheries-charcuteries** progressent moins vigoureusement en volume (+ 0,9 % après + 6,0 %) et en valeur (+ 1,7 % après + 9,3 %) avec l'atténuation de l'évolution du prix moyen des viandes (+ 0,9 % après + 2,7 % en 2020 selon l'IPC). L'année 2020 avait été atypique pour la profession, avec une très forte poussée de l'activité (multiplication des repas pris à la maison lors des confinements successifs). Les boucheries capitalisent sur la clientèle acquise en début de crise et récoltent les fruits des nouveaux services lancés lors du premier confinement. Le développement du snacking constitue également un relais de croissance intéressant, selon les professionnels²⁷.

Les ventes des **cavistes**, rebondissent fortement en volume (+ 12,2 % après - 2,0 %), comme en valeur (+ 13,7 % après - 0,5 %). Les cavistes avaient souffert en 2020 de l'impossibilité des rassemblements dans les sphères publiques comme privées.

Le **commerce de détail de fruits et légumes** chez les primeurs se stabilise en volume (- 0,4 % après + 9,5 %). La progression en valeur reste modérée (+ 1,2 % après + 15,8 %) en lien avec la progression des prix moyens (+ 4,0 % pour les fruits frais après + 9,1 % et + 0,3 % et + 0,4 % pour les légumes frais hors tubercules après + 8,7 % et + 6,0 %

²⁵ LSA- Les artisans du frais dament le pion aux grandes surfaces

²⁶ FEB –observatoire des ventes en magasin

²⁷ SIC –Boucherie : quelles perspectives pour ce secteur impacté par la crise sanitaire ?

selon l'indice des prix à la consommation (IPC)). Après la situation particulière connue avec les confinements et le succès de la « cuisine maison » qui a été favorable à la consommation de fruits et légumes frais, un essoufflement est observé et une réorientation vers des achats jugés plus « pratiques » par les consommateurs est constatée (conserves, surgelés, produits transformés et tout prêt, traiteur). Pour la première fois, en 2021 les parts de marché de fruits et légumes frais du bio diminuent en volume comme en valeur²⁸.

L'activité des **débitants de tabac** se stabilise en 2021 après deux années de baisse (+ 0,2 % après - 5,3 et - 3,4 %). En revanche, elle continue d'augmenter en valeur (+ 5,2 % après + 6,4 % et + 5,5 %). Le repli des ventes résulte principalement des mesures de politiques publiques mises en place depuis 2017 : programme triennal de hausse des prix, remboursement de droit commun des traitements nicotiques de substitution (TNS), mise en place du paquet neutre. En 2021, la fiscalité n'a pas augmenté, mettant un terme au programme en cinq étapes, entre novembre 2017 et novembre 2020, de relèvement du prix du paquet à 10 euros.²⁹

▪ **Les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et des magasins de produits surgelés marquent le pas**

Les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés freinent en volume (+ 1,0 % après + 10,1 %), comme en valeur (+ 2,0 % après + 12,6 %). L'activité progresse également à un rythme plus modéré pour les **commerces d'alimentation générale** (+ 5,7 % en volume après + 13,4 %). Elle est en repli pour les supérettes (- 4,2 % en volume après + 3,5 %). Les distributeurs multiplient les nouveaux concepts, rénovent les parcs, les ouvertures de magasins sont de plus en plus nombreuses, pour un format de vente qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs. Les ventes en **commerce de détail de produits surgelés** se retournent en 2021 (- 4,2 % après + 16,9 %) et retrouvent un niveau de baisse d'avant crise. Ces produits avaient séduit les consommateurs dans le contexte économique et sanitaire.

2 - Repli des ventes pour les grandes surfaces alimentaires (GSA) après une année 2020 hors normes

En 2021, les ventes en volume des grandes surfaces d'alimentation générale (GSA) se replient (- 2,0 %) après une année 2020 exceptionnelle (+ 1,9 %). Les achats sont restés conséquents en magasin, le télétravail s'est fortement maintenu en 2021 et les GSA ont profité au premier semestre de la fermeture de la restauration à table³⁰. L'inflation de certaines matières premières et de l'énergie n'a été visible que sur quelques catégories de produits et marques et seulement durant les derniers mois de l'année³¹. Les conditions de marché ont été plus favorables aux supermarchés (+ 0,1 % en volume après + 5,2 %) qu'aux hypermarchés (- 3,5 % après - 0,7 %) qui poursuivent leur baisse d'activité depuis 2017. En valeur, les ventes en GSA se replient légèrement (- 0,3 % après + 2,5 %) grâce à la progression des ventes des supermarchés (+ 1,8 % après + 5,8 %) alors que les ventes des magasins multi commerces (- 7,7 % après + 1,9 %) et des hypermarchés (- 1,9 % après - 0,2 %) baissent. Après une année 2020 très atypique qui a fait la part belle aux produits de base et à la cuisine « maison », les produits de grande consommation retrouvent peu à peu les plus fortes progressions (retour en grâce des plats cuisinés, des sandwiches et des bières...). Les Français ont ainsi privilégié les produits permettant de soulager la confection des repas³².

Selon l'enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires (Emagsa), les ventes de produits alimentaires se replient légèrement dans les supermarchés (- 0,8 % en valeur en moyenne sur l'ensemble de l'année 2021 après + 7,5 % en 2020) et sont quasi stables dans les hypermarchés (+ 0,3 % en valeur après + 2,4 %). Les ventes non alimentaires progressent légèrement dans les deux formes de vente, après une décennie de baisse précédant la crise sanitaire (+ 0,4 % en valeur, après + 2,4 % dans les supermarchés et + 0,7 %, après + 0,7 % dans les hypermarchés)³³.

Depuis 2013, les GSA tendent à perdre du terrain par rapport aux autres formes de vente de commerce alimentaire. En 2021, elles réalisent 29 % des ventes du commerce de détail et de l'artisanat commercial, hors automobile (voir la partie sur les parts de marché) alors que cette part était de 33 % en 2013. Parmi elles, les ventes des hypermarchés représentent 52 % de l'ensemble des GSA, celles des supermarchés

²⁸ FranceAgrimer - Achats de fruits et légumes frais par les ménages français pour leur consommation à domicile 2021-

²⁹ OFDT - Tabagisme et arrêt du tabac en 2021

³⁰ LSA - Les ventes de PGC n'ont affiché qu'un très faible recul en 2021

³¹ LSA - Le bilan 2021 des PGC

³² LSA - Les PGC champions de la croissance : un retour progressif à la normale

³³ Emagsa (enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires)

3 - L'implantation des grandes surfaces alimentaires

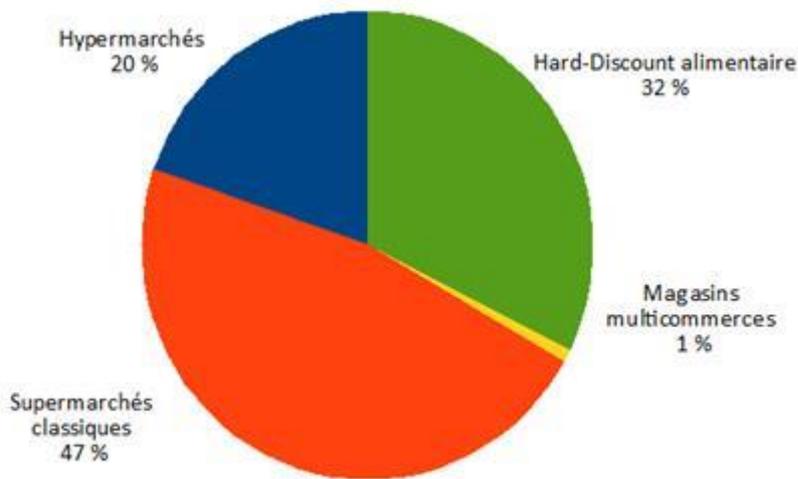
- **La moitié des grandes surfaces alimentaires sont des supermarchés**

Les grandes surfaces alimentaires ou GSA (**Encadré 1**) correspondent aux magasins à dominante alimentaire d'au moins 400 m².

Au 1^{er} janvier 2021, les supermarchés « classiques » représentent la moitié des GSA. Ensuite, les magasins de *hard-discount* alimentaire (32 %) occupent une place prépondérante devant les hypermarchés (20 %). Ces dernières années ont vu se développer le *hard-discount* alimentaire, au détriment de la part des supermarchés. Par rapport au 1^{er} janvier 2019 au sein du GSA, la part du *hard-discount* alimentaire a ainsi augmenté de 2 points et celle des supermarchés a diminué de 2 points.

Parmi les hypermarchés, 12 % comprennent une surface de vente supérieure à 10 000 m². Pour les supermarchés, 19 % possèdent une surface de vente supérieure à 2 000 m².

Graphique 1 : Répartition des grandes surfaces alimentaires au 1er janvier 2021 (en %)



Sources : Tascom, Sirene, Sirius, Enquête « réseaux d'enseignes », Calculs Insee

Encadré 1 : Méthodologie sur l'estimation du nombre de grandes surfaces alimentaires

Le champ

Les grandes surfaces alimentaires (GSA) ont une surface de vente supérieure ou égale à 400 m² et sont classées en 4 catégories en fonction de leur surface de vente et de la part de leurs ventes en produits alimentaires : hypermarchés, supermarchés « classiques », *hard-discount* alimentaire et « magasins multicommerces ». La surface d'un hypermarché dépasse 2 500 m² et celle d'un supermarché est comprise entre 400 et 2 500 m².

L'estimation du nombre de grandes surface alimentaires (GSA)

Le nombre de grandes surfaces alimentaires est estimé à partir des fichiers issus de la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) qui donne une photographie du parc du début 2020. Cette taxe ne s'appliquant que sous certaines conditions d'imposition, le fichier n'est pas tout à fait exhaustif. Les fichiers Sirius et Sirene de l'Insee sont aussi mobilisés pour corriger les codes d'activité (APE). Le champ du *hard-discount* alimentaire est estimé à partir de l'enquête réseaux d'enseignes. Cette estimation s'appuie aussi sur les noms d'enseignes identifiés dans les fichiers Sirius de l'Insee et les informations obtenues dans la base de données LSA expert. Les chiffres du tableau 2, présentés selon la région d'implantation du magasin, doivent être considérés comme des estimations. Le nombre d'hypermarchés, de supermarchés et de magasins de *hard-discount* alimentaire a été rapporté à la population par département pour obtenir les cartes qui représentent la densité en nombre de magasins pour 100 000 habitants.

▪ **12 % des grandes surfaces alimentaires en Ile-de-France**

Au 1^{er} janvier 2021, une relative dispersion géographique s’observe dans la répartition des grandes surfaces alimentaires (GSA) entre les régions françaises (**Tableau 2**). L’Ile-de-France, même si elle est la région la mieux pourvue, regroupe seulement 12 % des GSA françaises alors qu’elle concentre 18 % de la population française³⁴. Une pression foncière plus importante et une présence accrue dans les grands centres urbains de petits commerces alimentaires spécialisés (fromageries, primeurs, magasins bio etc.) peut expliquer cette sous-représentation des GSA par rapport aux autres régions françaises.

Ensuite, la répartition entre régions est un peu différente pour chaque type de grandes surfaces alimentaires. Ainsi, les régions du Sud-Ouest (Nouvelle-Aquitaine et Occitanie), où 18 % de la population française réside, regroupent 22 % des **hypermarchés** français. Cette présence est aussi importante en Bretagne où 8 % des hypermarchés français sont implantés pour 5 % de la population française seulement. A l’inverse, l’Ile-de-France n’en accueille que 10 % pour 18 % de cette même population.

Pour les **supermarchés**, la répartition entre régions apparaît plus équilibrée. La région Ile-de-France est la mieux pourvue et regroupe 14 % des supermarchés en France.

Enfin, les régions Grand-Est et Hauts-de-France regroupent près de trois magasins sur dix de *hard-discount* alimentaire en France. Des raisons historiques expliquent cette présence plus importante puisque les premiers *hard-discount* ont été lancés en Allemagne près de ces régions frontalières au début de la seconde moitié du 20^{ème} siècle. L’importance de ce type de magasin dans ces deux régions peut aussi s’expliquer par un pouvoir d’achat relativement faible comparé au reste de la France. Dans le Grand-Est, la moitié des grandes surfaces alimentaires sont des magasins de *hard-discount* et 43 % dans les Hauts-de-France. Cette part s’élève à 32 % sur l’ensemble de la France.

Tableau 2 : Nombre de grandes surfaces alimentaires³⁵ par région au 1er janvier 2021

Régions	Total	Nombre de grandes surfaces alimentaires			
		Hypermarchés	Supermarchés	Hard Discount Alimentaire	Magasins multicommerces
Auvergne-Rhône-Alpes	1 300	232	671	383	14
Bourgogne-Franche-Comté	664	132	293	238	1
Bretagne	636	185	296	151	4
Centre-Val de Loire	488	112	229	142	5
Corse	59	14	45		
DOM	194	33	152	9	
Grand Est	1 099	199	343	553	4
Hauts de France	1 190	193	484	509	4
Ile-de-France	1 410	215	750	409	36
Normandie	638	142	294	202	
Nouvelle-Aquitaine	1 218	264	588	362	4
Occitanie	1 111	222	506	380	3
Pays de la Loire	610	193	265	146	6
Provence-Alpes-Cote d’Azur	859	123	484	235	17
Ensemble	11 476	2 259	5 400	3 719	98

Sources : Tascom, Sirene, Sirius, Enquête « réseaux d’enseignes », Calculs Insee

▪ **Des grandes surfaces alimentaires plus présentes dans les départements ruraux**

Au 1^{er} janvier 2021, les départements français comptent, en moyenne, 17 grandes surfaces alimentaires pour 100 000 habitants. Au regard de leur population, les départements peu peuplés situés dans la « diagonale du vide »³⁶ se révèlent les mieux pourvus. Les départements du Jura, du Lot, des Vosges, de la Nièvre, de la Haute-Marne et de la Corrèze enregistrent les densités les plus élevées et comptent chacun au moins 27 grandes surfaces alimentaires pour

³⁴ Source : Insee, recensement de la population (population légale au 1^{er} janvier 2019)

³⁵ Le champ retenu est celui des grandes surfaces alimentaires généralistes de plus de 400 m². Les secteurs relevant de la Naf 472 (Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé) ne sont pas intégrés dans ce champ.

³⁶ La « Diagonale du vide » correspond aux départements qui s’étendent du Nord Est au Sud Ouest de la France. Ces départements se caractérisent par une densité de population relativement faible par rapport au reste de la France et ont connu un exode rural massif au cours des XIXe et XXe siècles.

100 000 habitants. Les départements d’Île-de-France et d’Outre-Mer présentent, quant à eux, les plus faibles densités. Les départements de Mayotte et de la Guyane, avec moins de 5 grandes surfaces alimentaires pour 100 000 habitants, affichent les ratios les plus faibles.

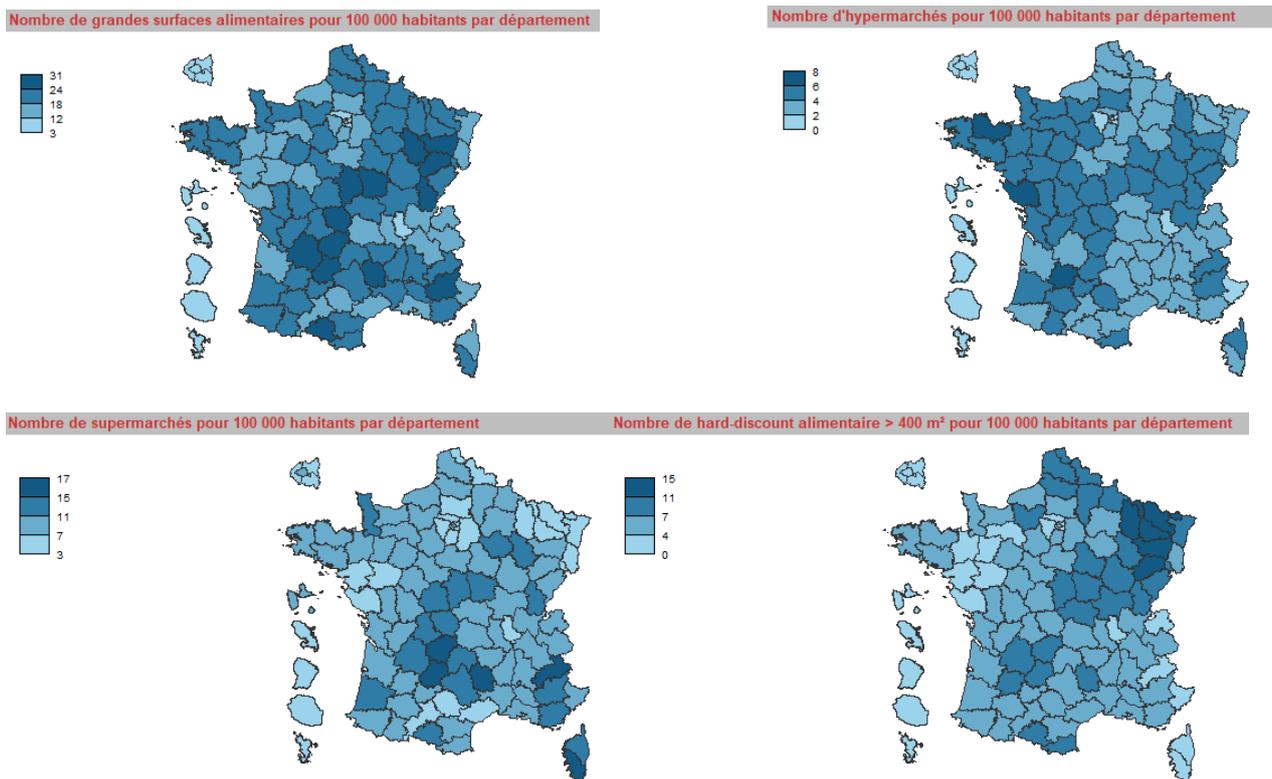
Mais en fonction de la catégorie à laquelle appartiennent ces grandes surfaces alimentaires, des spécificités apparaissent sur la densité par département.

Ainsi, les départements français comptent en moyenne un peu plus de 3 **hypermarchés** pour 100 000 habitants. Avec au moins 6 hypermarchés pour 100 000 habitants, les Côtes d’Armor, le Lot-et-Garonne et la Vendée affichent les densités les plus élevées. A l’opposé, la ville de Paris compte moins d’un hypermarché pour 100 000 habitants. Cette moindre présence dans la capitale peut s’expliquer par la faible disponibilité du foncier en zone urbaine très dense.

Ensuite, les départements français comptent environ 8 **supermarchés** pour 100 000 habitants en moyenne. Ici, les départements avec les plus fortes densités se situent plutôt dans la moitié sud de la France. Avec plus de 16 supermarchés pour 100 000 habitants, le Lot affiche la densité la plus élevée. Ce ratio dépasse aussi 15 supermarchés pour 100 000 habitants en Lozère, dans les Hautes-Alpes, en Corrèze et en Corse-du-Sud. A l’inverse, Mayotte, la Guyane, la Seine-Saint-Denis et le Bas-Rhin enregistrent les ratios les plus faibles avec chacun moins de 4 hypermarchés pour 100 000 habitants.

Enfin dans le **hard-discount alimentaire**, les départements français comprennent, en moyenne, plus de 5 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Pour ce type de magasins, les départements du Grand-Est observent les densités les plus importantes. Avec plus de 15 magasins de **hard-discount alimentaire** pour 100 000 habitants, le département des Vosges enregistre la densité la plus forte. Cette densité dépasse aussi 12 magasins pour 100 000 habitants pour la Moselle et la Meuse.

Graphique 2 : Densité de grandes surfaces alimentaires (GSA) au 1^{er} janvier 2021



Sources : Tascom, Sirene, Sirius, Enquête « réseaux d’enseignes », Calculs Insee

4 - Redressement de l’activité pour les grands magasins

En 2021, et après la chute historique de 2020, les ventes réalisées par le commerce non alimentaire non spécialisé se redressent fortement en volume (+ 13,3 % après - 25,0 %) ainsi qu’en valeur (+ 14,7 % après - 24,8 %). L’activité pour les **grands magasins**, surtout implantés à Paris et dans les grandes villes, entame sa renaissance (+ 6,9 % après - 38,5 % en volume et + 7,6 % après - 38,3 % en valeur). Déjà pénalisés, les deux dernières années précédant la crise sanitaire,

par un contexte de mobilisation contre la réforme des retraites fin 2019 qui succédait au mouvement des gilets jaunes au quatrième trimestre 2018, ils ont souffert en 2021 des fermetures contraintes, du passe sanitaire et de l'absence de clientèle étrangère (les Chinois, gros clients avant la pandémie, ne sont pas revenus contrairement aux Américains, moyen-orientaux et Britanniques). Les ventes sont majoritairement portées par la clientèle locale³⁷. Les Galeries Lafayette et le Printemps lancent des espaces de plusieurs centaines de mètres carrés consacrés aux produits vintage, institutionnalisant cette nouvelle tendance. La Samaritaine a rouvert ses portes en juin après quinze années de fermeture.

Les ventes des **autres commerces non alimentaires non spécialisés** (magasins de type « bazar ») se retournent après les fortes chutes de 2020 (+ 17,9 % en volume, après - 11,1 % ; + 19,8 % en valeur, après - 10,8 %).

5 - Rebond du commerce non alimentaire spécialisé

En 2021, les volumes des ventes du commerce non alimentaire spécialisé rebondissent (+ 8,9 % après - 9,0 %) après une année de restrictions d'ouverture liés à la crise sanitaire. Les volumes des ventes du commerce non alimentaire spécialisé représentent 41 % des ventes du commerce de détail en 2021.

▪ **Rebond d'activité pour les détaillants en technologies de l'information et de la communication (TIC)**

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

Les ventes en volume des TIC rebondissent (+ 10,5 % après - 8,4 %) renouant avec les fortes hausses des années précédant l'année 2020, pénalisée par les fermetures lors des deux confinements. La croissance du **matériel audio et vidéo en magasin spécialisé** se poursuit depuis cinq années (+ 8,8 % en volume après + 0,5%) portée en 2021 par le championnat d'Europe de football (Euro UEFA 2021). Autre phénomène spécifique à 2021, les ruptures de stocks de téléviseurs ont contraint une majorité de consommateurs à se tourner vers des modèles plus chers. En parallèle de ces phénomènes conjoncturels, le marché est tiré à la hausse par la tendance grands écrans et modèles premium dont le prix de vente est plus élevé. Par ailleurs, l'effet Technologie **plébiscité (QLED, OLED et MiniLed) contribue à la dynamique de prix. Côté HIFI, les ventes de stations d'écoute se stabilisent. Et côté audio les ventes de barres de son, pour une qualité haute définition, notamment en complément pour les acheteurs de TV, sont en hausse, selon GFK**³⁸.

Les ventes **d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels** retrouvent une forte croissance en magasin spécialisé (+ 10,8 % après - 10,7 %) portée par le télétravail et le gaming, qui favorisent les ventes de tablettes, tours d'ordinateurs de bureau, webcams et accessoires gaming (claviers, souris). Le marché est resté sous l'influence de la montée en gamme des choix de consommateurs, des ruptures de stocks et de la hausse des coûts matériaux et logistiques³⁹.

Les ventes de **matériels de télécommunication en magasin spécialisé** rebondissent (+ 10,3 % après - 2,7 %). Les utilisateurs se sont tournés vers des modèles 5G avec un positionnement plus haut de gamme, et plus onéreux. Cependant, les ventes ont été affectées par la pénurie de puces qui ont-parfois entraîné des ruptures de stock et la popularité grandissante des appareils reconditionnés⁴⁰.

▪ **Poursuite de la dynamique de l'activité dans l'équipement du foyer**

Le commerce de détail d'équipement du foyer comprend le commerce de détail d'équipements ménagers, tels que textiles, quincaillerie, tapis, appareils électriques et électroménager ou meubles, en magasins spécialisés. L'activité reprend sa dynamique (+ 8,3 % en volume, après - 0,9 % et + 2,6 %) et continue de bénéficier des efforts soutenus des Français depuis le premier confinement pour améliorer le confort de leur logement. Le secteur bénéficie du télétravail, et d'une vie sociale qui demeure très réduite à la suite des mesures et risques sanitaires.

Le commerce de meuble repart fortement à la hausse (+ 8,0 % en volume, après - 9,5 % et + 2,8). Tous les segments affichent des résultats en croissance et parviennent à tirer profit de la bonne santé du meuble. La cuisine reprend sa place de leader, sous l'influence de la fermeture des brasseries et restaurants. Les canapés, fauteuils et banquettes enregistrent la deuxième croissance du marché en valeur. Les ménages français sont à la recherche de confort pour leur logement et n'hésitent pas à monter en gamme. Le mobilier de jardin arrive en troisième position alors que les restrictions de déplacement se sont multipliées au premier trimestre. De plus, le secteur a bénéficié en 2021 de la

³⁷ LSA- Nouvelle signature, nouveau logo : Le printemps se donne un coup de jeune

³⁸ GFK – Electronique GP : Premium et nouvelles techno séduisent les consommateurs

³⁹ GFK - Informatique: Gaming et Télétravail donnent le ton

⁴⁰ GFK - Smartphones : L'offre 5 G doit encore convaincre

reprise de la construction de logements neufs et de la situation au beau fixe des transactions dans l'immobilier ancien⁴¹.

L'activité **du commerce de détail de bricolage (quincaillerie, peintures et verres)** accélère en grandes surfaces (+ 6,0 % en volume après + 5,0 % et + 1,0 %). La bonne tenue du marché du bricolage tient à la conjugaison de différents éléments. D'une part, la réserve d'épargne des Français reste forte et les ventes immobilières dans l'ancien demeurent à des niveaux records. Enfin, les changements de comportements liés à la crise sanitaire et, en particulier, le repli sur le foyer, le report de certaines activités de loisirs sur celles du bricolage et de jardinage ainsi que l'installation du télétravail dans la durée ont participé au maintien du secteur. Deux autres facteurs ont également joué en faveur du marché : l'activité dynamique de l'artisanat associée à la montée en compétence des particuliers en bricolage qui entreprennent de plus en plus de travaux lourds, face à des délais d'intervention par les artisans qui s'allongent. Selon les professionnels, la quasi-totalité des rayons profite du dynamisme : jardin, bâtiment (toiture, isolation, assainissement), salle de bain, cuisine. Rayon star en 2020, la peinture, droguerie, colle a vu ses ventes diminuer (- 1 %) ⁴².

Le commerce d'appareils électroménagers en magasin spécialisé profite d'une performance exceptionnelle (+ 7,3 % en volume après + 0,9 % et + 6,5 %) en poursuivant son ascension ininterrompue depuis une décennie. Les appareils électroménagers ont bénéficié du recentrage des consommateurs sur leur logement, les incitant à améliorer leurs équipements pour leur confort et la qualité de vie. Le gros électroménager (GEM) affiche une progression sans précédent impulsée par les modèles intégrables, liée à la reprise des projets de cuisine équipée (cuisson, lavage et marché du froid).

Le petit électroménager (PEM) est toujours en progression. En 2021, la tendance du « professionnel à la maison », les préoccupations autour de l'hygiène et les nouveaux usages portés par le « fait maison » se renforcent. Des produits phares innovants continuent de tirer la valeur du PEM à l'instar des aspirateurs balais pour l'entretien des sols et des machines à café dans le segment du petit déjeuner. L'attention est aussi portée à l'hygiène avec les défroisseurs vapeurs pour le soin du linge et les nettoyeurs vapeurs dans la famille de l'entretien des sols. Avec plus de temps chez soi, les équipements d'électroménager deviennent centraux : le « fait maison » reste une tendance de fond (appareils de cuisson conviviale ou friteuses, la préparation culinaire baisse mais reste à un haut niveau) et l'envie de prendre soin de soi est prégnante (hausse de la beauté bien être comme en atteste la croissance des sèche-cheveux, des lisseurs et du dentaire)⁴³.

▪ Redressement des ventes de biens culturels et de loisirs

L'activité des magasins dans **le secteur culturel et récréatif** se redresse après quatre années de baisse en volume (+ 8,4 % après - 14,5 % en 2020), sans retrouver toutefois le niveau des ventes d'avant-crise. Le redressement est porté par tous les secteurs pénalisés en 2020 par les fermetures: livres, journaux, papeterie, enregistrements musicaux, vidéo, article de sport, jeux et jouets.

Le commerce de détail de journaux et de papeterie en magasin spécialisé repart à la hausse en 2021 en volume après quatre années de baisse (+ 7,1 % après - 30,0 % en 2020 et - 5,4 % en 2019). Cette croissance est portée par le dynamisme du format numérique qui a pratiquement contre balancé la baisse des ventes des exemplaires papiers. En cette année 2021 encore marquée par la pandémie de Covid-19, les restrictions sanitaires ont entraîné une baisse de fréquentation importante de nombreux points de vente et de kiosques. Dans un contexte de diffusion globale en baisse, la presse quotidienne nationale fait figure d'exception. Elle est la seule famille de presse grand public à afficher une progression de ses ventes, récoltant les fruits de ses investissements dans le digital. La presse quotidienne régionale et départementale (septième jour compris), qui s'est positionnée plus tardivement sur le terrain du numérique, enregistre un repli. Quant à la presse magazine, elle a particulièrement souffert de la crise sanitaire. Face à l'impossibilité de voyager durant de nombreux mois, les kiosques dans les gares et les aéroports, où les lecteurs ont l'habitude d'acheter beaucoup de magazines, ont été très peu fréquentés. Cette situation a renforcé la transition des lecteurs de presse magazine papier vers le web⁴⁴.

Le commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé se ressaisit (+ 9,1 % en volume, après - 5,7 % et + 4,2 %). Ce secteur bénéficie à la fois de la diffusion du sport à la maison et de l'attractivité du sportswear avec le développement du télétravail et de la réduction de la vie sociale. Une météo favorable en septembre et dans une moindre mesure, le Pass'Sport (coup de pouce de 50 euros pour l'inscription des jeunes dans une association sportive,

⁴¹ IPEA – Bilan du marché du meuble 2021

⁴² INOHA FMB – Marché français du bricolage en 2021 : Une croissance à deux chiffres pour la deuxième année consécutive

⁴³ GIFAM – communiqué de presse – Une nouvelle performance exceptionnelle pour le marché de l'électroménager français en 2021 avec une croissance de +7,6 %

⁴⁴ Le Figaro – ACPM – Presse : les ventes en recul en 2021, mais l'engouement pour le numérique se confirme

destiné aux jeunes de 6 à 18 ans bénéficiaires de l'Allocation de rentrée scolaire entre septembre 2021 et juin 2022) auront également pu jouer un rôle de catalyseur⁴⁵.

Les ventes **de livres en magasin spécialisé** se redressent (+ 11,2 % en volume, après - 9,2 % et + 0,1 %). Le marché du livre, imprimé et numérique, affiche une santé exceptionnelle. Le livre imprimé reste le pilier du marché de l'édition. Le contexte général a clairement joué en faveur du livre. Le classement des librairies en commerce essentiel, les fermetures de lieux culturels et différents aléas liés à la pandémie, ont permis aux lecteurs d'augmenter leur temps de lecture. La bande dessinée dynamise le marché, portée par l'ensemble de ses segments (manga, BD de genre, BD Jeunesse et Comics) ce qui lui permet de devenir le 2^e segment de marché, devant les Livres jeunesse. La Littérature générale reste le principal marché du Livre (romans contemporains et de non-fiction notamment). Les performances des univers jeunesse ainsi que des livres pratiques (cuisine et santé) sont également bonnes⁴⁶.

Les ventes de **jeux et jouets en magasins spécialisés** retrouvent la croissance en volume après quatre années de baisse (+ 3,1 % après - 6,1 % et - 2,2 %). Ce résultat positif est obtenu dans un contexte compliqué tant par la pandémie que par des tensions d'approvisionnements. Parmi les catégories en croissance, on retrouve encore une fois les jeux et puzzles⁴⁷.

▪ **Rebond des ventes au détail de carburants**

Avec le retour à la normale de la circulation, les ventes des stations-services se redressent fortement en volume (+ 6,5 % après - 17,6 %). Elles se redressent également en valeur (+ 19,1 % après - 25,4 %), dans le sillage de la hausse du prix du baril de Brent ainsi que du maintien du taux de la TICPE à son niveau depuis 2018.

▪ **Redressement de l'activité dans les boutiques d'habillement et de chaussures, les maroquineries, les parfumeries, les opticiens, les horlogeries et bijouteries**

En 2021, l'activité des **autres commerces de détail en magasin spécialisé** rebondit en volume (+ 9,4 % après - 10,1 %) comme en valeur (+ 9,1 % après - 10,6 %). Ces commerces pour la plupart classés non essentiels, à l'exception des pharmacies, reprennent de l'activité autour de + 10 % après avoir été pénalisés par leur fermeture durant les confinements de 2020.

L'activité des **commerces de pharmacies, articles médicaux et orthopédiques**, poursuit sa dynamique de croissance (+ 8,7 % en volume après + 4,1 %). Comme en 2020, l'activité a été portée par l'élargissement de la mission des pharmaciens qui a largement contribué à accroître le nombre de visites en pharmacie (la vaccination, la réalisation des tests antigéniques et la vente de produits destinés à limiter la propagation de la maladie, gels et masques). Elle aurait aussi été dynamisée par la forte croissance des médicaments onéreux⁴⁸.

Le **commerce de fleurs, plantes graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé** accélère (+ 10,6 %, après + 2,7 % et + 1,3 %) poursuivant l'engouement observé en 2020.

L'activité du **commerce d'équipement de la personne en magasin spécialisé** (habillement, chaussure, maroquinerie, parfumerie, bijouterie, optique) se redresse en volume (+ 9,7 % après - 21,1 %).

L'activité des détaillants se redresse en volume pour **l'habillement** (+ 9,7 % après - 24,2 %) et pour les **chaussures** (+ 9,6 % après - 19,4 %). Les enseignes sont restées fragilisées par le confinement au printemps, le couvre-feu, la peur du virus, le télétravail et les classes fermées. Les enseignes situées dans des grands centres commerciaux ont été fermées plus longtemps, et les contrôles de passe sanitaire à l'entrée, lors de la réouverture, ont pu être perçus comme dissuasifs. L'e-commerce a cependant permis de compenser le déclin d'activité en magasin. Les enseignes les moins chères, dont le rayon enfants est important, ont plutôt bien résisté, tandis que le milieu de gamme est resté à la peine. De plus, la crise sanitaire est survenue dans un contexte où les comportements changeaient déjà depuis plusieurs années : les Français achètent moins de vêtements. Sous l'impulsion de jeunes générations, le souci d'écoresponsabilité favorise une consommation plus « raisonnée »⁴⁹, avec le recours notamment au marché de seconde main.

Les ventes dans **les horlogeries et bijouteries** repartent à la hausse en 2021, après avoir été fortement impactées en 2020 par la fermeture des magasins pendant 3 mois et l'absence de clientèle étrangère (+ 10,7 % après - 20,5 %). A défaut d'achats par les touristes étrangers, le marché bénéficie des dépenses des ménages qui ont dû renoncer à faire de longs voyages ou s'offrir restaurants et sorties pour cause de restrictions sanitaires. La croissance profite, selon les

⁴⁵ Union sport et cycle - Note de conjoncture de septembre 2021 - : une rentrée réussie pour le commerce d'articles de sport

⁴⁶ GfK – Biens culturels 2021 : Le livre dynamise le marché

⁴⁷ FJP - NPD - Bilan 2021 : le secteur du Jouet retrouve la croissance

⁴⁸ Les Echos Etudes – Interfimo Transaction et valorisation des pharmacies : un très bon cru 2021, selon Interfimo

⁴⁹ Les Echos – IFM La grande déprime des boutiques de mode

analyses des professionnels du secteur, plus aux commerces de centre-ville (Place Vendôme, détaillants spécialisés, vente à distance, discounters) qu'à l'activité plus stable des horlogeries et bijouteries de centre commercial, des grandes surfaces et des spécialistes de montres⁵⁰.

Le marché de l'optique renoue avec la croissance (+ 14,0 % en volume) amorcée cinq années avant le contexte de fermetures répétées de 2020 (- 9,5 %) comme en valeur (+ 13,9 % après - 8,9 %). Le rebond masque toutefois une érosion des prix unitaires sur les montures et les verres correcteurs imputable à la crise sanitaire et aux mesures « 100 % Santé » entrées en vigueur en janvier 2020. Les ventes de montures solaires ont reculé, une baisse qui s'explique en grande partie par les évolutions des politiques commerciales des distributeurs qui réduisent les offres commerciales sur les montures solaires. Quant à la contactologie, elle est bouleversée par la croissance des ventes en ligne et le succès des lentilles journalières (jetables) qui ne nécessitent pas de produits d'entretien. Les verres de correction représentent une part prépondérante du marché (62 %), devant les montures optiques (27 %) et les montures solaires (6 %). La contactologie reste stable, à environ 6 % (lentilles et solutions d'entretien)⁵¹.

Les ventes du commerce de détail de **maroquinerie et d'articles de voyage** repartent à la hausse en 2021 après le plongeon de 2020 (+ 5,9% en volume, après - 41,9 %). Après un premier semestre 2021 plombé par un 3^e confinement, l'activité des détaillants spécialisés est repartie à la hausse avec la réouverture des magasins et le retour progressif des touristes étrangers en France.

Enfin, les ventes de la **parfumerie et des produits de beauté** reprennent de la vigueur (+ 5,1 % en volume, après - 12,4 %). La pandémie et les confinements successifs au premier semestre 2021 (avec la fermeture des magasins) ont toutefois ralenti la reprise. Les parfums ont été l'un des principaux moteurs du marché de la beauté, devant les soins et le maquillage⁵².

6 - Accélération de la vente à distance

Le commerce hors magasin comprend le commerce de détail sur éventaires ou marchés, la vente à distance (par correspondance ou par Internet), la vente à domicile ainsi que par automate. En 2021, l'activité du commerce hors magasin accélère en volume (+ 8,9 % après + 6,4 % en 2020 et + 2,8 % en 2019) comme en valeur (+ 9,1 % après + 6,8 % en 2020 et + 2,9 % en 2019) tirée par l'accélération des ventes à distance ainsi que par la reprise de l'activité du commerce sur éventaire et marché et autres formes de commerce.

L'activité du **commerce sur éventaire ou marché** rebondit (+ 10,9 % en volume, après - 3,5 %). Lors du confinement qui a débuté en mars 2021, les marchés alimentaires couverts et de plein air sont restés ouverts. En revanche, les stands « non-alimentaires » étaient interdits.

L'activité de la **vente à distance et autres formes de commerce hors magasin** accélère en volume (+ 8,7 % après + 7,9 % et + 3,0 %) comme en valeur (+ 8,6 % après + 7,9 % et + 2,8 %)

Selon la Fevad, 2021, année de consolidation, marque la poursuite d'une croissance solide et pérenne du secteur du e-commerce, qui représenterait 14,1 % du commerce de détail après 13,4 % en 2020. Les habitudes prises lors des confinements et de la fermeture des magasins perdurent, y compris dans l'alimentaire⁵³. Dans les sites leaders, les catégories Habillement-Mode et Mobilier-Décoration ont continué de progresser en 2021 ainsi que les Produits de Grande Consommation. En revanche, les catégories des produits techniques et de la beauté, qui avaient le plus fortement progressé en 2020 sont-en recul. La tendance à la consommation de produits de seconde main s'impose également comme un véritable fait de société, avec plus de 80 % des cyberacheteurs qui ont acheté et/ou vendu des produits d'occasion⁵⁴.

Avec l'assouplissement des limitations de déplacement et des possibilités de réunions, l'activité des ventes à domicile se redresse fortement (+ 10,8 % en volume, après - 5,1 %).

Les ventes par automates et autres formes de vente reprennent également (+ 8,2 % en volume, après - 6,4 %), en lien avec le retour progressif sur les lieux de vie et au travail.

⁵⁰ FRANCECLAT – Chiffres clés 2021 – Horlogerie Bijouterie et Joaillerie

⁵¹ Les Echos études – GfK Le marché de l'optique a repris des couleurs en 2021

⁵² LSA.-NPD : Les ventes de produits de prestige ont renoué avec la croissance en 2021, mais n'ont pas retrouvé leur niveau de 2019.

⁵³ Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) – Bilan du e-commerce en France 2021

⁵⁴ Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) – Bilan du e-commerce en France 2021

7 - Les parts de marché par forme de ventes

▪ Ensemble des produits commercialisables

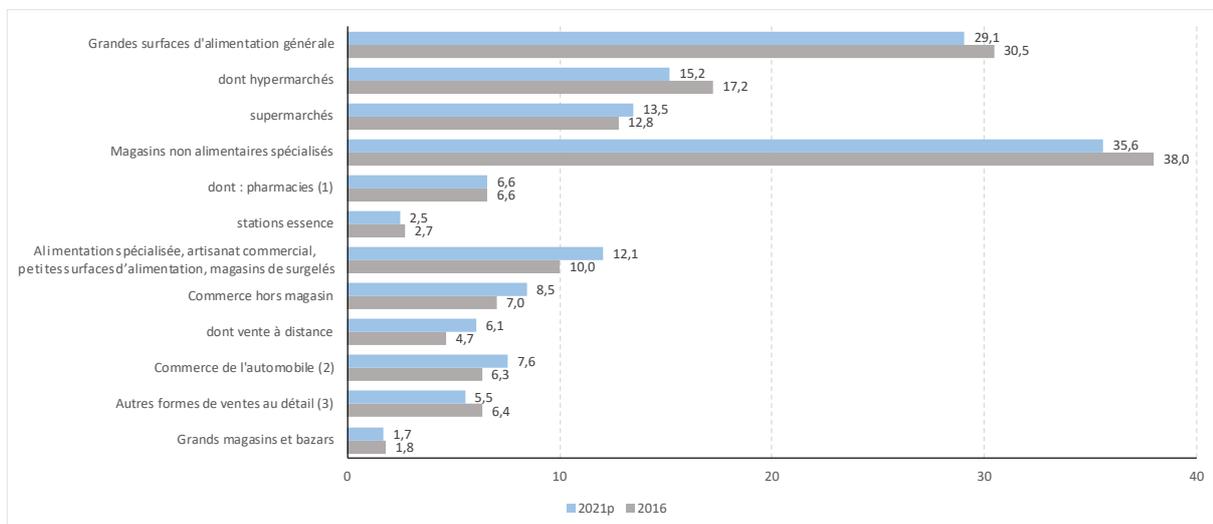
En 2021, les ventes au détail de produits commercialisables dans **toutes les formes de vente** (y compris les commerces liés à l'automobile) mais **hors produits liés à l'automobile** (voitures neuves, d'occasion, caravanes, remorques, entretien et réparation de véhicules automobiles) – s'élèvent à 628 milliards d'euros.

Deux acteurs principaux se partagent ce marché : les **commerces non alimentaires spécialisés y compris les pharmacies et les stations essence** (35,6 %) et les **grandes surfaces d'alimentation générale** (29,1 %). **Leurs parts de marché sont toutefois en recul depuis 2016**, respectivement de 2,4 points et de 1,4 point.

A l'inverse, la part du **commerce hors magasin** a augmenté de 1,4 point depuis 2016 pour s'établir à 8,5 % en 2020.

De même, le **commerce et la réparation d'automobiles** et les **commerces alimentaires spécialisés et les petites surfaces** gagnent respectivement + 1,2 et + 2,0 points de part de marché entre 2016 et 2021.

Graphique 3 : Part de marché de l'ensemble des produits commercialisables hors véhicules automobiles par forme de vente (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

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

(2) Y compris le commerce de véhicules automobiles, l'entretien et la réparation de véhicules automobiles, le commerce de détail et de gros d'équipements automobiles, le commerce et la réparation de motocycles

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

Champ : ensemble des ventes au détail de produits commercialisables, hors automobiles.

▪ Produits alimentaires

En 2021, les **grandes surfaces d'alimentation générale**⁵⁵ commercialisent 62,0 % des produits alimentaires (hors tabac). Leur part de marché recule de 3,5 points par rapport à 2016 en raison du repli des hypermarchés (- 3,0 points) et dans une moindre mesure des supermarchés (- 0,4 point).

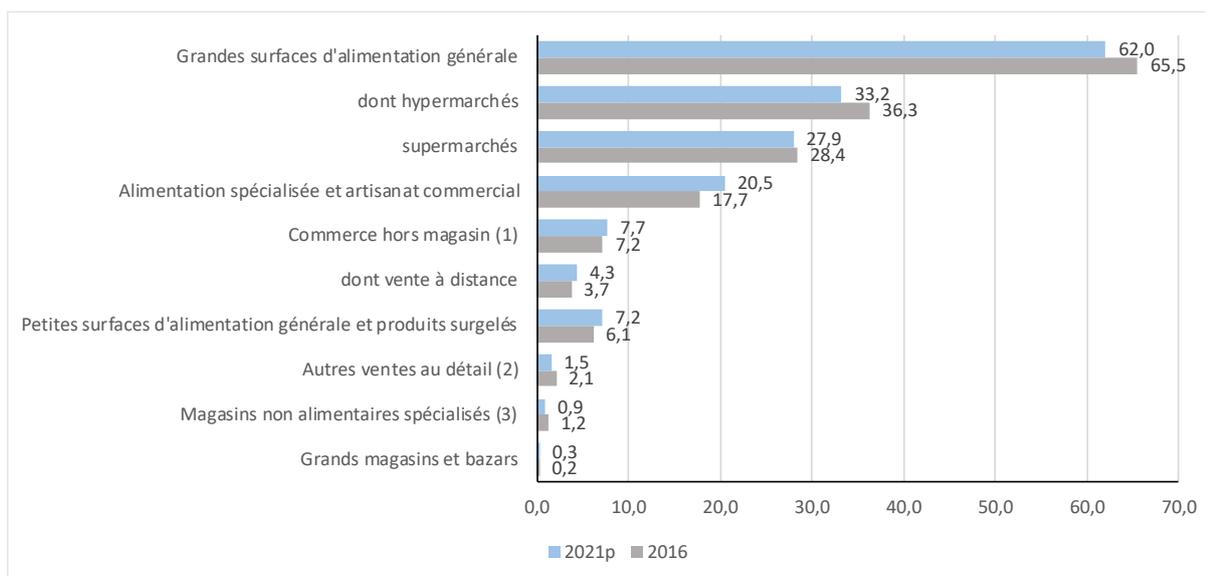
Les **commerces d'alimentation spécialisés, y compris l'artisanat commercial**, gagnent 2,7 points de part de marché entre 2016 et 2021.

En 2021, les **petites surfaces d'alimentation générale et les magasins de produits surgelés**, qui détiennent ensemble 7,2 % du marché des produits alimentaires, gagnent 1,0 point de part de marché depuis 2016.

La **vente à distance** de produits alimentaires gagne + 0,6 point par rapport à 2016, mais sa part de marché reste marginale (4,3 % en 2021).

⁵⁵ Les grandes surfaces d'alimentation générale comprennent les supermarchés, les magasins multi-commerces et les hypermarchés. Les magasins dits de *hard-discount* ne constituent pas une catégorie particulière dans les nomenclatures. Ils sont classés selon leur superficie en supérettes (moins de 1/3 d'entre eux) ou en supermarchés.

Graphique 4 : Part de marché des produits alimentaires par forme de vente (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

(1) Ventes à distance, éventaire et marché, ventes à domicile et par automates

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

(3) Y compris stations essence, pharmacies, commerce d'articles médicaux et orthopédiques

Champ : ensemble des ventes au détail de produits alimentaires, hors tabac, de tous les secteurs de l'économie.

▪ Produits non alimentaires

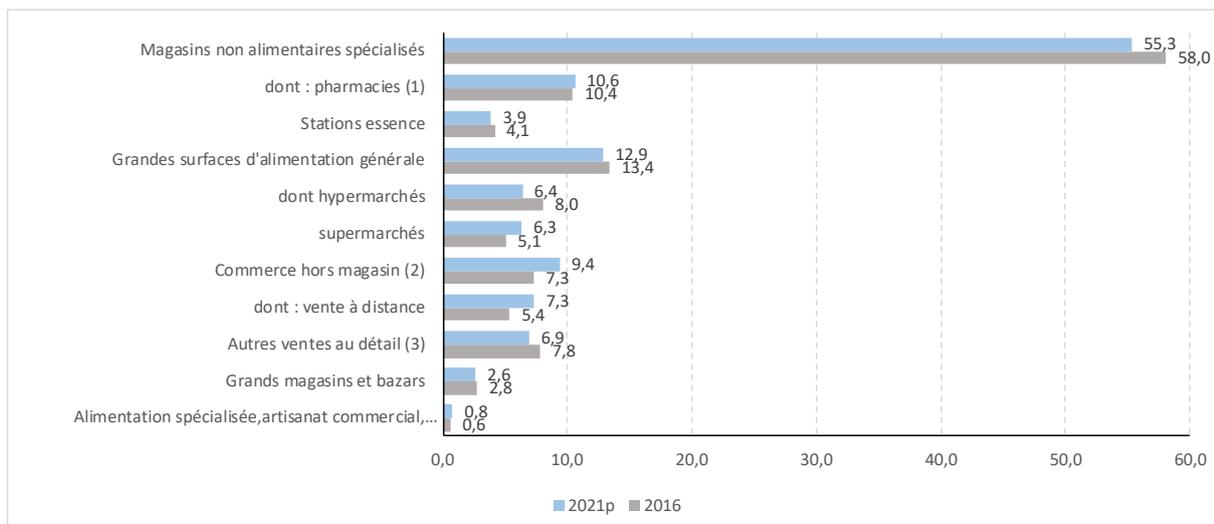
En 2021, le **commerce non alimentaire spécialisé** détient 55,3 % du marché des produits non alimentaires, soit une baisse de 2,7 points depuis 2016. La principale forme de vente sur ce marché est la **pharmacie** (10,6 %).

Les **grandes surfaces d'alimentation générale** détiennent 12,9 % du marché des produits non alimentaires, en baisse de 0,5 point par rapport à 2016 ; le recul est plus élevé pour les hypermarchés (- 1,7 point) alors que la part de marché des supermarchés augmente de 1,3 point.

La part de marché de la **vente à distance** sur les produits non alimentaires reste modeste (7,3 % en 2021) malgré une augmentation de 2,0 points par rapport à 2016.

La part de marché des **grands magasins** pour les produits non alimentaires est de 2,6 %. Elle s'est légèrement réduite de 0,1 point par rapport à 2016.

Graphique 5 : Part de marché des produits non alimentaires par forme de vente (en %)



Source : Insee - Comptes du commerce

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

(2) Ventes à distance, éventaire et marché, ventes à domicile et par automates

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

Champ : ensemble des ventes au détail de produits non alimentaires, y compris produits énergétiques et liés à l'automobile, hors véhicules automobiles, de tous les secteurs de l'économie.

Encadré 2 : Évaluation et révisions des ventes au détail

Le calcul des ventes au détail par forme de vente s'appuie sur la réconciliation de deux sources : la consommation commercialisable des ménages et les chiffres d'affaires des secteurs commerciaux. Celles-ci sont donc sensibles aux révisions de la consommation commercialisable d'une part, et aux changements de secteur des entreprises d'une année à l'autre, notamment lors des restructurations. Les évolutions des ventes au détail présentées sur les années 2019 et 2020 sont provisoires. Elles sont issues de la version semi-définitive ou provisoire de la consommation commercialisable et des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'Insee à partir des déclarations des entreprises pour le paiement de la TVA. Les résultats de l'année 2018, définitifs, sont basés sur l'exploitation du système d'information sur la statistique d'entreprise Esane. Ceux de 2019, 2020, 2021 estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2018 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee.

Exceptionnellement, les résultats de l'année 2019 n'ont pas été actualisés, ce sont toujours les résultats semi-définitifs

Évolution des ventes au détail des secteurs du commerce de détail et artisanat à caractère commercial

	Dates de publication des	2015							2016						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
base 2014	juin 2022					+ 0,1 (sd)	- 2,9 (sd)	+ 4,5 (sd)					+ 1,0 (sd)	- 2,5 (sd)	+ 5,9 (p)
	décembre 2021					+ 0,1 (sd)	- 3,0 (p)						+ 1,0 (sd)	- 2,6 (p)	
	juin 2021					+ 0,1 (sd)	- 3,0 (p)						+ 1,0 (sd)	- 2,6 (p)	
	décembre 2020				+ 1,1 (def)	+ 0,0 (p)					+ 2,9 (def)	+ 0,8 (p)			
	juin 2020				+ 0,4 (sd)	+ 0,3 (p)					+ 2,2 (sd)	+ 1,1 (p)			
	décembre 2019			+ 1,4 (def)	+ 0,2 (p)						+ 2,2 (def)	+ 1,9 (p)			
	juin 2019			+ 1,3 (sd)	+ 0,3 (p)						+ 2,0 (sd)	+ 2,1 (p)			
	décembre 2018		+ 1,6 (def)	+ 1,2 (p)							+ 1,1 (def)	+ 2,0 (p)			
base 2010	juin 2018	+ 1,5 (def)	+ 1,4 (sd)	+ 1,2 (p)					+ 0,1 (def)	+ 0,9 (sd)	+ 2,0 (p)				
	décembre 2017	+ 2,3 (def)	+ 1,5 (p)						+ 1,0 (def)	+ 0,9 (p)					
	juin 2017	+ 1,7 (sd)	+ 1,2 (p)						+ 0,3 (sd)	+ 0,7 (p)					
	décembre 2016	+ 1,8 (p)							+ 0,4 (p)						
	juin 2016	+ 1,8 (p)							+ 0,3 (p)						

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

8 - Le grand commerce non alimentaire en 2021 : un effet rattrapage suite au fort déclin de 2020

Avertissement : les données et analyses présentées dans cette partie concernent des chiffres d'affaires (et non pas seulement des ventes de marchandises au détail) en secteurs d'entreprises (et non en secteurs d'établissements ou formes de vente⁵⁶). Les évolutions ne sont donc pas parfaitement comparables aux parties précédentes sur le commerce de détail.

Encadré 3 : Définition du grand commerce non alimentaire

Le grand commerce non alimentaire spécialisé est défini⁵⁷ comme l'ensemble des entreprises⁵⁸ dont l'activité principale relève du commerce non alimentaire en magasin spécialisé (NAF 474, 475, 476, 477 hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion), des grands magasins ou des autres commerces de détail en magasin non spécialisé (4719A et 4719B) et qui répondent à l'une des conditions suivantes :

- employer 100 salariés ou plus ;
- employer 50 salariés ou plus, et :
 - Soit exploiter 10 magasins ou plus
 - Soit exploiter au moins un magasin de 2 500 m² et plus de surface de vente.

Le grand commerce non alimentaire prend également en compte le commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés (479), dans lequel le commerce électronique occupe une place de plus en plus grande. On prend ici comme seul critère d'appartenance au grand commerce le fait d'employer 50 salariés ou plus.

En 2021, l'activité du grand commerce non alimentaire (GCNA) a fortement augmenté, du fait d'un rattrapage.

En 2020, avec la crise sanitaire, l'activité du GCNA a particulièrement décliné, du fait des mesures de fermeture des plus grandes surfaces : l'activité a chuté aussi bien en valeur (- 10 % après + 4,3 % en 2019) qu'en volume (- 9,9 % après + 4,7 % en 2019).

En 2021, en revanche, l'activité du GCNA a rebondi, aussi bien en valeur (+ 12 %), qu'en volume (+ 11,1 %). Elle a retrouvé un niveau similaire à 2019, en volume, si l'on considère le montant total du chiffre d'affaires. L'ensemble du commerce non alimentaire a été moins touché par la pandémie en 2020 que le GCNA (- 7,3 % en valeur et - 7,2 % en volume) et son rebond, en 2021, est plus fort (+ 15,1 % en valeur et + 14,2 % en volume).

Tableau 3 : Chiffre d'affaires hors taxes du grand commerce non alimentaire et de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé

	Secteurs	Évolution en volume (en %)			Évolution en valeur (en %)			Montant en Md€ 2021p
		2019sd	2020sd	2021p	2019sd	2020sd	2021p	
Grand commerce	Technologies de l'information et de la communication (TIC)	6,4	-20,2	15,4	0,1	-21,9	13,6	3,1
	Équipement du foyer	4,1	-0,4	9,7	4,1	0,0	10,8	36,1
	Culture et loisirs	4,3	-15,3	12,2	4,2	-14,7	14,2	7,7
	Habillement-chaussures	1,1	-25,2	7,3	0,7	-25,4	7,3	16,4
	Équipement de la personne	7,3	-24,5	11,9	7,7	-24,2	13,3	7,7
	Jardineries et autres magasins spécialisés divers	11,1	2,0	11,7	10,0	-0,4	13,5	4,1
	Grands magasins et bazars	8,1	-28,3	20,9	7,8	-28,3	21,6	9,0
	Vente à distance et autres formes de commerce	4,8	7,3	11,6	4,8	7,5	12,3	24,4
Grand commerce		4,7	-9,9	11,1	4,3	-10,0	12,0	108,6
Commerce à dominante non alimentaire	Technologies de l'information et de la communication (TIC)	9,4	-12,2	16,5	2,9	-14,0	14,7	7,5
	Équipement du foyer	2,7	0,0	13,2	2,6	0,4	14,3	59,4
	Culture et loisirs	5,0	-9,3	13,9	4,9	-8,7	15,9	20,0
	Habillement-chaussures	0,0	-22,5	15,2	-0,4	-22,8	15,2	30,8
	Équipement de la personne	5,4	-17,9	14,1	5,7	-17,5	15,6	19,5
	Jardineries et autres magasins spécialisés divers	8,1	-1,9	14,8	7,0	-4,2	16,7	20,2
	Grands magasins et bazars	7,2	-24,4	18,9	6,8	-24,3	19,6	11,3
	Vente à distance et autres formes de commerce	6,3	10,9	13,2	6,2	11,1	13,8	40,4
Commerce à dominante non alimentaire		4,3	-7,2	14,2	3,8	-7,3	15,1	209,2

p : provisoire, sd : semi-définitif.

Champ : entreprises du grand commerce et de l'ensemble du commerce non alimentaire, hors commerces de produits pharmaceutiques, de combustibles et de biens d'occasion.

Source : Insee - Comptes du Commerce.

⁵⁶ Une même entreprise peut posséder plusieurs magasins (établissements) ayant des formes de vente différentes (par exemple des quincailleries et des magasins d'articles de bricolage). Le secteur d'un établissement correspond à sa forme de vente. Celui d'une entreprise est déterminé par la forme de vente la plus importante.

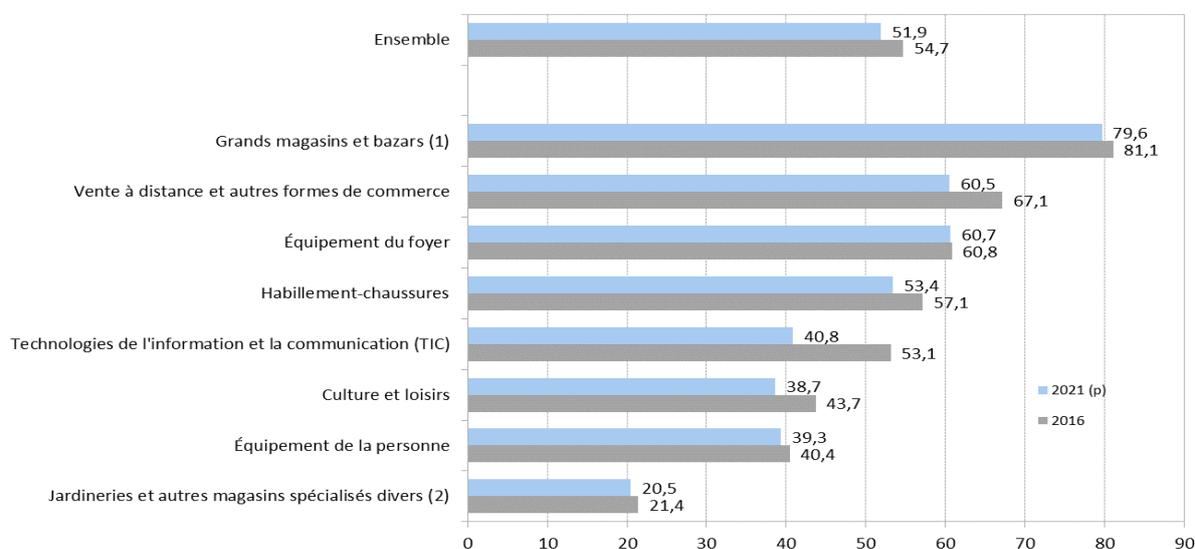
⁵⁷ Définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998.

⁵⁸ Le terme d'« entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene.

En 2021, le grand commerce réalise ainsi 51,9 % du chiffre d'affaires du commerce non alimentaire, soit moins qu'en 2020 (53,4 %) et 2019 (55 %). Entre 2010 et 2018, cette part augmentait peu à peu ; depuis 2020, elle diminue, du fait de la crise sanitaire. En effet, le GCNA a été particulièrement touché, avec les mesures de restrictions (fermetures, jauge, passe sanitaire...) et par le moindre afflux des touristes non-résidents. En 2021, la situation s'est améliorée, mais les restrictions n'ont pas disparu : décret du 30 janvier 2021 prévoyant la fermeture des centres commerciaux de plus de 20 000 m² ⁵⁹, reconfinement en avril 2021, passe sanitaire exigé dans les grands centres commerciaux, grands magasins à partir du 16 août 2021⁶⁰. Par rapport à 2020, la part globale a ainsi régressé de 1,4 point. Le poids du grand commerce décline dans tous les secteurs, le plus touché étant l'habillement-chaussures (- 3,9 points).

Comparée à 2016, la part a régressé en 2021 (- 2,8 points) ; elle reflue dans tous les secteurs de façon plus ou moins marquée. Le secteur des TIC est le plus touché (- 12,3 points par rapport à 2016). On observe également une baisse dans la vente à distance (- 6,6 points), qui a connu une forte croissance en 2016. Dans le secteur de la culture et des loisirs, la part du grand commerce diminue également (- 5 points).

Graphique 6 : Part du chiffre d'affaires H.T du « grand commerce » dans l'ensemble du commerce non alimentaire, par secteur, en 2016 et 2021 (en %)



(1) Grands magasins (4719A) et autres commerces de détail en magasin non spécialisé (4719B) ; (2) Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé (4776Z) et autres commerces de détail spécialisés divers (4778C).

(p) : provisoire.

Note de lecture : En 2021, 60,5 % du chiffre d'affaires dégagé par la vente à distance et les autres formes de commerce (incluant notamment la vente par internet mais aussi la vente par correspondance, à domicile, par automates, etc.) sont réalisés par des entreprises du grand commerce.

Source : Insee, Comptes du Commerce.

▪ Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : les ventes augmentent notablement

Le grand commerce du secteur des TIC regroupe les grandes enseignes spécialisées dans la vente d'ordinateurs, d'équipements périphériques, d'équipements de télécommunication et de produits électroniques grand public. En 2021, les ventes du grand commerce des TIC augmentent de 15,4 % en volume, en nette hausse par rapport à 2020 (- 20,2 %). Les ventes en 2021 ont aussi fortement progressé en valeur (+ 13,6 %, contre - 21,9 % en 2020), dans un contexte de baisse des prix (- 1,6 % dans ce secteur par rapport à 2020).

En 2021, le secteur est moins touché par le recul des ventes physiques et la fermeture des magasins. 2021 a été une meilleure année pour le marché mondial des *smartphones*. Le reconditionné continue sa percée, selon les informations des professionnels du secteur. Globalement l'activité du secteur du high-tech a été mieux orientée en 2021, malgré des difficultés d'approvisionnement de composants, matières premières⁶¹.

⁵⁹ LSA : Coronavirus : découvrez le Décret de la fermeture des centres commerciaux

⁶⁰ LSA : Le passe sanitaire exigé dans de nombreux grands centres commerciaux...et dans les grands magasins parisiens

⁶¹ LSA : Le high-tech tient le choc malgré le contexte de pénurie

▪ **Équipement du foyer : un redémarrage marqué de l'ameublement**

L'équipement du foyer est le premier secteur du grand commerce, représentant 33 % de son chiffre d'affaires en 2021.

Le grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer est représenté essentiellement par les grandes surfaces de bricolage, d'ameublement et d'appareils électroménagers. En 2021, le chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer croît en volume (+ 9,7 % en 2021, contre - 0,4 % en 2020) et en valeur (+ 10,8 % contre + 0 %).

Le grand commerce spécialisé dans le bricolage poursuit, plus intensément, sa croissance en 2021 (+ 10,4 % en valeur après + 2 %). La concurrence reste forte entre les enseignes de bricolage, car les consommateurs privilégient les petits prix. Le bricolage reste une activité très populaire chez les Français. C'est un de leurs loisirs préférés, et ils s'y sont adonnés pendant les confinements⁶².

En 2021, l'activité des grandes surfaces spécialisées dans les appareils électroménagers poursuit sa croissance (+ 12,4 % en valeur après + 13,9 % en 2020). Le secteur de l'électroménager avait démontré en 2020 une réelle capacité de résilience, en dépit de la pandémie⁶³. En 2021 le dynamisme des ventes se poursuit, de manière inédite, notamment dans le gros électroménager. Le coronavirus et les confinements ont pu favoriser l'équipement de la maison. En 2021, ce sont aussi les achats immobiliers qui ont porté le secteur⁶⁴.

Le grand commerce spécialisé dans l'ameublement redémarre, après un recul en 2020 (+ 10,4 % en valeur en 2021 après - 11,1 %). Les Français ont puisé dans leur épargne, suite à la crise sanitaire, pour meubler notamment leur nouvelle acquisition immobilière.⁶⁵

▪ **Culture et loisirs : les ventes reprennent dans le sport et les produits culturels**

Ce secteur regroupe les magasins spécialisés d'articles de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans les jeux et jouets. En 2021, le chiffre d'affaires du grand commerce de ce secteur repart à la hausse de 12,2 % en volume (- 15,3 % en 2020) et de 14,2 % en valeur (- 14,7 % en 2020).

Le chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé dans les articles de sport rebondit en 2021 (+ 15,9 % en valeur après - 8,5 %). La pratique du sport amateur se consolide, et l'engouement pour le sport se poursuit. Par ailleurs les ventes de vêtements de style sportif (chaussures etc.) augmentent. La réouverture des lieux de pratique, des magasins et la reprise des compétitions en 2021 ont entraîné un regain du secteur⁶⁶.

En parallèle, les grandes enseignes spécialisées dans les produits culturels sont florissantes en 2021 (+ 19,7 % en valeur après - 31,9 % en 2020). En 2019 la diversification des produits de loisirs créatifs vendus par les grandes enseignes et leur ouverture au commerce électronique, notamment *via* la vente de livres numériques, ont permis une croissance du secteur. Mais les deux confinements en 2020 n'ont pas favorisé les ventes de livres, en particulier du fait de la fermeture des librairies au cours du premier confinement⁶⁷. 2021 est au contraire une année historique pour les livres. Les français semblent avoir retrouvé le goût de la lecture⁶⁸.

En revanche les difficultés du grand commerce des jeux et jouets persistent en 2021 : le chiffre d'affaires enregistre une baisse en valeur de 8,1 % en 2021, comme en 2020 (- 6,1 %). Globalement la situation du secteur du jouet est bonne en 2021. Les ventes ont augmenté par rapport à 2020⁶⁹. Les magasins physiques spécialistes n'ont toutefois pas retrouvé leur niveau de ventes de 2019. Et la situation est plus critique pour le grand commerce des jeux et jouets. En effet, le secteur s'est restructuré avec la crise sanitaire (prise de contrôle de Maxi Toys par King Jouet en 2020)⁷⁰ et certaines enseignes du grand commerce, comme PicWicToys, ont fermé des magasins⁷¹. La crise sanitaire était encore présente en 2021. Les fabricants de jouets traditionnels cherchent à développer leurs ventes en ligne⁷². En particulier, en 2020, du fait de la fermeture des magasins, le commerce électronique du jeu et du jouet a atteint un niveau record. Selon la Fevad, les jeux et jouets sont en quatrième position des produits les plus achetés en ligne par

⁶² LSA : Le bricolage : encore une croissance à deux chiffres en 2021

⁶³ Communiqué de presse – Bilan 2020 du Gifam

⁶⁴ LSA : L'électroménager toujours au sommet

⁶⁵ LSA : Le meuble boucle une année 2021 en grande forme...mais s'inquiète pour 2022

⁶⁶ LSA : La belle année 2021 d'Intersport

⁶⁷ LSA : Les biens culturels profitent moins de la pandémie que les biens techniques

⁶⁸ LSA : Une année 2021 historique pour les livres

⁶⁹ LSA : Jeu et jouet : un chiffre d'affaires record en France en 2021

⁷⁰ LSA : Les magasins français de Maxi Toys bientôt sous enseigne King Jouet ?

⁷¹ LSA : PicWicToys ferme finalement moins de magasins que prévu

⁷² LSA : Le jouet a terminé l'année 2019 sur le fil

les internautes (37,7% en 2020)⁷³. Si en 2021, le commerce électronique du jouet a régressé par rapport à 2020, sa part a néanmoins fortement augmenté depuis 2019⁷⁴. Les enseignes *pure-players* (Amazon, Cdiscount...) sont toujours dominantes, mais des enseignes physiques (ex : JouéClub) progressent⁷⁵.

▪ **Habillement-chaussure : une reprise timide des ventes**

En 2021, les ventes réalisées par les magasins du grand commerce spécialisés dans l'habillement-chaussures augmentent de manière significative (+ 7,3 % en volume après - 25,2 % en 2020). En valeur, la hausse est de + 7,3 %, après - 25,4 %.

Les ventes en valeur du grand commerce spécialisé dans l'habillement ont rebondi de 6,5 % en 2021 (- 26,7 % en 2020). Mais ce rebond est limité, notamment par la pandémie. L'activité a été hétérogène sur l'année : fermeture des magasins, passe sanitaire, soldes décalés ou tardifs, forte reprise en mai, suite au confinement... Il semble aussi que le shopping plaisir cède le pas à un shopping planifié et efficace, où le consommateur flâne moins en magasin, mais achète plus quand il se déplace⁷⁶.

Du côté du grand commerce spécialisé dans la chaussure, les ventes en valeur ont progressé de 11,7 % (- 17,1 % en 2020).

▪ **Équipement de la personne (hors habillement-chaussures) : l'activité repart à la hausse**

L'activité du grand commerce spécialisé dans l'équipement de la personne (parfumerie et produits de beauté, horlogerie et bijouterie, maroquinerie et articles de voyages, optique) se reprend en 2021, après une forte baisse en 2020 (+ 11,9 % en volume après -24,5 %, et + 13,3 % en valeur après - 24,2 %).

Du côté du grand commerce de la parfumerie et des produits de beauté, les ventes reprennent en 2021 (+ 9,9 % en valeur après - 17 %). La fermeture des boutiques physiques de parfumerie pendant les périodes de confinement avait notamment stoppé la croissance des ventes⁷⁷. En 2021, la reprise de l'activité est due aux magasins physiques, même si la pandémie et les confinements au 1^{er} semestre 2021 ont ralenti la relance⁷⁸.

Les ventes des grandes enseignes de maroquinerie augmentent en 2021, après la chute brutale de 2020 (+ 13,1 % en valeur après - 45,2 % en 2020). En 2020, la pandémie de Covid-19, qui a entravé le tourisme et provoqué des fermetures massives de magasins, a entraîné une chute de l'activité du marché mondial du luxe⁷⁹.

Dans l'optique, le grand commerce progresse en valeur (+ 14,2 % après - 12,1 % en 2020). Ce secteur se développe, notamment sous l'effet du vieillissement de la population et de l'usage intensif des écrans. En 2020, le marché de l'optique a subi de plein fouet la crise du coronavirus, notamment au cours du premier confinement⁸⁰. Mais en 2021, la situation est inversée, avec un secteur qui retrouve la croissance⁸¹.

▪ **Jardineries, animaleries et autres magasins spécialisés divers : des ventes en hausse en 2021**

Les autres activités du grand commerce regroupent les magasins spécialisés dans les fleurs, plantes, animaux de compagnie ainsi que les autres commerces spécialisés divers. En 2021, les ventes de ces commerces augmentent (+ 11,7 % en volume après + 2,0 % en 2020). La progression en valeur est plus importante (+ 13,5 % après - 0,4 %) du fait d'une hausse des prix (+ 1,6 % en 2021 après - 2,4 %).

Dans les jardineries, le grand commerce conserve une activité dynamique (+ 14,7 % en valeur, contre + 4,5 % en 2020). En 2020, les grandes enseignes de jardinerie ont bénéficié, à partir de mai, d'une reprise importante. Le confinement a entraîné un engouement pour le jardinage. Mais déjà en 2019, on observait cette tendance du « retour à la nature ». Depuis quelques années les Français sont de plus en plus désireux de s'entourer de plantes et fleurs (notamment les citadins). Dans ce contexte les résultats de l'année 2021 sont encore meilleurs⁸².

▪ **Grands magasins et bazars : une nette reprise de l'activité**

Près de 80 % de la part du chiffre d'affaires H.T des grands magasins et bazars est réalisée dans le « grand commerce ». Par nature, il s'agit du secteur dans lequel la part du grand commerce est la plus haute. En 2021, les ventes des grandes

⁷³ Févad chiffres clés e-commerce 2021 https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf

⁷⁴ LSA : Le jouet bat son record de ventes en 2021

⁷⁵ LSA : Qui sont les leaders de l'e-commerce de jouets et jeux en France ?

⁷⁶ LSA : La mode en voit de toutes les couleurs

⁷⁷ LSA : Selon NPD, les ventes en parfumerie sélective ont baissé de 20 % en 2020

⁷⁸ LSA : Parfumerie sélective : les ventes sont reparties à la hausse en 2021

⁷⁹ Journal du luxe : Une baisse attendue de - 20 à - 35 % en 2020

⁸⁰ LSA : L'optique : un marché en baisse de 35 % depuis le début de l'année / Gfk : Optique: résistance de l'activité 2020

⁸¹ LSA : L'optique en forte croissance en 2021

⁸² LSA : Le bricolage et le jardinage enchaînent sur une seconde année exceptionnelle

enseignes des grands magasins et des bazars reprennent fortement (+ 20,9 % en volume après - 28,3 % en 2020, et + 21,6 % en valeur après - 28,3 %).

En 2021, les ventes des bazars retrouvent leur dynamisme (+ 29,2 % en valeur), après une année morose, due à la crise sanitaire (- 15,4 % en 2020 en valeur). Depuis 2014, ces grandes enseignes non-alimentaires spécialisées dans le *hard-discount* ne cessent d'augmenter leur part de marché en France (hormis 2020). Dans un contexte de pouvoir d'achat ralenti, les clients sont à la recherche de bonnes affaires. Ils sont friands de décoration et objets du quotidien à petit prix.

Le chiffre d'affaires des grands magasins, après avoir plongé en 2020, retrouve un niveau honorable en 2021 (+ 11,5 % en valeur après - 40,2 %). L'activité a été fortement ralentie par les fermetures de magasins en 2020⁸³. Les grands magasins sont aussi très dépendants du flux de touristes étrangers, très limité en 2020 du fait de la crise sanitaire. En 2021 la situation s'est progressivement améliorée, mais la fréquentation touristique reste inférieure à 2019, notamment s'agissant des non-résidents⁸⁴.

▪ **Vente à distance et autres formes de commerce : la croissance se poursuit, plus forte encore en 2021**

Le grand commerce spécialisé dans la vente à distance (par internet ou par correspondance) ou dans les autres formes de vente hors magasin comprend principalement des grandes enseignes du *e-commerce* (vente à distance spécialisée ou non sur une gamme de produits) ainsi que quelques grandes enseignes de vente sur automates et de vente à domicile. En 2020, c'est le secteur qui s'en était le mieux sorti. En 2021, les ventes de ce secteur augmentent davantage : de 11,6 % en volume (après + 7,3 % en 2020) et de 12,3 % en valeur (après + 7,5 % en 2020).

L'activité des grandes enseignes de vente à distance est multisectorielle (TIC, habillement, alimentaire...). Elle enregistre une croissance de 12,6 % en valeur en 2021 après + 10,5 % en 2020. Les consommateurs, qui utilisent de plus en plus leur *smartphone* pour réaliser leurs achats, ont fréquemment recours à certaines grandes enseignes de vente en ligne. En 2020, la pandémie a entraîné une accélération de la vente de produits sur internet : la part du commerce électronique dans le commerce de détail s'est développée grâce à sa digitalisation accrue⁸⁵. En 2021 la tendance se poursuit : la part du commerce de détail a continué son essor sur internet. Et les ventes sur mobile repartent à la hausse en 2021⁸⁶.

Le marché des TIC est fortement impacté par le développement du e-commerce. C'est le cas notamment du jeu vidéo, qui a réalisé en 2020 une forte croissance. Les joueurs se sont évadés dans un contexte sanitaire inédit, avec notamment l'arrivée de nouvelles consoles. En 2021 la tendance s'est confirmée, et jamais les Français n'ont autant joué. Les ventes dématérialisées et les jeux sur *smartphone* sont plébiscités⁸⁷.

De leur côté, l'activité des grandes enseignes de vente sur automates et de vente à domicile augmente en 2021 (+ 9,1 % après - 13,2 % en valeur).

⁸³ LSA : Galeries Lafayette, 28 novembre 2020 : et le magasin rouvrit...

⁸⁴ INSEE : Saison touristique estivale 2021 : fréquentation dans les hébergements collectifs touristiques

⁸⁵ FEVAD : Bilan e-commerce en 2020 : les ventes internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail

⁸⁶ FEVAD : Bilan du e-commerce en France en 2021 : les Français ont dépensé 129 milliards d'euros sur internet

⁸⁷ SELL : bilan du marché du jeu vidéo en 2021 et 2020

9 - L'implantation des grandes surfaces non alimentaires

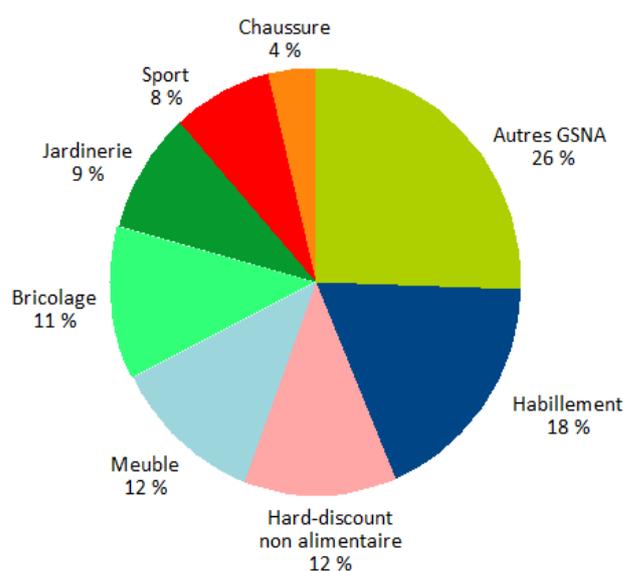
▪ 18 % des GSNA dans l'habillement

Les grandes surfaces non alimentaires ou GSNA (**Encadré 4**) correspondent aux magasins non alimentaires d'au moins 400 m².

Au 1^{er} janvier 2021, les magasins d'habillement (18 %) sont les plus nombreux parmi les grandes surfaces non alimentaires. Depuis quelques années, grâce à l'émergence de nouvelles grandes enseignes étrangères, les grandes surfaces consacrées au *hard-discount* non alimentaire prennent une place importante ; elles représentent 12 % des GSNA en 2021. Ensuite, les grands magasins dédiés au meuble (12 %) ou au bricolage (11 %) restent proportionnellement les plus nombreux parmi les GSNA.

La surface d'une GSNA s'élève, en moyenne, à 1510 m². En raison d'une présence d'articles plus volumineux, les grandes surfaces de bricolage, avec 2896 m², possèdent les surfaces moyennes les plus élevées devant celles du meuble avec 1803 m². Les grandes surfaces dédiées au *hard-discount* non alimentaire sont de taille plus modeste avec 1261 m² par magasin en moyenne. Les grandes surfaces spécialisées dans l'équipement de la personne nécessitent naturellement moins d'espaces que celles dédiées à l'équipement de la maison. Avec une surface moyenne de 921 m², les grandes surfaces spécialisées dans la vente de chaussures sont d'une taille inférieure à celles spécialisées dans la vente d'habillement avec 1120 m².

Graphique 7 : Répartition des grandes surfaces non alimentaires au 1er janvier 2021



Sources : Tascom, Sirene, Sirius, Enquête « réseaux d'enseignes », Calculs Insee

Encadré 4 : Méthodologie sur l'estimation du nombre de grandes surfaces non alimentaires

Le champ

Le champ des grandes surfaces alimentaires non alimentaires (GSNA) regroupe les établissements avec une surface de vente supérieure ou égale à 400 m² et relevant des secteurs suivants selon la nomenclature d'activités françaises (Naf):

4719A. Grands magasins

4719B. Autres commerces de détail en magasin non spécialisé

474. Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé

475. Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé

476. Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé

477. Autres commerces de détail en magasin spécialisé*

* Sauf commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé
(code APE 4773Z)

Les grandes surfaces non alimentaires sont classées, ici, en huit catégories : habillement- chaussures- sport- bricolage- jardinage- meuble-*hard-discount* non alimentaire autres GSNA .

L'estimation du nombre de grandes surface non alimentaires

Le nombre des grandes surfaces non alimentaires est estimé à partir des fichiers issus de la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) qui donne une photographie du parc début 2021. Cette taxe ne s'appliquant que sous certaines conditions d'imposition, le fichier n'est pas tout à fait exhaustif. Les fichiers Sirius et Sirene de l'Insee sont aussi mobilisés pour corriger les codes d'activité (APE).

Le champ du *hard-discount* non alimentaire est estimé à partir des noms d'enseignes identifiés dans les fichiers Sirius de l'Insee et les informations obtenues dans la base de données LSA expert. Dans Tascom, le *hard-discount* non alimentaire ne prend que très partiellement en compte les magasins dédiés au commerce de biens d'occasions (ex : Easy Cash, Planet Cash etc.) et classés dans le code APE 4779Z. Le nombre de magasins rattachés au *hard-discount* non alimentaire est donc sous-estimé par rapport à ceux identifiés dans LSA expert

Les chiffres du tableau 3, présentés selon la région d'implantation du magasin, doivent être considérés comme des estimations. Le nombre de grandes surfaces non alimentaires a été rapporté à la population par département pour obtenir les cartes qui représentent la densité en nombre de magasins pour 100 000 habitants.

▪ **12 % des GSNA en Auvergne-Rhône-Alpes**

Au 1^{er} janvier 2021, les trois premières régions françaises d'implantation (**Tableau 4**) des grandes surfaces non alimentaires (GSNA) sont l'Auvergne-Rhône-Alpes (12 %), la Nouvelle-Aquitaine (11 %) et l'Île-de-France (11 %).

Selon les catégories auxquelles appartiennent ces GSNA, des spécificités apparaissent dans leur répartition entre régions. Ainsi dans l'**habillement**, l'Île-de-France regroupe 16 % des grandes surfaces françaises. Elle devance l'Auvergne-Rhône-Alpes avec 11 % et les Hauts-de-France avec 10 %. Pour la **chaussure**, l'Auvergne-Rhône-Alpes occupe la première place avec 15 % des grandes surfaces devant l'Île-de-France avec 12 % puis le Grand-Est avec 11 %. Les grandes surfaces spécialisées dans le **sport** semblent se concentrer davantage vers les régions montagneuses ou littorales. Ainsi, les grandes surfaces de ventes d'articles de sport se situent d'abord en Auvergne-Rhône-Alpes avec 16 % des magasins et ensuite en Nouvelle-Aquitaine et Occitanie avec, respectivement, 12 % et 11 % des grands magasins de sport. Les pratiques sportives liées au tourisme, et la présence de nombreuses stations de ski dans ces territoires favorise, sans doute, une implantation plus importante de grands magasins spécialisés dans la vente de ces articles.

Pour le **meuble**, l'Auvergne-Rhône-Alpes et la Nouvelle-Aquitaine sont les mieux pourvues et se partagent, respectivement, 13 % et 11 % des grands magasins de meubles en France. Pour le **bricolage**, les deux grandes régions du Sud-Ouest (Nouvelle-Aquitaine et Occitanie) concentrent 25 % des grandes surfaces spécialisées dans ce secteur. Enfin, la Nouvelle-Aquitaine détient 13 % des **jardineries** et les régions Hauts-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes 12 % chacune.

Quant aux grandes surfaces consacrées au **hard-discount non alimentaire**, plus d'une sur cinq se situent dans les régions Hauts-de-France et Grand-Est où le pouvoir d'achat est relativement faible comparé au reste de la France. Les régions Auvergne-Rhône-Alpes et de Nouvelle-Aquitaine comptent, chacune aussi, 11 % de ce type de grandes

surfaces. À l'inverse, l'Ile-de-France ne pèse que pour 9 % dans les grandes surfaces de *hard-discount* non alimentaire alors que 18 % de la population française y réside.

Tableau 4 : Nombre de grandes surfaces non alimentaires par région au 1er janvier 2021

Régions	Total	dont nombre de grandes surfaces non alimentaires en :						Hard-Discount non alimentaire
		Habillement	Meuble	Bricolage	Jardinerie	Sport	Chaussure	
Auvergne-Rhône-Alpes	2 205	367	271	248	197	215	116	241
Bourgogne-Franche-Comté	956	135	109	118	123	69	46	128
Bretagne	1 218	217	154	120	157	84	40	151
Centre-Val de Loire	771	133	89	103	83	54	38	102
Corse	79	12	10	12	3	5	6	13
DOM	308	59	42	49	12	27	2	6
Grand-Est	1 623	308	190	168	157	107	81	226
Hauts-de-France	1 653	317	174	125	198	112	84	245
Ile-de-France	1 946	501	196	166	134	134	89	184
Normandie	1 019	190	129	125	89	66	34	133
Nouvelle-Aquitaine	1 960	300	232	263	213	160	86	236
Occitanie	1 642	273	163	242	141	148	65	205
Pays de la Loire	1 182	189	165	159	104	89	43	155
Provence-Alpes-Côte d'Azur	1 185	217	154	131	74	107	43	131
Ensemble	17 747	3 218	2 078	2 029	1 685	1 377	773	2 156

Sources : Tascom, Sirene, Sirus, Calculs Insee

▪ **Chaque département compte, en moyenne, 26 grandes surfaces non alimentaires pour 100 000 habitants**

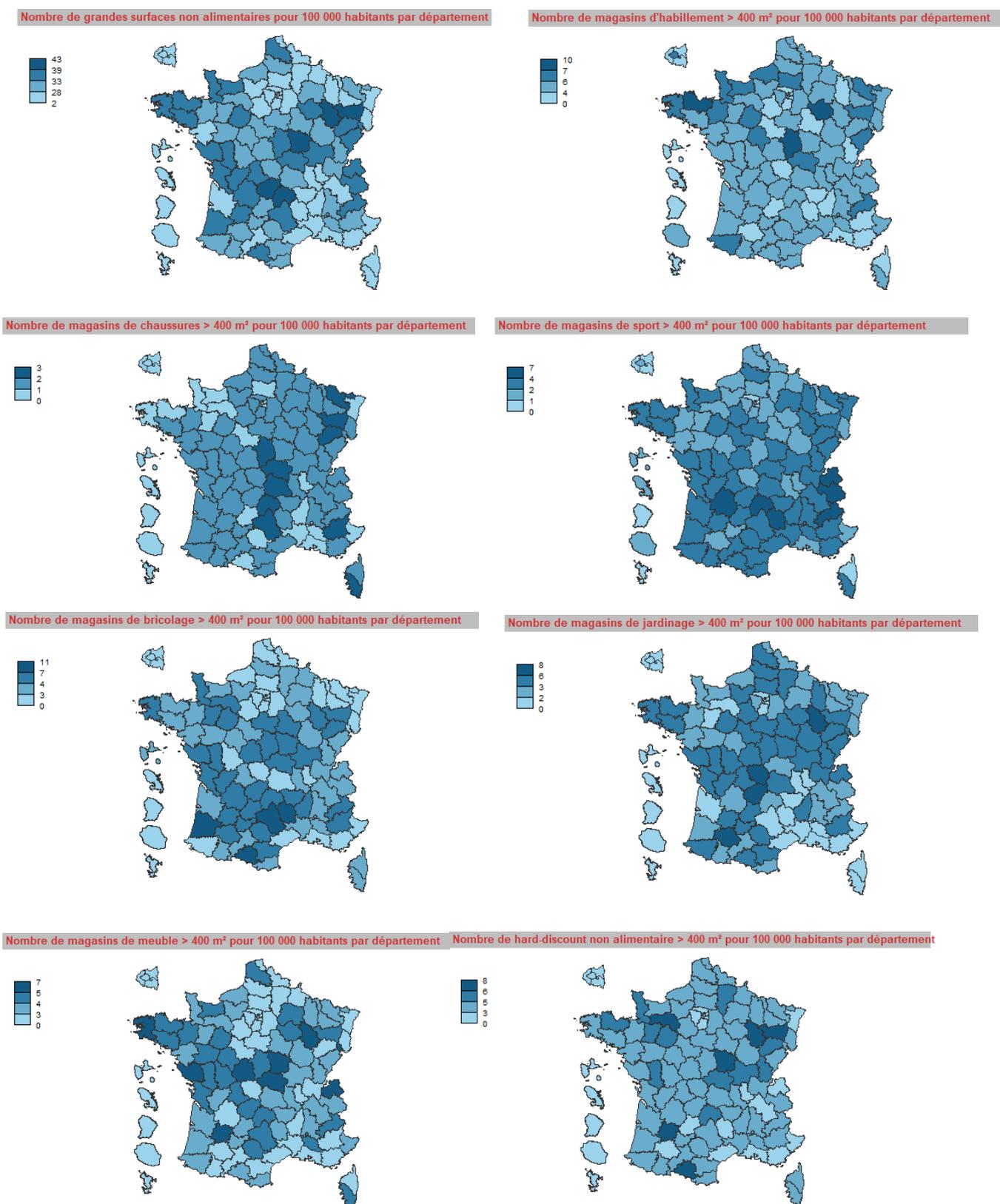
Au 1^{er} janvier 2021, les départements français comptent, en moyenne, environ 26 grandes surfaces non alimentaires pour 100 000 habitants. La Haute-Marne, le Cantal et la Nièvre sont les départements les mieux pourvus avec, chacun, plus de 40 GSNA pour 100 000 habitants. Ensuite, ce ratio dépasse 39 GSNA pour 100 000 habitants pour les Vosges et la Corrèze. Avec moins de 10 grandes surfaces non alimentaires pour 100 000 habitants, les départements de Mayotte, des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis détiennent les ratios les plus faibles.

Cette densité est variable selon la catégorie des GSNA. Dans **l'habillement**, les départements français comptent environ 5 grandes surfaces pour 100 000 habitants. L'Aube affiche la densité la plus élevée avec 10 magasins pour 100 000 habitants. Cette forte densité s'explique notamment par la présence de nombreux magasins d'usine dans ce département. Ensuite, les Côtes-d'Armor et le Cher comptent, chacun, plus de 7 GSNA pour 100 000 habitants. A contrario, les départements de Mayotte, de Guyane et de la Martinique sont les moins bien pourvus avec, pour chacun, moins de 2 GSNA pour 100 000 habitants. Pour la **chaussure**, les départements français comprennent environ 1 grande surface pour 100 000 habitants en moyenne. Pour ce type de magasins avec plus de 2 GSNA pour 100 000 habitants chacun, l'Allier, la Haute-Saône, la Corse du Sud, les Alpes-de-Haute-Provence et le Cher sont les départements les mieux pourvus. Pour ce type de magasins, les faibles densités observées tiennent probablement au fait que de nombreuses grandes surfaces classées comme magasins d'habillement vendent aussi des chaussures. Ensuite, les départements français comptent, en moyenne, 2 grands magasins de **sport** pour 100 000 habitants. Ces derniers sont très bien implantés en montagne. Avec plus de cinq grands magasins de sport pour 100 000 habitants chacun, la Savoie, la Lozère et les Hautes-Alpes affichent, ainsi, les ratios les plus élevés parmi les départements français.

Pour les commerces spécialisés dans l'équipement de la maison, les densités en grandes surfaces au regard de la population se révèlent, là aussi, plus faibles dans les départements franciliens ou les plus peuplés quelles que soient les catégories relevant de ce secteur. Pour le **bricolage**, les départements français comptent en moyenne 3 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Pour ce type de commerce, le département des Landes est le mieux loti en comptant, en moyenne, près de 11 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Il devance ceux de la Lozère, de l'Aveyron et de l'Ariège qui recensent, chacun, au moins 7 grands magasins de bricolage pour 100 000 habitants. A contrario en Ile-de-France, ce ratio se situe en dessous de 1 pour la ville de Paris et la Seine-Saint-Denis puis dans les DROM pour Mayotte. Pour les **jardineries**, les départements français recensent, en moyenne, 2,5 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Ici, le Gers enregistre la densité la plus élevée avec un peu plus de 7 jardinerie pour 100 000 habitants. Ensuite, des départements peu peuplés comme la Haute-Marne, la Creuse ou la Corrèze comprennent, chacun, plus de 6 grandes surfaces de jardinage pour 100 000 habitants. En revanche, la ville de Paris, les départements de petite

couronne et les DROM sauf La Réunion comptent, chacun, moins d'une grande surface de jardinage pour 100 000 habitants en moyenne.

Graphique 8 : Densité de grandes surfaces non alimentaires (GSNA) au 1^{er} janvier 2021



Sources : Tascom, Sirene, Sirus, Enquête « réseaux d'enseignes », Calculs Insee

Pour le **meuble**, les départements français comptent environ 3 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Pour ce type de commerce, la Haute-Marne et la Nièvre enregistrent les densités les plus élevées avec plus de 6 grandes surfaces pour 100 000 habitants pour chacun de ces départements. En revanche, les Hauts-de-Seine, Mayotte et la Seine-Saint-Denis comptent, chacun, moins d'une grande surface pour 100 000 habitants dans le meuble.

Enfin, pour les grandes surfaces de **hard-discount non alimentaire**, on compte environ 3 magasins pour 100 000 habitants par département en France. L'Ariège est le département le mieux loti, avec environ 7 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Ensuite, les départements des Vosges, de la Haute-Marne, de la Nièvre, du Lot et de l'Orne comprennent, chacun, au moins 6 grandes surfaces pour 100 000 habitants dans le *hard-discount* non alimentaire. En revanche, ce ratio est en dessous de 1 pour tous les départements d'Outre-Mer et en Ile-de-France pour Paris, les Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis.

CHAPITRE IV : LE COMMERCE ET LA RÉPARATION D'AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES

L'activité du **commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles** repart en 2021 sans revenir à son niveau de 2019. Elle progresse de 5,7 % en volume, après - 10,3 % en 2020 et + 3,2 % en 2019. En valeur, les ventes du secteur progressent de 7,7 % (après - 10,0 % et + 3,7 %). Elles s'élèvent à 131 milliards d'euros.

Le **commerce de véhicules automobiles** représente 71 % de l'ensemble du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles ; ses ventes en valeur se redressent de 6,7 % en 2021 (après - 11,8 % et + 4,2 %).

L'**entretien et la réparation de véhicules automobiles** rebondit (+ 5,6 % en volume après - 5,3 %).

Les ventes du **commerce de détail d'équipements automobiles** sont vigoureuses : + 8,3 % après - 6,0 %, en volume.

D'après l'Indice des Prix à la Consommation (IPC), le prix moyen des achats de véhicule se reprend en 2021 (+ 0,7 % après + 0,4 % en 2020 et + 0,6 % en 2019) pour atteindre le même niveau de hausse qu'en 2017.

Tableau 1 : Ventes du commerce et de la réparation d'automobiles et de motocycles T.T.C.

Activités	Évolution en volume (en %)			Évolution en valeur (en %)			Montant 2021p	
	2019sd	2020sd	2021p	2019sd	2020sd	2021p	en Md€	en %
Commerce de véhicules automobiles*	4,0	-12,2	5,3	4,2	-11,8	6,7	92,9	71,1
Entretien et réparation de véhicules automobiles	1,6	-5,3	5,6	3,3	-5,3	9,5	22,9	17,5
Commerce de gros d'équipements automobiles	-2,4	-10,3	9,7	-1,1	-9,1	12,0	2,1	1,6
Commerce de détail d'équipements automobiles	-1,8	-6,0	8,3	-0,5	-5,2	10,6	8,0	6,1
Commerce et réparation de motocycles	4,9	-0,6	8,0	5,5	-0,4	10,9	4,9	3,7
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES	3,2	-10,3	5,7	3,7	-10,0	7,7	130,7	100,0

Source : Insee - Comptes du commerce

* Cette rubrique comprend le commerce de voitures et de véhicules automobiles légers et le commerce d'autres véhicules automobiles :

- le commerce de voitures et de véhicules automobiles légers regroupe le commerce de gros et de détail de véhicules neufs ou usagés de véhicules automobiles pour le transport des personnes, y compris les véhicules spéciaux - tels qu'ambulances, minibus, etc. - de 3,5 tonnes ou moins ainsi que les véhicules automobiles tout terrain de 3,5 tonnes ou moins comme les jeeps.

- le commerce d'autres véhicules automobiles regroupe le commerce de gros et de détail de véhicules neufs ou usagés de camions, remorques et semi-remorques, véhicules pour le camping tels que caravanes et autos-caravanes (camping-cars) ainsi que les véhicules automobiles tout terrain de plus de 3,5 tonnes.

p : provisoire ; sd : semi-définitif

1 - Rebond en demi-teinte pour le commerce de véhicules automobiles

En 2021, les ventes de **véhicules automobiles** progressent après une année 2020 très perturbée par le Covid-19 (+ 5,3 % en volume, après - 12,2 %).

La modération du rebond est essentiellement liée à une crise d'offre provoquée par les difficultés d'approvisionnement. Les pénuries de semi-conducteurs qui se sont amplifiées tout au long de l'année, suivies de tensions observées sur d'autres composants stratégiques, comme l'acier ou le plastique, ont contraint les constructeurs automobiles à fermer leurs lignes de production à de nombreuses reprises. Les fabricants de voitures ont été contraints de faire des choix, ayant généralement affecté les puces disponibles aux véhicules les plus rémunérateurs. Les stocks sont restés au plus bas, rallongeant l'attente pour se voir livrer une voiture neuve. A cette crise d'offre s'ajoute un attentisme et une incertitude des ménages pour choisir entre motorisation essence, électrique ou hybride. Dans ce contexte, la hausse continue des prix des véhicules neufs, notamment pour les petits modèles, a conduit les particuliers à se reporter sur les voitures de seconde main. Les normes de sécurité plus strictes font grimper le niveau d'équipement obligatoire et les coûts de production par ricochet. A cela, s'ajoute en Europe le durcissement des normes antipollution pour les moteurs thermiques (la norme Euro 7 est prévue pour 2025) et, en France, le renforcement de la taxe malus en 2021 pour l'achat d'un véhicule neuf polluant.

En 2021, les immatriculations de **voitures particulières neuves** restent à un niveau bas en France, à 1 633 200 unités quasiment au niveau de 2020, marquée par la crise sanitaire sans précédent, à 1 631 200 unités. Elles avaient été très dynamiques depuis 2014, surtout en 2015 (+ 6,8 %). En revanche, les immatriculations de véhicules utilitaires neufs (camionnettes et camions) repartent à la hausse (+ 6,1 % après - 15,5 % en 2020)⁸⁸.

La motorisation diesel qui était la plus fréquente pour les voitures neuves jusqu'en 2016 continue à perdre du terrain en 2021. La part de marché des voitures thermiques baisse plus fortement pour le gazole (20,9 % après 30,4 %) que pour l'essence (40,3 % après 46,9 %). Les ventes de voitures hybrides non rechargeables sont les grandes gagnantes (17,5 % après 10,4 %) suivi des hybrides rechargeables (8,4 % après 4,6 %) et des ventes de véhicules 100 % électriques (9,8 % après 6,7 %). En comptant les hybrides non rechargeables, plus d'un tiers des voitures vendues en 2021 (35,8 %) sont électrifiées. Les mesures incitatives pour l'achat d'un véhicule à faibles émissions ainsi que les normes européennes antipollution pour les véhicules à moteurs thermiques ont probablement favorisé cet essor⁸⁹.

Sur le marché de l'occasion, les ventes atteignent un record suite notamment à la raréfaction de l'offre de véhicules neufs. Les immatriculations de **voitures particulières d'occasion** progressent de 8,0 % en 2021, à 6 016 400 unités après une baisse de 3,8 %, à 5 570 300 unités en 2020⁹⁰. Le marché de l'occasion répond d'abord au besoin de mobilité des ménages et permet de réaliser une acquisition à moindre prix qu'un véhicule neuf, particulièrement appréciée en temps de crise. Il est soutenu par la prime à la conversion sous conditions. Il n'est pas soumis au malus et de ce fait constitue un refuge pour ceux qui veulent acheter un véhicule thermique plutôt qu'électrique sans avoir à s'acquitter de la taxe. Il semble aussi bénéficier des hésitations sur la motorisation à privilégier au moment de faire un investissement conséquent sur le neuf.

Pour financer leurs achats automobiles les clients sont de plus en plus nombreux à opter pour les formules en leasing, qu'il s'agisse de location avec option d'achat (LOA) ou de location longue durée (LLD). Le leasing représente près de la moitié des financements par les particuliers pour leurs achats de voitures neuves.

2 - Les ventes dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile de détail se redressent

Bien que moins impactée par la crise sanitaire, l'année 2021 reste dans la lignée de 2020 : couvre-feu, confinement, activité partielle, pénurie de composants et d'équipements. Dans ce contexte, **les ventes d'entretien et de réparation automobile se redressent** (+ 5,6 % en volume après - 5,3 %), la hausse en valeur est plus forte (+ 9,5 % après - 5,3 %). Dans le **commerce de détail d'équipements automobiles**, les ventes en volume rebondissent également (+ 8,3 % en volume après - 6,0 %), mais leur prix ayant augmenté, la hausse en valeur est plus forte (+ 10,6 % après - 5,2 %).

Selon l'IPC, le prix moyen des pièces pour véhicule personnel hors pneumatique a augmenté de + 2,0 % en 2021 après +2,3 % en 2020 et +2,9 % en 2019. Cette dynamique d'évolution des prix des pièces détachées automobiles est notamment préservée par la situation de monopole dont bénéficient les constructeurs pour la fourniture des pièces détachées automobiles dites visibles, protégées au titre du droit des dessins et modèles et du droit d'auteur. Cette situation devrait changer avec l'ouverture à la concurrence prévue au 1^{er} janvier 2023. De plus, les pièces sont plus chères pour les SUV et les utilitaires dont la part augmente dans le parc. Globalement, en 2021, les pièces représentent 50,6 % du coût total de la réparation, la main d'œuvre 39,0 % et les ingrédients de peinture 10,4 %⁹¹.

Les professionnels classés dans le **commerce de détail d'équipements automobiles** (centres-autos) sont souvent au croisement de la distribution de pièces et de la pose et l'entretien des véhicules les plus anciens, l'entretien-réparation des véhicules de moins de deux ans étant essentiellement réalisé par les entreprises des réseaux constructeurs, classées plus souvent dans le secteur du commerce de véhicules automobiles.

3 - Forte résilience de l'activité des ventes de motocycles

L'activité du secteur du **commerce et de la réparation de motocycles** confirme une résilience, supérieure à celle de la voiture, en volume (+ 8,0 % après - 0,6 %) comme en valeur (+ 10,9 % après - 0,4 %). Certains acheteurs se sont mis ou remis aux deux-roues pour éviter les transports en commun, lors de la crise sanitaire. À cela s'ajoute, du fait de la mise en application de la norme antipollution Euro 5 obligatoire depuis le 1^{er} janvier 2021 pour tous les deux-roues de catégorie L présents dans les catalogues, l'arrivée de nombreux nouveaux modèles qui ont stimulé le marché. La

⁸⁸ Données du Service de la donnée et des études statistiques du ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (SDES)

⁸⁹ Données du Service de la donnée et des études statistiques du ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (SDES)

⁹⁰ Statistiques sur les voitures particulières d'occasion publiées par AAA Data.

⁹¹ SRA –Chiffres clés du coût des pièces en 2021

hausse aurait pu être encore plus marquée sans les difficultés d'approvisionnement des composants et également des matières premières, comme l'aluminium pour les jantes qui ont perturbé la production comme dans l'automobile. Les à-coups sur la chaîne logistique, et notamment la difficulté à trouver des conteneurs, n'arrangent rien.

Le nombre d'immatriculation de motocycles se redresse après la baisse de 2020 et deux années de forte croissance (+ 7,5 % en 2021 après - 3,1 % en 2020, + 10,1 % en 2019 et + 7,5 % en 2018), à 210 532 unités, un niveau jamais atteint depuis 2011. Le nombre d'immatriculations de cyclomoteurs poursuit sa progression amorcée depuis trois ans (+ 2,4 % après + 8,9 % en 2020 après + 24,1 % en 2019), à 101 015 unités, un niveau jamais atteint depuis 2013⁹². La croissance du segment des cyclomoteurs confirme un regain d'intérêt pour les solutions de mobilité urbaine légère, notamment pour ce qui concerne le secteur de niche des véhicules électriques. L'électrification des ventes reste embryonnaire, les modèles à batterie concernent davantage les cyclomoteurs que les motos. Le marché est tiré par les achats de sociétés de livraison à domicile, ainsi que par les flottes de scooters en libre-service⁹³.

Encadré 1 : Évaluation et révisions des ventes au détail du commerce et de la réparation d'automobiles

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

Les évolutions des ventes au détail présentées sur les années 2020 et 2021 sont susceptibles d'être révisées. Elles sont issues de la version semi-définitive ou provisoire de la consommation commercialisable et des évolutions d'indices de chiffres d'affaires mensuels par secteur d'activité calculés par l'Insee à partir des déclarations des entreprises pour le paiement de la TVA. Par construction, le traitement des restructurations pour ces indices au moment des évaluations provisoires diffère légèrement du traitement effectué *in fine* sur les déclarations fiscales.

Les résultats de l'année 2018, définitifs, sont basés sur l'exploitation du système d'information sur la statistique d'entreprise Esane. Ceux de 2019, 2020, 2021 estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2018 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee.

Évolution des ventes au détail des secteurs du commerce et de la réparation d'automobiles

	Dates de publication des rapports	2015							2021						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
base 2014	juin 2022					+ 3,2 (sd)	- 10,3 (sd)	+ 5,7 (sd)					+ 3,7 (sd)	- 10,0 (sd)	+ 7,7 (p)
	décembre 2021					+ 3,2 (sd)	- 10,8 (p)						+ 3,7 (sd)	- 10,4 (p)	
	juin 2021					+ 3,2 (sd)	- 10,8 (p)						+ 3,7 (sd)	- 10,4 (p)	
	décembre 2020				+ 0,4 (def)	+ 3,1 (p)						+ 1,7 (def)	+ 3,7 (p)		
	juin 2020				+ 1,6 (sd)	+ 3,4 (p)						+ 3,1 (sd)	+ 4,0 (p)		
	décembre 2019			+ 5,3 (def)	+ 1,1 (p)						+ 6,0 (def)	+ 2,8 (p)			
	juin 2019			+ 5,3 (sd)	+ 1,1 (p)				+ 5,4 (def)	+ 6,0 (sd)	+ 2,9 (p)				
	décembre 2018		+ 5,7 (def)	+ 4,9 (p)					+ 5,5 (def)	+ 5,8 (p)					
base 2010	juin 2018	+ 3,8 (def)	+ 6,5 (sd)	+ 5,1 (p)				+ 4,5 (def)	+ 6,3 (sd)	+ 5,9 (p)					
	décembre 2017	+ 3,5 (def)	+ 6,6 (p)					+ 4,4 (def)	+ 6,5 (p)						
	juin 2017	+ 3,8 (sd)	+ 6,7 (p)					+ 4,6 (sd)	+ 6,5 (p)						
	décembre 2016	+ 3,8 (p)						+ 4,7 (p)							
	juin 2016	+ 3,7 (p)						+ 4,6 (p)							

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

⁹² Données du Service de la donnée et des études statistiques du ministère de la Transition Écologique et Solidaire (SDES)

⁹³ Les Échos – Le marché de la moto en forme malgré les pénuries

CHAPITRE V : DEMOGRAPHIE D'ENTREPRISES

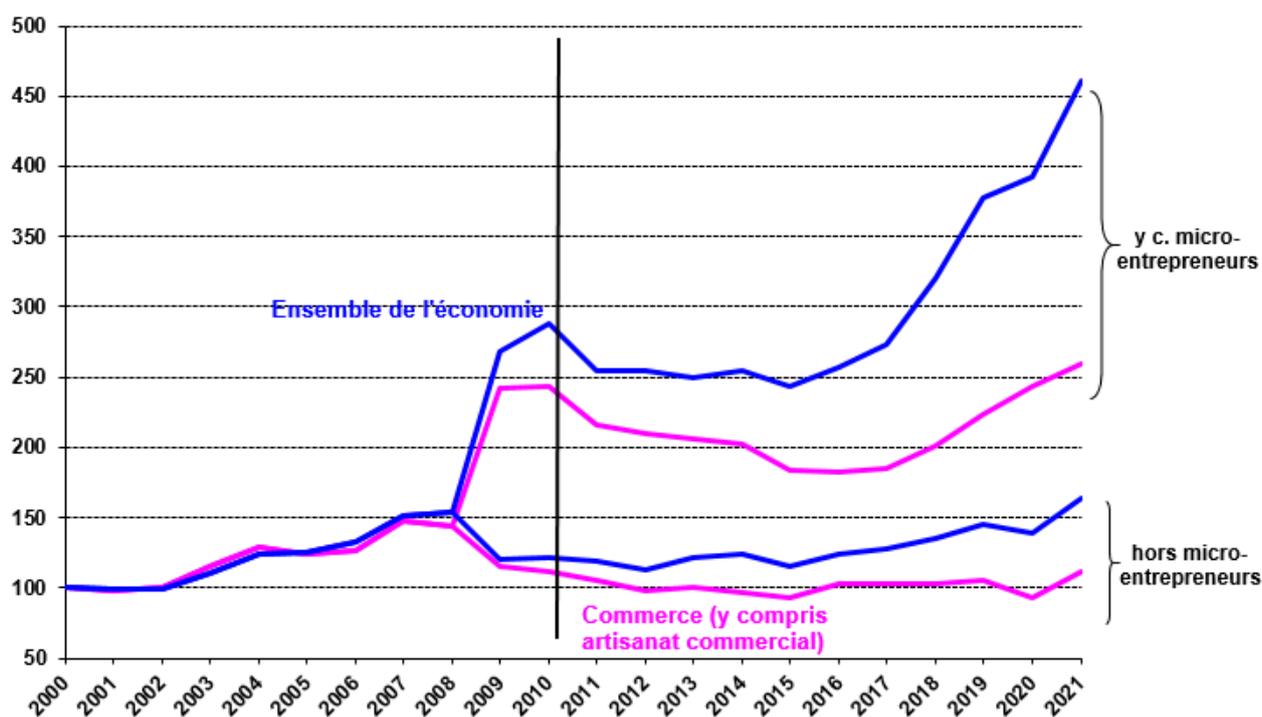
En 2021, les créations d'entreprises progressent de 6,1 %⁹⁴ dans le commerce et de 6,5 % dans les secteurs commerciaux et l'artisanat commercial, poursuivant une reprise progressive entamée en 2017 après six années consécutives de baisse. En 2021, les créations d'entreprises progressent cependant nettement moins vite que dans l'ensemble de l'économie (+17,4 %). Le rythme des créations d'entreprises est plus élevé dans le commerce de gros et de détail (respectivement +7,4 % et +7,8 %) que dans le commerce et la réparation d'automobiles (+5,1 %).

Ce ralentissement est lié à la baisse, inédite depuis 2017, des immatriculations de micro-entrepreneurs (- 2,7 %, après +27,7 % en 2020). Cette baisse est portée par le commerce de détail, où les immatriculations de micro-entrepreneurs se replient de 6,5 %. Ce mouvement est contraire à celui observé dans l'ensemble de l'économie, où ces immatriculations progressent vivement. La part des immatriculations de micro-entrepreneurs dans les créations d'entreprises du commerce atteint 57 % en 2021.

Hors micro-entrepreneurs, en revanche, les créations d'entreprises dans le commerce et l'artisanat commercial augmentent fortement, de 20,8 % en 2021. La hausse la plus prononcée concerne le commerce de détail. L'évolution des créations d'entreprises dans le commerce et l'artisanat commercial augmente plus que dans l'ensemble de l'économie. Les créations de SAS et de SARL sont plus dynamiques que celles des entreprises individuelles. Celles-ci augmentent cependant plus dans le commerce et l'artisanat commercial que dans l'ensemble de l'économie.

Les défaillances d'entreprises diminuent de nouveau en 2021 dans le commerce comme dans l'ensemble de l'économie. Elles diminuent le plus fortement dans le commerce de détail et dans une moindre mesure dans le commerce de gros. En revanche, elles augmentent dans le commerce et la réparation d'automobiles.

Graphique 1 : Créations d'entreprises de 2000 à 2021 (base 100 en 2000)



Champ : France entière

Source : Insee, Sirene

⁹⁴ Insee Première n°1892, février 2022

1 - Les SARL et SAS contribuent nettement à la hausse des créations d'entreprises commerciales

▪ Les créations d'entreprises sont moins dynamiques dans le commerce

Fin 2020, la France comptait 5,6 millions d'entreprises, dont 977 000 entreprises commerciales et 46 000 entreprises d'artisanat commercial. En 2021, les créations d'entreprises progressent de 6,5 % dans ces secteurs, poursuivant avec vigueur une reprise initiée en 2017 après six années consécutives de baisse. 141 300 entreprises sont créées dans les secteurs du commerce et de l'artisanat commercial (après 132 600 en 2020). Ce dynamisme provient des créations de SARL⁹⁵ et de SAS⁹⁶.

En 2021, les créations d'entreprises progressent toutefois moins rapidement dans le commerce et l'artisanat commercial (+ 6,5 %) que dans l'ensemble de l'économie (+ 17,4 %).

Au sein du commerce, le rythme des créations d'entreprises ralentit dans le commerce de détail et le commerce de gros, respectivement à +5,1 % après +7,5 % et +7,4 % après +15,9 % en 2020, année particulièrement dynamique dans ce dernier secteur. A l'inverse, le rythme accélère dans le commerce et la réparation d'automobiles (+ 7,8 % après +6,5 %).

Tableau 1 : Créations d'entreprises y compris micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre

Secteurs d'activité	2017	2018	2019	2020	2021	Nombre de créations en 2021
Commerce de détail	0,0	6,2	12,4	7,5	5,1	78 787
Commerce de gros	5,2	14,5	5,0	15,9	7,4	35 027
Commerce et réparation d'automobiles	2,3	10,0	15,6	6,5	7,8	24 430
Total commerce	1,6	8,8	11,1	9,3	6,1	138 244
Artisanat commercial	3,3	2,2	8,7	-4,9	29,0	3 050
Total commerce et artisanat commercial	1,6	8,7	11,0	9,0	6,5	141 294
Ensemble de l'économie française	6,7	16,9	17,9	4,0	17,4	995 868

Champ : France entière

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

▪ Les immatriculations de micro-entrepreneurs diminuent nettement

Après plusieurs années de hausse continue, les immatriculations de micro-entrepreneurs dans le commerce et l'artisanat commercial diminuent nettement en 2021, à -2,4 % après +27,5 % en 2020. Le commerce et l'artisanat commercial comptent 80 343 nouveaux micro-entrepreneurs en 2021.

Cette baisse se limite toutefois au secteur du commerce : les immatriculations de micro-entrepreneurs augmentent de 17 % en 2021 dans l'ensemble de l'économie. Les immatriculations ralentissent dans le commerce de gros (+3,4 % après +32,3 %), en particulier dans le commerce de biens domestiques, et dans le commerce et la réparation d'automobiles (+2,4 % après +30,3 %). Elles diminuent dans le commerce de détail (-6,5 % après +25,4 %), en particulier dans le commerce de détail en magasin non spécialisé et le commerce de détail hors magasins, éventaires ou marchés.

⁹⁵ Société A Responsabilité Limitée

⁹⁶ Société Anonyme Simplifiée

Tableau 2 : Immatriculations de micro-entreprises, évolution (en %) et nombre

Secteurs d'activité	2017	2018	2019	2020	2021	Nombre d'immatriculations en 2021
Commerce de détail	2,5	14,0	25,6	25,4	-6,5	45 632
Commerce de gros	15,4	32,5	4,9	32,3	3,4	19 614
Commerce et réparation d'automobiles	-2,1	15,4	27,9	30,3	2,4	14 128
Total commerce	4,4	18,5	20,6	27,7	-2,7	79 374
Artisanat commercial	7,1	16,7	29,7	7,9	27,0	969
Total commerce et artisanat commercial	4,4	18,5	20,7	27,5	-2,4	80 343
Ensemble de l'économie française	9,9	27,3	25,5	9,2	17,0	641 543

Champ : France entière

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

La part des immatriculations de micro-entrepreneurs dans les créations d'entreprises du commerce descend à 57 % en 2021 (après 63 % en 2020, part la plus élevée jamais atteinte, et 54 % en 2019). Stable un peu au-dessus de 50 % depuis la création du régime de l'auto-entrepreneur en 2009, cette part s'était effritée entre 2015 et 2017 après la fusion fin 2014 de ce régime au sein de la micro-entreprise par la loi Pinel⁹⁷ puis avait crû à nouveau rapidement à partir de 2018 avec de nouvelles évolutions législatives : en particulier, le doublement des plafonds de chiffre d'affaires⁹⁸ intervenu le 1^{er} janvier 2018 et l'exonération partielle de cotisations sociales des trois premières années d'activité en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2019⁹⁹.

▪ Les créations d'entreprises individuelles rebondissent

Hors micro-entrepreneurs, les créations d'entreprises dans le commerce et l'artisanat commercial bondissent de 21,1 % en 2021, par contrecoup de la baisse brutale observée en 2020. Ce rebond est plus prononcé dans le commerce que dans l'ensemble de l'économie (+18,1 %)

Les créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs rebondissent dans tous les secteurs commerciaux, en particulier dans le commerce de détail (+26,5 %) et le commerce et la réparation d'automobiles (+16,1 %), mais de façon moins marquée dans le commerce de gros (+12,9 %).

Tableau 3 : Créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre

Secteurs d'activité	2017	2018	2019	2020	2021	Nombre de créations en 2021
Commerce de détail	-2,2	-0,6	-0,7	-15,1	26,5	33 155
Commerce de gros	-1,6	0,3	5,1	-1,2	12,9	15 413
Commerce et réparation d'automobiles	5,8	6,0	5,5	-17,1	16,1	10 302
Total commerce	-0,7	0,8	1,8	-12,0	20,8	58 870
Artisanat commercial	2,4	-1,6	2,1	-9,9	29,9	2 081
Total commerce et artisanat commercial	-0,6	0,7	1,8	-12,0	21,1	60 951
Ensemble de l'économie française	3,3	5,1	7,5	-4,2	18,1	354 325

Champ : France entière

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

⁹⁷ En effet, le régime de la micro-entreprise impose des obligations nouvelles, dont celle de s'immatriculer au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers pour les artisans, ou encore d'avoir un compte bancaire dédié à l'activité professionnelle. Il supprime également des exonérations de taxes dont bénéficiaient auparavant les auto-entrepreneurs (cotisation foncière des entreprises et taxe pour frais de chambre consulaire).

⁹⁸ La loi de finances pour 2018 fait passer le plafond de chiffre d'affaires à ne pas dépasser pour bénéficier du statut de micro-entrepreneur de 82 800 € à 170 000 € pour les activités commerciales.

⁹⁹ Cette exonération a été réduite dans son champ et dans sa durée en 2020

En 2021, les créations d'entreprises individuelles rebondissent de 11,7 % dans le commerce de détail et de 8,7 % dans le commerce de gros. Elles continuent de baisser dans le commerce et la réparation d'automobiles, de 19,6 %. Au total, elles ne représentent plus que 16 % des créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs (contre près d'un cinquième en 2020 et d'un tiers en 2019).

Tableau 4 : Créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs en 2021 par forme juridique, nombre et évolution (en %)

Secteurs d'activité	Nombre de créations d'entreprises				Evolution 2021/2020 en %			
	Entreprises individuelles	SARL	SAS	Autres	Entreprises individuelles	SARL	SAS	Autres
Commerce de détail	6 255	9 132	17 260	508	11,7	23,4	34,8	28,6
Commerce de gros	2 283	3 338	9 562	230	8,7	15,1	13,8	38,6
Commerce et réparation d'automobiles	1 286	2 640	6 352	24	-19,6	32,0	19,8	14,3
Total commerce	9 824	15 110	33 174	762	5,6	22,8	25,2	27,0
Artisanat commercial	191	900	981	9	-4,5	28,6	40,1	125,0
Total commerce et artisanat commercial	10 015	16 010	34 155	771	5,4	23,2	25,6	27,6
Ensemble de l'économie française	83 367	80 642	183 542	6 774	1,7	21,4	26,1	8,7

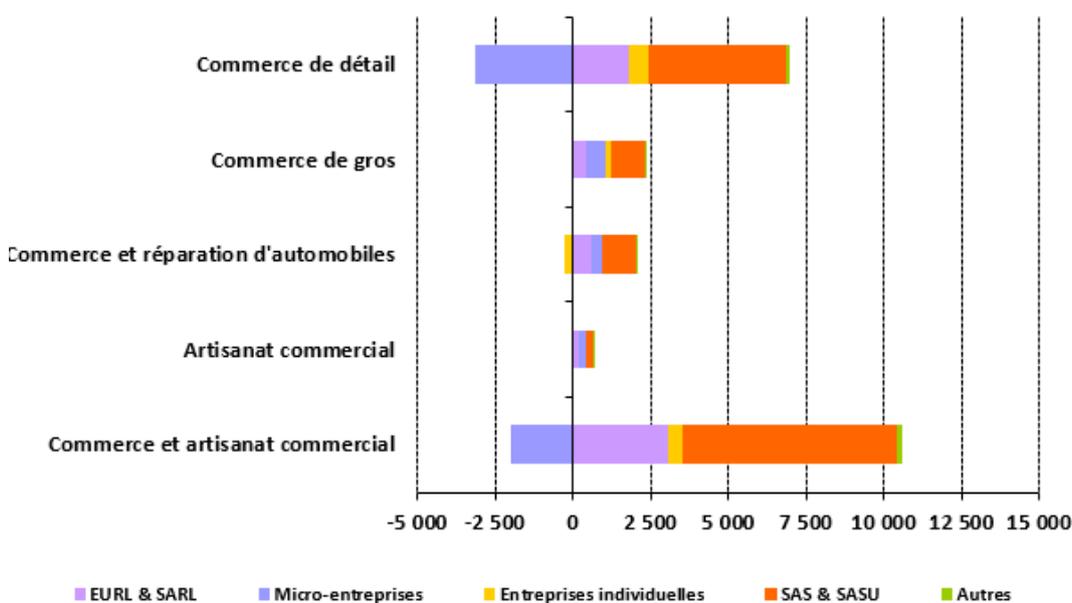
Champ : France entière

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene)

Note : les catégories EURL¹⁰⁰ et SASU¹⁰¹ ont été supprimées à compter du 01/07/2020 et regroupées respectivement avec les SARL¹⁰² et les SAS¹⁰³.

En 2021, les créations de SARL et de SAS augmentent nettement (respectivement de +23,2 % et +25,6 %) à l'inverse des créations de micro-entreprises (-2,4 %). Hors micro-entrepreneurs, 56 % des entreprises créées dans le commerce et l'artisanat commercial en 2021 sont des SAS et 26 % sont des SARL.

Graphique 2 : Variations du nombre de créations d'entreprises selon la catégorie juridique entre 2020 et 2021



Champ : France entière

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene).

Lecture : En 2021, il y a eu 1 970 micro-entreprises créées de moins qu'en 2020 dans le commerce et l'artisanat commercial.

¹⁰⁰ Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

¹⁰¹ Société anonyme simplifiée unipersonnelle

¹⁰² Société à responsabilité limitée

¹⁰³ Société anonyme simplifiée

2 - Nouveau recul des défaillances en 2021 grâce au commerce de détail

Encadré 1 : Définition des défaillances

La notion de défaillance ne doit pas être confondue avec la notion plus large de cessation (arrêt total de l'activité économique de l'entreprise). Les liquidations qui font suite à une défaillance ne représentent qu'une partie (entre 10 et 20 %), variable avec le temps et le secteur d'activité, de l'ensemble des cessations d'entreprises.

Les défaillances d'entreprises couvrent l'ensemble des jugements prononçant, soit l'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire, soit directement la liquidation judiciaire. Elles ne tiennent pas compte de l'issue des procédures : liquidation ou redressement par continuation ou reprise. Une entreprise est en situation de défaillance ou de dépôt de bilan à partir du moment où une procédure de redressement judiciaire est ouverte à son encontre.

Le soutien aux entreprises pendant la crise économique liée à la pandémie de Covid-19 a permis d'éviter une vague de faillites¹⁰⁴. Les mesures prises dans le but retarder l'état de cessation de paiement des entreprises en difficulté et les fermetures des tribunaux de commerce ont conduit le nombre annuel de défaillances d'entreprises (redressements et liquidations judiciaires) à un plus bas historique en 2020, avec 31 000 défaillances, contre 50 000 en 2019. Cette tendance s'est poursuivie en 2021: les défaillances d'entreprises régressent nettement en 2021 dans le commerce (- 13,3 %) comme dans l'ensemble de l'économie (- 11,8 %). Dans le commerce de détail et de gros, les défaillances diminuent respectivement de 22,2 % et 5,8 %. Elles augmentent uniquement dans le secteur du commerce et de la réparation d'automobiles, de 6,6 %.

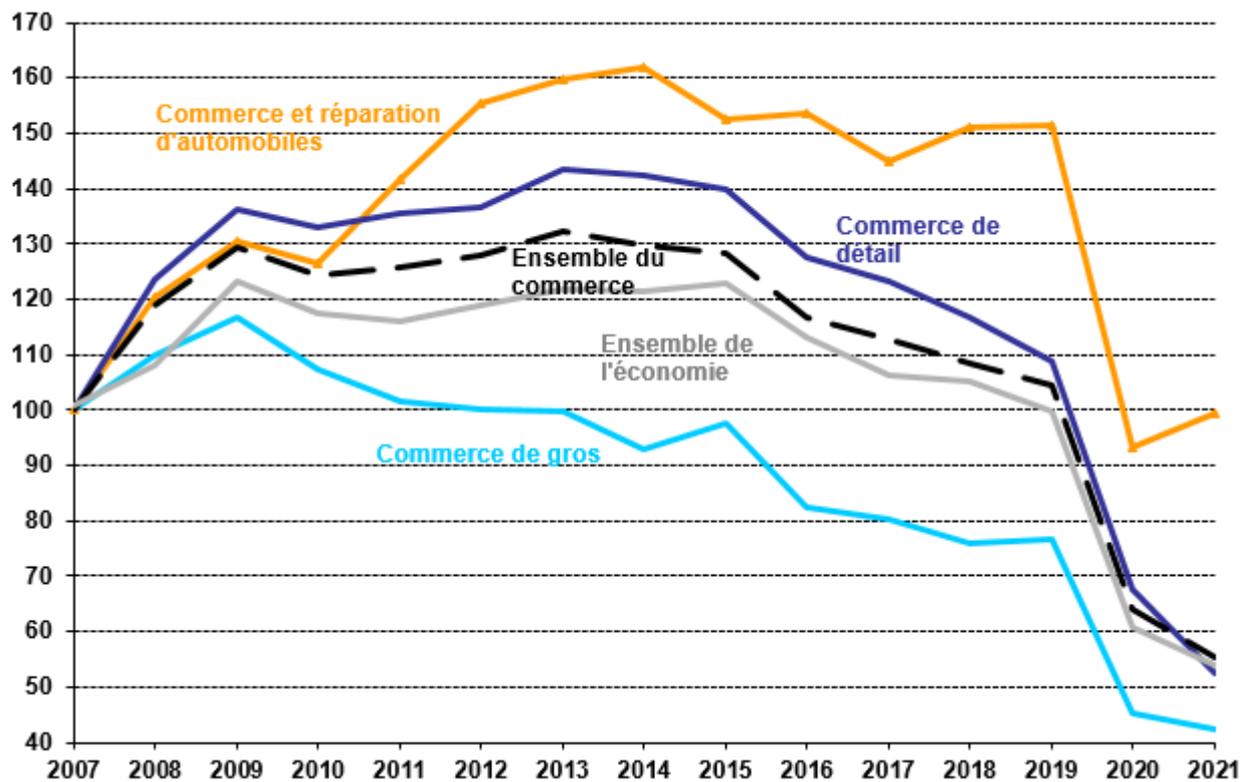
Tableau 5 : Défaillances d'entreprises en date de jugement, évolution (en %) et nombre

Secteurs d'activité	2017	2018	2019	2020	2021	Nombre de défaillances En 2021
Commerce de détail	-3,3	-5,4	-6,6	-37,9	-22,2	3 167
Commerce de gros	-2,7	-5,3	1,1	-41,2	-5,8	1 401
Commerce et réparation d'automobiles	-5,6	4,1	0,3	-38,4	6,6	1 344
Total commerce	-3,6	-3,8	-3,7	-38,7	-13,3	5 912
Ensemble de l'économie française	-6,2	-1,0	-5,2	-38,9	-11,8	27 583

Source : Banque de France

¹⁰⁴ Trésor-Eco, N°298

Graphique 3 : Défaillances d'entreprises de 2007 à 2021 (base 100 en 2007)



Source : Banque de France
Champ : France entière

CHAPITRE VI : EMPLOI ET SALAIRES

Avertissement sur les sources : les sources statistiques exploitées dans ce chapitre sont d'origines diverses et ne sont pas toutes disponibles aux mêmes dates.

Les estimations trimestrielles d'emploi salarié sont élaborées par l'Insee à partir des déclarations des entreprises aux Urssaf. Elles sont diffusées deux mois et demi après la fin du trimestre. Les données des estimations trimestrielles d'emploi salarié ont été complétées par celles du dispositif statistique Epure, également basé sur les déclarations des entreprises aux Urssaf, afin d'estimer l'évolution conjoncturelle de l'emploi salarié à un niveau fin.

L'emploi intérimaire trimestriel, évalué depuis 2017 à partir de la DSN (déclaration sociale nominative), est publié par le ministère du Travail (Dares) deux mois et demi après la fin du trimestre.

L'estimation de l'emploi non salarié annuel est réalisée par l'Insee¹⁰⁵ à partir de données fournies par l'Acoss¹⁰⁶. L'estimation de l'emploi non salarié de l'année N est disponible à la fin de l'année N+2.

Les statistiques sur les salaires sont élaborées par l'Insee en exploitant la DSN. Les données de l'année N sont disponibles au second semestre de l'année N+2.

En 2021, 3,7 millions de personnes¹⁰⁷ travaillent dans les secteurs commerciaux¹⁰⁸. Parmi eux, 3,3 millions sont salariés.

En 2021, l'emploi salarié du commerce rebondit de 3,0 % après une année 2020 marquée par la crise sanitaire. Le secteur gagne 94 400 emplois salariés sur l'année après en avoir perdu 27 800 en 2020. Dès le premier semestre 2021, l'emploi salarié retrouve son niveau d'avant crise. L'emploi salarié commercial est moins dynamique que celui du tertiaire marchand (hors intérim) qui progresse de 4,3 % en 2021. L'emploi salarié du commerce de détail augmente de 3,6 % en 2021. Il progresse nettement dans la vente à distance (+ 21,8 %). Les effectifs salariés du commerce de gros rebondissent de 2,5 % en 2021. L'emploi augmente dans presque tous les secteurs, en particulier dans le commerce alimentaire non spécialisé (+ 6,6 %). L'emploi salarié dans le commerce et la réparation d'automobiles repart également à la hausse (+ 1,4 %).

L'emploi intérimaire commercial rebondit nettement en 2021, de 15,1 %. C'est dans le commerce et la réparation d'automobiles que le recours à l'intérim a le plus augmenté (+ 29,6 %) devant le commerce de gros (+ 17,4 %) et le commerce de détail (+ 10,4 %).

Fin 2019, l'emploi non salarié du commerce est estimé à 426 800 personnes, en hausse de 1,2 %. Les effectifs progressent nettement dans le commerce de gros et le commerce et la réparation d'automobiles mais sont quasi stables dans le commerce de détail. Parmi les non-salariés, la croissance du nombre de micro-entrepreneurs accélère à + 9,6 %. Leur progression est particulièrement forte chez les intermédiaires du commerce de gros et dans la vente à distance.

En 2019, les salaires bruts horaires moyens sont moins élevés dans le commerce que dans l'industrie ou les services. Les salaires sont plus élevés dans le commerce de gros que dans les autres secteurs commerciaux. Quelle que soit la catégorie professionnelle, les femmes perçoivent en moyenne un salaire inférieur à celui des hommes. En moyenne, l'écart salarial entre les femmes et les hommes est plus élevé dans le commerce que dans l'industrie et les services.

1 - L'emploi salarié commercial rebondit fortement

3,3 millions de salariés travaillent dans le commerce hors artisanat commercial fin 2021, soit 20 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands non agricoles¹⁰⁹. Plus de la moitié d'entre eux exercent dans le commerce de détail et près d'un tiers dans le commerce de gros.

¹⁰⁵ Base non-salariés, Estel (Estimations d'emploi localisées)

¹⁰⁶ Agence centrale des organismes de sécurité sociale

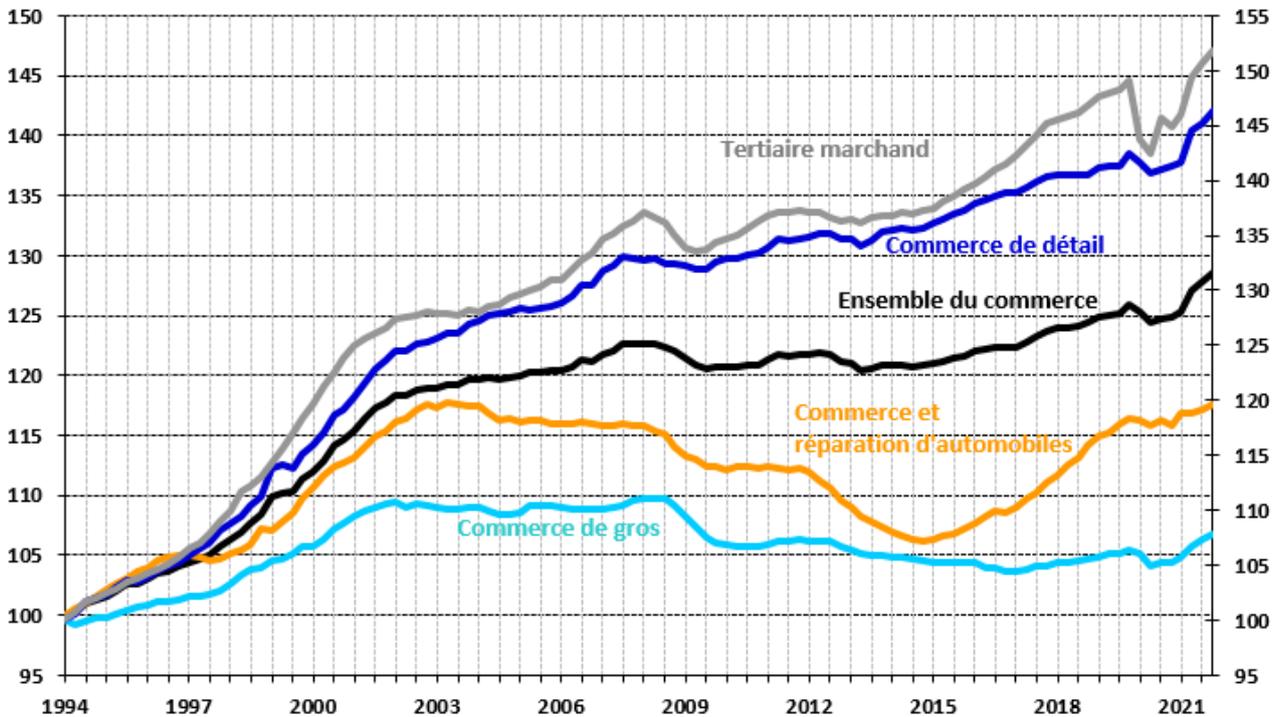
¹⁰⁷ En France hors Mayotte

¹⁰⁸ Ensemble des établissements classés dans le commerce hors artisanat commercial

¹⁰⁹ Les secteurs principalement marchands excluent l'agriculture ainsi que l'administration publique, l'enseignement (public et privé), la santé humaine et l'action sociale (publiques et privées).

En 2021, l'emploi salarié du commerce rebondit de 3,0 %, après une baisse de 0,9 % en 2020 en raison de la crise sanitaire. L'emploi est en hausse à chaque trimestre. Sur l'année, le secteur gagne 94 400 emplois salariés, après en avoir perdu 27 800 en 2020. L'emploi salarié commercial rebondit moins fortement que celui du tertiaire marchand (hors intérim). En 2021, ce dernier augmente de 4,3 % et gagne 490 800 emplois, tiré fortement par le rebond de l'emploi dans l'hébergement-restauration (+ 15,1 %).

Graphique 1 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)



Champ : France (hors Mayotte)
Source : Insee, estimations d'emploi

1.1 - Nette hausse des effectifs dans le commerce de détail

En 2021, l'emploi salarié du **commerce de détail** rebondit de 3,6 %. Ce rebond provient de la reprise économique dans son ensemble et également du contrecoup de la baisse de 0,8 % des effectifs en 2020 en raison des restrictions imposées à la circulation des personnes et de la fermeture pendant les deux confinements de certaines catégories de magasins. Le secteur gagne 64 500 emplois, après en avoir perdu 14 900 en 2020.

Au sein du commerce de détail, l'emploi salarié progresse dans le commerce alimentaire (+ 1,4 % et + 12 000 salariés). Il rebondit plus nettement dans le commerce non alimentaire (+ 5,1 % et + 49 900 salariés), secteur qui avait enregistré une baisse de 3 % de l'emploi salarié en 2020. La vente à distance affiche une croissance en effectifs salariés soutenue (+ 21,8 %).

Au sein du commerce alimentaire, l'emploi est particulièrement dynamique dans les petites surfaces alimentaires, notamment dans les commerces d'alimentation générale (+ 13,5 %). En revanche, les effectifs des supermarchés et hypermarchés sont en léger repli (respectivement - 0,6 % et - 0,5 %). L'emploi augmente également dans les commerces alimentaires spécialisés (+ 5,8 %), en particulier dans le commerce de poissons (+ 23 %), de boissons (+ 11,7 %), de pains et pâtisseries (+ 10,1 %).

Dans le commerce non alimentaire, l'emploi salarié rebondit nettement dans les articles de sport, jeux et jouets (+ 12 % et + 6 800 salariés), les pharmacies, articles médicaux et optique (+ 4,2 % et + 8 100 salariés) et l'équipement de la maison (+ 3,7 % et 9 000 salariés).

1.2 - Rebond important de l'emploi salarié dans le commerce de gros

L'emploi salarié du **commerce de gros** rebondit de 2,5 % en 2021 (+ 24 100 salariés). Il dépasse ainsi son niveau d'avant crise.

L'emploi salarié augmente nettement dans le commerce de gros non spécialisé (+ 8,1 % et + 2 500 salariés) ainsi que dans le commerce de gros de produits alimentaires, boissons et tabac (+ 4,5 % et + 7 600 salariés) : ce secteur retrouve son dynamisme après une année 2020 marquée par la fermeture des restaurants et des débits de boissons, qui avait pénalisé son activité. L'emploi salarié augmente le plus dans le commerce alimentaire non spécialisé (+ 11,4 %), le commerce de fruits et légumes (+ 5,1 %) ainsi que dans le commerce de produits à base de viande (+ 4,2 %). L'emploi continue cependant de baisser dans certains secteurs tels que les grossistes de produits surgelés (- 2,9 %), de sucre, chocolats et confiseries (- 2,2 %) et de volailles et gibier (- 2,2 %).

L'effectif salarié du commerce de gros de biens domestiques augmente de 3,6 % (+ 6 600 salariés), après - 2,2 % en 2020. C'est dans le commerce de gros de meubles que l'emploi augmente le plus (+ 21,2 % et + 5 400 salariés), devant le commerce de gros de textiles (+ 6,4 % et + 7 000 salariés). L'emploi augmente dans tous les secteurs, excepté dans le commerce de gros d'autres biens domestiques, où il est stable.

Les effectifs salariés s'affichent également en hausse chez les grossistes de produits agricoles bruts et d'animaux vivants (+ 3,7 %) et en autres équipements industriels (+ 1,3 %), principalement en raison du retour de l'investissement des entreprises.

La hausse de l'emploi est plus limitée chez les grossistes en équipements des TIC (+ 0,4%).

1.3 - L'emploi salarié dans le commerce et la réparation d'automobiles augmente

Avec une reprise de 1,4 % en 2021, l'emploi salarié dans le **commerce et la réparation d'automobiles** est moins dynamique que dans le commerce de gros et le commerce de détail, ne gagnant que 5 700 salariés après en avoir perdu 1 800 en 2020.

L'emploi dans le commerce de véhicules baisse (- 1,2 %) tandis que celui dans l'entretien et la réparation de véhicules automobiles rebondit (+ 1,7 %). Les effectifs salariés croissent également dans le commerce d'équipements automobiles (+ 2,1 %) et plus nettement dans le commerce et la réparation de motocycles (+ 5,2 %).

D'après l'enquête *Besoin de Main-d'Oeuvre* de Pôle Emploi, le secteur, dont l'emploi a crû de 2015 à 2019, éprouve depuis 2018 de fortes difficultés de recrutement, en particulier de carrossiers et de mécaniciens. Ces difficultés perdurent en 2021. En effet, 70 % des projets de recrutements sont déclarés difficiles.

Tableau 1 : Effectifs salariés hors intérim en fin de période (en milliers) et part (en %)

SECTEURS D'ACTIVITE	2017	2018	2019	2020	2021	Part en 2021 (en %)
Commerce de détail	1 797	1 798	1 824	1 809	1 873	12
Commerce de gros	961	967	975	964	988	6
Commerce et réparation d'automobiles	384	395	403	401	406	2
Total Commerce	3 142	3 160	3 201	3 173	3 267	20
Tertiaire marchand	11 446	11 600	11 805	11 495	11 986	72
Secteurs principalement marchands	15 944	16 144	16 407	16 067	16 616	100

(p) : données provisoires

Les secteurs principalement marchands comprennent l'industrie, la construction et le tertiaire principalement marchand

Champ : France (hors Mayotte)

Source : Insee, estimations d'emploi

Tableau 2 : Effectifs salariés hors intérim, variation en glissement annuel en fin de période (en % et milliers)

SECTEURS D'ACTIVITE	2017	2018	2019	2020	2021	Variation en 2021 (en milliers)
Commerce de détail	1,1	0,1	1,4	-0,8	3,6	65
Commerce de gros	0,5	0,6	0,7	-1,1	2,5	24
Commerce et réparation d'automobiles	2,3	2,8	1,9	-0,4	1,4	6
Total Commerce	1,1	0,6	1,3	-0,9	3,0	94
Tertiaire marchand	1,7	1,3	1,8	-2,6	4,3	491
Secteurs principalement marchands	1,4	1,3	1,6	-2,1	3,4	549

(p) : données provisoires

Les secteurs principalement marchands comprennent l'industrie, la construction et le tertiaire principalement marchand

Champ : France (hors Mayotte)

Source : Insee, estimations d'emploi

2 - L'emploi intérimaire se redresse nettement

Fin 2021, le commerce emploie 2,4 % de ses salariés en intérim, soit 78 900 intérimaires. Ce recours à l'intérim est modéré comparativement à l'industrie dans laquelle plus de 8 % des salariés sont intérimaires. La moitié des intérimaires du commerce sont employés par le commerce de gros.

Tableau 3 : Nombre d'intérimaires en fin de période (en milliers) et part (en %)

SECTEURS D'ACTIVITE	2017	2018	2019	2020	2021 (p)	Part en 2021 (en %)
Commerce de détail	26	28	27	28	31	4
Commerce de gros	40	40	40	36	43	5
Commerce et réparation d'automobiles	6	6	6	4	5	1
Total Commerce	72	74	73	69	79	10
Tertiaire marchand	306	306	322	307	347	44
Secteurs principalement marchands	796	766	761	715	791	100

Champ : France hors Mayotte

Les secteurs principalement marchands comprennent l'industrie, la construction et le tertiaire principalement marchand

Source : Dares

L'intérim dans le commerce augmente nettement en 2021, de 15,1 % par rapport à 2020 (+ 10 400 intérimaires), soit davantage que l'ensemble du secteur marchand (+ 12,9 %). Cette hausse est particulièrement marquée au deuxième semestre 2021, où l'intérim augmente de 11,4 % par rapport au premier semestre (+ 8 100 intérimaires).

C'est dans le commerce et la réparation d'automobiles que la hausse est la plus importante (+ 29,6 %) devant le commerce de gros (+ 17,4 %) et le commerce de détail (+ 10,4 %).

Fin 2021, le commerce, comme l'ensemble du tertiaire marchand, retrouve un niveau d'intérim supérieur à celui qu'il avait fin 2019.

Tableau 4 : Nombre d'intérimaires, variation en glissement annuel en fin de période (en % et milliers)

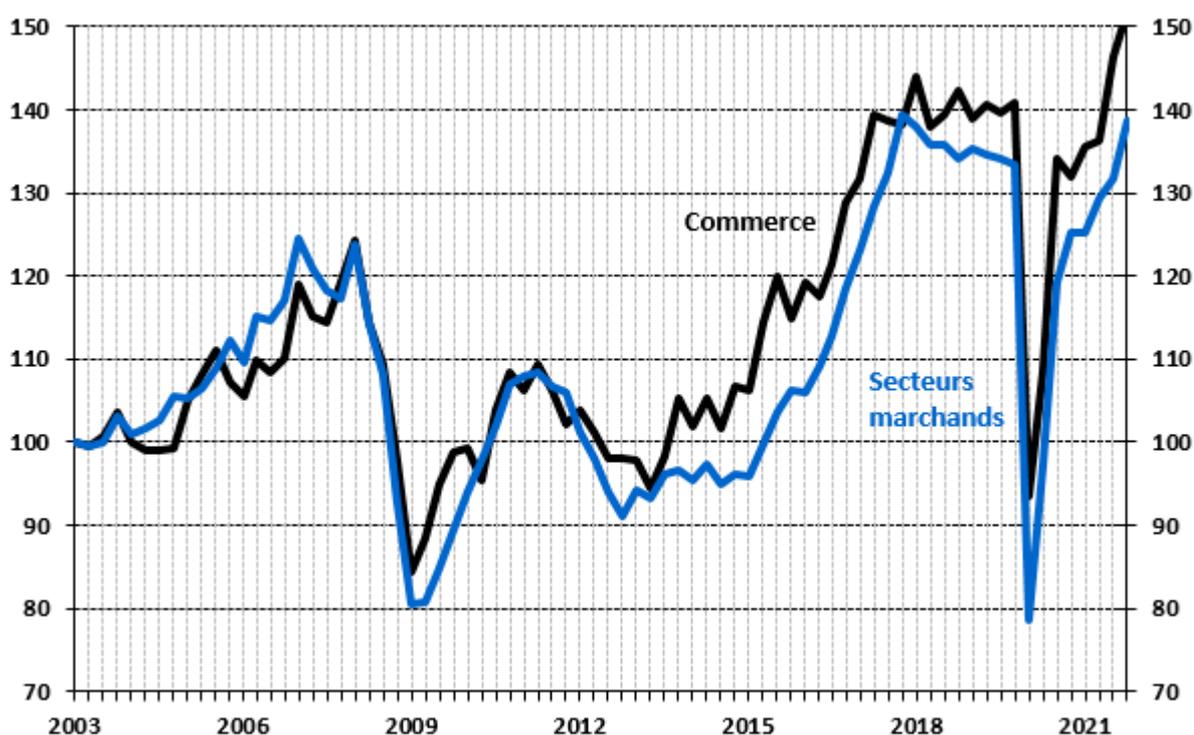
SECTEURS D'ACTIVITE	2017	2018	2019	2020	2021 (p)	Variation en 2021 (en milliers)
Commerce de détail	4,9	6,8	-4,5	6,3	10,4	3
Commerce de gros	8,7	1,4	0,9	-9,8	17,4	6
Commerce et réparation d'automobiles	10,4	-4,9	3,2	-39,3	29,6	1
Total Commerce	7,4	2,8	-1,0	-6,4	15,1	10
Tertiaire marchand	18,8	0,3	5,1	-4,7	12,9	40
Secteurs principalement marchands	17,8	-3,8	-0,7	-6,0	10,7	76

Champ : France hors Mayotte

Les secteurs principalement marchands comprennent l'industrie, la construction et le tertiaire principalement marchand

Source : Dares

Graphique 2 : Effectif intérimaire trimestriel (base 100 au 1er trimestre 2003)



Champ : France hors Mayotte

Source : Dares

3 - En 2019, l'emploi non salarié commercial rebondit, grâce aux micro-entrepreneurs

▪ Le commerce compte 5 300 non-salariés de plus en 2019

Fin 2019¹¹⁰, l'emploi non salarié du commerce est estimé à 426 800 personnes, en hausse de 1,2 %. Après cinq années de baisses consécutives, les effectifs non salariés du secteur augmentent (+ 5 300 non-salariés après - 2 500). Les effectifs progressent nettement dans le commerce et la réparation d'automobiles (+ 3,7 % et + 2 200 non-salariés) et dans le commerce de gros (+ 3,6 % et + 2 600 non-salariés) et dans une moindre mesure dans le commerce de détail (+ 0,1 % et - 400 non-salariés) dans un contexte d'accélération de la hausse de l'emploi non salarié de l'ensemble du tertiaire marchand (+ 5,8 %).

¹¹⁰ Les données d'emploi non salarié ne font pas l'objet d'une estimation conjoncturelle et sont donc disponibles plus tardivement que les données d'emploi salarié

Toutefois, certains secteurs commerciaux voient leurs effectifs non salariés totaux diminuer : les hypermarchés (- 9 %), le commerce de gros de produits surgelés (- 10 %) ou encore les ventes par automates (- 10 %)

Hors micro-entrepreneurs, le commerce compte 6 300 non-salariés « classiques » de moins en 2019 (- 2,2 %). Cette baisse est plus marquée dans le commerce de gros (- 2,9 %) et le commerce de détail (- 2,5 %) que dans le commerce et la réparation d'automobiles (- 0,3 %).

Tableau 5 : Effectifs non salariés au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)

Secteur d'activité	2017	2018	2019	2018/2017 (en %)	2019/2018 (en %)
Agriculture	406,0	398,6	391,2	-1,8	-1,9
Industrie	144,9	146,5	152,7	1,1	4,2
Construction	318,4	322,4	330,9	1,3	2,6
Tertiaire marchand	1 444,4	1 497,1	1 584,2	3,6	5,8
dont Commerce	424,0	421,5	426,8	-0,6	1,2
dont Commerce de détail	292,0	287,2	287,6	-1,6	0,1
dont Commerce de gros	71,8	73,4	76,0	2,3	3,6
dont Commerce & réparation d'automobiles	60,3	60,9	63,1	1,0	3,7
Tertiaire non marchand	561,9	576,9	603,2	2,7	4,6
Emploi non salarié total	2 875,5	2 941,5	3 062,1	2,3	4,1

Champ : France hors Mayotte

Source : Insee, estimations d'emploi localisées, base non-salariés

▪ La croissance des micro-entrepreneurs accélère

Depuis la création du régime de l'auto-entrepreneur¹¹¹ en 2009, fusionné à partir de 2015 avec celui du micro-entrepreneur, les effectifs des micro-entrepreneurs actifs¹¹² du commerce progressent rapidement. Ils sont 145 800 fin 2019. Plus de deux tiers exercent dans le commerce de détail.

En 2019, la croissance des micro-entrepreneurs du commerce accélère (+ 9,6 % après + 8,3 %). Le fort dynamisme débuté en 2018, dû notamment au doublement des plafonds de chiffres d'affaires ouvrant droit à ce régime, se poursuit (+ 12 700 micro-entrepreneurs en 2019).

La progression du nombre de micro-entrepreneurs accélère dans le commerce de détail et le commerce et la réparation d'automobiles, et ralentit dans le commerce de gros. Cette progression est particulièrement forte dans la vente à distance (+ 25 %, + 3 100 micro-entrepreneurs), chez les intermédiaires du commerce de gros (+ 21 %, + 3 900 micro-entrepreneurs), et dans le commerce et l'entretien-réparation de véhicules automobiles (+ 16 %, + 2 300 micro-entrepreneurs). Les effectifs stagnent en revanche dans les petites surfaces alimentaires.

Tableau 6 : Effectifs non salariés micro-entrepreneurs actifs¹¹³ au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)

Secteurs d'activité	2017	2018	2019	2018/2017 (en %)	2019/2018 (en %)
Commerce de détail	90,7	95,1	100,9	4,8	6,2
Commerce de gros	17,7	21,7	26,0	22,5	19,9
Commerce et réparation d'automobiles	14,5	16,3	18,8	12,5	15,6
Total Commerce	122,9	133,1	145,8	8,3	9,6

Champ : France hors Mayotte

Source : Insee, base non-salariés

Fin 2019, onze ans après la création du régime de l'auto-entrepreneur, les micro-entrepreneurs représentent 34 % des non-salariés du commerce et 35 % des non-salariés du commerce de détail. Dans le commerce et la réparation d'automobiles, cette proportion atteint 30 %.

¹¹¹ Régime mis en place par la loi de modernisation de l'économie (LME) d'août 2008 et entré en vigueur au 1er janvier 2009. La loi Pinel du 18 juin 2014 entrée en vigueur le 19 décembre 2014 réforme ces dispositions et réalise la fusion du régime de l'auto-entrepreneur avec celui du micro-entrepreneur. On continue à utiliser l'appellation d'auto-entrepreneur lorsque l'immatriculation précède 2015.

¹¹² Ne sont comptabilisés ici que les auto-entrepreneurs présumés actifs. Un auto-entrepreneur est considéré comme économiquement actif s'il a déclaré un chiffre d'affaires strictement positif sur l'année ou, pour un auto-entrepreneur nouvellement affilié, au cours des 4 trimestres suivant son assujettissement, soit éventuellement l'année suivante.

¹¹³ Selon l'Acoss, en 2016, 71 % des micro-entrepreneurs inscrits du commerce avaient une activité économique.

Tableau 7 : Part des micro-entrepreneurs actifs au sein des non-salariés (en %)

Secteurs d'activité	2017	2018	2019
Commerce de détail	31	33	35
Commerce de gros	25	30	34
Commerce et réparation d'automobiles	24	27	30
Total Commerce	29	32	34

Champ : France hors Mayotte

Source : Insee, estimations d'emploi localisées, base non-salariés

4 - Des salaires plus élevés dans le commerce de gros

Le salaire brut horaire moyen s'élève dans le commerce à un peu moins de 19 euros en 2019. Il est moins élevé que dans l'industrie et les services en raison notamment d'une plus forte proportion d'employés et de jeunes salariés dans le commerce.

Tableau 8 : Salaires bruts horaires moyen dans le commerce en 2019 (en euros)

Secteur d'activité	Temps complet	Autre	Ensemble
Commerce de détail	16,2	14,3	15,7
Commerce de gros	24,0	23,3	24,0
Commerce de réparation automobile	18,0	17,0	18,0
Total commerce	19,3	15,6	18,8
Industrie	23,0	23,7	23,1
Construction	19,0	18,5	18,9
Services	21,4	17,2	20,6

Champ : France hors Mayotte

Source : Insee, Base tous salariés 2019

Des disparités importantes de salaire existent entre les trois grands secteurs du commerce. C'est dans le commerce de gros, où les salariés sont plus âgés et les cadres proportionnellement plus nombreux, que le salaire brut horaire moyen est le plus élevé. Dans tous les secteurs commerciaux, quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle, les hommes ont un salaire horaire moyen brut supérieur à celui des femmes. En moyenne, le salaire des femmes est inférieur à celui des hommes de 17,5 % dans l'ensemble du commerce. Il est inférieur de 15,8 % dans les services et de 12,5 % dans l'industrie.

Tableau 9 : Salaires bruts horaires moyen dans le commerce en 2019 (en euros)

Secteur d'activité	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
Hommes				
Commerce de détail	31,0	18,5	13,9	14,3
Commerce de gros	42,9	22,3	17,7	15,2
Commerce de réparation automobile	33,3	22,2	16,9	14,6
Femmes				
Commerce de détail	27,1	16,7	13,2	13,2
Commerce de gros	36,6	21,4	16,4	14,0
Commerce de réparation automobile	28,5	19,0	14,2	13,3

Champ : France hors Mayotte

Source : Insee, Base tous salariés 2019

DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE

Sauf mention contraire, l'artisanat commercial est compté avec le commerce

Valeur ajoutée en 2018

	en milliards d'euros	
	Commerce	Part dans l'économie (1)
Valeur ajoutée	217,3	10,4 %

(1) La part dans l'économie correspond ici à la part dans la valeur ajoutée totale (tous secteurs)

Source : Insee, comptes nationaux, comptes du commerce

Répartition de la valeur ajoutée du commerce en 2018



Chiffre d'affaires H.T. des secteurs commerciaux

	en milliards d'euros		
	2019sd	2020sd	2021p
Com. détail, artis. com.	526,9	515,5	567,1
Commerce de gros	889,3	853,2	961,3
Commerce, répar. auto.	215,3	192,2	216,3
Ensemble commerce	1 631,5	1 560,8	1 744,7

sd : semi-définitif p : provisoire

Source : Insee, comptes du commerce

Chiffre d'affaires H.T. des secteurs commerciaux

Dans le tableau de synthèse ci-contre, l'activité est mesurée par le chiffre d'affaires hors taxe des secteurs définis par leur activité principale (APE). Dans le reste du rapport, on mesure l'activité par les ventes de marchandises (VM), excluant la plupart des services commerciaux. Pour le commerce de gros, il s'agit de VM hors taxes. Pour le commerce de détail et automobile, les VM sont présentées par type de magasin (formes de ventes), toutes taxes comprises et intègrent une partie des ventes de services (commissions) pour assurer la cohérence avec la consommation des ménages.

Eff. Non salarié au 31/12 dans les secteurs du commerce

	2019	Part dans les secteurs marchands
	en milliers	
Hors artisanat commercial		
Commerce de détail	287,6	18 %
Commerce de gros	76,0	5 %
Commerce, répar. auto.	63,1	4 %
Ensemble commerce	426,8	27 %

Source : Insee - estimations d'emploi, Base non-salariés, Estel

Taux de marge commerciale

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

Hors artisanat commercial	2019
Commerce de détail	29,4%
Commerce de gros	21,0%
Commerce, répar. auto.	14,1%

Source : Insee, comptes du commerce

Eff. salarié au 31/12 dans les secteurs du commerce

	2021	Part dans les secteurs principalement marchands
	en milliers	
Hors artisanat commercial		
Commerce de détail	1 904,7	10,9%
Commerce de gros	1 030,4	5,9%
Commerce, répar. auto.	411,2	2,4%
Ensemble commerce	3 346,3	19,2%

Source : Insee - estimations d'emploi

Répartition de l'emploi salarié du commerce en 2021



Source : Insee - estimations d'emploi

Démographie des sociétés et entreprises individuelles en 2021

	Commerce	Ensemble de l'économie (*)	Part du commerce
Nombre de sociétés et entreprises individuelles (en milliers)	1 023,3	5 647,5	18,5%
Nombre de créations (en milliers)	138,2	995,9	13,9%
Nombre de créations hors micro-entrepreneurs (en milliers)	58,9	354,3	16,6%
Taux de création (en %)	6,1%	17,4%	///
Taux de création hors micro-entrepreneurs (en %)	20,8%	18,1%	///
Nombre de défaillances hors artisanat commercial (en milliers)	5,9	27,6	21,4%

(*) Ensemble des activités marchandes hors agriculture

Sources : Sirene, Banque de France

Les données présentées dans tout le rapport concernent les sociétés et entreprises individuelles des secteurs du commerce, et non les entreprises au sens de la loi de modernisation de l'économie. Elles portent sur la dernière année disponible dans les statistiques de l'Insee. Elles sont présentées dans la base 2014 des comptes nationaux et en nomenclature Naf rév.2

(p) = résultat provisoire, susceptible d'être révisé.

ANNEXE : PASSAGE ENTRE LES REGROUPEMENTS UTILISÉS DANS LES PUBLICATIONS SUR LE COMMERCE ET LES CODES DE LA NAF

COMMERCE DE GROS ET INTERMÉDIAIRES

Secteur dans les publications sur le commerce	Activité principale exercée (APE) : code(s) NAF
C.G. de produits agricoles bruts	Groupe 46.2
Céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	4621Z
Autres produits	4622Z, 4623Z, 4624Z
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	Groupe 46.3
Produits frais	4631Z, 4632A, 4632B, 4632C, 4633Z, 4638A
Boissons (alcoolisées ou non)	4634Z
Autres produits	4635Z, 4636Z, 4637Z, 4638B, 4639A, 4639B
C.G. de biens domestiques	Groupe 46.4
Produits pharmaceutiques	4646Z
Autres produits	4641Z, 4642Z, 4643Z, 4644Z, 4645Z, 4647Z, 4648Z, 4649Z
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	Groupe 46.5
Ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	4651Z
Composants et équipements électroniques et télécommunication	4652Z
C.G. d'autres équipements industriels	Groupe 46.6
Équipements de bureau	4665Z, 4666Z
Matériel électrique	4669A
Autres équipements	4661Z, 4662Z, 4663Z, 4664Z, 4669B, 4669C
Autres C.G. spécialisés	Groupe 46.7
Combustibles et produits annexes	4671Z
Produits pour l'installation de l'habitat et de la construction	4673A, 4673B, 4674A, 4674B
Autres produits	4672Z, 4675Z, 4676Z, 4677Z
C.G. non spécialisés	Groupe 46.9
Commerce de gros hors intermédiaires	Division 46 hors groupe 46.1
Intermédiaires du commerce	Groupe 46.1
<i>dont centrales d'achats</i>	4612A, 4617A, 4619A
Commerce de gros et intermédiaires	Division 46

COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT COMMERCIAL

Secteur dans les publications sur le commerce	Activité principale exercée (APE) : code(s) NAF
ENSEMBLE DU COMMERCE EN MAGASIN	1071B, 1071C, 1071D, 1013B, et groupes 47.1 à 47.7
ENSEMBLE du commerce alimentaire en magasin	1071B, 1071C, 1071D, 1013B, et groupe 47.2
Alimentation spécialisée et artisanat commercial¹	
Boulangeries-pâtisseries	1071B, 1071C, 1071D
Boucheries-charcuteries	1013B, 4722Z
Autres magasins d'alimentation spécialisée	4721Z, 4723Z, 4724Z, 4725Z, 4726Z, 4729Z
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	4711A, 4711B, 4711C
Grandes surfaces d'alimentation générale	4711D, 4711E, 4711F
Supermarchés	4711D
Magasins multi-commerces	4711E
Hypermarchés	4711F
ENSEMBLE du commerce non alimentaire en magasin	4719A, 4719B
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	Groupes 47.3, 47.4, 47.5, 47.6, et 47.7
Magasins non alimentaires spécialisés	
Carburants	4730Z
Technologie de l'information et de la communication	4741Z, 4742Z, 4743Z
Équipement du foyer	4751Z, 4752A, 4752B, 4753Z, 4754Z, 4759A, 4759B
Culture, loisirs	4761Z, 4762Z, 4763Z, 4764Z, 4765Z
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	Groupe 47.7
<i>Habillement-chaussures</i>	4771Z, 4772A
<i>Autres équip. de la personne</i>	4772B, 4775Z, 4777Z, 4778A
<i>Pharmacies, articles médicaux et orthopédiques</i>	4773Z, 4774Z
<i>Autres magasins spécialisés</i>	4776Z, 4778B, 4778C, 4779Z
ENSEMBLE DU COMMERCE HORS MAGASIN	Groupes 47.8 et 47.9
Commerce sur éventaire ou marché	4781Z, 4782Z, 4789Z
Ventes à distance et autres formes de commerce	4791A, 4791B, 4799A, 4799B
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT COMMERCIAL	1013B, 1071B, 1071C, 1071D et division 47
<i>dont : activités artisanales</i>	<i>1013B, 1071B, 1071C, 1071D</i>
<i>dont : commerce de détail hors pharmacies (incl act artisanales)</i>	<i>1013B, 1071B, 1071C, 1071D, et division 47 hors 4773Z, 4774Z</i>

COMMERCE ET RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES

Secteur dans les publications sur le commerce	Activité principale exercée (APE) : code(s) NAF
Commerce de véhicules automobiles	4511Z, 4519Z
Entretien et réparation de véhicules automobiles	4520A, 4520B
Commerce de gros d'équipements automobiles	4531Z
Commerce de détail d'équipements automobiles	4532Z
Commerce et réparation de motocycles	4540Z
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES	Division 45

ANNEXE : ÉVOLUTION DES INTERDICTIONS D'ACCUEIL DU PUBLIC DANS LES COMMERCES DE DETAIL EN 2020-2021

Source : Direction Générale des entreprises et Insee

1 - Deux périodes de confinement général en 2020

Les phases de confinement ont eu lieu du 17 mars au 11 mai 2020¹¹⁴, puis du 30 octobre au 15 décembre 2020¹¹⁵. Une distinction a été opérée entre les commerces alimentaires, et autres commerces de première nécessité (pharmacies, etc...) maintenus ouverts, et les commerces dits « non-essentiels », fermés par décision administrative. Les interdictions d'accueil du public dans les commerces de détail, selon leur activité, ont été actualisées par décret à plusieurs reprises. A partir du 15 décembre 2020, un couvre-feu interdit (sauf exceptions) tout déplacement sur l'ensemble du territoire métropolitain entre 20 heures et 6 heures.

2 - Interdictions ciblées d'accueil du public au début de l'année 2021

a) Première étape de fermetures fondées sur un critère de superficie :

Cette étape a ciblé d'abord les grandes surfaces commerciales (centres commerciaux ou grands magasins isolés) de **plus de 20 000 m² à l'échelle nationale à partir du 31 janvier 2021** et de **10 000 m² dans 23 départements sous surveillance à partir du 6 mars**.

b) Deuxième étape de fermetures fondées sur le critère de commerces « non-essentiels » :

Cette étape a ciblé 16 départements **à partir du 20 mars, 19 départements à compter du 25 mars**, puis été étendue à tout le territoire national **à partir du 4 avril**. Elle a entraîné la fermeture d'environ **75 000 commerces supplémentaires le 20 mars et 50 000 commerces à partir du 4 avril**.

3 - Des arrêtés préfectoraux ont géré les situations locales et mis des départements « sous surveillance »

Dans les Alpes Maritimes, l'arrêté préfectoral du 22 février 2021 a prévu un dispositif pour la période du 23 février au 8 mars 2021. Le dispositif comportait :

- la fermeture de tous les centres commerciaux et espaces commerciaux entre 5 000 et 20 000 m² (en plus de la mesure nationale de fermeture des magasins de vente et centres commerciaux de plus de 20 000 m²) dans des zones urbaines ciblées (notamment Nice et Menton), sauf commerces alimentaires, services publics et pharmacies, et activités de livraison et de retraits de commandes pendant la semaine ;
- l'accueil du public professionnel pendant la semaine dans les magasins de vente spécialisés dans la vente de matériaux de construction, la quincaillerie etc. dans les centres commerciaux précités ;
- la fermeture des commerces non essentiels le weekend dans les centres commerciaux et espaces commerciaux de moins de 5 000 m² dans les zones urbaines précitées.

Un arrêté préfectoral du 8 mars 2021 a prévu l'abaissement du seuil de 20 000 m² prévu dans le décret du 29 octobre 2020 à 5 000 m² pour les mêmes zones urbaines ciblées, sans toutefois reconduire l'interdiction d'accueil du public des commerces non essentiels le weekend en dehors des centres commerciaux ou faisant moins de 5 000 m² dans ces zones urbaines.

Un arrêté préfectoral du 22 mars 2021 a relevé le seuil de 5 000 m² à 10 000 m² pour la fermeture des centres commerciaux et magasins de vente de grande surface (hors alimentaire) et l'applique à tout le département. Toutefois, les commerces non essentiels, quel que soit leur implantation, étaient fermés du fait de l'application du IV de l'article 37 du décret précité et de son annexe 2 sur tout le département.

¹¹⁴ Arrêtés des 14 et 15 mars 2020 portant diverses mesures relatives à la lutte contre la propagation du virus covid-19, loi n° 2020-290 du 23 mars 2020 d'urgence pour faire face à l'épidémie de covid-19 et décrets d'application.

¹¹⁵ Décret n° 2020-1310 du 29 octobre 2020, modifié.

Dans le Nord, l'agglomération de Dunkerque et la Communauté de communes des Hauts de Flandres, l'arrêté préfectoral du 26 février 2021 a prévu des dispositions spécifiques applicables à compter du 1^{er} mars dans l'agglomération de Dunkerque et de la Communauté des Hauts de Flandres :

- l'abaissement de 20 000 m² à 5 000 m² du seuil de surface générant la fermeture des centres commerciaux et magasins de grande surface (hors alimentaires) ;
- la fermeture des commerces non essentiels en dessous du seuil de 5 000 m² pendant le weekend.

Ensuite, par arrêté du 5 mars et à la suite des annonces du Premier ministre sur les départements dits « sous surveillance », les centres commerciaux du département en dehors de ces deux agglomérations ont été fermés à partir de 10 000 m² (avec effet le 6 mars matin).

A compter du 20 mars, en application du IV de l'article 37 du décret du 29 octobre 2020, tous les commerces non essentiels ont été interdits d'accès du public sur l'ensemble du département, hors magasins et centres commerciaux de moins de 5000 m² dans l'agglomération de Dunkerque et la communauté de communes des Hauts de Flandres, et de moins de 10 000 m² dans le reste du département.

Dans le Pas-de-Calais

Par arrêté du 5 mars, le préfet du département a appliqué les mesures suivantes pour l'ensemble du département à partir du 6 mars matin :

- l'abaissement de 20 000 m² à 5 000 m² du seuil de surface générant la fermeture des centres commerciaux et magasins de grande surface (hors alimentaires) ;
- la fermeture des commerces non essentiels en dessous du seuil de 5 000 m² pendant le weekend.

4 - Situation des autres départements avant le 4 avril 2021

À partir du 6 mars matin, 23 départements ont été placés sous surveillance avec fermeture des centres commerciaux ou magasins de vente de plus de 10 000 m².

Aisne Alpes-Maritimes , Aube, Bouches-du-Rhône, Drôme, Eure-et-Loir, Essonne Hautes-Alpes,	Hauts-de-Seine , Meurthe-et-Moselle, Moselle, Nord , Oise , Pas-de-Calais Paris , Rhône,	Seine-Saint-Denis , Seine-et-Marne , Somme, Val-de-Marne , Val-d'Oise , Var, Yvelines .
--	--	--

À partir du 20 mars matin, dans 16 départements, les commerces dits non essentiels ont été fermés¹¹⁶. Etaient concernés :

- **les 8 départements d'Île-de-France : Paris, Seine-et-Marne, Seine-Saint-Denis, Hauts-de-Seine, Val-de-Marne, Val-d'Oise, Essonne et Yvelines ;**
- **les 5 départements des Hauts-de-France : Nord, Pas-de-Calais, Somme, Aisne, Oise ;**
- **les Alpes-Maritimes ;**
- l'Eure ;
- la Seine-Maritime.

A partir du 25 mars, 3 départements supplémentaires ont été ajoutés à la liste : l'Aube et le Rhône (dont les centres commerciaux de plus de 10 000 m² étaient déjà fermés) et la Nièvre.

¹¹⁶ En caractères gras, les départements cumulant les deux restrictions : la fermeture des centres commerciaux de plus de 10 000 m² et la fermeture des commerces non essentiels.

Par arrêté des 25 et 26 mars 2021, les préfets de l'Allier et de la Marne ont abaissé à 10 000 m² le seuil de fermeture des centres commerciaux et grandes surfaces commerciales.

5 - Situation du 4 avril au 19 mai 2021

Du 4 avril au 19 mai 2021, les commerces non essentiels ont été fermés sur l'ensemble du territoire. Toutefois, les fermetures de centres commerciaux ont été maintenues, y compris pour les commerces essentiels qui s'y trouvaient implantés et qui n'était pas autorisés à y ouvrir.

6 - Sortie progressive de l'état d'urgence sanitaire

À compter du 19 mai, tous les magasins ont pu rouvrir. Les points de vente de moins de 8m² ne peuvent recevoir qu'un seul client, les autres doivent faire en sorte de réserver 8m² pour chaque personne. Pour les halles et marchés, la jauge a été limitée à 8 m² par personne dans les marchés couverts, et 4m² par personne en extérieur.

À compter du 9 juin, la jauge est assouplie dans les points de vente. Elle passe de 8m² à 4 m² par personne. Le couvre-feu passe de 21 h à 23 heures, ce qui permet une amplitude plus grande d'ouverture des commerces au public. Le télétravail est assoupli, en concertation avec les partenaires sociaux au niveau des entreprises. Le passe sanitaire est mis en place.

À compter du 17 juin 2021, le port du masque n'est plus obligatoire en extérieur mais reste obligatoire notamment dans les marchés et commerces

À compter du 20 juin 2021, le couvre-feu de 23 heures à 6 heures est levé.

Du 30 juin au 21 juillet, c'est la fin des limites de jauge dans les lieux recevant du public notamment les commerces, selon la situation sanitaire locale.

À compter du 21 juillet, en raison de la circulation active du variant Delta sur tout le territoire, de nouvelles mesures sanitaires sont annoncées notamment l'abaissement de la jauge d'accueil du public à 50 personnes et l'extension du passe sanitaire pour accéder à la plupart des lieux accueillant du public.

À compter du 9 août 2021, À partir de cette date, le seuil de 50 personnes disparaît et le passe sanitaire est exigé pour les personnes majeures notamment dans les centres commerciaux de plus de 20 000 m² sur décision motivée du Préfet, lorsque la gravité des risques de contamination le justifie et que l'accès du public à des infrastructures de transports en commun et aux biens de première nécessité dans le bassin de vie est garanti.; Le passe sanitaire a ainsi été mis en place dans les centres commerciaux des départements connaissant la circulation la plus intense du virus, c'est-à-dire ayant un taux d'incidence supérieur à 200 cas pour 100 000 habitants.

Au total, 178 centres commerciaux dans 27 départements ont été concernés.

À compter du 30 août 2021 et jusqu'au 15 novembre 2021, les salariés, bénévoles, prestataires, intérimaires, sous-traitants qui interviennent dans les lieux, établissements, services ou événements où le passe est demandé aux usagers notamment dans grands centres commerciaux doivent présenter leur passe sanitaire à leur employeur, sauf lorsque leur activité se déroule :

- dans des espaces non accessibles au public (par exemple, des bureaux) ;
- en dehors des horaires d'ouverture au public.

7 - Levée des restrictions à la rentrée

À compter du mercredi 8 septembre, l'obligation de présentation du passe sanitaire pour accéder à certains centres commerciaux est levée. 18 départements sont concernés : les centres commerciaux des départements connaissant un taux d'incidence inférieur à 200 / 100 000 et en décroissance continue depuis au moins sept jours.

Sont concernés les centres commerciaux des départements suivants :

- **Isère, Loire et Haute-Savoie**
- **Bas-Rhin**
- **Paris, Yvelines, Essonne, Val-de-Marne, Val d'Oise, Hauts-de-Seine et Seine-et-Marne**
- **Charente-Maritime, Gironde, Landes et Pyrénées-Atlantiques**
- **Haute-Garonne, Hautes-Pyrénées et Pyrénées-Orientales**

Le même principe sera ensuite appliqué aux autres départements, dès lors que durant sept jours consécutifs le taux d'incidence sera inférieur à 200 / 100 000 et en décroissance. Un arrêté préfectoral mettra fin, dans ce cas, à l'application du passe sanitaire dans les grands centres commerciaux.

ANNEXE : PASSAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DU COMMERCE ET DE LA RÉPARATION D'AUTOMOBILES À LA CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MÉNAGES EN 2021

La consommation commercialisable est une partie de la consommation des ménages. Elle comprend les produits vendus aux ménages par le commerce et les activités de réparation associées. Sont donc exclus les dépenses d'eau, de gaz naturel et d'électricité, ainsi que les services consommés par les ménages tels que les transports, la location immobilière, les services financiers, les services récréatifs et de soins personnels, l'éducation, l'action sociale.

En milliards d'euros TTC

Formes de vente	a	b	c	d	e	f = a+b+c+d+e	g	h	i = f+g+h	j	k = i - j
	Commerce d'alimentation spécialisé et de petite surface (1)	Grandes surfaces d'alimentation générale	Commerce non alimentaire non spécialisé	Commerce non alimentaire spécialisé	Commerce hors magasin	Total commerce de détail et artisanat	Commerce et réparation automobile	Ventes au détail des autres secteurs (2)	Total des ventes au détail (y.c. commerce automobile)	Correction (3)	Consommation commercialisable des ménages
Produits											
Ventes au détail de marchandises (hors auto)	75,7	182,5	10,7	223,6	53,1	545,7	47,4	34,8	628,0	74,9	553,0
Produits alimentaires (4)	72,6	132,4	0,5	8,2	16,6	230,4	0,0	7,8	238,2	-207,7	445,9
Produits non alimentaires	2,4	31,2	10,2	198,8	36,2	278,8	1,2	23,9	303,9	269,8	34,1
Produits liés à l'automobile (5)	0,7	18,9	0,0	16,6	0,3	36,6	46,2	3,1	85,9	12,8	73,1
Vente et réparation automobile (6)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	83,3	1,3	84,6	31,6	53,0
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile en forme de vente (7)	75,7	182,5	10,7	223,6	53,1	545,8	130,7	36,1	712,6	106,6	606,0
Valorisation des commissions en ventes - ventes des activités secondaires (restauration, réparation hors automobile, commerce de gros ...) (8)	-5,2	-62,4	-2,5	-47,6	-1,9	-119,6	-123,1				
Chiffre d'affaires en secteur d'entreprise (9)	80,9	244,9	13,3	271,2	55,1	665,3	253,8				

Source : Insee - Comptes du Commerce

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

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

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

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

(4) Y compris tabac et allumettes

(5) Y compris vente et réparation de motocycles, carburants

(6) Y compris caravanes et remorques

(7) Ventes au détail et vente et réparation auto = (8) + (9)

(8) Commissions perçues par les commerçants transformées en ventes - ventes relevant d'activités secondaires (hors commerce de détail, par exemple : restauration dans les magasins de meubles)

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

Lecture :

a) Les **ventes au détail** s'élèvent à 545,8 milliards d'euros (7). Elles sont obtenues à partir du **chiffre d'affaires total du commerce de détail et de l'artisanat** (colonne f, ligne (9)), auquel sont retirées les ventes qui ne relèvent pas du commerce de détail (commerce de gros, ventes de services, ventes de biens) et est rajoutée la valorisation des ventes de produits sur lesquelles les professionnels du commerce ne perçoivent que des commissions. Les ventes en secteur d'entreprise sont transformées en ventes en secteur d'établissement (ou forme de vente) à l'aide d'une matrice de passage.

b) Les 130,7 milliards des *ventes et réparations du secteur du commerce et réparation automobile* et les 36,1 milliards de *ventes au détail des autres secteurs* sont ajoutés aux 545,8 milliards d'euros de *ventes au détail* des secteurs du commerce de détail et de l'artisanat commercial. On obtient ainsi l'ensemble des ventes au détail de tous les secteurs de l'économie (712,6 milliards).

c) L'ensemble de la **consommation commercialisable**, de 606,0 milliards (colonne k, ligne (7)), s'obtient en retranchant à la totalité des 712,6 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 106,6 milliards de ventes correspondant soit aux *achats effectués au détail par des utilisateurs professionnels*, soit à la *correction appliquée pour les biens existants*. Les biens d'occasion, en effet, ne sont comptabilisés en consommation des ménages que pour la seule valeur de la marge commerciale perçue par l'opérateur commercial.

