

LE COMMERCE DE DÉTAIL

en 2022

L'enquête sur le commerce de détail réalisée chaque mois par la Banque de France à l'aide de 6 500 déclarations de chiffres d'affaires nous permet de dresser un bilan de l'activité sur l'année 2022. Cette année a vu la sortie progressive de la pandémie et l'allègement des mesures sanitaires, qui avaient influencé les habitudes de consommation des ménages en 2020 et 2021. L'année 2022 a été marquée par une succession de chocs externes et par le retour de l'inflation qui ont impacté les comportements de consommation et affecté négativement les volumes des ventes, en particulier alimentaires.

Dans ce qui suit, les indices – construits à partir de leurs chiffres d'affaires – sont présentés en volume et désaisonnalisés. L'évolution des ventes du commerce de détail ne reflète pas toutefois celle de la consommation totale des ménages; celle-ci comprend aussi en effet d'autres postes tels que la santé, l'éducation et les loyers. En 2021, les ventes du commerce de détail ont représenté environ 43% de la consommation totale des ménages¹.

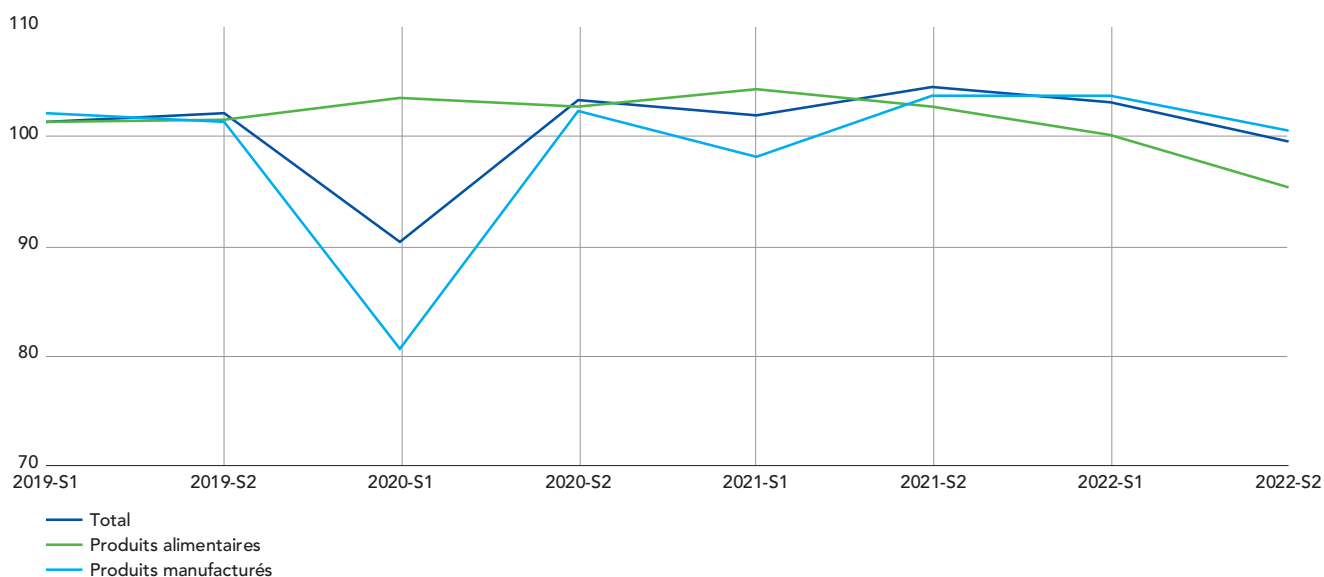
¹ Selon l'Insee, en 2021, les dépenses de consommation finale des ménages représentent 1 265 milliards d'euros, tandis que l'ensemble du commerce de détail a généré 544 milliards d'euros (cf. les Comptes de la Nation et les Comptes du Commerce).

1. Panorama

Le commerce de détail regroupe les ventes de produits alimentaires et de produits manufacturés. Les confinements de 2020 et 2021 ont eu pour effet une baisse des ventes de produits manufacturés (respectivement - 10,1% et -0,9%

par rapport à 2019), et une hausse de celles des produits alimentaires (respectivement + 1,7% et + 2,2% par rapport à 2019). En 2022, c'est plutôt un mouvement opposé qui est observé.

G1 Indices des trois agrégats du commerce de détail
(indices en volumes cvs-cjo ; base 100 en 2010)



Source : Banque de France.

Les ventes totales s'inscrivent en baisse par rapport à 2021 (-1,8%), mais cette baisse est moins prononcée rapportée à la période pré-covid (-0,4% par rapport à 2019). Cette évolution annuelle résulte de la baisse significative des volumes des ventes de produits alimentaires de -5,6%, tandis que les ventes de produits manufacturés progressent de +1,2%.

La comparaison à l'année 2019 est analogue : les volumes de produits alimentaires ont chuté (-3,6%) et ceux de produits manufacturés croissent légèrement (+0,3%).

2. Panorama sectoriel des ventes de produits manufacturés

La hausse des ventes de produits manufacturés (+1,2%) par rapport à 2021 recouvre des évolutions hétérogènes selon les types de produits.

Ces évolutions s'expliquent avant tout par des schémas de consommation qui s'inscrivent en miroir de ceux des années 2020 et 2021 marquées par des périodes de confinements ou de restrictions. La première tendance est une croissance significative sur un an de l'équipement de la personne ; les ventes d'habillement au sens large sont dynamiques (textile/habillement +11,1%, chaussures +4,6%), ainsi que les soins (parfumerie/hygiène/beauté

Évolutions des ventes en 2022

(Comparaisons 2021 et 2019 en %)

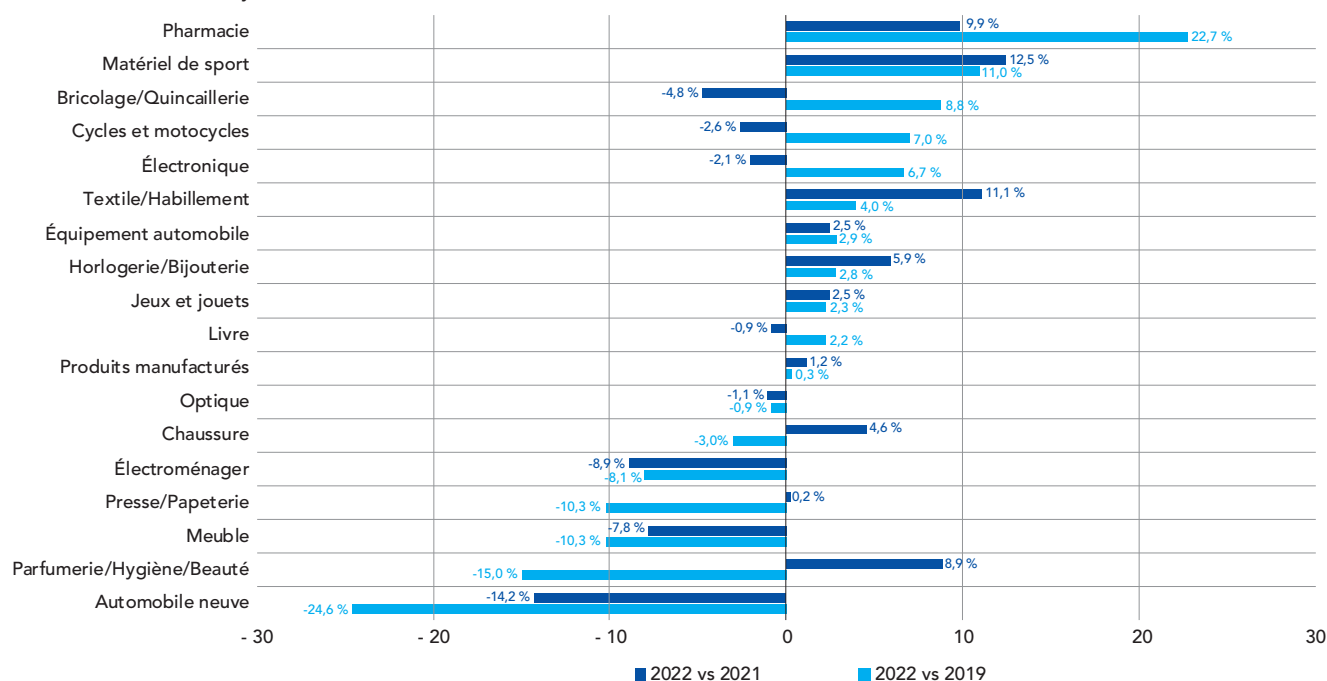
Base	Ensemble	Produits alimentaires	Produits manufacturés
2021	-1,8	-5,6	1,2
2019	-0,4	-3,6	0,3

+8,9%). La seconde est un repli de l'équipement de la maison, qui avait connu un essor important avec la crise Covid : cela concerne les ventes d'électroménager (-8,9%), de meubles (-7,8%) et de bricolage (-4,8%). Enfin les ventes d'automobiles neuves enregistrent une forte baisse (-14,2%), le marché étant freiné par les problèmes logistiques et la pénurie des semi-conducteurs. En comparaison de l'année 2019, ces ventes ont chuté d'un quart (-24,6%).

De manière générale, les ventes sont proches de leur niveau de 2019 (+0,3%). Les produits pour laquelle la dynamique des ventes est sensiblement différente de celle précédemment commentée sont en premier lieu ceux de la parfumerie/hygiène/beauté, avec une baisse de -15,0% des ventes. À l'opposé, les ventes de bricolage (+8,8%), de cycles et motocycles (+7,0%) et d'électronique (+6,7%) affichent une hausse solide.

G2 Produits manufacturés

(taux de variation des moyennes annuelles (2022 vs 2021 et 2019) – Volume CVS)



Source : Banque de France.

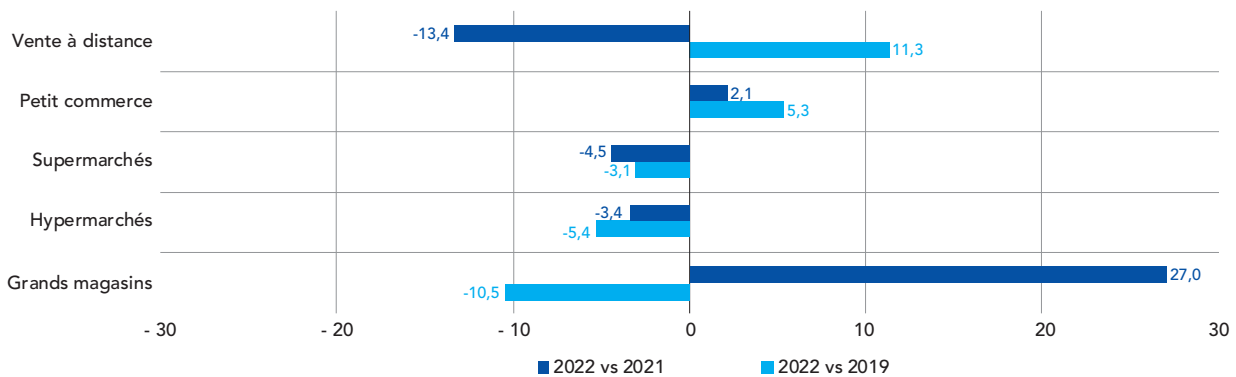
3. Modes de distribution

L'analyse des modes de distribution apporte un éclairage complémentaire. La vente à distance avait fortement progressé en 2020 et 2021 du fait des confinements et des fermetures de magasins « non essentiels ». Bien qu'elle soit en repli sur un an (-13,4%), les volumes qu'elle génère sont supérieurs de 11,3% à ceux de 2019. Inversement les ventes des grands magasins croissent nettement de +27,0%

sur un an suite de l'abandon des différentes restrictions, en France mais également à l'étranger, avec le retour progressif de touristes; elles restent cependant sous leur niveau de 2019 (-10,5%). Enfin les ventes du petit commerce progressent de +2,1% par rapport à 2021 et +5,3% par rapport à 2019. Les volumes de ventes des supermarchés et hypermarchés restent en repli par rapport à 2019 comme à 2021.

G3 Évolution des principaux modes de distribution

(taux de variation des moyennes annuelles (2022 vs 2021 et 2019) – Volume CVS – en %)



Source : Banque de France.