

La situation du commerce en 2019 *Tendances 2020* **(éd. juillet)**

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

Direction des Statistiques d'Entreprises

Division Commerce



Institut National de la Statistique et des Études Économiques

E2020/03

**La situation du commerce en 2019
Tendances 2020
(Édition juillet)**

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

Division Commerce

Juillet 2020

*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 10 juillet 2020.

Elodie LALANDE, Mickaël LE CHAPELAIN, Sonia LESEURRE, Jacqueline PERRIN-HAYNES, Philippe POTTIER et Arnaud ROUSSET à la division « commerce » de l'Insee ont rédigé ce rapport, sous la direction de Corinne DARMAILLACQ, rapporteur de la commission.

Ces documents de travail ne reflètent pas la position de l'INSEE et n'engagent que leurs auteurs.

Working papers do not reflect the position of INSEE but only their author's views.

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

- Statistiques :
 - Thèmes :
 - Secteurs d'activité : Commerce
 - Collections :
 - Documents de travail : [La situation du commerce](#)

Pour en savoir plus

- Cohen C., « 300 000 points de vente dans le commerce de détail », Insee Focus n°188, avril 2020
- Perrin-Haynes J., « Les hypermarchés n°1 des ventes de produits alimentaires », Insee Focus n°187, avril 2020
- Aeberhardt L. et *al.*, « Les comptes de la Nation en 2019 », Insee Première n°1802, mai 2020.
- Points de conjoncture 2020 Insee, publiés toutes les deux semaines depuis le 26 mars 2020

La situation du commerce en 2019

Résumé :

En 2019, l'activité des secteurs commerciaux accélère dans un contexte de ralentissement des prix. Dans le commerce de gros, les ventes sont dynamiques dans la plupart des secteurs, en particulier dans le commerce de biens d'équipement et de biens domestiques. Dans le commerce de détail, les ventes du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire reculent, en particulier dans les grandes surfaces.

Au printemps 2020, l'activité commerciale est bouleversée par la crise sanitaire liée au Covid-19. Les commerces de produits alimentaires généralistes répondent à une demande en forte augmentation en mars et en avril et augmentent l'emploi en conséquence. À l'inverse, les commerces de produits non alimentaires sont quasiment à l'arrêt et ont recours massivement au chômage partiel. La crise a accentué certaines tendances déjà à l'œuvre : le développement de la vente en ligne et le déclin des hypermarchés.

Mots-clés :

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

The economic situation of trade in 2020 and 2019

Abstract:

In 2019, activity in the commercial sectors accelerates. In wholesale trade, sales is accelerating, particularly in capital goods and household goods trade. In retail trade, sales are buoyant, except in retail sale in non-specialised stores with food predominating, particularly in large food stores. Finally, motor trade rebounds in 2019, after a year affected by changes in anti-pollution standards.

At the beginning of 2020, commercial activity is disrupted by the health crisis due to Covid-19. General food shops see their demand increase sharply in March and April and adapt the job accordingly. While non-food shops are almost at a standstill. The crisis has accentuated certain trends already at work: the development of online sales and the decline of hypermarkets.

Keywords:

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

LE COMMERCE

RAPPORT SUR LES COMPTES

SOMMAIRE

CHAPITRE I : résumé 2019 et point sur début 2020	11
1- L'activité accélère en 2019, portée par une demande intérieure dynamique.....	11
2- Début 2020, les ventes dans le commerce plongent et l'emploi salarié diminue	13
3 – Les comportements d'achat des consommateurs pendant le confinement peuvent être estimés par les données de cartes bancaires.....	17
4- Impact de la crise sanitaire sur l'emploi dans le commerce : les enseignements de l'enquête Acemo spéciale covid	22
CHAPITRE II : Le commerce de gros	27
1 - Produits agricoles bruts : des ventes en recul	28
2 - Produits alimentaires : les prix soutiennent les ventes en valeur.....	29
3 - Biens domestiques : accélération des ventes	30
4 - Équipements de l'information et de la communication : les ventes s'essoufflent	31
5 - Autres équipements industriels : les ventes accélèrent	32
6 - Commerce de gros spécialisé : les ventes en volume repartent timidement à la hausse.....	33
7 - Intermédiaires : le repli du prix du pétrole freine les ventes en valeur	34
CHAPITRE III : Le commerce de détail	37
1 - Petit commerce alimentaire : une activité contrastée selon les formes de vente.....	38
2 - Accentuation de la baisse des ventes en volume pour les grandes surfaces alimentaires (GSA)	38
3 – Atténuation du recul de l'activité pour les grands magasins	39
4 – Regain de vigueur dans le commerce non alimentaire spécialisé.....	39
5 - La vente à distance reste dynamique	41
6 - Les parts de marché par forme de ventes	42
7 – Le grand commerce non alimentaire accélère en 2019	45
8 – L'implantation des grandes surfaces en 2019	50
CHAPITRE IV : Le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles	58
1 – Grand dynamisme pour le commerce de véhicules automobiles	58
2 – Accélération des ventes dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile de détail.....	59
3 – Rebond de l'activité des ventes de motocycles	59
CHAPITRE V : Démographie d'entreprises	61
1 - Les micro-entrepreneurs dopent les créations d'entreprises commerciales.....	62
2 – Nouveau recul des défaillances en 2019 grâce au commerce de détail.....	64
Chapitre VI : EMPLOI	66
1- L'emploi salarié commercial connaît sa plus belle embellie depuis 2007.....	66
2 - Le commerce recourt légèrement moins à l'intérim fin 2019	68
3 - L'emploi non salarié commercial continue à reculer en 2017	69
DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE	71
ANNEXE : PASSAGE ENTRE LES GROUPEMENTS UTILISÉS DANS LES PUBLICATIONS SUR LE COMMERCE ET LES CODES DE LA NAF	72

CHAPITRE I : résumé 2019 et point sur début 2020	11
Graphique 1 : Ventes du commerce, évolutions en 2018 et 2019 (en %)	11
Graphique 2 : Ventes du commerce de gros, contributions à l'évolution en volume (en points)	12
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 : Glissement annuel du volume des ventes dans le commerce début 2020	14
Graphique 6 : Évolution des effectifs salariés au 31 décembre dans le commerce.....	15
Graphique 7 : Nombre de salariés du commerce concernés par une demande d'activité partielle durant la période de confinement pour 100 000 habitants par département	15
Graphique 8 : Sentiment des entrepreneurs du commerce sur les perspectives d'évolution de l'emploi.....	16
Graphique 9 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, alimentaire, tabac	17
Graphique 10 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, autres magasins spécialisés	18
Graphique 11 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, équipement du foyer	19
Graphique 12 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, équipement de la personne.....	19
Graphique 13 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB par type de transaction.....	20
Tableau 1 : Évolutions des transactions bancaires par secteur pendant le confinement.....	21
Graphique 14 : Impact estimé de la crise sanitaire sur l'activité (en % de salariés)	22
Graphique 15 : Évolution des effectifs du fait de la crise sanitaire (en % de salariés).....	23
Graphique 16 : Recours au chômage partiel du fait de la crise sanitaire (en % de salariés)	24
Graphique 17 : Délai attendu pour retrouver une activité économique normale après déconfinement (en % de salariés).....	25
CHAPITRE II : Le commerce de gros	27
Tableau 1 : Ventes de marchandises du commerce de gros H.T.	27
Encadré 1 : Principes d'évaluation et révision des ventes de marchandises des secteurs du commerce de gros.....	36
CHAPITRE III : Le commerce de détail	37
Tableau 1 : Ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial T.T.C.	37
Graphique 1 : Part de marché de l'ensemble des produits commercialisables hors véhicules automobiles par forme de vente (en %)	42
Graphique 2 : Part de marché des produits alimentaires par forme de vente (en %)	43
Graphique 3 : Part de marché des produits non alimentaires par forme de vente (en %).....	44
Encadré 1 : Évaluation et révisions des ventes au détail	44
Graphique 4 : Part du chiffre d'affaires H.T du « grand commerce » dans l'ensemble du commerce non alimentaire, par secteur, en 2014 et 2019 (en %)	46
Tableau 2 : Chiffre d'affaires hors taxes du grand commerce et de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé	47
Graphique 5 : Répartition des grandes surfaces alimentaires au 1 ^{er} janvier 2019	50
Graphique 6 : Répartition des grandes surfaces non alimentaires au 1 ^{er} janvier 2019	50
Tableau 3 : Nombre de grandes surfaces alimentaires par région au 1 ^{er} janvier 2019.....	52
Tableau 4 : Nombre de grandes surfaces non alimentaires par région au 1 ^{er} janvier 2019	53
Graphique 7 : Densité de grandes surfaces alimentaires (GSA) au 1er janvier 2019.....	54
Graphique 8 : Densité de grandes surfaces non alimentaires (GSNA) au 1 ^{er} janvier 2019.....	55
Graphique 9 : Densité de grandes surfaces d'équipement de la maison au 1 ^{er} janvier 2019.....	56
CHAPITRE IV : Le commerce et la réparation d'automobiles et de motocycles	58
Tableau 1 : Ventes du commerce et de la réparation de véhicules automobiles et de motocycles T.T.C.	58
CHAPITRE V : Démographie d'entreprises	61
Graphique 1 : Créations d'entreprises de 2000 à 2019 (base 100 en 2000).....	61
Tableau 1 : Créations d'entreprises y compris micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre	62
Tableau 2 : Immatriculations de micro-entreprises, évolution (en %) et nombre.....	62
Tableau 3 : Créations d'entreprises hors micro-entrepreneurs, évolution (en %) et nombre.....	63
Graphique 2 : Variations du nombre de créations d'entreprises selon la catégorie juridique entre 2018 et 2019.....	64
Encadré 1 : Définition des défaillances	64
Graphique 3 : Défaillances d'entreprises de 2007 à 2019 (base 100 en 2007).....	65
Chapitre VI : EMPLOI	66
Graphique 1 : Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)	67
Tableau 1 : Effectifs salariés hors intérim en fin de période (en milliers) et part (en %)	67
Tableau 2 : Effectifs salariés hors intérim, variation en glissement annuel en fin de période (en % et milliers).....	68
Tableau 3 : Nombre d'intérimaires en fin de période (en milliers) et part (en %)	68
Tableau 4 : Nombre d'intérimaires, variation en glissement annuel en fin de période (en % et milliers).....	68
Graphique 2 : Effectif intérimaire trimestriel (base 100 au 1er trimestre 2003).....	69
Tableau 5 : Effectifs non-salariés au 31/12 (en milliers) et évolution (en %).....	69
Tableau 6 : Effectifs non salariés micro-entrepreneurs actifs au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)	70
Tableau 7 : Part des micro-entrepreneurs actifs au sein des non-salariés (en %)	70

DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE.....	71
ANNEXE : PASSAGE ENTRE LES REGROUPEMENTS UTILISÉS DANS LES PUBLICATIONS SUR LE COMMERCE ET LES CODES DE LA NAF	72

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.

Dans ce rapport de juin, exceptionnellement, le premier chapitre porte sur le début de **l'année 2020**. Il est rédigé sur la base d'indicateurs construits à l'Insee et dans le système statistique public : les indices de chiffres d'affaires mensuels (déclarations mensuelles CA3 pour le paiement de la TVA, les enquêtes de conjoncture, l'enquête Acemo flash covid...)

Dans la suite du rapport, **les résultats définitifs de l'année 2017** sont issus des statistiques structurelles d'entreprises (dispositif Esane). **Les résultats de 2018 et 2019** sont obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee et sont calés sur les comptes nationaux parus fin mai 2020.

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 comptables 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 CA3 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.



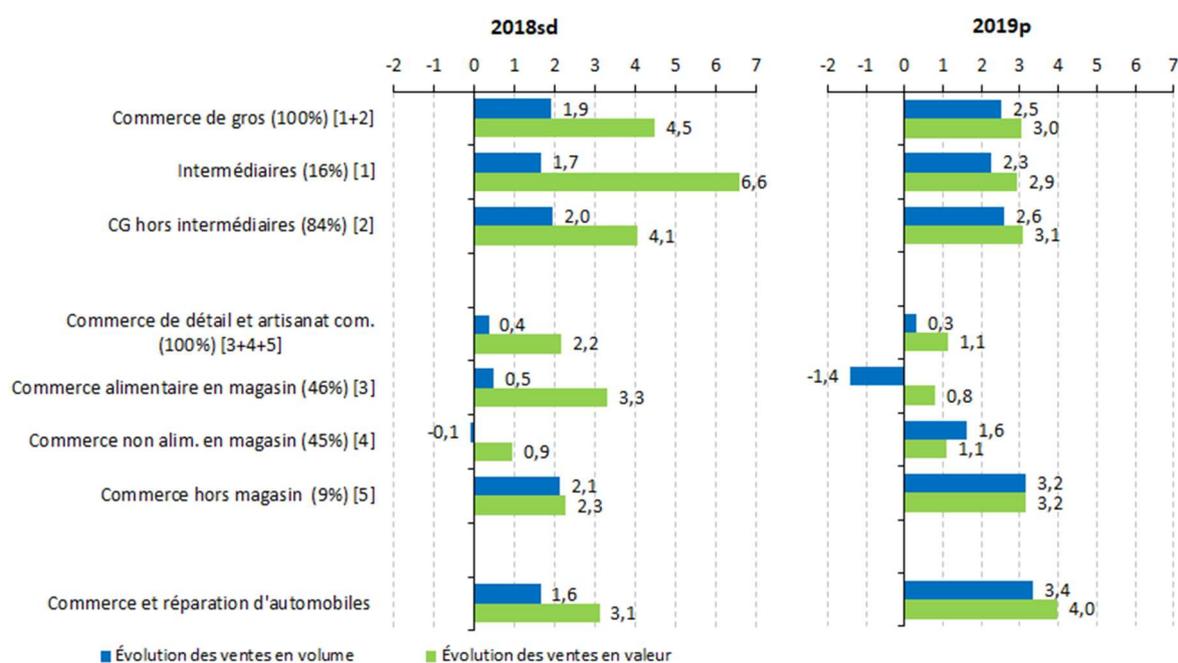
CHAPITRE I : RÉSUMÉ 2019 ET POINT SUR DÉBUT 2020

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 2018 et 2019. Mais ces estimations sont calées sur les données de comptabilité nationale publiées fin mai.

1- L'activité accélère en 2019, portée par une demande intérieure dynamique

En 2019, l'activité commerciale est dynamique, portée par la demande intérieure. En effet, la consommation des ménages est plus vigoureuse en 2019 qu'en 2018 (+ 1,5 % après + 0,9 %), et particulièrement pour ce qui concerne les achats de biens fabriqués. L'investissement accélère également (+ 4,2 % après + 3,2 %), boosté par l'investissement des administrations publiques avant les élections municipales, mais aussi par l'investissement des ménages en construction neuve. En revanche, les exportations ralentissent assez nettement (+ 1,9 % après + 4,4 % en 2018). Cette amélioration des ventes en volume intervient dans un contexte de ralentissement des prix dans l'ensemble des secteurs commerciaux.

Graphique 1 : Ventes du commerce, évolutions en 2018 et 2019 (en %)



Source : Insee, comptes du commerce – base 2014

Dans le commerce de gros, l'activité accélère dans la plupart des secteurs. Les ventes de marchandises en volume augmentent de 2,5 % en 2019, après + 1,9 % sur l'ensemble de l'année 2018. Les ventes en gros de biens d'équipement restent très dynamiques, stimulées par les investissements des entreprises. L'activité des grossistes en biens domestiques accélère à nouveau. En revanche, l'activité du commerce de gros de produits agricoles se contracte en 2019 après le redressement de l'année 2018, en raison des conditions météorologiques défavorables.

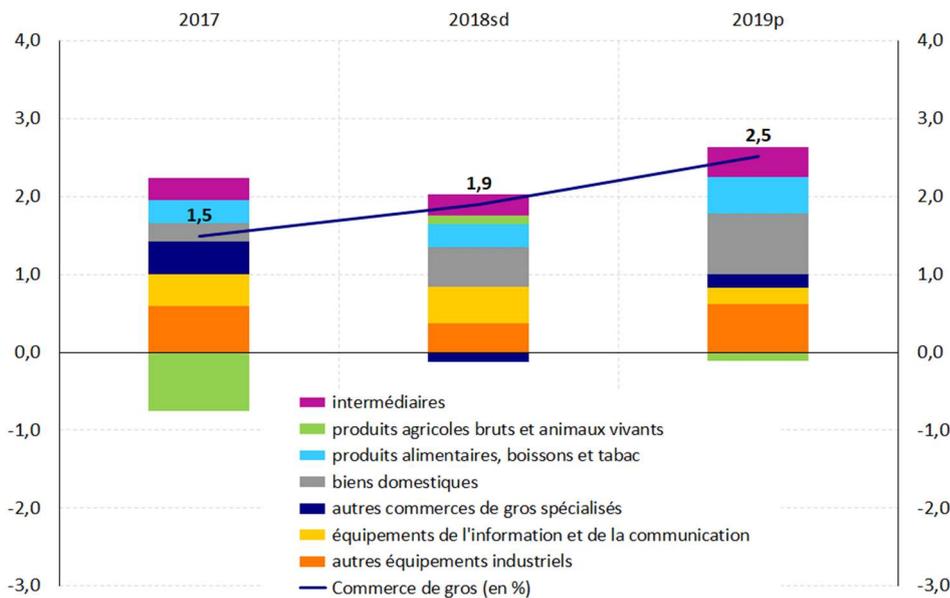
En 2019, les ventes du commerce de détail continuent de progresser très faiblement (+ 0,3 % en volume après + 0,4 %), soutenues par le commerce non alimentaire, malgré un début d'année difficile. Le commerce alimentaire, en particulier dans les grandes surfaces non spécialisées, ralentit quant à lui nettement en 2019 dans un contexte de hausse des prix. Le secteur a été marqué par la loi « Agriculture et alimentation » mise en place le 1^{er} janvier 2019, qui vise à encadrer les promotions sur les produits alimentaires. Cette loi a un impact modéré sur l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution, mais l'impact est plus important sur certaines catégories de produits, en particulier les produits alimentaires hors frais. Selon l'enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires (Emagsa), les ventes de produits alimentaires auraient baissé significativement en valeur dans les hypermarchés et plus modérément dans les supermarchés. Les ventes de produits non alimentaires

continueraient de chuter dans l'ensemble des grandes surfaces à dominante alimentaire. En revanche, les ventes en petites surfaces et magasins bio restent très dynamiques.

Malgré les grèves observées en fin d'année 2019, le commerce de détail non alimentaire repart vivement à la hausse, après une fin d'année 2018 marquée par le mouvement des Gilets jaunes. Les ventes en grands magasins et bazars ainsi qu'en magasins spécialisés dans les TIC et l'équipement du foyer sont particulièrement dynamiques. En revanche, les ventes en magasins spécialisés dans l'habillement et la chaussure baissent pour la cinquième année consécutive, concurrencées par la vente à distance, et l'essor du marché de l'occasion. Le commerce hors magasin poursuit sa progression (+ 3,2 % après + 2,1 %), de plus en plus d'enseignes se mettant à la vente en ligne en complément de la vente physique.

L'activité du commerce et de la réparation de véhicules automobiles et de motocycles se redresse en 2019 (+ 3,4 % après + 1,6 % en 2018). Les applications successives des normes anti-pollution avaient pesé sur son activité en 2018.

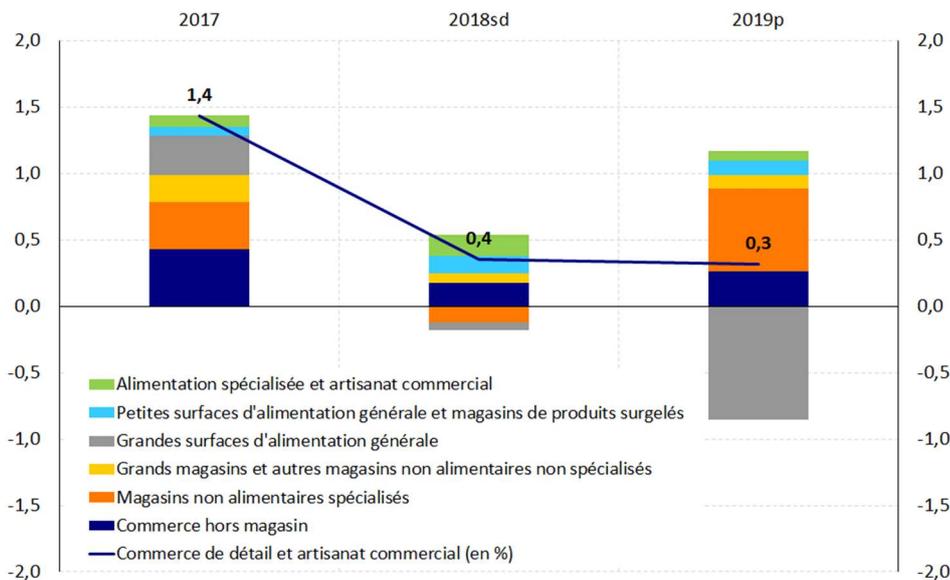
Graphique 2 : Ventes du commerce de gros, contributions à l'évolution en volume (en points)



(p) provisoire (sd) semi-définitif

Source : Insee, comptes du commerce.

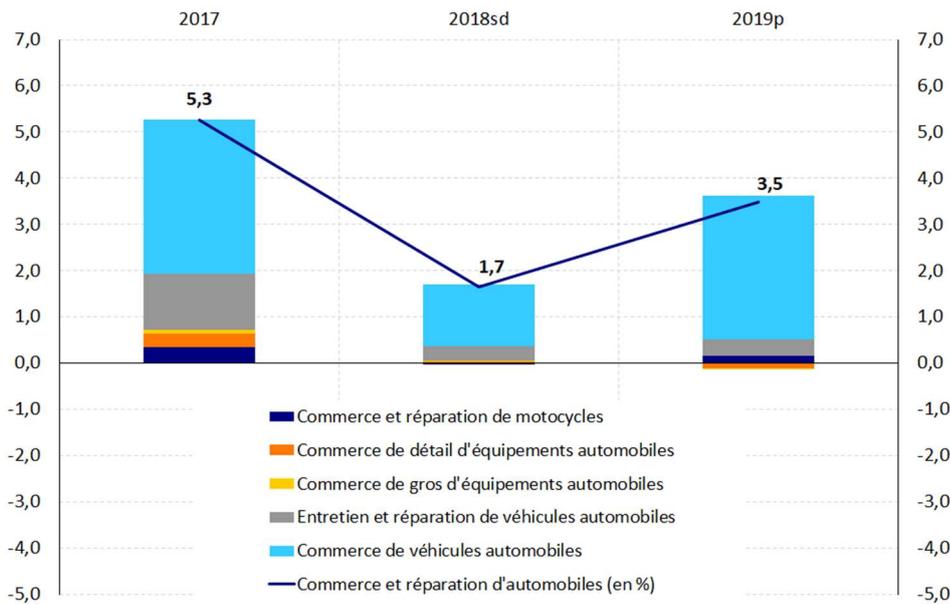
Graphique 3 : Ventes du commerce de détail, contributions à l'évolution en volume (en points)



(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.

2- Début 2020, les ventes dans le commerce plongent et l'emploi salarié diminue

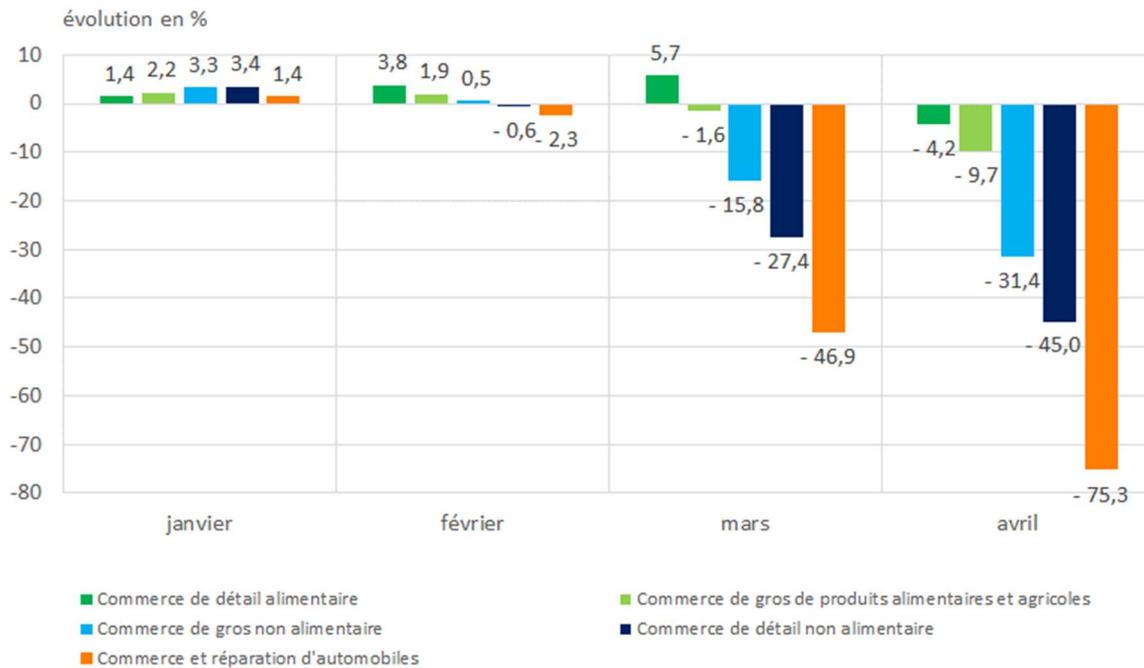
Avertissement : Contrairement aux rapports de juin habituels, ce chapitre vise à donner une image de l'activité commerciale enregistrée en ce début d'année 2020, marquée par une crise sanitaire sans précédent. À la date de rédaction de ce rapport, les volumes de ventes sont connus jusqu'au mois d'avril 2020, ainsi nous pouvons commencer à estimer l'impact du confinement sur l'activité commerciale en 2020. Les transactions par carte bancaire nous permettent d'estimer l'évolution de la consommation pendant le confinement. Par ailleurs, une enquête flash réalisée par la Dares permet de donner des indications sur l'évolution de l'emploi dans le commerce. Enfin, les enquêtes de conjoncture de l'Insee permettent de connaître le sentiment des ménages comme des entrepreneurs.

Hausse sans précédent du chiffre d'affaires dans les supermarchés au printemps 2020

Mi-mars 2020, le confinement de la population et la fermeture administrative des commerces dit « non-essentiels » ont eu de fortes conséquences sur le volume des ventes des entreprises commerciales. Les commerces alimentaires ont fait face à une demande importante. Les craintes de pénurie ont conduit à un phénomène de stockage, qui, associé à une plus grande consommation alimentaire à domicile, ont entraîné une forte hausse des ventes de produits alimentaires.

Le volume des ventes du commerce alimentaire a ainsi augmenté au mois de mars (+ 5,7 % en mars 2020 par rapport à mars 2019), avant de baisser au mois d'avril (- 4,2 %). Les évolutions sont contrastées selon les secteurs. Les supermarchés et les petites surfaces et magasins bio ont bénéficié d'une hausse marquée des ventes sur ces deux mois. Les consommateurs ont vraisemblablement privilégié les commerces de taille moyenne offrant une gamme de produits plus diversifiée. Dans les supermarchés, les ventes de produits alimentaires se sont envolées. Les ventes de produits non alimentaires ont également connu une croissance inédite, probablement liée à la fermeture des magasins spécialisés. Les ventes de livres, jeux et accessoires de bricolage ont fortement augmenté. En revanche, les ventes des hypermarchés sont globalement stables en mars et en baisse en avril. Les ventes de carburant sont quasiment à l'arrêt et atténuent l'effet de la hausse des autres types de produits sur le chiffre d'affaires des grandes surfaces. Les commerces alimentaires spécialisés et les artisans ont quant à eux souffert de cette crise sanitaire. En particulier, les ventes des poissonneries, boulangeries, charcuteries et des cavistes chutent fortement.

Graphique 5 : Glissement annuel du volume des ventes dans le commerce début 2020



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

Arrêt de l'activité dans plusieurs secteurs du non alimentaire

Pour le commerce non alimentaire, la situation est différente. De nombreux secteurs ont été contraints de fermer leurs établissements à la suite du décret n°2020-293 du 23 mars 2020 prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de Covid-19. Dans les secteurs non concernés, certains commerces ont pu aussi faire le choix de fermer au début du confinement, faute de clients ou de moyens pour protéger les salariés. Ainsi en mars, le chiffre d'affaires des secteurs du commerce non alimentaire spécialisé chute, à l'exception des pharmacies. Les ventes à distance des commerçants qui vendent essentiellement sur Internet, baissent modérément en mars, les difficultés de livraison ayant limité les achats. Elles se redressent en avril.

Les ventes des grossistes en produits alimentaires et agricoles ont légèrement baissé au mois de mars 2020 par rapport au mois de mars 2019, et de façon plus marquée au mois d'avril. Les ventes sont tirées à la hausse par les centrales d'achats qui ont dû répondre au besoin d'approvisionnement des magasins, tandis que l'approvisionnement de la restauration s'est complètement arrêté. Les ventes des grossistes de produits non alimentaires ont plongé, mais de façon moins marquée que dans le commerce de détail.

L'activité des concessionnaires automobiles s'est totalement arrêtée pendant le confinement.

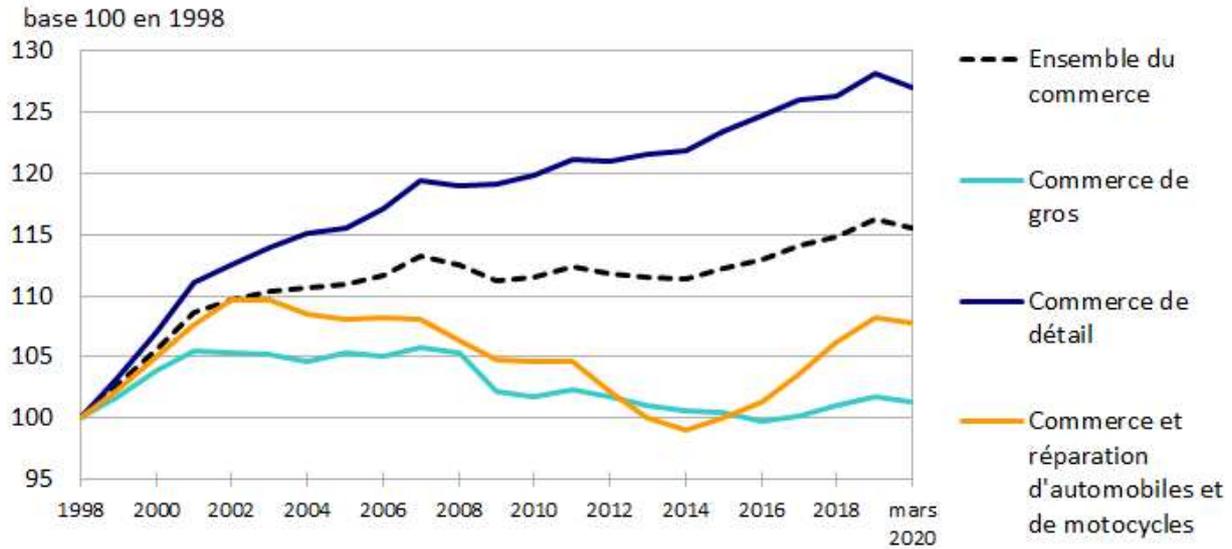
Les commerçants adaptent l'emploi à la situation

Au premier trimestre 2020, l'ensemble du commerce perd 22 000 salariés. Cette baisse équivaut à la moitié des gains d'emplois réalisés en 2019, année de forte croissance de l'emploi (+ 1,2 % par rapport à 2018, un rythme qu'il n'avait pas atteint depuis 2007). Par ailleurs, le recours au dispositif d'activité partielle a été massif, puisque 68 % des salariés du commerce sont concernés par un dépôt de demande d'autorisation préalable d'activité partielle pour motif Coronavirus au 22 juin. Ce ratio atteint même 100 % dans le commerce et la réparation d'automobiles.

Suite au décret de fermeture administrative du 23 mars 2020, 3 144 salariés du commerce pour 100 000 habitants, en moyenne, sont concernés par une demande d'activité partielle. La ville de Paris (6 286), le Rhône (4 137) et le Bas-Rhin (4 050) sont les départements où le nombre de salariés bénéficiant des mesures de chômage partiel pour 100 000 habitants est le plus élevé. Ce ratio s'avère, par ailleurs, très élevé pour tous les départements d'Ile-de-France. Il dépasse 3 500 salariés pour 100 000 habitants dans cinq départements situés dans le Sud-Est. L'importance de ce ratio pour ces départements peut s'expliquer par un nombre important d'établissements souhaitant disposer de mesures de chômage partiel au regard de leur population ou par une forte proportion d'établissements soumis à fermeture administrative dans le commerce. Enfin, le nombre de salariés concernés par une demande d'activité partielle pour 100 000 habitants peut apparaître, parfois, important dans des départements où le virus a beaucoup circulé comme dans le Haut-Rhin ou le Bas-Rhin. À l'opposé, sept départements, dont deux situés en Outre-Mer,

enregistrent un ratio inférieur à 2 000 salariés pour 100 000 habitants. Ceux observant les plus faibles ratios en France métropolitaine se situent, plutôt, dans les départements dont la densité de population est la plus faible.

Graphique 6 : Évolution des effectifs salariés au 31 décembre dans le commerce

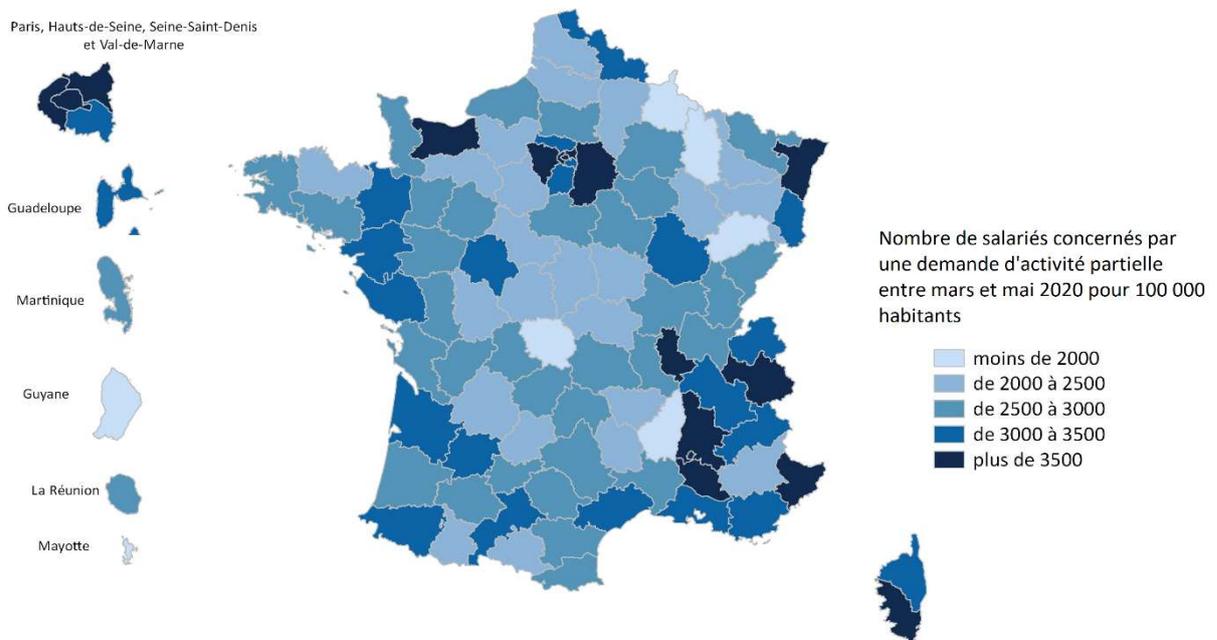


Note : l'effectif est au 31 mars pour l'année 2020.

Lecture : pour 100 salariés du commerce fin 1998, on en compte 116,3 fin 2019 et 115,5 fin mars 2020.

Source : Insee, estimations d'emploi.

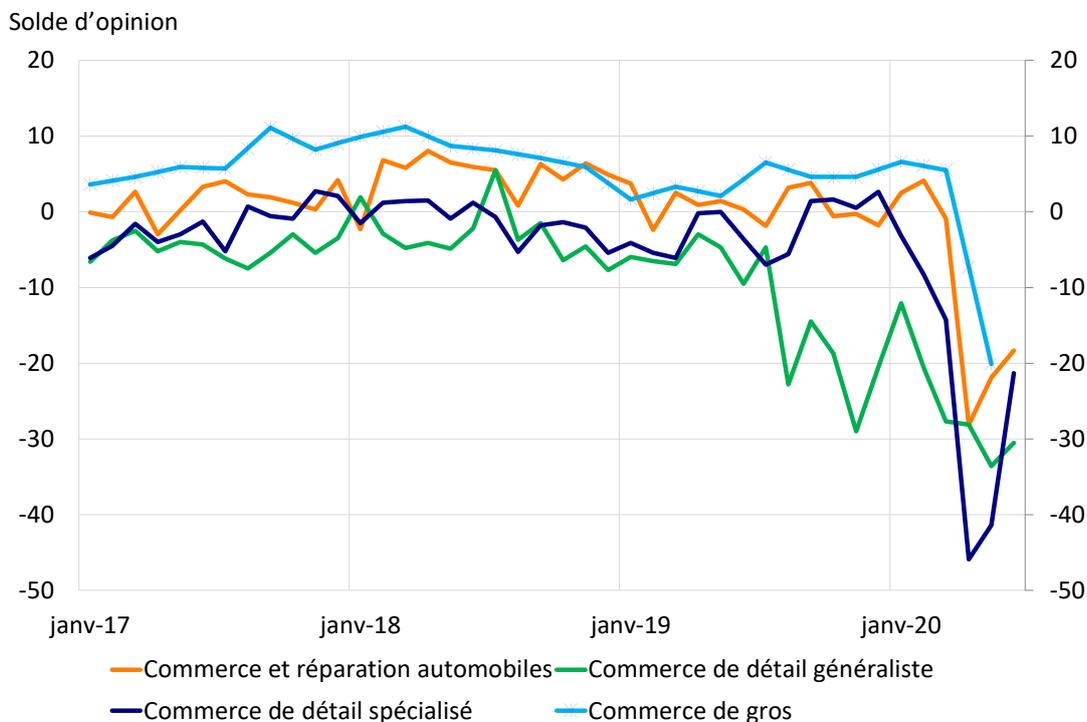
Graphique 7 : Nombre de salariés du commerce concernés par une demande d'activité partielle durant la période de confinement pour 100 000 habitants par département



Source : tableau de bord de la Dares

Selon les enquêtes de conjoncture, les perspectives d'emploi ne sont pas bien orientées. Dans le commerce de détail généraliste, les entrepreneurs sont pessimistes depuis mi-janvier 2019 et la situation actuelle n'a que légèrement aggravé la situation. À l'inverse, dans le commerce de détail spécialisé, les perspectives d'emploi étaient particulièrement bien orientées au deuxième semestre 2019 et elles plongent au mois d'avril et de mai 2020. Elles se redressent en juin mais restent éloignées de leur moyenne de long terme.

Graphique 8 : Sentiment des entrepreneurs du commerce sur les perspectives d'évolution de l'emploi



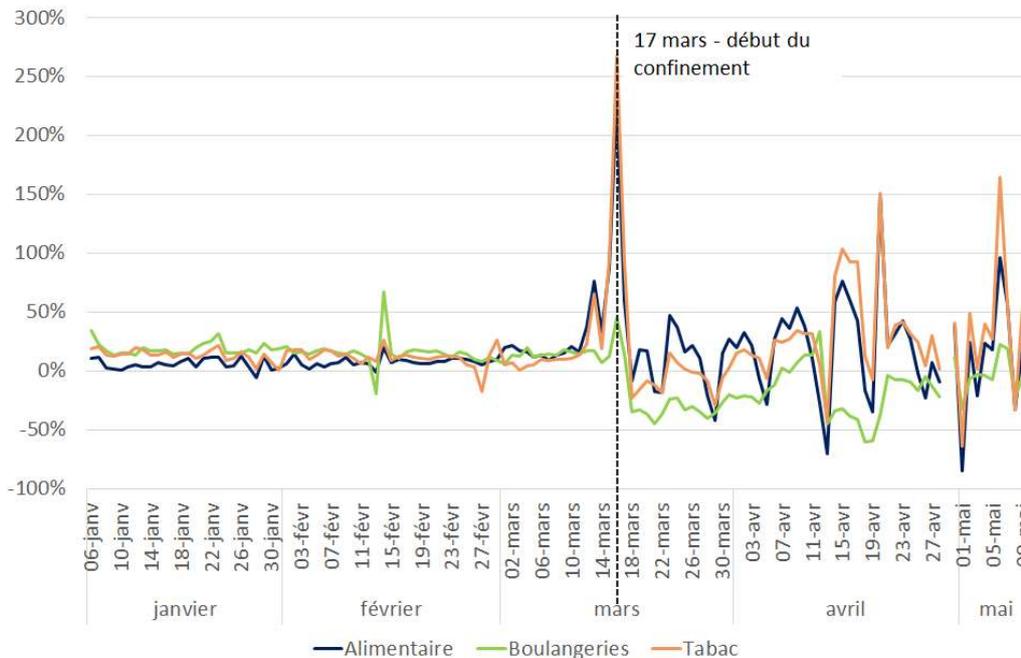
Source : enquête de conjoncture auprès des entreprises du commerce, Insee

3 – Les comportements d’achat des consommateurs pendant le confinement peuvent être estimés par les données de cartes bancaires

Avertissement : L’exploitation de données de cartes bancaires rend compte des comportements d’achat courant des ménages avant, pendant et après la période de confinement qui a débuté le 17 mars 2020. Les données utilisées sont tirées d’une extraction de transactions anonymisées et agrégées afin de respecter les exigences de confidentialité, elles couvrent l’essentiel des transactions par cartes bancaires. Elles concernent tout détenteur de carte bancaire sur le territoire français, ce qui, outre les ménages, peut recouvrir aussi des entreprises. Au cours de la période étudiée, un usage plus intensif des paiements par carte bancaire a pu être observé, sans qu’il soit possible de quantifier l’éventuel biais. Ces données doivent donc être utilisées avec prudence mais elles offrent une vision rapide et très riche des évolutions de la consommation par secteur. Elles permettent d’isoler les transactions relatives à certains secteurs du commerce spécialisé (habillement, tabac, meubles...). En revanche, dans l’alimentaire, seules les transactions relatives aux boulangeries peuvent être isolées mais celles concernant le commerce non spécialisé et spécialisé ne sont pas distinguées.

Le 16 mars, jour de l’annonce du confinement, se caractérise par des comportements d’anticipation particulièrement marqués concernant l’alimentaire et le tabac où la consommation a plus que triplé par rapport au lundi correspondant de 2019. Un pic, un peu moins marqué, est également observable pour les achats auprès des fleuristes-jardineries (peut-être pour l’alimentation animale) et pour le carburant.

Graphique 9 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, alimentaire, tabac



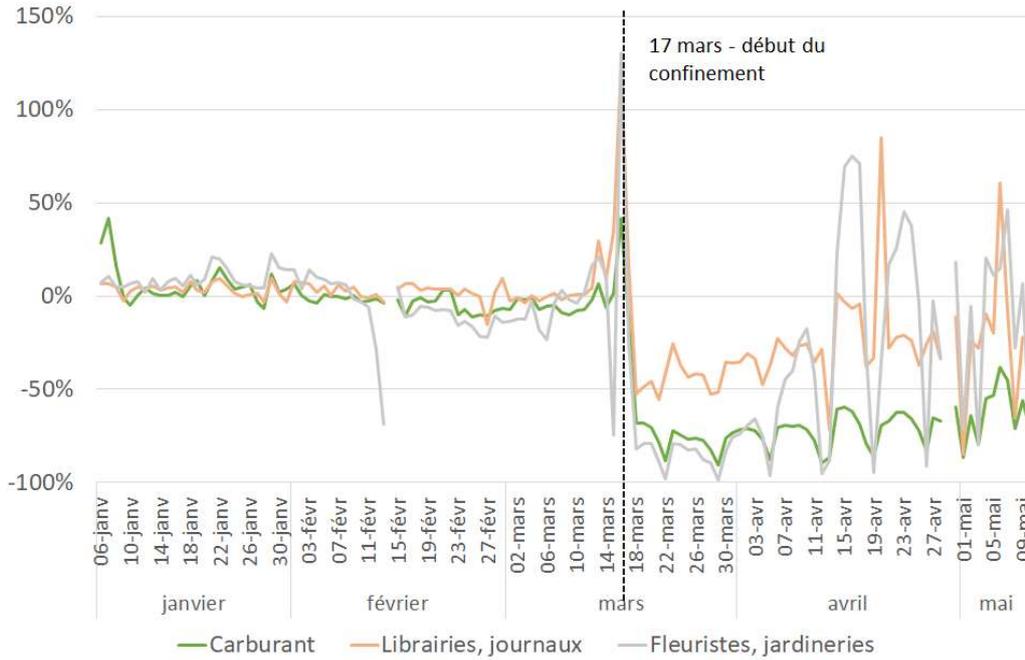
Lecture : le lundi 16 mars, veille du confinement, les achats alimentaires par carte bancaire sont supérieurs de 232 % à ce qu’ils étaient le lundi 18 mars 2019.

Source : cartes bancaires CB, calculs Insee

Note : pour plus de lisibilité, la valeur correspondant au mercredi 29 avril 2020 a été supprimée car le jour comparable en 2019 étant le mercredi 1er mai, le glissement annuel associé est très élevé.

Dans l’alimentaire, le pic du 16 mars est suivi par des montants d’achat heurtés mais globalement en hausse : + 10 % pour la période du 17 au 31 mars par rapport aux jours correspondants en 2019, + 24 % en avril et + 7% du 1^{er} au 10 mai. Il en est de même pour les achats de tabac (respectivement + 1 %, + 33 %, + 24 %). En revanche, les achats dans les boulangeries ont chuté de plus de 30 % sur la période du 17 au 31 mars, avant de se redresser progressivement mais en restant inférieurs aux achats des jours correspondants en 2019 (- 19 % en avril, - 5 % du 1^{er} au 10 mai).

Graphique 10 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, autres magasins spécialisés



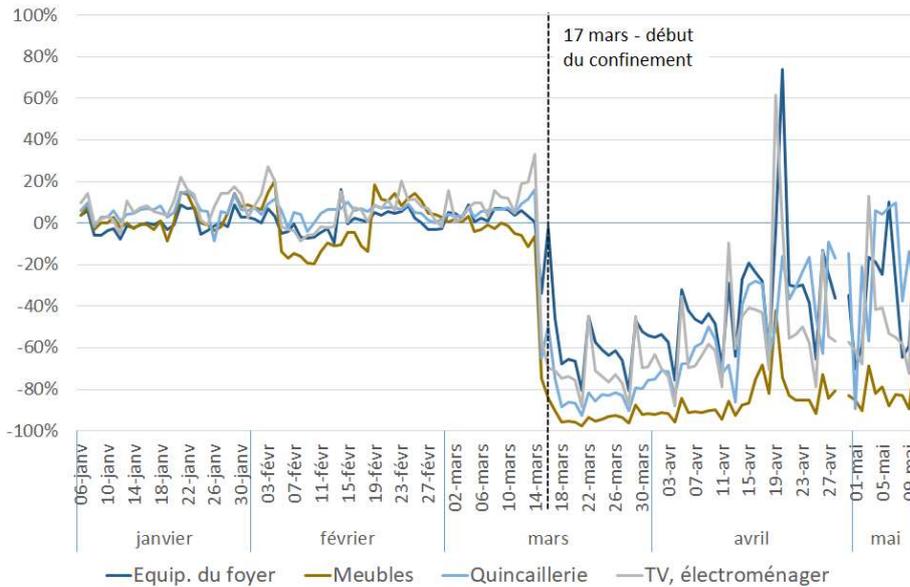
Lecture : le montant des transactions par carte bancaire pour des achats de carburant était inférieur de 91 % le dimanche 29 mars 2020 par rapport au dimanche 31 mars 2019, ce montant était supérieur de 42 % le lundi 16 mars 2020 par rapport au lundi 18 mars 2019.

Source : cartes bancaires CB, calculs Insee

Note : pour plus de lisibilité, les valeurs correspondant au 14 février 2020 et au 29 avril 2020 (correspondant au 1^{er} mai 2019) ont été supprimées car le glissement annuel associé est très élevé.

Les achats auprès des fleuristes-jardinerias et des magasins de journaux et librairies ont plus que doublé le 16 mars par rapport au même jour de 2019. Avec la fermeture des magasins, les achats auprès des fleuristes-jardinerias chutent de 80% sur la période du 17 au 31 mars, puis se redressent progressivement en avril (- 28%) et en mai (- 15%) avec l'assouplissement progressif des règles d'ouverture, pour l'alimentation animale puis avec l'application de mesures sanitaires. Les achats auprès des marchands de journaux et libraires ont baissé moins brutalement en mars (-40%) et restent inférieurs de 24% en avril à leur niveau de 2019 (respectivement - 28% du 1^{er} au 10 mai). Les ménages ont fait des stocks de carburant le 16 mars, avec un pic à plus de + 40 %, puis leur consommation s'est effondrée dès le surlendemain pour se stabiliser autour de - 70 % sur la fin mars et en avril. Elle se redresse de 10 points sur la période du 1^{er} au 10 mai mais reste limitée par les restrictions de déplacements sur longue distance.

Graphique 11 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, équipement du foyer



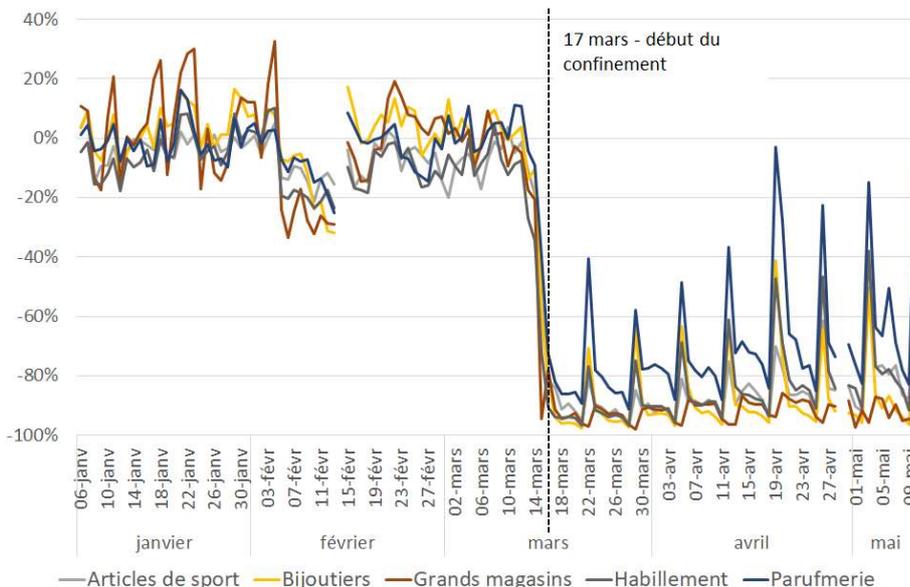
Lecture : le montant des transactions par carte bancaire CB pour des achats de TV, électroménager était inférieur de 9 % le dimanche 12 avril 2020 à son niveau du dimanche 14 avril 2019.

Source : cartes bancaires CB, calculs Insee

Note : pour plus de lisibilité, la valeur correspondant au mercredi 29 avril 2020 a été supprimée car le jour comparable en 2019 étant le mercredi 1er mai, le glissement annuel associé est très élevé.

Dans l'équipement du foyer (quincaillerie, TV-électroménager, technologies de l'information et de la télécommunication, meubles...), les achats ont chuté brutalement avec la fermeture des magasins le 17 mars (de l'ordre de - 60 à - 80 %) avant de se redresser progressivement en avril et en mai. Les achats de meubles sont restés inférieurs de plus de 80 % sur l'ensemble de la période par rapport aux montants de 2019.

Graphique 12 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB, équipement de la personne



Lecture : le montant des transactions par carte bancaire CB pour des achats d'habillement-chaussure était inférieur de 94 % le mardi 17 mars 2020 à son niveau du mardi 19 mars 2019.

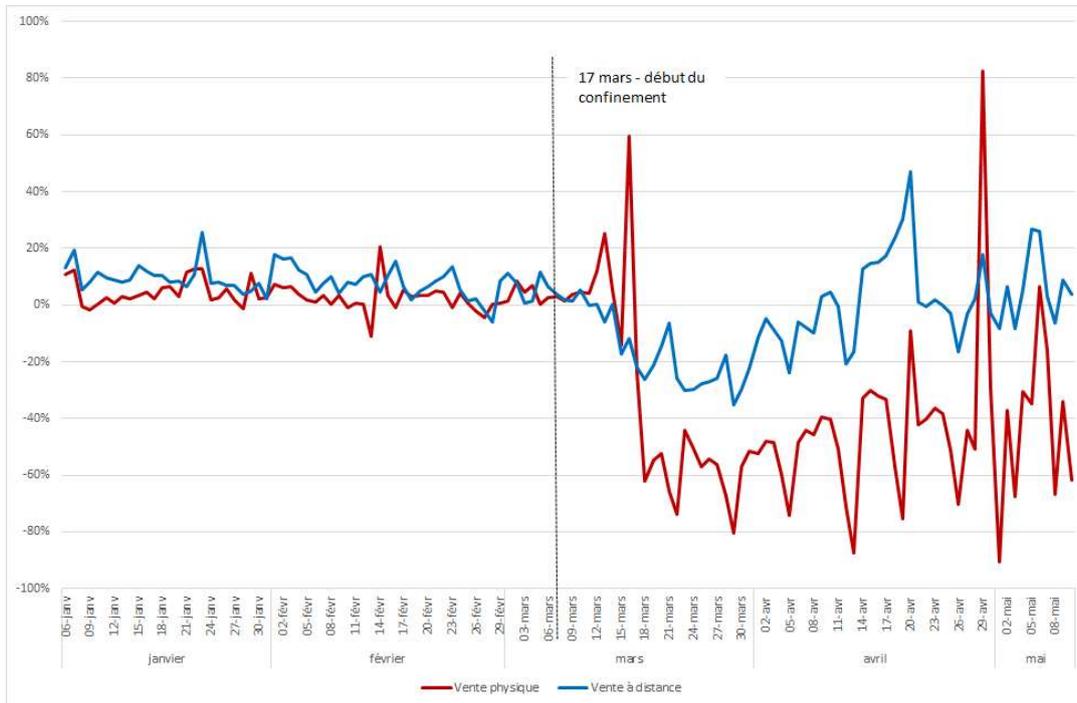
Source : cartes bancaires CB, calculs Insee

Note : pour plus de lisibilité, les valeurs correspondant au 14 février 2020 et au 29 avril 2020 (correspondant au 1er mai 2019) ont été supprimées car le glissement annuel associé est très élevé.

Dans l'équipement de la personne, la consommation s'est effondrée pour la bijouterie, la parfumerie, les articles de sport et l'habillement-chaussure (de l'ordre de - 80 à 90 %). Une légère amélioration est observable en avril et en mai, probablement grâce au soutien des achats en ligne. La saisonnalité qui apparaît sur ces catégories avec des pics le dimanche et des creux le samedi illustre des montants d'achat plus stables grâce à la vente à distance en comparaison des niveaux habituels lorsque les magasins physiques sont ouverts. Les achats dans les grands magasins n'ont pas bénéficié de cette amélioration et sont restés plus de 90 % inférieurs à ceux de 2019 sur l'ensemble de la période.

La décomposition des dépenses par carte bancaire entre vente physique et vente à distance montre que cette dernière a constitué un facteur de résistance de la consommation pendant le confinement. Le 13 mars et surtout le 16 mars, le pic de consommation est porté par les ventes physiques, mais après le confinement, celles-ci chutent de plus de moitié entre le 17 et le 31 mars par rapport à la même période de 2019. Dans le même temps, les ventes à distance se sont réduites d'un quart. Au mois d'avril, les ventes physiques restent deux fois plus basses qu'en 2019 ; on note un pic le 29 avril car le jour correspondant en 2019 était le 1^{er} mai. Les ventes à distance se maintiennent exactement au même niveau qu'en avril 2020.

Graphique 13 : Glissement annuel des transactions par carte bancaire CB par type de transaction



Lecture : le lundi 16 mars, veille du confinement, les ventes physiques par carte bancaire sont supérieures de 60 % à ce qu'elles étaient le lundi 18 mars 2019, tandis que les ventes à distance par carte bancaire baissent de 12 %.

Source : cartes bancaires CB, calculs Insee

Note : pour plus de lisibilité, la valeur correspondant au mercredi 29 avril 2020 a été supprimée car le jour comparable en 2019 étant le mercredi 1^{er} mai, le glissement annuel associé est très élevé.

Tableau 1 : Évolutions des transactions bancaires par secteur pendant le confinement

	17-31 mars	avril	1-10 mai	ensemble du confinement
Alimentaire	10%	24%	7%	17%
Articles de sport	-92%	-88%	-84%	-88%
Bijoutiers	-94%	-92%	-92%	-92%
Boulangeries	-31%	-19%	-5%	-20%
Carburant	-73%	-71%	-63%	-70%
Equip. du foyer	-64%	-41%	-41%	-47%
Grands magasins	-94%	-91%	-93%	-92%
Habillement	-93%	-86%	-83%	-87%
Meubles	-94%	-86%	-84%	-88%
Parufmerie	-83%	-74%	-70%	-76%
Quincaillerie	-84%	-45%	-19%	-50%
Tabac	1%	33%	24%	22%
TV, électroménager	-76%	-58%	-54%	-62%
Librairies, journaux	-40%	-24%	-28%	-29%
Fleuristes, jardinerie	-83%	-28%	-15%	-40%

Lecture : Le montant des transactions par carte bancaire CB a été supérieur de 10 % entre le 17 et le 31 mars à son niveau sur les jours correspondants en 2019.

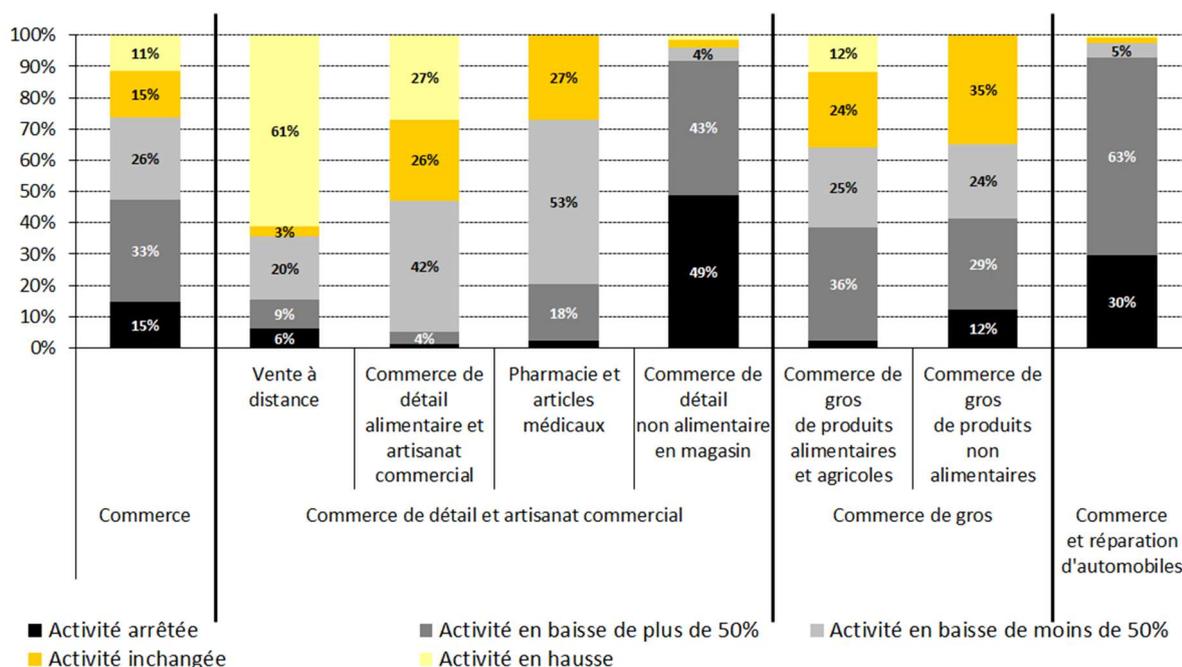
Source : Cartes bancaires CB, calculs Insee

4- Impact de la crise sanitaire sur l'emploi dans le commerce : les enseignements de l'enquête Acemo spéciale covid

La crise sanitaire impacte sévèrement l'activité du commerce...

Selon l'enquête Acemo spéciale Covid19¹ de la Dares, qui porte sur les entreprises de 10 salariés ou plus, 48 % des salariés du commerce ont vu l'activité de leur entreprise s'arrêter ou diminuer de plus de moitié fin avril 2020. L'activité a fortement chuté dans tous les secteurs du commerce, excepté dans deux secteurs épargnés par les fermetures administratives : la vente à distance et le commerce de détail alimentaire.

Graphique 14 : Impact estimé de la crise sanitaire sur l'activité (en % de salariés)



Note de lecture : au 30 avril 2020, 15 % des salariés du commerce appartiennent à une entreprise dont l'activité est estimée arrêtée du fait de la crise sanitaire, 33 % à une entreprise dont l'activité est estimée en baisse de plus de 50 %, 26 % à une entreprise dont l'activité est estimée en baisse de moins de 50 %, 15 % à une entreprise dont l'activité est estimée inchangée et 11 % à une entreprise dont l'activité est estimée en hausse

Source : Dares, Enquête Acemo spéciale covid19 de mai 2020

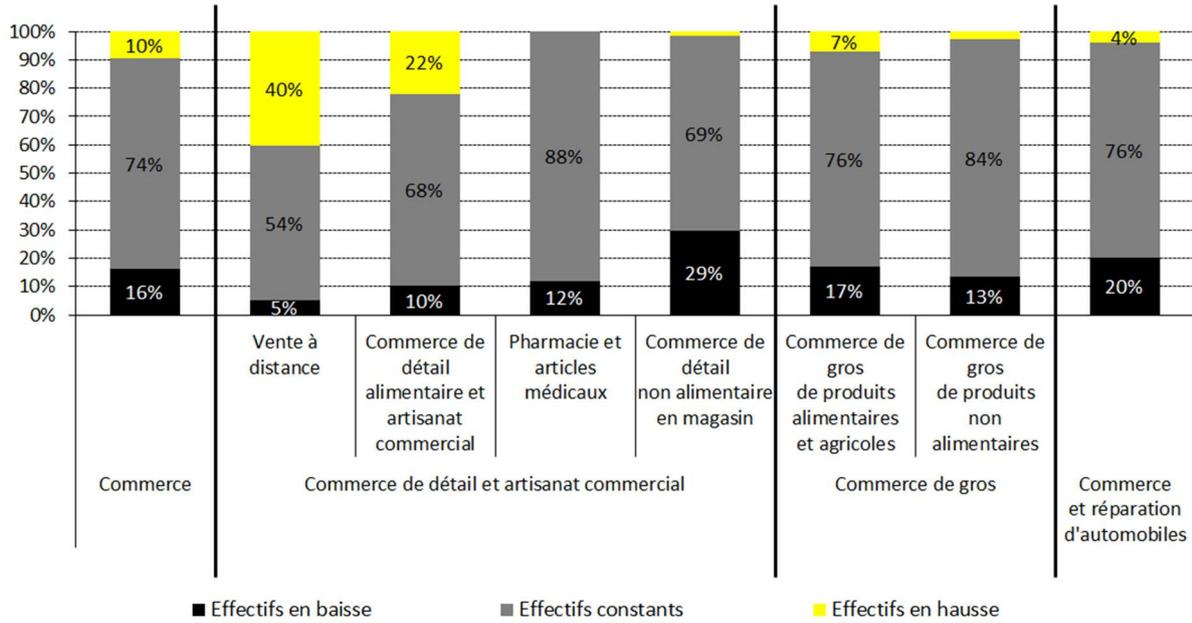
Champ : Entreprises de 10 salariés et plus du secteur marchand non agricole

...mais l'emploi salarié résiste

Les entreprises commerciales n'ont cependant pas réduit massivement leurs effectifs : fin avril, seuls 16 % des salariés appartiennent à des entreprises dont l'effectif a diminué et 10 % à des entreprises dont l'effectif a même progressé. Les effets à court terme sur l'emploi pourraient être en effet positifs pour les deux secteurs du commerce de détail où l'activité n'a pas plongé : la vente à distance et le commerce alimentaire, en particulier les supermarchés. Les entreprises y ont recours à des embauches en CDD et à des intérimaires. À l'inverse, le commerce de détail non alimentaire en magasin, le commerce et la réparation d'automobiles et le commerce de gros réduisent leurs effectifs salariés en ne renouvelant pas des CDD et en différant des embauches.

¹ Face à l'ampleur attendue des conséquences économiques de la crise sanitaire, les services statistiques du ministère du Travail ont réalisé en collaboration avec l'Insee en avril et mai 2020 une enquête exceptionnelle afin d'estimer l'impact de cette crise sur l'emploi salarié.

Graphique 15 : Évolution des effectifs du fait de la crise sanitaire (en % de salariés)



Note de lecture : au 30 avril 2020, 16 % des salariés du commerce appartiennent à une entreprise dont les effectifs sont en baisse du fait de la crise sanitaire, 74 % à une entreprise dont les effectifs sont constants et 10 % à une entreprise dont les effectifs sont en hausse

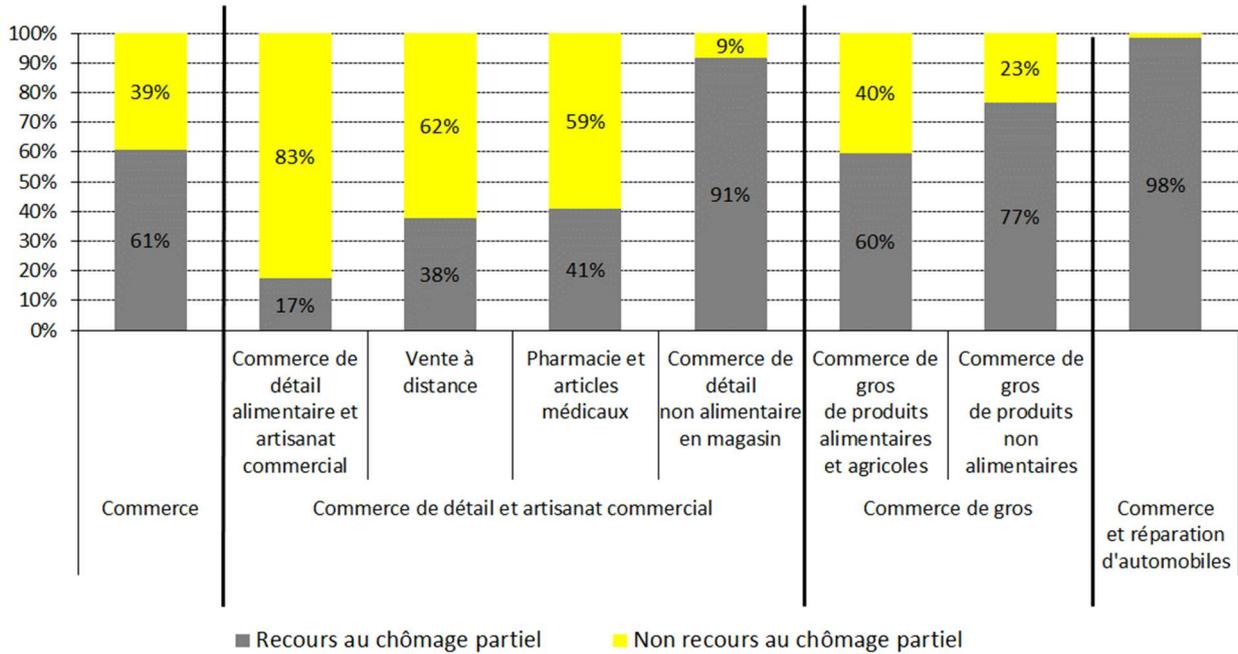
Source : Dares, Enquête Acemo spéciale covid19 de mai 2020

Champ : Entreprises de 10 salariés et plus du secteur privé non agricole

Un recours différencié au chômage partiel

Dans les entreprises commerciales de 10 salariés et plus, 61 % des salariés appartiennent à une entreprise ayant recours au chômage partiel fin avril 2020, soit presque autant que dans l'ensemble du secteur privé non agricole (63 %). Les secteurs commerciaux utilisent ce dispositif de façon différenciée selon l'impact de la crise sanitaire sur leur activité. Pris dans son ensemble, le commerce de détail fait moins appel au chômage partiel que le commerce de gros et le commerce et la réparation d'automobiles : 44 % des salariés du commerce de détail appartiennent à une entreprise ayant recours au chômage partiel contre 72 % dans le commerce de gros et 98 % dans le commerce et la réparation d'automobiles. Au sein du commerce de détail, cependant, le commerce alimentaire, dont l'activité n'a pas chuté, recourt relativement peu au chômage partiel (voire pratiquement pas du tout pour les supermarchés) quand le commerce non alimentaire en magasin, contraint en général à la fermeture, y fait massivement appel. Par ailleurs, la vente à distance se singularise avec un recours non négligeable au dispositif malgré une activité et des effectifs qui tendent à progresser.

Graphique 16 : Recours au chômage partiel du fait de la crise sanitaire (en % de salariés)



Note de lecture : au 30 avril 2020, 61 % des salariés du commerce appartiennent à une entreprise ayant recours au chômage partiel du fait de la crise sanitaire et 39 % à une entreprise n'y faisant pas appel
Source : Dares, Enquête Acemo spéciale covid19 de mai 2020
Champ : Entreprises de 10 salariés et plus du secteur privé non agricole

C'est principalement la baisse de la demande qui leur est adressée (commandes et débouchés) qui incite les entreprises du commerce de gros à mettre des salariés en chômage partiel. Les entreprises du commerce de détail et du commerce et de la réparation d'automobiles citent majoritairement l'obligation de fermeture au public.

La gestion des questions sanitaires, une importante difficulté

Si les raisons de sécurité sont peu citées pour justifier le recours au chômage partiel, la gestion des questions sanitaires est pourtant la principale difficulté à laquelle les entreprises commerciales déclarent être confrontées, en particulier dans le commerce de détail ouvert au public. C'est également la principale difficulté rencontrée par les entreprises de l'ensemble de l'économie marchande privée. En revanche, les établissements commerciaux ayant obligation de fermeture mettent plus fréquemment en avant des difficultés financières.

Malgré les difficultés rencontrées, les entreprises sont plus nombreuses à estimer avoir pris l'ensemble des mesures de prévention nécessaires pour protéger leurs salariés dans le commerce que dans l'ensemble de l'économie marchande : fin avril, 67 % des salariés du commerce appartiennent à des entreprises déclarant avoir pris toutes ces mesures contre 55 % des salariés de l'économie marchande. Cette proportion est plus élevée dans le commerce de détail (75 %) que dans le commerce de gros (59 %) et le commerce et la réparation d'automobiles (57 %). La mise à disposition de masques aux salariés s'est accrue dans les établissements commerciaux entre mars et avril. 44 % des salariés du commerce appartiennent à un établissement fournissant des masques à au moins la moitié de ses salariés fin mars 2020. Cette proportion passe à 73 % fin avril. Elle est plus importante dans les commerces de détail restés ouverts, de 80 % fin mars à 92 % fin avril.

Les entreprises réduisent leur offre et développent la vente en ligne

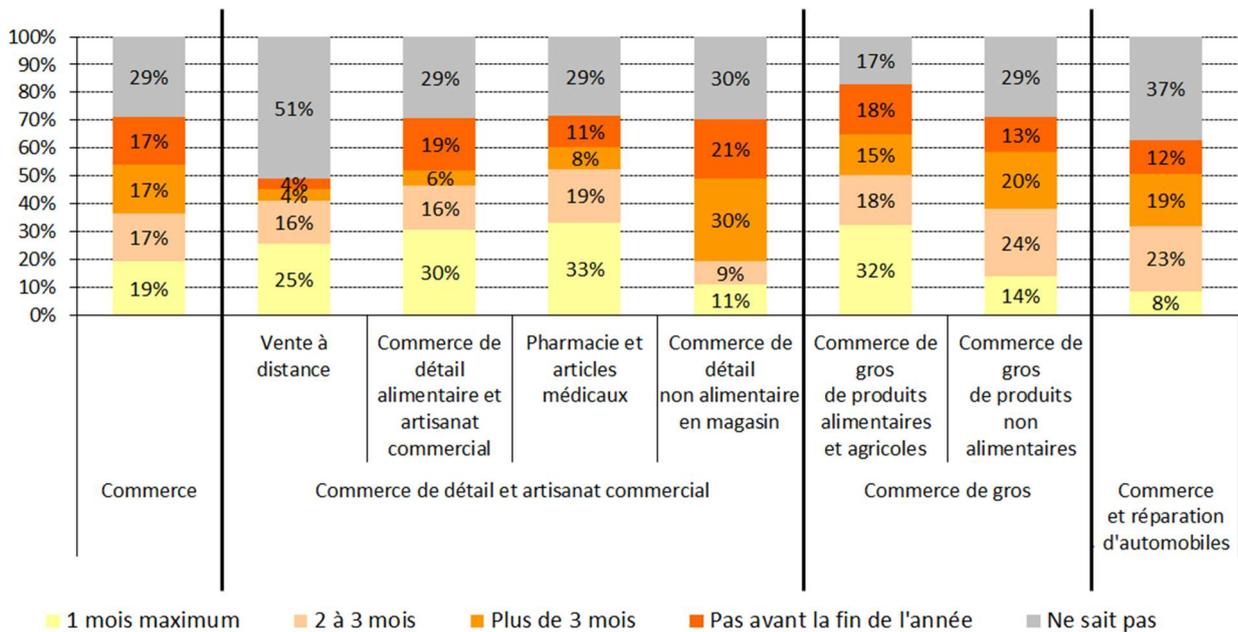
Dans le commerce comme dans l'ensemble de l'économie marchande, l'adaptation aux nouvelles conditions économiques créées par la crise sanitaire conduit plus souvent les entreprises à abandonner des produits ou activités qu'à proposer une offre renouvelée, excepté dans la vente à distance. Les entreprises sont proportionnellement plus nombreuses dans le commerce que dans l'ensemble de l'économie marchande à avoir adapté fin avril leur logistique commerciale, en particulier dans le commerce de détail. Elles ont principalement eu recours à de la vente en ligne, notamment dans le commerce de détail non alimentaire et les grandes surfaces, et ont plus marginalement adapté leur système de livraison.

Des anticipations de reprise variables selon les secteurs

Interrogées en mai sur le délai attendu pour retrouver une activité économique normale à partir du déconfinement du 11 mai 2020, les entreprises commerciales qui se prononcent se partagent à égalité en terme d'effectif salarié entre celles qui attendent un retour à la normale dans les 3 mois et celles qui anticipent une reprise moins rapide. Elles sont légèrement plus pessimistes que l'ensemble des entreprises de l'économie marchande.

Au sein des secteurs commerciaux, les entreprises du commerce alimentaire de gros et de détail et les pharmacies sont les plus optimistes. Mais si les supermarchés sont particulièrement confiants, les hypermarchés expriment en revanche plus d'inquiétudes. Par ailleurs, les entreprises du commerce et de la réparation d'automobiles, et surtout celles du commerce de détail non alimentaire, qui ont en général été contraintes à la fermeture, sont les plus pessimistes. Elles craignent fréquemment de ne pas retrouver une activité normale avant la fin de l'année.

Graphique 17 : Délai attendu pour retrouver une activité économique normale après déconfinement (en % de salariés)



Note de lecture : au 30 avril 2020, 19 % des salariés du commerce appartiennent à une entreprise anticipant un retour à une activité normale dans le mois suivant le déconfinement

Source : Dares, Enquête Acemo spéciale covid19 de mai 2020

Champ : Entreprises de 10 salariés et plus du secteur privé non agricole

Parmi les difficultés redoutées par les entreprises commerciales pour la période de reprise, les entreprises du commerce non alimentaire de gros et du commerce et de la réparation d'automobiles s'inquiètent prioritairement d'un manque de débouchés. En revanche, leurs homologues du commerce alimentaire de gros et du commerce de détail sont plus préoccupées par la disponibilité de leurs salariés.

CHAPITRE II : LE COMMERCE DE GROS

Dans le commerce de gros, l'activité en volume continue d'accélérer en 2019 (+ 2,5 % après + 1,9 % et 1,5 %). Malgré un climat mondial incertain, les grossistes français profitent de l'investissement toujours soutenu des entreprises françaises sur l'ensemble de l'année 2019.

Contrairement aux années 2017 et 2018, le ralentissement des prix conduit à une décélération des ventes en valeur qui restent malgré tout dynamiques (+ 3,0 % après + 4,5 %).

En 2019, le recul du prix des matières premières entraîne un ralentissement global des prix du commerce de gros (+ 0,5 % après + 2,5 %). Toutefois, ces derniers demeurent portés notamment par la hausse des prix des produits alimentaires, des boissons et des autres équipements industriels.

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

Secteurs	Evolution en volume (en %)			Evolution en valeur (en %)			Montant 2019p	
	2017	2018sd	2019p	2017	2018sd	2019p	en Md€	en %
C.G. de produits agricoles bruts	-8,9	1,4	-1,5	-6,1	4,9	-0,4	61,5	7,4
Céréales, tabac non manufacturé, semences et aliments pour le bétail	-12,7	0,8	-2,4	-9,9	6,3	-2,1	45,0	5,4
Autres produits (1)	3,5	2,9	1,1	6,3	0,9	4,5	16,5	2,0
C.G. de produits alimentaires, de boissons et de tabac	3,5	1,1	1,3	5,7	2,1	2,3	156,3	18,8
Produits frais (2)	1,9	-0,7	1,4	6,2	2,7	3,8	68,3	8,2
Boissons (alcoolisées ou non)	5,3	3,4	-1,6	6,0	4,4	0,7	28,6	3,4
Autres produits (3)	4,4	2,0	2,5	5,1	0,4	1,4	59,4	7,2
C.G. de biens domestiques	1,2	2,7	4,1	1,3	2,4	4,1	157,5	19,0
Produits pharmaceutiques	1,4	2,9	4,5	2,0	2,7	3,6	65,7	7,9
Autres produits (4)	1,2	2,5	3,8	0,8	2,2	4,5	91,7	11,0
C.G. d'équipements de l'information et de la communication	6,8	7,5	3,2	5,9	6,7	3,3	52,2	6,3
Ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels	5,6	8,3	4,1	5,6	8,0	5,2	34,4	4,1
Composants et équipements électroniques et télécommunication	8,7	6,2	1,5	6,5	4,4	-0,1	17,8	2,1
C.G. d'autres équipements industriels	5,2	3,2	5,3	5,6	4,1	6,4	100,0	12,0
Équipements de bureau (5)	-2,2	-0,1	-0,3	-2,1	0,7	1,0	3,7	0,5
Matériel électrique	8,3	3,6	9,3	8,8	3,7	9,4	22,6	2,7
Autres équipements (6)	4,7	3,3	4,5	5,1	4,5	5,8	73,7	8,9
Autres C.G. spécialisés	2,6	-0,7	1,1	8,8	6,9	0,8	137,0	16,5
Combustibles et produits annexes	3,9	-2,3	-0,1	17,3	14,6	0,2	47,1	5,7
Produits pour l'installation de l'habitat et de la construction (7)	4,6	1,2	2,8	5,0	2,9	4,5	54,0	6,5
Autres produits (8)	-1,4	-1,7	0,1	5,3	3,6	-3,5	35,9	4,3
Commerce de gros hors intermédiaires (9)	1,4	2,0	2,6	3,5	4,1	3,1	690,6	83,2
Intermédiaires du commerce	1,8	1,7	2,3	6,0	6,6	2,9	139,8	16,8
dont centrales d'achats	-0,1	1,7	2,1	4,2	6,8	2,9	120,7	14,5
Commerce de gros et intermédiaires	1,5	1,9	2,5	3,9	4,5	3,0	830,3	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.

Les grossistes en autres équipements industriels et en biens domestiques sont les plus dynamiques, avec des hausses en volume de, respectivement, + 5,3 % et + 4,1 %. En 2019, l'activité en volume des autres grossistes spécialisés repart à la hausse (+ 1,1 % après - 0,7 %), soutenue par les ventes des grossistes des produits pour l'installation de l'habitat et de la construction.

Tous les grands secteurs du commerce de gros enregistrent une croissance de leurs ventes en volume en 2019, à l'exception des grossistes de produits agricoles bruts, - 1,5 % après + 1,4 %.

1 - Produits agricoles bruts : des ventes en recul

En 2019, les ventes des grossistes en **produits agricoles bruts** reculent en volume (- 1,5 % après + 1,4 %). La hausse modérée des prix en 2019 ne permet pas de croissance des ventes en valeur (- 0,4 % après + 4,9 %).

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 : une année pleine de contrastes

En 2019, les ventes des grossistes en **céréales** et aliments pour bétail reculent en volume (- 2,4 % après + 0,8 %).

En France, la production de céréales augmente de 13,5 % en 2019. La sécheresse, accompagnée de deux vagues de canicule, n'a pas affecté les rendements des cultures d'hiver. Plus précisément, les récoltes françaises de blé tendre, et d'orge augmentent de respectivement 16 % et 23 %. Celle du maïs n'augmente que de 0,5 % pénalisée par la baisse de rendement, en raison de l'absence de pluie. La récolte de blé dur se replie de 13,8 % en raison du recul de la sole et de problèmes de qualité. Enfin, la production d'oléagineux diminue de 21,7 % par rapport à 2018 en raison de la forte baisse des surfaces de colza substituées par des cultures de blé tendre et d'orge².

En 2019/2020, la récolte mondiale de céréales devrait être abondante³, seul le maïs afficherait un recul. Avec la perspective d'une concurrence vive entre pays exportateurs, les prix baissent.

Dans ce contexte, les ventes en valeur des grossistes céréaliers se replient (- 2,1 % après + 6,3 %). À l'international, les exportations de céréales (à l'exclusion du riz), légumineuses et oléagineux augmentent d'environ 7 % et s'intensifient à destination notamment du Maroc, de la Chine et de l'Égypte, tandis qu'elles diminuent à destination de l'Algérie et de l'Arabie Saoudite. Quatre fois plus faibles que les exportations, les importations augmentent d'environ 10 %, notamment en provenance du Canada et d'Ukraine, tandis qu'elles diminuent en provenance du Brésil et de Belgique⁴.

▪ Autres produits agricoles bruts : les ventes en volume d'animaux vivants ralentissent

En 2019, les ventes en gros d'**autres produits agricoles bruts** ralentissent en volume (+ 1,1 % après + 2,9 %). Sous l'impulsion d'une hausse des prix, les ventes en valeur rebondissent fermement (+ 4,5 % après + 0,9 %). Ces évolutions contrastées sont à mettre au crédit du secteur des animaux vivants, et plus précisément par la hausse des prix du marché porcin à l'export.

En effet, les ventes en volume de ce secteur ralentissent en 2019 (+ 1,3 % après + 3,4 %), tandis qu'elles accélèrent vivement en valeur (+ 4,9 % après + 1,1 %). En 2019, la propagation de la peste porcine africaine (PPA) en Asie, premier continent de production porcine, provoque une forte hausse des importations, notamment chinoises, et une envolée des prix de la viande de porc, en Chine et dans l'Union européenne. Les exportations françaises de porcs vivants augmentent et le solde extérieur des porcins vivants déjà fortement excédentaire,⁵ continue de s'améliorer.

Les exportations de l'ensemble des bovins augmentent de 2,6 % en nombre de têtes, dans un contexte d'offre limitée d'animaux dans les exploitations, en lien avec la sécheresse estivale et les incertitudes sur les récoltes du maïs, et d'une baisse de la demande italienne qui ont contribué à peser sur les cours⁶.

Pour la filière ovine, les exportations d'agneaux vivants augmentent de 8 %, en lien avec la mise en place d'envois d'animaux vers Israël, nouveau débouché pour les ovins français, et le maintien des destinations traditionnelles (Espagne et Italie). Dans le même temps, les importations diminuent en provenance d'Espagne, Irlande et de Nouvelle-

² Agreste Panorama – Bilan conjoncturel 2019 – Décembre 2019.

³ Selon les dernières estimations du CIC (Conseil international des céréales)

⁴ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : 0111 - Céréales – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

⁵ Agreste Conjoncture – N°2020-24 Porcins – Février 2020.

⁶ Agreste Conjoncture – N°2020-23 Bovins – Février 2020.

Zélande mais augmentent en provenance du Royaume-Uni, en anticipation du Brexit et de ses effets sur le marché. Néanmoins, au total, l'excédent commercial d'ovins vivants s'accroît en 2019⁷.

Enfin, les exportations de volailles vivantes diminuent en 2019 (- 1,8 %). Les importations, très nettement inférieures, diminuent de façon plus importante (- 7,8 %). Le solde commercial reste très largement excédentaire⁸.

2 - Produits alimentaires : les prix soutiennent les ventes en valeur

En 2019, les ventes en volume du commerce de gros de **produits alimentaires** restent vives (+ 1,3 % après + 1,1 %). À l'instar de 2018, la hausse des prix continue de soutenir les ventes en valeur en 2019 (+ 2,3 % après + 2,1 %). Le commerce de gros de produits alimentaires, de boissons et de tabacs constitue le deuxième plus gros secteur du commerce de gros (intermédiaires compris) avec 156 milliards d'euros, soit 19 % de ce dernier. Dans l'ensemble, les prix restent globalement orientés à la hausse à l'exception notable de ceux du sucre, du café, des œufs, et de certains produits surgelés. Par rapport à 2018, les hausses des prix les plus importantes sont celles des pommes de terre, des tabacs manufacturés, et des viandes.

En 2019, les échanges extérieurs de produits agricoles transformés progressent davantage pour les exportations (+ 1,2 milliard d'euros) que pour les importations (+ 0,5 milliard d'euros). L'excédent commercial augmente de 0,7 milliard d'euros, grâce aux échanges avec les pays tiers mais le solde est déficitaire avec l'Union européenne⁹.

▪ Produits frais : les ventes en volume rebondissent

Les ventes en volume des grossistes en **produits frais** rebondissent en 2019 (+ 1,4 % après - 0,7 %). Comme en 2018, les ventes en valeur restent soutenues par des prix toujours dynamiques (+ 3,8 % après + 2,7 %).

En 2019, les ventes des grossistes en **fruits et légumes** repartent à la hausse en volume (+ 2,5 % après + 0,0 %). Pareillement à 2018, les prix sont en forte hausse et portent de nouveau les ventes en valeur (+ 5,4 % après + 6,2 %). Favorisée par une météo clémente, l'offre française et européenne en fruits se redresse par rapport à 2018, année de faibles récoltes. Cette hausse de la production s'accompagne d'une baisse des cours. Pénalisés par le manque d'ensoleillement printanier et la sécheresse estivale, les rendements des légumes d'été se contractent. Conjuguée parfois au recul des surfaces, les récoltes de légumes diminuent, favorisant la hausse des cours².

Les ventes en volume des grossistes en **viandes de boucherie** reculent sensiblement en 2019 (- 5,5 % après + 2,1 %). Par contre, soutenues par une hausse des prix, notamment celle de la viande porcine, les ventes en valeur restent quasi stables (- 0,4 % après + 0,9 %). L'année 2019 reste une bonne année pour les grossistes de la filière porcine, grâce à la demande chinoise¹⁰ et malgré une baisse de la consommation des viandes de porc.

Les ventes en volume des grossistes en **volailles et gibiers** ralentissent en 2019 (+ 0,6 % après + 2,6 %). La hausse des prix soutient de nouveau les ventes en valeur (+ 3,8 % après + 4,2 %). Selon Kantar Worldpanel, en 2019 les achats des ménages pour leur domicile se replient légèrement pour les viandes de volailles et élaborés, avec une hausse du prix des achats¹¹.

Les ventes en gros de **produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles** rebondissent en volume (+ 2,1 % après - 2,2 %). La hausse des prix, plus modérée qu'en 2018, soutient fermement les ventes en valeur (+ 3,6 % après + 0,2 %). Côté production française, malgré une amélioration des prix du lait, la collecte de lait de vache se stabilise (- 0,2 % par rapport à 2018)¹². La demande laitière mondiale est en hausse en 2019 et la production est globalement stable. En conséquence, les cours des produits laitiers sont restés fermes en moyenne sur l'année 2019²¹³.

Les échanges de poudre de lait progressent dans un marché dynamique et soutenus par des prix attractifs, après une année 2018 en forte baisse¹⁴.

La production d'œufs de consommation se replie en 2019, dans un contexte de transition vers des productions alternatives (bio et plein air).

En 2019, les ventes en volume des grossistes en **poissons et crustacés** se contractent (- 1,1 % après + 0,1 %). Néanmoins, toujours portées par des prix en hausse, les ventes en valeur continuent de s'accroître (+ 1,7 % après

⁷ Agreste Conjoncture – N°2020-25 Ovins – Février 2020.

⁸ Agreste Conjoncture – N°2020-27 Aviculture – Mars 2020.

⁹ Agreste Conjoncture – N°2020-19 Commerce extérieur agroalimentaire – Février 2020.

¹⁰ Agreste Conjoncture – N°2020-24 Porcins – Février 2020.

¹¹ Agreste Conjoncture – N°2020-27 Aviculture – Mars 2020.

¹² Agreste Conjoncture – N°2020-18 Lait – Février 2020.

¹³ Réussir.fr – La production mondiale de lait prévisions la hausse en 2020 et Moins de lait que prévu dans le monde.

+ 2,2 %). Les perspectives de la filière de la pêche, notamment à proximité de la Manche, restent incertaines selon les conditions du Brexit.

▪ **Boissons : une récolte viticole 2019 en berne**

En 2019, les ventes des grossistes en **boissons** se contractent en volume (- 1,6 % après + 3,4 %). Les ventes en valeur, soutenues par les prix, ralentissent (+ 0,7 % après + 4,4 %).

Près des deux tiers des boissons commercialisées par les grossistes sont des boissons alcoolisées (hors cidre et bière qui 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 (e.g. cognac) et du champagne pour lesquels le commerce extérieur joue un rôle important.

Côté production, la récolte viticole est estimée à 42,4 millions d'hectolitres, soit une diminution de près de 15 % par rapport à 2018. Les conditions météorologiques ont eu un effet négatif sur les récoltes de la France et des deux autres principaux pays producteurs : l'Italie (- 15 %) et surtout l'Espagne (- 24 %). La récolte serait quasiment stable aux États-Unis. Après un volume de production de vin exceptionnellement élevé en 2018, la production mondiale 2019 est en nette baisse sur un an (- 10 %), retrouvant le niveau moyen des cinq dernières années².

À l'international, la faible récolte de 2017 a pesé sur les exportations en volume de vins français, hors spiritueux, de la campagne 2018-2019, qui reculent, malgré un redressement en 2019, en seconde partie de campagne, du fait de la commercialisation du millésime abondant de 2018. Les exportations ont ainsi augmenté à destination des États-Unis et du Royaume-Uni, mais ont diminué à destination de la Chine, où le marché se diversifie et souffre d'un ralentissement économique. Si l'excédent commercial se réduit en volume, il atteint un nouveau record en valeur².

▪ **Autres produits alimentaires : accélération des ventes**

Les ventes des grossistes des **autres produits alimentaires** accélèrent en volume en 2019 (+ 2,5 % après + 2,0 %). Les prix, globalement orientés à la baisse par ceux du sucre, café et produits alimentaires divers, freinent l'accroissement des ventes en valeur (+ 1,4 % après + 0,4 %).

En 2019, les ventes des grossistes en **sucre, chocolat et confiserie** ralentissent sensiblement en volume (+ 4,2 % après + 14,8 %). La baisse des prix pèse sur les ventes en valeur (- 0,8 % après - 0,4 %). La récolte betteravière de 2019, se contracte en France et dans l'Union européenne en raison de la diminution des surfaces.

De leur côté, les ventes en volume des grossistes en **produits surgelés** repartent à la hausse en 2019 (+ 1,9 % après - 0,2 %). Les prix en légère hausse, conduisent à un rebond des ventes en valeur (+ 2,9 % après + 0,6 %).

Enfin, les ventes des grossistes en **alimentaire spécialisé divers** (nutrition animale entre autres) et en **alimentaire non spécialisé** suivent des trajectoires parallèles en 2019 : un rebond de leurs ventes en volume (respectivement + 4,3 % et + 2,6 %, après - 0,3 % et - 1,3 % en 2018), et une accélération de leurs ventes en valeur malgré une contraction des prix (respectivement + 2,9 % et + 1,3 %, après + 0,6 % et + 0,1 % en 2018).

3 - Biens domestiques : accélération des ventes

En 2019, les ventes des grossistes en **biens domestiques** s'accélèrent en volume (+ 4,1 % après + 2,7 %) et en valeur (+ 4,1 % après + 2,4 %), du fait des prix globalement stables en 2019. Avec plus de 157 milliards d'euros en 2019, les grossistes en biens domestiques représentent 20 % du commerce de gros (intermédiaires compris).

▪ **Produits pharmaceutiques : les ventes en volume accélèrent**

Le commerce de gros de **produits pharmaceutiques** accélère aussi bien en volume (+ 4,5 % après + 2,9 %), qu'en valeur (+ 3,6 % après + 2,7 %), avec d'une contraction des prix légère.

En 2019, les exportations de produits pharmaceutiques progressent fortement (+ 10,3 % après + 2,8 %), notamment à destination de la Belgique, de l'Allemagne, des États-Unis, premier client de la France, de l'Italie et de la Chine. Les importations progressent également (+ 5,3 % après - 1,2 %), notamment en provenance de l'Irlande, et plus modérément, des États-Unis et de l'Autriche. Ainsi, l'excédent des échanges extérieurs s'améliore encore de + 1,8 milliard d'euros pour atteindre + 6,3 milliards d'euros en 2019¹⁵.

▪ **Autres biens domestiques : les ventes en volume accélèrent également**

En 2019, chez les grossistes des **autres biens domestiques**, les ventes en volume accélèrent (+ 3,8 % après + 2,5 %). Cette accélération s'accroît en valeur (+ 4,5 % après + 2,2 %), du fait d'une légère amélioration des prix.

¹⁵ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : CF - Produits pharmaceutiques – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

Les ventes des grossistes en **habillement et chaussures** progressent en volume (+3,7 % après +2,5 %). Les exportations d'habillement sont dynamiques (+5,8 %), notamment à destination de l'Espagne. Deux fois plus importantes, les importations sont également dynamiques (+3,5 %) et progressent principalement en provenance du Bangladesh et de la Birmanie, tandis qu'elles reculent légèrement depuis la Chine. Le déficit commercial de l'habillement reste relativement stable au-dessus des 10 milliards d'euros¹⁶.

En 2019, les volumes des ventes accélèrent dans le commerce de gros de l'**électroménager** (+2,6 % après +1,3 %), la stabilité des prix engendrant un net rebond des ventes en valeur (+2,1 % après +0,1 %). En 2019, les exportations d'appareils ménagers progressent (+2,5 %), tandis que les importations sont plus dynamiques (+6,9 %) et progressent en provenance de la Chine et de la Turquie¹⁷.

En 2019, Le commerce de gros de **parfumerie et de produits de beauté** a continué de bénéficier d'une conjoncture internationale très favorable, notamment pour les produits liés à l'industrie du luxe. Les ventes en volume progressent à nouveau fortement (+6,6 % après +5,7 %). La hausse des prix en 2019 confère aux ventes en valeur un dynamisme marqué (+8,2 % après +4,6 %). À l'international, les exportations des parfums et cosmétiques confirment leur vigueur (+8,7 % après +6,7 %), notamment à destination des pays de l'Asie (Chine et Singapour) et dans une moindre mesure à destination de nos grands voisins européens (excepté Italie), ainsi que la Corée du Sud et la Russie. Les importations, trois fois moins importantes, suivent la même tendance et progressent notamment depuis l'Espagne et les États-Unis. Aussi, en 2019, l'excédent commercial progresse vivement (+10,4 % après +7,6 %), et dépasse dorénavant la barre des 12 milliards d'euros¹⁸.

Dans l'**horlogerie-bijouterie**, les ventes en volume rebondissent en 2019 (+6,5 % après +0,2 %). La relative stabilité des prix entraîne un rebond similaire des ventes en valeur (+5,9 % après +0,1 %). La production d'horlogerie-bijouterie-joaillerie-orfèvrerie continue d'augmenter substantiellement : +21 % après déjà +12 % en 2018, et +6 % en 2017. Sur le marché intérieur, les ventes en volume augmentent dans les boutiques de centre-ville et les centres commerciaux, tandis qu'elles diminuent pour les grandes surfaces. À l'international, les exportations et les importations restent plus dynamiques pour les bijoux (joaillerie et fantaisie) que pour l'horlogerie. Les exportations progressent vivement (+12 %), tout comme les importations (+8 %). Les échanges extérieurs sont dynamiques avec l'Outre-Manche, deuxième partenaire commercial de la France dans ce secteur¹⁹.

En 2019, les ventes des **autres biens domestiques** s'intensifient (+3,3 % après +1,4 %). Dans ce secteur les grossistes d'articles de maroquinerie et d'accessoires de voyage bénéficient toujours d'une bonne conjoncture internationale à l'instar de la parfumerie, des produits de beauté, et des produits du luxe. Aussi, en 2019, les exportations d'articles de voyages et de maroquinerie progressent de nouveau vivement (+16 % après +11 %) notamment à destination de l'Asie de l'Est (Singapour, Hong-Kong et la Chine), des États-Unis et de l'Italie. Les importations, presque deux fois moins importantes, progressent également de 10 %. L'excédent commercial des articles de voyages et de maroquinerie s'améliore de nouveau en 2019²⁰.

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

En 2019, les ventes en volume des grossistes en **équipements de l'information et de la communication** ralentissent nettement après deux années fastes (+3,2 % après +7,5 % en 2018 et +6,8 % en 2017). Les prix sont stables et les ventes en valeur ralentissent (+3,3 % après +6,7 %). La composante internationale est particulièrement importante dans ce secteur où les importations représentaient 66 % des achats des grossistes en 2017, et les exportations 26 % de ses ventes.

Les ventes des grossistes en **ordinateurs, équipements informatiques périphériques et logiciels**, freinent tant en volume qu'en valeur (+4,1 % après +8,3 % en volume ; et +5,2 % après +8,0 % en valeur). En 2019, les renouvellements des machines du secteur professionnel, favorisés par les migrations sous Windows 10®, ralentissent nettement²¹.

Comme en 2017 et en 2018, les achats des entreprises compensent le recul continu des achats des particuliers, qui conserveraient leurs ordinateurs plus longtemps et seraient moins enclins à l'achat de nouveaux modèles.

¹⁶ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C14Z - Articles d'habillement – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

¹⁷ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C27A - Appareils ménagers – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

¹⁸ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C20B - Parfums, cosmétiques – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

¹⁹ Observatoire Francéclat – Ecolstat : Chiffres clés 2019 - Les ventes d'horlogerie-bijouterie en France en 2019 – février 2020.

²⁰ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : 1512 - Articles de voyage, maroquinerie – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

²¹ Gartner via ZDnet – le marché des PC.

En 2019, la tendance au ralentissement est encore plus marquée pour les grossistes en **composants et équipements électroniques et de télécommunication** : leurs ventes fléchissent en volume (+ 1,5 % après + 6,2 %), tandis qu'elles sont étales en valeur (- 0,1 % après + 4,4 %).

Ce ralentissement des équipements de télécommunications est affecté principalement par un marché de smartphones en transition d'un marché d'équipement à un marché de renouvellement avec une utilisation des terminaux plus longue²².

5 - Autres équipements industriels : les ventes accélèrent

En 2019, les ventes en volume augmentent de 5,3 % après 3,2 % en 2018. La hausse modérée des prix appuie à nouveau la croissance des ventes en valeur (+ 6,4 % après + 4,1 %).

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.

Pour satisfaire les besoins en biens d'équipement des entreprises en France, les grossistes en biens d'équipements industriels ont recours aux importations notamment pour les machines pour l'industrie et les équipements de bureau. En 2017, les importations représentent 38 % des achats des grossistes du secteur. La part des exportations dans les ventes de ces mêmes grossistes est moindre, à 17 %.

- Équipements de bureau : les ventes en volume restent étales pour la seconde année consécutive

En 2019, l'activité des grossistes en **équipements de bureau** ralentit légèrement en volume (- 0,3 % après - 0,1 %). Portées par une faible hausse des prix, les ventes en valeur s'accroissent malgré tout (+ 1,0 % après + 0,7 %). Les importations de machines et équipements de bureau (à l'exclusion des ordinateurs et des équipements périphériques) progressent en provenance des Pays-Bas, de la Hongrie et de l'Est asiatique (Viêt-Nam et Chine)²³.

▪ Matériel électrique : vive accélération des ventes malgré des prix atones

Dans le commerce de gros de **matériel électrique**, les ventes en volume s'intensifient vivement en 2019 (+ 9,3 % après + 3,6 %). Avec des prix atones en 2019, comme en 2018, les ventes s'accroissent en valeur (+ 9,4 % après + 3,7 %). Ce fort dynamisme pourrait provenir de celui du tertiaire et du résidentiel, et malgré un essoufflement dans l'industrie²⁴. À l'international, les exportations de matériel électrique progressent également (+ 3,1 %), notamment à destination des États-Unis et de la Hongrie. Les importations, un peu plus importantes, suivent la même tendance de progression (+ 3,3 %), principalement en provenance de Chine, de Pologne et des États-Unis. Dès lors, le déficit commercial se creuse un peu plus en 2019, pour dépasser les 3 milliards d'euros²⁵.

▪ Autres équipements : des ventes de machines toujours soutenues

En 2019, les ventes des grossistes en **autres biens d'équipements** continuent de progresser à un rythme soutenu (respectivement + 4,5 % en volume et + 5,8 % en valeur), après une année 2018 déjà dynamique (respectivement + 3,3 % en volume et + 4,5 % en valeur).

En 2019, l'activité des grossistes en **matériel agricole** continue de poursuivre sa reprise entamée en 2017, aussi bien en volume (+ 6,7 % après + 4,6 %) qu'en valeur (+ 8,8 % après + 7,1 %). Ce très fort dynamisme proviendrait du retour d'une conjoncture agricole favorable, notamment pour les grandes cultures, accompagné d'effets de rattrapage générant des investissements vers des matériels alliant qualité, puissance, technologie et intelligence²⁶. Ainsi, les immatriculations de tracteurs agricoles connaissent une très belle embellie en 2019, s'affirmant comme la meilleure année depuis 2013²⁷. À l'international, les exportations de machines agricoles et forestières restent stables en 2019 (- 0,2 % après + 7,7 %), et ralentissent notamment à destination de l'Outre-Rhin. Les importations, légèrement supérieures, continuent de progresser fortement (+ 12,4 % après 12,2 %), notamment en provenance de l'Allemagne, de l'Italie, de l'Autriche, des Pays-Bas et de la Belgique²⁸.

À contrario, les ventes en gros de **matériel pour l'extraction, la construction et le génie civil** ralentissent en volume en 2019 (+ 2,4 % après + 6,1 %). La bonne tenue des prix de 2019 permet de stabiliser l'accroissement des ventes en

²² Gartner via ZDnet – les ventes de mobiles et de smartphones.

²³ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : 2823 - Machines et équipements de bureau (à l'exclusion des ordinateurs et équipements périphériques) – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

²⁴ Le Moniteur – la France tire Rexel vers le haut.

²⁵ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C27B - Matériel électrique – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

²⁶ AXEMA (Union des industriels de l'Agroéquipement) : enquête annuelle de conjoncture du secteur des agroéquipements – Octobre 2019.

²⁷ AXEMA (Union des industriels de l'Agroéquipement) : immatriculations des tracteurs agricoles – Janvier 2020.

²⁸ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C28B - Machines agricoles et forestières – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

valeur (+ 4,1 % après + 4,0 %). Si les mises en chantier de logements continuent de reculer en 2019 (- 1,0 % après - 3,3 %), les mises en chantier de locaux non résidentiels repartent sur une nouvelle dynamique (+ 7,2 % après + 2,1 % en 2018)²⁹.

Concernant les grossistes en **fournitures et équipements industriels divers**, et ceux en **fournitures et équipements divers pour le commerce et les services**, leurs ventes s'intensifient en volume comme en valeur (respectivement + 3,8 % et + 5,1 % en volume et + 4,9 % et + 5,5 % en valeur).

6 - Commerce de gros spécialisé : les ventes en volume repartent timidement à la hausse

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

En 2019, les ventes en volume de ce secteur reprennent timidement après une année 2018 en recul (+ 1,1 % après - 0,7 %). Contrairement aux deux années précédentes, les prix sont globalement en léger recul en 2019 (- 0,2 % après + 7,7 % en 2018, et + 6,0 % en 2017). Dès lors, les ventes en valeur stagnent (+ 0,8 % après + 6,9 %).

▪ Combustibles et produits annexes : un contexte mondial tendu

Si le début de l'année 2019 est marqué par un fort rebond du cours du Brent, il chute en cours d'année en raison de la dégradation des perspectives de croissance de la demande mondiale, dans un contexte incertain et sous l'effet des fortes tensions commerciales entre les États-Unis et la Chine. Le fléchissement de la demande et la poursuite de l'expansion de la production hors OPEP (notamment américaine) ont rendu le marché mondial excédentaire. Le risque d'un choc d'offre négatif s'est un peu accru depuis l'automne dernier avec une recrudescence des tensions entre, d'un côté, les États-Unis et l'Arabie Saoudite, et de l'autre, l'Iran. La fin de l'année 2019 est marquée, d'un côté, par les accords de principe de l'OPEP+ avec une réduction de la production journalière et, de l'autre, par le ralentissement de la demande chinoise, secouée par le début de la crise sanitaire dans ce pays, renforçant l'évidence d'un marché structurellement excédentaire³⁰. Au final, le cours du baril de Brent s'inscrit en légère baisse en 2019 (- 4,5 %)³¹.

Dès lors, en France, les ventes en volume des grossistes en **combustibles et produits annexes** sont étales en 2019 (- 0,1 % après - 2,3 %), les ventes en valeur subissant un coup d'arrêt brutal (+ 0,2 % après + 14,6 %).

Sur le marché intérieur, les livraisons de carburants routiers sont stables. Même si la consommation de gazole reste très majoritaire dans les livraisons, celle-ci est en baisse en 2019 (- 1,9 %), au contraire de celles des supercarburants (+ 7,3 %). Au total, les livraisons de produits pétroliers baissent très légèrement en 2019 (- 0,4 % après - 2,2 % en 2018)³².

Côté commerce extérieur, la facture énergétique se résorbe pour les hydrocarbures naturels (pétrole brut et gaz naturel) où le déficit commercial passe de 34,7 milliards à 30,4 milliards d'euros³³, s'expliquant en grande partie par le repli des cours du pétrole. Néanmoins le déficit commercial s'accroît pour les produits pétroliers raffinés et coke passant de 13,0 milliards à 15,4 milliards d'euros³⁴. Les approvisionnements de pétrole brut diminuent d'environ 9 %, ils reculent drastiquement en provenance de Russie, d'Iran et de Libye, mais progressent fortement en provenance des États-Unis et d'Irak³⁵. Par ailleurs, les importations de gaz naturel, liquéfié ou gazeux diminuent de 13 %, notamment en provenance, en transit, de Belgique et d'Allemagne, mais progressent fortement en provenance de Russie et des États-Unis³⁶.

Enfin, les importations de produits pétroliers raffinés et coke progressent de 3 %, notamment en provenance de Belgique, de Singapour et de Corée du Sud principalement, mais reculent en provenance des États-Unis et des Pays-Bas. Les exportations de produits pétroliers raffinés et coke, beaucoup plus faibles que les importations, reculent de 17 %, essentiellement à destination du Royaume-Uni, de l'Espagne et des Pays-Bas. Quand à celles du gaz naturel, elles progressent, en transit, à destination de l'Italie et de l'Espagne³⁷.

▪ Produits pour l'installation de l'habitat et la construction : les ventes s'accroissent

²⁹ SDES (Service des données et études statistiques) : construction de logements/locaux non résidentiels – Résultats à fin décembre 2019.

³⁰ Xerfi-Previsis : Conjoncture et prévisions pour l'entreprise – n°253 – Février 2020.

³¹ Le commerce extérieur de la France en 2019 – Le bilan annuel – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

³² Ufip (Union Française des industries pétrolières) – La consommation française de produits pétroliers en 2019.

³³ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : B06Z – Hydrocarbures naturels – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

³⁴ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C2 – Produits pétroliers raffinés et coke – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

³⁵ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : 0610 – Pétrole brut – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

³⁶ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : 0620 – Gaz naturel, liquéfié ou gazeux – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

³⁷ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C19Z – Produits pétroliers raffinés et coke – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

En 2019, les ventes des grossistes en produits pour l'**installation de l'habitat et la construction** s'accroissent en volume (+ 2,8 % après + 1,2 %) et en valeur (+ 4,5 % après + 2,9 %). Les quatre sous-secteurs sont concernés, même si l'accélération est plus marquée pour les grossistes d'appareils sanitaires et de produits de décoration.

Selon les professionnels, en 2019, l'activité dans le bâtiment a bénéficié d'un rebond des ventes de logement individuel lié à une amélioration des conditions de financement des ménages³⁸. Côté travaux publics, l'activité a été stimulée par les investissements à la veille des élections municipales³⁹. Ce contexte et la bonne tenue des commerçants détaillants en quincaillerie, meubles et revêtements de murs et sols auraient ainsi profité aux grossistes en produits pour l'installation de l'habitat et la construction.

▪ **Autres produits intermédiaires : des prix en net repli**

En 2019, les ventes en volume des **autres grossistes en biens intermédiaires** restent épaisses et peinent à se remettre d'une année 2018 difficile (+ 0,1 % après - 1,7 %). D'un côté, les prix de la plupart des métaux baissent (fer, cuivre, aluminium, zinc, ...), et de l'autre la baisse des prix du pétrole se répercute, via les processus de production, sur les prix des produits chimiques ou des papiers et cartons⁴⁰. Dans ce contexte, les ventes en valeur reculent sensiblement (- 3,5 % après + 3,6 %).

En 2019, les ventes en volume des grossistes en **minerais et matériaux** diminuent de nouveau (- 3,1 % après - 2,9 %). La baisse des prix des métaux accentue le recul des ventes en valeur (- 4,8 % après + 1,9 %). À l'international, les exportations de produits métallurgiques et métalliques suivent la même tendance (- 2,8 % après + 2,9 %), notamment à destination de l'Outre-Rhin, de la Belgique, de l'Italie et du Royaume-Uni. Plus importantes, les importations, diminuent également (- 1,8 % après + 5,1 %), notamment en provenance de l'Allemagne, de la Belgique, de l'Italie et des Pays-Bas. Ainsi, en 2019, le déficit commercial se creuse encore, et se situe autour des 8,7 milliards d'euros⁴¹.

En 2019, les ventes en volume des grossistes de **produits chimiques** diminuent (- 0,6 % après + 0,5 %). Le fort recul des prix du secteur induit une régression notable des ventes en valeur (- 4,3 % après + 6,2 %).

Les ventes des grossistes en **autres produits intermédiaires** (caoutchouc, matières plastiques, papiers et cartons) augmentent sensiblement en volume en 2019 (+ 5,7 % après - 3,8 %). Là encore, le repli marqué des prix du secteur conduit à une légère diminution des ventes en valeur (- 0,2 % après + 2,5 %).

À l'international, les exportations de produits chimiques de base, produits azotés, matières plastiques et caoutchouc synthétique suivent la même tendance et diminuent en 2019 (- 2,1 % après + 0,6 %), principalement à destination de nos proches voisins européens. Les importations, très légèrement plus importantes, diminuent également (- 3,8 % après + 4,0 %), principalement en provenance de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la Belgique, des Pays-Bas et de la Russie. Dès lors, le déficit commercial se résorbe d'environ 0,5 milliard d'euros pour se situer à 1,3 milliard d'euros en 2019⁴².

7 - Intermédiaires : le repli du prix du pétrole freine les ventes en valeur

En 2019, les ventes de marchandises des **intermédiaires** du commerce de gros s'accroissent légèrement en volume (+ 2,3 % après + 1,7 %), contrastant avec la décélération prononcée des ventes en valeur (+ 2,9 % après + 6,6 %), imputable principalement au repli du prix du pétrole. En 2019, les ventes des intermédiaires s'établissent à 140 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 90 % des ventes de ce secteur.

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

³⁸ FFB (Fédération Française du Bâtiment) : Bilan 2019 et prévisions 2020 – Décembre 2019.

³⁹ FNTP (Fédération Nationale des Travaux Publics) : Bulletin de conjoncture mensuel n°224 – Février 2020.

⁴⁰ Le commerce extérieur de la France en 2019 – Le bilan annuel – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

⁴¹ Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : CH – Produits métallurgiques et métalliques – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

⁴² Le chiffre du commerce extérieur – Données produits : C20A - Produits chimiques de base, produits azotés, matières plastiques et caoutchouc synthétique – <https://lekiosque.finances.gouv.fr>.

Pesant singulièrement sur les évolutions des ventes des intermédiaires du commerce, les ventes des **centrales d'achat** accélèrent en volume (+ 2,1 % après + 1,7 %).

Parmi les centrales d'achat non alimentaires, les ventes en volume des *centrales d'achat de carburant* se redressent timidement en 2019 (+ 1,6 % après - 0,5 %), tandis que leurs ventes en valeur s'enrayent brutalement après deux années très dynamiques (+ 1,7 % après + 12,7 %).

Pour les *autres centrales d'achat non alimentaires*, les ventes s'accélérent vivement aussi bien en volume qu'en valeur (+ 10,9 % après + 5,2 % en volume ; + 11,1 % après + 6,6 % en valeur).

La situation est plus contrastée pour les *centrales d'achat alimentaires* dont les ventes en volume reculent légèrement (- 0,4 % après + 1,9 %). Les prix de certaines denrées alimentaires augmentent un peu par rapport à 2018 et les ventes en valeur ralentissent (+ 0,9 % après + 3,2 %).

Hors centrales d'achat, les ventes des **intermédiaires** accélèrent en volume (+ 3,2 % après + 1,5 %), tandis qu'elles décélèrent en valeur (+ 3,4 % après + 5,2 %), conséquence de l'inertie globale des prix du commerce de gros.

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 de l'année 2017, définitifs, sont basés sur l'exploitation du système d'information sur la statistique d'entreprise Esane. Ceux de 2018 et de 2019, estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2017 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee⁴³.

Les évolutions présentées pour 2018 et 2019 sont donc 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 CA3 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	En volume						En valeur					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014	2015	2016	2017	2018	2019
base 2014	juin 2020	+ 1,5	+ 0,9	+ 3,6	+ 1,4	+ 2,0 (sd)	+ 2,6 (p)	- 1,0	- 0,6	+ 1,9	+ 3,5	+ 4,1 (sd)	+ 3,1 (p)
	décembre 2019	+ 1,5	+ 0,9	+ 3,6	+ 1,4 (def)	+ 2,0 (p)		- 1,0	- 0,6	+ 1,9	+ 3,5 (def)	+ 4,1 (p)	
	juin 2019	+ 1,5	+ 0,9	+ 3,6	+ 2,1 (sd)	+ 2,0 (p)		- 1,0	- 0,6	+ 1,9	+ 4,1 (sd)	+ 4,1 (p)	
	décembre 2018	+ 1,5	+ 0,9	+ 3,6 (def)	+ 2,4 (p)			- 1,0	- 0,6	+ 1,9 (def)	+ 4,1 (p)		
	juin 2018	+ 1,5 (r)	+ 0,9 (r)	+ 1,9 (sd)	+ 2,4 (p)			- 1,0	- 0,6	+ 0,2 (sd)	+ 4,2 (p)		
base 2010	décembre 2017	+ 1,1	+ 0,9 (def)	+ 1,9 (p)				- 1,0	- 0,6 (def)	+ 0,3 (p)			
	juin 2017	+ 1,1	+ 0,8 (sd)	+ 1,9 (p)				- 1,0	- 0,8 (sd)	+ 0,2 (p)			
	décembre 2016	+ 1,1 (def)	+ 0,7 (p)					- 1,0 (def)	- 0,8 (p)				
	juin 2016	+ 0,8 (sd)	+ 0,6 (p)					- 1,3 (sd)	- 0,9 (p)				
	décembre 2015	+ 0,3 (p)						- 1,7 (p)					
	juin 2015	+ 0,3 (p)						- 1,7 (p)					

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

Source Insee - Comptes du commerce

⁴³ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/s1354>

CHAPITRE III : LE COMMERCE DE DÉTAIL

En 2019, les ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial (boulangeries, pâtisseries, charcuteries) s'élèvent à 525 milliards d'euros, toutes taxes comprises.

L'activité du commerce de détail continue de ralentir (+ 0,3 % en volume après + 0,4 % en 2018) alors qu'elle avait été auparavant plus dynamique (+ 1,4 % en 2017, + 1,7 % en 2016). Les ventes en valeur croissent à un rythme plus soutenu (+ 1,1 %) que les ventes en volume. Cependant elles sont moins dynamiques qu'en 2018 (+ 2,2 %) en lien avec le ralentissement des prix à la consommation (+ 1,1 % après + 1,8 % en 2018).

Le **commerce hors magasin** accélère en 2019 (+ 3,2 % en volume après + 2,1 % en 2018). Sa croissance est tirée par l'essor de la vente à distance (+ 3,4 % en volume après + 2,6 % en 2018). Dans le même temps, les ventes du commerce « traditionnel » en magasin sont stables (+ 0,1 % en volume), suite à deux années consécutives de décélération.

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 2019p	
	2017	2018sd	2019p	2017	2018sd	2019p	en Md€	en %
ENSEMBLE DU COMMERCE EN MAGASIN	1,1	0,2	0,1	1,9	2,1	0,9	480,9	91,6
ENSEMBLE du commerce alimentaire en magasin	1,0	0,5	-1,4	2,4	3,3	0,8	245,9	46,8
Alimentation spécialisée et artisanat commercial¹	1,0	1,7	0,8	2,4	6,0	4,7	50,2	9,6
Boulangeries-pâtisseries	3,8	3,5	4,1	4,6	5,1	5,9	15,3	2,9
Boucheries-charcuteries	-4,1	0,4	-1,4	-3,1	1,8	1,1	7,9	1,5
Autres magasins d'alimentation spécialisée	1,2	1,1	-0,4	3,0	7,9	5,2	27,1	5,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	2,5	5,0	4,1	3,7	7,6	6,7	15,3	2,9
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,9	-0,2	-2,4	2,3	2,3	-0,7	180,3	34,3
ENSEMBLE du commerce non alimentaire en magasin	1,2	-0,1	1,6	1,5	0,9	1,1	235,0	44,7
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	9,7	3,3	4,5	9,9	3,8	4,5	12,4	2,4
Magasins non alimentaires spécialisés (yc. pharmacie)	0,8	-0,3	1,5	1,1	0,8	0,9	222,6	42,4
Carburants	-0,7	-4,6	-3,7	7,6	7,2	-3,4	17,3	3,3
Technologie de l'information et de la communication	8,6	3,4	7,2	3,9	-0,5	1,7	8,5	1,6
Équipement du foyer	1,2	0,2	3,2	0,3	-0,2	2,5	52,0	9,9
Culture, loisirs	-3,4	-4,2	-0,1	-2,8	-0,8	2,6	24,1	4,6
Autres commerce de détail en magasin spécialisé	1,2	0,6	1,4	1,2	0,7	0,5	120,7	23,0
Habillement-chaussures	-0,2	-3,4	-1,8	-0,1	-3,3	-2,3	35,9	6,8
Autres équip. de la personne	4,2	1,1	3,7	4,4	1,5	3,8	21,8	4,2
Pharmacies, articles médic. et orthopédiques	2,5	3,7	3,0	0,6	1,4	0,4	38,5	7,3
Autres magasins spécialisés	-1,5	1,9	1,7	1,5	5,7	2,3	24,5	4,7
ENSEMBLE DU COMMERCE HORS MAGASIN	5,3	2,1	3,2	5,0	2,3	3,2	44,4	8,4
Commerce sur éventaire ou marché	-5,3	-0,7	1,4	-3,9	1,6	3,7	6,0	1,2
Ventes à distance et autres formes de commerce ²	7,2	2,6	3,4	6,5	2,4	3,1	38,3	7,3
ENSEMBLE COMMERCE DE DÉTAIL ET ARTISANAT COMMERCIAL	1,4	0,4	0,3	2,2	2,2	1,1	525,2	100,0
<i>dont : activités artisanales</i>	4,8	2,9	3,4	5,7	4,5	5,3	16,8	3,2
<i>dont : commerce de détail (hors pharmacies³) et artisanat commercial</i>	1,3	0,1	0,1	2,3	2,2	1,2	486,7	92,7

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...

Dans un contexte de diminution des dépenses alimentaires des ménages (-1,2% en 2019, après -0,9%), l'activité du **commerce alimentaire en magasin** baisse (- 1,4 % en volume). Elle est pénalisée par les grandes surfaces alimentaires dont le recul des ventes s'intensifie (- 2,4 % en volume après - 0,2 %).

En 2019, les ventes repartent à la hausse dans les **magasins non alimentaires spécialisés** (+ 1,5 % en volume, après - 0,3 %). En effet, les ventes des détaillants spécialisés en équipement du foyer rebondissent. De plus, la bonne santé des ventes de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux et orthopédiques en magasins spécialisés se maintient. Au contraire, l'activité des détaillants de l'habillement-chaussure continue de perdre des couleurs, toutefois dans une moindre mesure qu'en 2018. En valeur, la croissance du commerce non alimentaire spécialisé s'élève à + 0,6 %.

1 - Petit commerce alimentaire : une activité contrastée selon les formes de vente

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 13 % du total des ventes du commerce de détail.

▪ L'activité de l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial ralentit

En 2019, les ventes de **l'alimentation spécialisée et de l'artisanat commercial** décélèrent (+ 0,8 % en volume, après + 1,7 %) approchant ainsi leur rythme de 2017. Elles continuent d'être florissantes en valeur (+ 4,7 %), malgré une décélération (+ 6,0 % en 2018).

Pour la quatrième année consécutive, l'embellie des ventes en boulangeries-pâtisseries se confirme (+ 4,1 % en volume après +3,5% en 2018). En valeur, leur dynamisme est encore plus marqué (+ 5,9 % après + 5,1 %).

Le volume des ventes en **boucheries-charcuteries** baisse (- 1,4 %) après une légère amélioration en 2018 (+ 0,4 %) succédant à deux années consécutives de repli. En effet, les ménages français réduisent leur consommation de viande à domicile. L'intérêt porté aux relations entre l'alimentation et la santé ainsi que la prise de conscience de l'impact de l'élevage sur l'environnement sont des facteurs qui concourent à la réduction de la consommation de viande. Cependant, les ventes sont soutenues en valeur (+ 1,1 %) par la hausse du prix des viandes (+ 2,6 %).

Le **commerce de détail de fruits et légumes** chez les primeurs est toujours dynamique : ses ventes augmentent de + 3,1 % en volume (après + 3,3 %). Cependant, l'évolution des productions végétales a été contrastée en raison des températures particulièrement élevées au cours de l'été et d'une sécheresse persistante sur une grande partie de l'année. Ainsi, la production de fruits a augmenté, s'accompagnant d'un repli des prix, et la production de la plupart des légumes d'été a baissé favorisant la hausse des cours à la production. Globalement pour les fruits et légumes, la hausse des ventes en valeur est égale ou supérieure à 7 % depuis 2017.

Au contraire, la dégradation de l'activité des **débitants de tabac** se poursuit pour la quatrième année consécutive et s'amplifie en 2019 (- 3,6 % en volume, après - 1,1 % en 2018, - 1,4 % en 2017 et - 1,3 % en 2016). En revanche, elle continue d'augmenter significativement en valeur (+ 5,5 % après + 11,3 %), dans un contexte de double hausse du prix du paquet de tabac en 2019 (en avril et en novembre).

▪ Des ventes très dynamiques pour les commerces d'alimentation générale

Les ventes des petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés continuent de croître rapidement en 2019 (+ 4,1 % en volume et + 6,7 % en valeur). Leur dynamisme s'explique par l'expansion des **commerces d'alimentation générale** (+ 10,2 % en volume), dont certaines enseignes bio. Pendant ce temps, les ventes en **commerce de détail de produits surgelés** continuent de baisser (- 3,7 % après - 4,3 % en volume).

2 - Accentuation de la baisse des ventes en volume pour les grandes surfaces alimentaires (GSA)

En 2019, la baisse des ventes en volume des grandes surfaces d'alimentation générale (GSA) s'accroît (- 2,4 % après - 0,2 %). Le recul touche plus les hypermarchés (- 3,8 %) que les supermarchés (- 0,7 %). En valeur, les ventes, reculent

de - 0,7 % en 2019, en raison de la baisse dans les hypermarchés (- 2,2 %) et d'une hausse des prix. Elles avaient résisté en 2018 (+2,3 %).

Le secteur a été marqué par la loi « Agriculture et alimentation » mise en place le 1^{er} janvier 2019, qui vise à encadrer les promotions sur les produits alimentaires. Ainsi, le poids des ventes réalisées en promotion a baissé en 2019, entraînant une modification du panier d'achat avec une hausse des achats de produits de marque propre et une hausse des prix. Cette hausse a un impact modéré sur l'indice des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution. Ceux-ci, également tirés par la hausse du prix de la viande, ont augmenté de +1,7 % sur l'ensemble de l'année 2019, après + 0,7 % en 2018.

Selon l'enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires (Emagsa), les ventes de produits alimentaires se stabilisent dans les supermarchés (0,0 % en valeur en moyenne sur l'ensemble de l'année 2009 après + 1,5 % en 2018) et elles baissent significativement dans les hypermarchés (- 0,9 % en valeur après + 0,8 %). Les ventes non alimentaires continuent de chuter dans les deux formes de vente (- 1,3 % en valeur, après - 2,2 % dans les supermarchés et - 2,0 %, après - 2,3 % dans les hypermarchés)⁴⁴.

Depuis 2013, les GSA tendent à perdre du terrain par rapport aux autres formes de vente de commerce alimentaire. En 2019, elles réalisent 30 % 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 55 % de l'ensemble des GSA, celles des supermarchés 44 %.

3 – Atténuation du recul de l'activité pour les grands magasins

En 2019, les ventes réalisées par le commerce non alimentaire non spécialisé accélèrent en volume (+ 4,5 % après + 3,3 %) ainsi qu'en valeur (+ 4,5 % après + 3,8 %). Le recul des **grands magasins**, surtout implantés à Paris et dans les grandes villes, s'atténue (- 0,3 % après - 0,9 % en volume et - 0,5 % après - 0,6 % en valeur) dans un contexte de mobilisation contre la réforme des retraites fin 2019 qui succède au mouvement des gilets jaunes au quatrième trimestre 2018.

Les ventes des **autres commerces non alimentaires non spécialisés** (magasins de type « bazar ») sont toujours très dynamiques et accélèrent (+ 10,1 % en volume, après + 8,8 % ; + 10,5 % en valeur, après + 9,6 %).

4 – Regain de vigueur dans le commerce non alimentaire spécialisé

En 2019, les volumes des ventes du commerce non alimentaire spécialisé (y compris le carburant et la pharmacie) reprennent de la vigueur (+ 1,5 % après - 0,3 %). Elles représentent 42 % des ventes du commerce de détail en 2019.

▪ Grand dynamisme 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 progressent à un rythme plus soutenu en 2019 qu'en 2018 (+ 7,2 % après + 3,4 %), notamment grâce à la sortie de nouveaux modèles des piliers du marché : les PC portables et les tablettes. De plus, les ventes d'accessoires ont été dynamiques, particulièrement portées par le marché des écrans et des casques. Les ventes de produits réseau augmentent également, en réponse à la demande croissante de connectivité dans la maison. La demande s'accroît de nouveau sur les montres connectées (+ 32 % de pièces vendues). Le montant total des ventes de téléviseurs a quant à lui baissé en 2019, les années impaires étant privées des principaux événements sportifs (les Euro et les Coupes du monde de football)⁴⁵.

▪ Accélération 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 de la vigueur en 2019 (+ 3,2 % en volume, après + 0,2 % et + 1,2 %).

⁴⁴ Emagsa (enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires)

⁴⁵ ViPress.net, d'après le bilan annuel de l'institut GfK sur le marché français d'équipement de la maison

Le **commerce de meuble** est à nouveau florissant en 2019 après deux années de repli (+ 3,0 % en volume, après - 2,0 % et - 1,8 %). La croissance est au rendez-vous dans tous les segments mais les meubles de cuisine enregistrent les meilleures performances, suivis par la literie⁴⁶. Les ventes de ce secteur ont bénéficié du dynamisme du marché immobilier et de la hausse de pouvoir d'achat des ménages.

Les grandes surfaces de **bricolage** se portent bien également (+ 1,4 % en volume) : leurs résultats repartent à la hausse, approchant ainsi leur niveau de 2017. Cette reprise est relative puisqu'elle se base sur l'année 2018 qui avait été morose, le mois de novembre ayant été marqué par le mouvement des gilets jaunes. Les ventes en petite quincaillerie sont plus dynamiques (+ 4,2 % en volume après + 1,1 %).

Portées à nouveau par la croissance du petit électroménager, les ventes des magasins d'**électroménagers** poursuivent leur forte progression (+ 8,4 % en volume). Ce dynamisme s'inscrit dans une décennie florissante (notamment + 5,1 % en 2018, + 8,0 % en 2014 et 2015 et jusqu'à + 9,6 % en 2010). Le consommateur semble davantage privilégier l'achat de produits « premium », avec un intérêt accru pour les robots de cuisine, les aspirateurs balais, ou encore les machines à café broyeur de grains⁴⁷. Côté gros électroménager, l'encastrable a le vent en poupe⁴⁸, en particulier pour les cuisines équipées. Les fortes chaleurs de l'été ont favorisé l'achat de ventilateurs à cette période. Ce secteur bénéficie également de la montée en puissance du Black Friday⁴⁹.

▪ **Stabilité des ventes de biens culturels et de loisirs**

L'activité des **magasins dans le secteur culturel et récréatif** tend à se stabiliser après deux années maussades (- 0,1 % en volume, après - 4,2 % en 2018 et - 3,4 % en 2017).

Le **commerce de détail de journaux et de papeterie en magasin spécialisé** poursuit son recul (- 5,2 % en volume), amorcé en 2017 (- 6,6 %) et particulièrement accentué en 2018 (- 8,9 %). Cependant, l'évolution des ventes en valeur reste positive (+ 2,6 % après + 0,9 %).

Le **commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé** se ressaisit alors qu'il avait reculé les deux années précédentes (+ 3,9 % en volume, après - 0,5 % et - 0,1 %). Le marché du sport est considéré comme l'un des marchés les plus dynamiques de ces dernières années et notamment le style sportswear (60 % du marché des articles de sport). Ceci s'explique en partie par l'essor de la pratique sportive de masse.⁵⁰

Les ventes **de livres en magasin spécialisé** repartent à la hausse après avoir fléchi durant deux années (+ 0,2 % en volume, après - 3,5 % et - 4,0 %). En valeur, l'augmentation des ventes a été plus forte (+ 3,1 %) en raison de la hausse du prix moyen du livre. L'année 2019 a surtout été soutenue par une bonne rentrée littéraire d'automne, qui a engendré la plus forte vente de livres depuis six ans. Notamment, le marché de la bande dessinée a augmenté de manière significative, en partie grâce à l'énorme succès du 38^{ème} album d'Astérix, devenu le livre le plus vendu en France. De plus, la réforme du nouveau baccalauréat (dont les premiers impactés sont les lycéens entrés en seconde en 2019 et qui auraient dû passer cet examen en 2020) favorise la vente de livres scolaires⁵¹.

En 2019, la baisse des ventes **de jeux et jouets** par les enseignes spécialisées s'atténue (- 2,1 % en volume après - 7,9 % et - 8,0%). Sur le plan conjoncturel, l'activité du commerce physique a été perturbée par le mouvement des « gilets jaunes » tout au long de l'année, et par la grève contre la réforme des retraites fin 2019. Sur le plan structurel, le marché continue sa transformation avec un léger recul des enseignes spécialisées en raison de la fermeture d'une centaine de magasins depuis un an. La concurrence de la vente en ligne s'accroît, aussi bien via les pure-players que via les sites Internet des magasins.⁵²

▪ **Poursuite de la chute des ventes au détail de carburants en volume**

En 2019, les ventes des stations-services continuent de chuter en volume (- 3,7 % après - 4,6 %), malgré la baisse des prix du carburant. Les ventes diminuent ainsi également en valeur (- 3,4 %) alors qu'elles avaient été très dynamiques en 2018 (+ 7,2 %).

▪ **Poursuite du recul de l'activité dans les boutiques d'habillement et de chaussures**

⁴⁶ FNAEM « Fédération française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison »

⁴⁷ Communiqué de presse : bilan 2019 du Gifam

⁴⁸ LSA : l'électroménager signe un excellent cru en 2019

⁴⁹ Insee focus n°170 - Fêtes de fin d'année, soldes, « Black Friday » : un impact marqué sur les ventes du commerce de détail

⁵⁰ Businesscoot

⁵¹ Observatoire des librairies – Librairies indépendantes – Communiqué de presse janvier 2020

⁵² La revue du jouet - Retour à l'équilibre (article issu des données de NPD Group)

En 2019, l'activité des **autres commerces de détail en magasin spécialisé** augmente de 1,4 % en volume et de 0,5 % en valeur. Leur croissance en volume est tirée par les pharmacies (+ 3,0 %). En valeur, les ventes de produits pharmaceutiques n'augmentent que de 0,4 %, en lien avec une baisse du prix des médicaments.

L'activité du commerce d'équipement de la personne en magasin spécialisé (habillement, chaussure, maroquinerie, parfumerie, bijouterie, optique) se stabilise en 2019 (+ 0,2 % en volume) alors qu'elle avait diminué en 2018. L'activité des détaillants baisse en volume de - 1,9 % pour l'**habillement** et de - 1,2 %, pour les **chaussures**. Cette baisse confirme la dégradation du commerce en magasin de ces deux segments depuis cinq et six années à laquelle s'est rajoutée des difficultés conjoncturelles. Notamment le mouvement des Gilets jaunes qui s'est poursuivi en 2019, suivi des grèves dans les transports publics et des manifestations contre la réforme des retraites, ont impacté ces commerces et particulièrement les enseignes implantées en centre-ville. Au-delà de ces événements, les enseignes ont connu depuis le début de l'année des difficultés d'approvisionnement majeures en raison des grèves dans les grands ports français⁵³.

Les ventes dans les **horlogeries et bijouteries** retrouvent de l'éclat (+ 2,3 % en volume). Cette augmentation compense les pertes enregistrées en 2018 (- 2,7 % en volume) suite au mouvement des Gilets jaunes. Les grèves de décembre 2019 ont surtout affecté les commerces d'Île-de-France, principalement parisiens. La distribution chez les horlogers-bijoutiers installés en ville et dans les grands magasins, qui était en baisse depuis au moins trois ans, gagne + 1 % en 2019. L'horlogerie est portée par le haut de gamme ainsi que par les ventes de montres connectées⁵⁴. Le marché de l'**optique accélère** (+ 5,0 % en volume, après + 2,4 %). La croissance est tirée par les verres et, à l'intérieur de ce segment, par la montée en puissance des verres progressifs - due au vieillissement de la population - dont les ventes ont progressé de + 13,5 % en volume entre 2016 et 2019⁵⁵.

Les ventes du commerce de détail de **maroquinerie et d'articles de voyage** sont toujours très dynamiques (+ 8,9 % en volume, après + 7,0 %). Enfin, les ventes de la **parfumerie et des produits de beauté** poursuivent leur augmentation (+ 1,4 % en volume, après + 0,4 %). Afin de se maintenir, ce marché est toujours en quête de renouvellement afin de séduire aussi bien les adeptes du bio que les millennials et les seniors⁵⁶.

5 - La vente à distance reste dynamique

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 2019, l'activité du commerce hors magasin augmente de + 3,2 % après + 2,1 % en volume. En valeur, les ventes augmentent également de + 3,2 % après + 2,3 %.

L'activité de la **vente à distance et autres formes de commerce hors magasin** accélère : les ventes augmentent de 3,4 % en volume (après + 2,6 %) et de 3,1 % en valeur (après + 2,4 %). Malgré cette croissance, selon la Fevad, les ventes de produits sur Internet représentent encore moins de 10 % en moyenne de l'ensemble du commerce de détail. Par ailleurs, elle estime que plus de la moitié des ventes de ces produits sont réalisées par des sites d'enseignes magasin⁵⁷. La baisse des ventes à domicile s'atténue (- 0,3 % en volume, après - 4,2 %) ; les ventes par automates et autres formes de vente ralentissent (+ 1,4 % en volume, après + 2,6 %).

L'activité du **commerce sur éventaire ou marché** repart à la hausse (+ 1,4 % en volume, après - 0,7 %).

⁵³ Alliance du Commerce – Bilan de la consommation Textile et habillement

⁵⁴ Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie, de l'Orfèvrerie et des Arts de la Table (Comité Francéclat) – Les ventes d'horlogerie-bijouterie en France en 2019

⁵⁵ LSA - L'optique en croissance d'1,4 % en France en 2019, article basé sur des données de Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

⁵⁶ LSA - Soins de beauté : Une arrivée massive de nouvelles marques

⁵⁷ Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) – Bilan du e-commerce en France 2019

6 - Les parts de marché par forme de ventes

▪ Ensemble des produits commercialisables

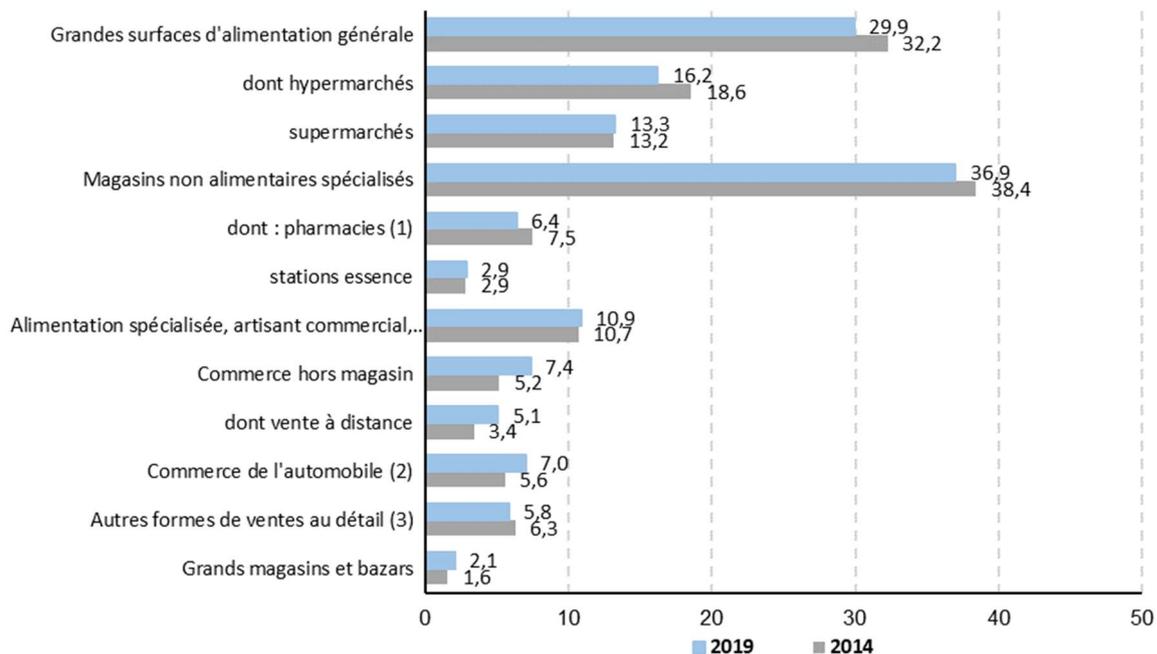
En 2019, les ventes au détail de produits commercialisables – hors automobiles – s'élevaient à 603 milliards d'euros.

Deux acteurs principaux se partagent ce marché : les **commerces non alimentaires spécialisés y compris les pharmacies et les stations essence** (36,9 %) et les **grandes surfaces d'alimentation générale** (29,9 %). Leurs parts de marché sont toutefois en recul depuis 2014, respectivement de 1,5 point et de 2,3 points.

A l'inverse, la part du **commerce hors magasin** a augmenté de 2,2 points depuis 2014 pour s'établir à 7,4 % en 2019.

De même, le **commerce et réparation automobile** et les **commerces alimentaires spécialisés et les petites surfaces** gagnent respectivement + 1,4 et + 0,2 point de part de marché entre 2014 et 2019.

Graphique 1 : 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 2019, les **grandes surfaces d'alimentation générale**⁵⁸ commercialisent 63,3 % des produits alimentaires (hors tabac). Leur part de marché recule de 2,2 points par rapport à 2014 en raison du repli des hypermarchés (- 1,9 point).

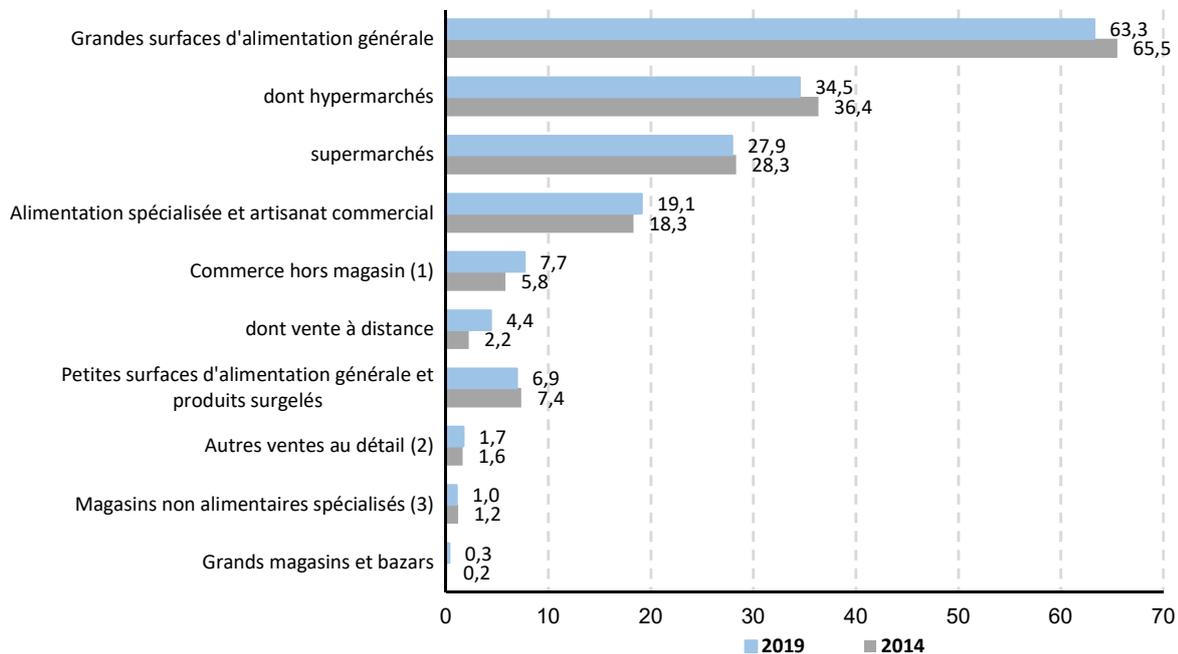
Les **commerces d'alimentation spécialisés, y compris l'artisanat commercial**, gagnent 0,8 point de parts de marché entre 2014 et 2019.

En 2019, les **petites surfaces d'alimentation générale et les magasins de produits surgelés**, qui détiennent ensemble 6,9 % du marché des produits alimentaires, perdent 0,5 point de parts de marché depuis 2014.

⁵⁸ 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.

La **vente à distance** de produits alimentaires réalise une percée réelle (+ 2,2 points) par rapport à 2014, mais sa part de marché reste marginale (4,4 % en 2019).

Graphique 2 : 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

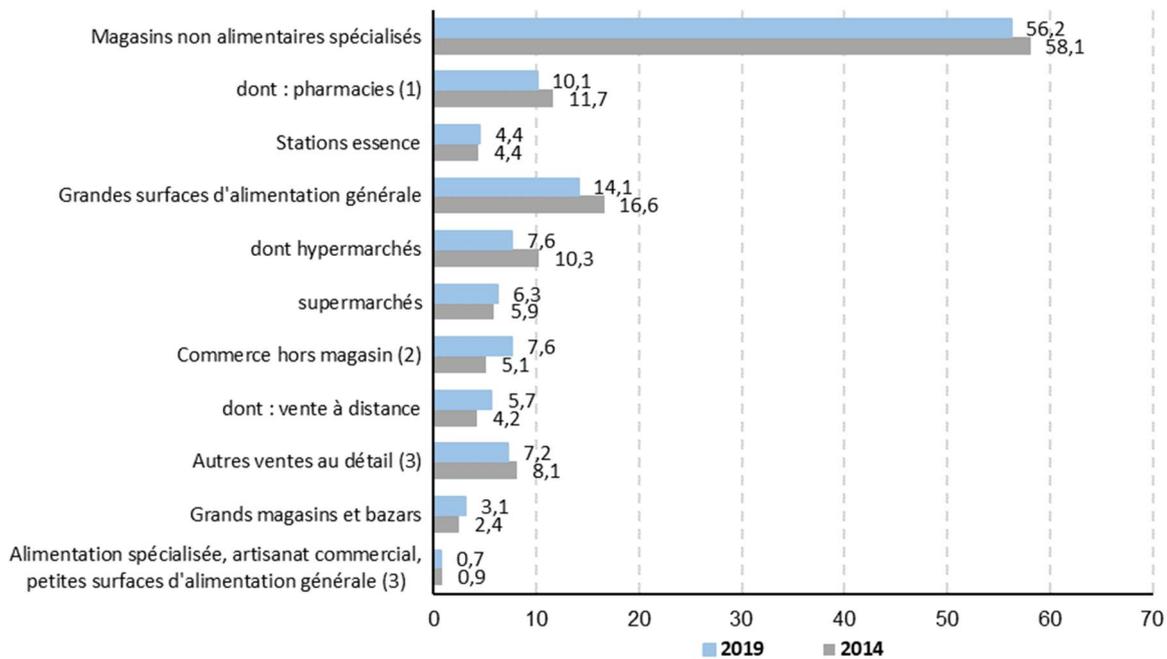
En 2019, le **commerce non alimentaire spécialisé** détient 56,2 % du marché des produits non alimentaires, soit une baisse de 1,9 point depuis 2014. La principale forme de vente sur ce marché est la **pharmacie** (10,1 %).

Les **grandes surfaces d'alimentation générale** détiennent 14,1 % du marché des produits non alimentaires, en baisse de 2,5 points par rapport à 2014 ; le recul est marqué pour les hypermarchés (- 2,7 points) alors que la part de marché des supermarchés augmente de 0,3 point.

La part de marché de la **vente à distance** sur les produits non alimentaires reste modeste (5,7 % en 2019) malgré une augmentation de 1,5 point par rapport à 2014.

La part de marché des **grands magasins** pour les produits non alimentaires est de 3,1 %. Elle a augmenté de 0,7 point par rapport à 2014.

Graphique 3 : 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 1 : 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 2018 et 2019 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 2017, définitifs, sont basés sur l'exploitation du système d'information sur la statistique d'entreprise Esane. Ceux de 2018 et de 2019, estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2017 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 de détail et artisanat à caractère commercial

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

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

7 – Le grand commerce non alimentaire accélère en 2019

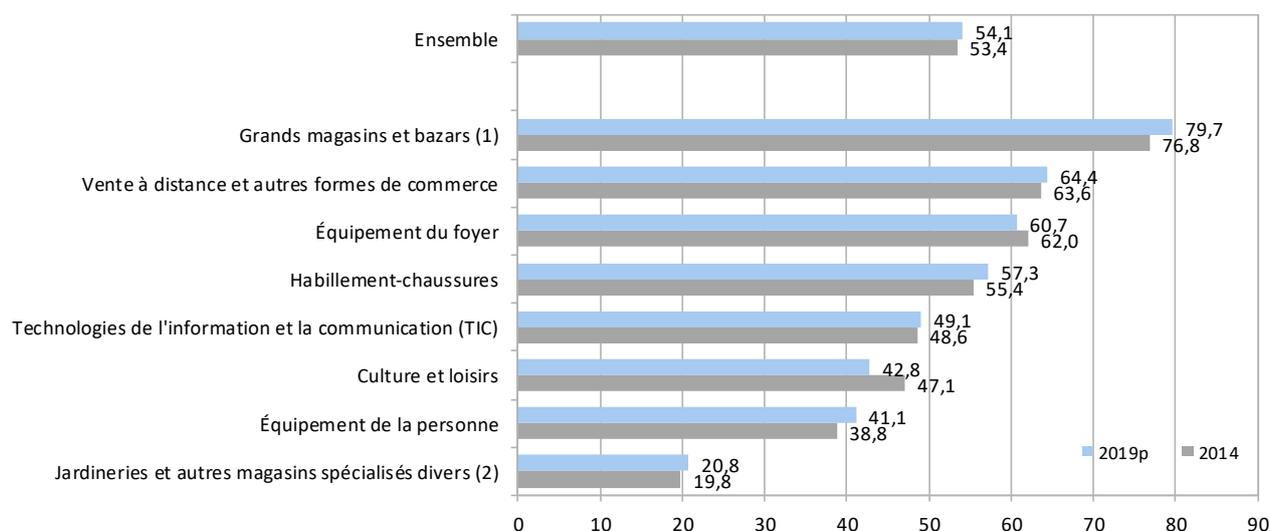
Avertissement : les données et analyses présentées dans cette partie concernent des chiffres d'affaires (et non pas seulement des ventes de marchandises au détail) en secteurs d'entreprises (et non en secteurs d'établissements ou formes de vente⁵⁹). Les évolutions ne sont donc pas parfaitement comparables aux parties précédentes sur le commerce de détail.

En 2019, l'activité du grand commerce non alimentaire croît à un rythme plus élevé que l'année précédente, aussi bien en valeur (+ 2,0 % après + 1,2 %) qu'en volume (+ 2,4 % après + 1,5 %). Pour la deuxième année consécutive, le grand commerce progresse plus modérément que l'ensemble du commerce non alimentaire (+ 3,7 % en valeur et + 4,1 % en volume en 2019).

En 2019, le grand commerce réalise ainsi 54,1 % du chiffre d'affaires du commerce non alimentaire, soit un peu moins qu'en 2018 (55,0 %). Si cette part s'est légèrement accrue depuis 2014 (+ 0,7 point), la tendance n'est pas homogène selon les secteurs. Au sein des grands magasins et bazars, la part du grand commerce croît le plus fortement avec le déploiement de grandes enseignes de hard-discount et de déstockage non alimentaire (+2,9 points). Le grand commerce gagne également des parts de marché dans l'équipement de la personne (+2,3 points). À l'inverse, dans le secteur de la culture et des loisirs, la part du grand commerce diminue (-4,3 points). Elle reste limitée au sein des jardineries, animaleries et autres magasins spécialisés divers. Dans ce secteur relativement concurrentiel, à peine plus de 20 % du chiffre d'affaires provient du grand commerce en 2019.

⁵⁹ 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.

Graphique 4 : Part du chiffre d'affaires H.T du « grand commerce » dans l'ensemble du commerce non alimentaire, par secteur, en 2014 et 2019 (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 : 64,4 % 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.) est réalisé par des entreprises du grand commerce.

Source : Insee, Comptes du Commerce.

Encadré 2 : Définition du grand commerce non alimentaire

Le grand commerce non alimentaire spécialisé est défini⁶⁰ comme l'ensemble des entreprises⁶¹ 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) ainsi que les grands magasins et autres commerces de détail en magasin non spécialisé (4719A et 4719B) répondant à l'une des 3 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.

⁶⁰ Définition arrêtée par la Commission des comptes commerciaux de la nation en 1987, révisée en 1998.

⁶¹ Le terme d'« entreprise » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene.

Tableau 2 : Chiffre d'affaires hors taxes du grand commerce et de l'ensemble du commerce non alimentaire spécialisé

	Secteurs	Évolution en volume (en %)			Évolution en valeur (en %)			Montant en Md€ 2019p
		2017	2018sd	2019p	2017	2018sd	2019p	
Grand commerce	Technologies de l'information et de la communication (TIC)	6,9	2,7	5,7	2,1	-2,1	-0,6	3,5
	Équipement du foyer	2,8	1,0	1,1	2,3	1,1	1,1	31,6
	Culture et loisirs	3,4	-4,4	2,6	2,6	-4,7	2,5	8,0
	Habillement-chaussures	0,0	-1,8	-0,1	0,0	-1,8	-0,4	19,7
	Équipement de la personne	7,7	3,4	3,0	8,1	3,9	3,4	8,5
	Jardineries et autres magasins spécialisés divers	4,4	4,1	5,9	4,2	1,7	4,9	3,6
	Grands magasins et bazars	11,1	5,8	4,6	10,7	5,9	4,3	9,9
	Vente à distance et autres formes de commerce	5,9	4,1	4,2	5,8	4,4	4,2	19,8
	Grand commerce	4,0	1,5	2,4	3,6	1,2	2,0	104,5
Commerce à dominante non alimentaire	Technologies de l'information et de la communication (TIC)	8,9	5,5	9,4	4,0	0,5	2,8	7,0
	Équipement du foyer	1,0	1,3	2,7	0,5	1,4	2,6	52,1
	Culture et loisirs	-1,5	0,6	4,5	-2,3	0,3	4,4	18,6
	Habillement-chaussures	-0,1	-1,8	-0,2	0,0	-1,8	-0,6	34,5
	Équipement de la personne	4,4	2,5	5,2	4,9	3,1	5,5	20,6
	Jardineries et autres magasins spécialisés divers	3,1	6,7	7,8	2,9	4,3	6,8	17,3
	Grands magasins et bazars	10,7	5,6	7,1	10,3	5,7	6,7	12,4
	Vente à distance et autres formes de commerce	8,3	4,3	6,1	8,1	4,5	6,1	30,7
	Commerce à dominante non alimentaire	2,9	2,1	4,1	2,5	1,8	3,7	193,2

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.

▪ Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : les ventes accélèrent, dopées par la baisse des prix et la diffusion d'innovations

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 2019, les ventes du grand commerce des TIC progressent de 5,7 % en volume, en nette accélération par rapport à 2018 (+ 2,7 %). En parallèle, la baisse des prix sur le marché de l'électronique grand public se poursuit. Ainsi, en valeur, le chiffre d'affaires des grandes enseignes des TIC diminue, bien que moins fortement qu'en 2018 (- 0,6 % après - 2,1 %).

Malgré un marché arrivé à maturité, le smartphone s'impose petit à petit comme l'équipement numérique de référence, de part un usage toujours plus important des réseaux sociaux et des messageries instantanées, notamment par les jeunes générations⁶². De même, le grand commerce des TIC a su se renouveler grâce à une diversification de ses produits⁶³, faisant la part belle aux accessoires innovants tels que montres connectées et écouteurs sans fil.

En outre, le marché des TIC est fortement impacté par la diminution des ventes physiques de jeux vidéo, face au développement des ventes dématérialisées et des jeux sur smartphone très plébiscités⁶⁴.

▪ Équipement du foyer : l'activité est en pleine croissance

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 2019, le chiffre d'affaires du grand commerce spécialisé dans l'équipement du foyer croît de 1,1 % en volume, de manière quasi similaire à 2018 (+1,0 %). Cette évolution s'observe également en valeur grâce à la relative stabilité des prix du secteur.

En 2019, le chiffre d'affaires des entreprises du grand commerce spécialisées dans les appareils électroménagers est en net recul en valeur par rapport à 2018 (- 4,3 % en valeur après + 4,6 %). Toutefois, cette baisse s'explique par une importante restructuration intervenue en 2019 chez l'un des leaders du marché, tandis que les ventes au détail des magasins du secteur ont été dynamiques⁶⁵.

Le grand commerce spécialisé dans l'ameublement rebondit en valeur en 2019 (+ 4,1 % après + 1,0 %). Les ventes de meubles en magasins sont en hausse, en particulier les achats de cuisines aménagées : le dynamisme du marché immobilier, ainsi que la hausse du pouvoir d'achat, expliquent cet engouement⁶⁶.

⁶² Crédoc : baromètre du numérique 2019

⁶³ LSA : l'iPhone ne pèse plus que 54% des ventes d'Apple

⁶⁴ SELL : bilan du marché du jeu vidéo 2019

⁶⁵ Chapitre 3 – partie 4 de ce rapport : ventes par forme de vente : accélération de l'activité dans l'équipement du foyer.

⁶⁶ LSA : le secteur du meuble en grande forme en 2019

Ces améliorations rejoignent celles du grand commerce spécialisé dans le bricolage qui repart à la hausse en 2019 (+ 2,1 % en valeur après – 0,9 %). La concurrence reste forte entre les enseignes de bricolage, car les consommateurs privilégient les petits prix. Mais le bricolage reste une activité très populaire parmi les français qui y voient la possibilité de réaliser leurs projets sur mesure et à moindre coût. Les magasins de bricolage attirent également les clients en ne leur proposant pas seulement du matériel, mais aussi des conseils et des démonstrations sur place⁶⁷.

L'équipement du foyer est le premier secteur du grand commerce, représentant plus de 30 % de son chiffre d'affaires en 2019.

- **Culture et loisirs : après une mauvaise année 2018, les ventes repartent à la hausse**

Ce secteur regroupe les magasins spécialisés d'articles de sport, les librairies-papeteries-journaux, les magasins spécialisés dans les jeux et jouets. En 2019, le chiffre d'affaires du grand commerce de ce secteur augmente de 2,6 % en volume après avoir baissé en 2018 (– 4,4 %).

Le grand commerce spécialisé dans les articles de sport remonte la pente avec un rebond de son chiffre d'affaires en 2019 (+ 2,4 % en valeur après – 3,4%). La pratique sportive amateur se consolide, notamment par une démocratisation de la pratique féminine, et un succès certain des sports urbains dont le running⁶⁸. Le port de baskets s'impose sur le marché de la chaussure, avec un usage quotidien par un nombre grandissant de consommateurs⁶⁹. De plus, le retour à une mode « old school » et streetwear, mise en avant par les rappeurs, permet aux ventes de sneakers de battre des records grâce à des rééditions et des séries limitées.

Les difficultés du grand commerce des jeux et jouets persistent : le chiffre d'affaires baisse de 3,8 % en valeur en 2019. Le déclin des naissances met à mal les fabricants de jouets traditionnels, qui cherchent à remonter la pente en développant leurs e-commerces et en offrant une « cure de jouvence multimédia » à leurs produits⁷⁰. Les jouets collectionnables et figurines sous licence ont particulièrement la cote auprès du jeune public mais aussi des adultes, nouvelle cible des vendeurs⁷¹.

En parallèle, les grandes enseignes spécialisées dans les produits culturels maintiennent une croissance dynamique (+ 5,4 % en valeur après + 5 %) : la diversification des produits de loisirs créatifs vendus par les grandes enseignes, et leur ouverture au e-commerce notamment via la vente de e-books, permettent cette croissance.

- **Habillement-chaussure : stabilisation des ventes dans le grand commerce de l'habillement-chaussures**

En 2019, les ventes réalisées par les magasins du grand commerce spécialisés dans l'habillement-chaussure se stabilisent (– 0,4% en volume après – 1,8 %). Ce secteur peine toujours à s'adapter aux changements de mode de consommation : le consommateur achète moins, il devient adepte de la « déconsommation », et privilégie de plus en plus les achats de seconde main et éthiques⁷².

Dans l'habillement, les ventes affichent un léger repli en 2019 après une année 2018 déjà en recul (– 0,9 % après – 2,1 % en valeur). Toutefois, si les ventes en magasin des chaînes spécialisées sont en retrait, le dynamisme de leurs ventes en ligne viendrait compenser le recul de leurs ventes en magasin⁷³.

Dans la chaussure, les ventes retrouvent un dynamisme en 2019 par rapport à 2018 (+ 3,1 % en valeur après + 0,4 %). Cette reprise est à mettre au crédit des consommations en hausse en valeur lors des deux périodes des soldes de 2019, et à mettre en perspective avec la très mauvaise saison automne/hiver 2018/19, marquée par le mouvement des gilets jaunes⁷⁴.

- **Équipement de la personne (hors habillement-chaussure) : l'activité continue de croître**

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) continue de progresser en 2019 (+ 3 % en volume après + 3,4 %).

⁶⁷ Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison - Dossier « Bricolez cet été » - mai 2019

⁶⁸ LSA : le marché des articles de sport file droit vers les 500 milliards de dollars de chiffre d'affaires

⁶⁹ LSA : s'adapter aux tendances de consommation

⁷⁰ LSA : le jouet a terminé l'année 2019 sur le fil

⁷¹ LSA : les 10 infos clés du jouet en 2019

⁷² Étude Institut Français de la Mode - Première Vision sur la mode écoresponsable – septembre 2019

⁷³ Fashion Network : vers un nouveau recul de la consommation d'habillement en 2019.

⁷⁴ Chaussure de France : la chaussure – analyses et marchés (n°328 et 327).

Les grandes enseignes de maroquinerie maintiennent en 2019 une croissance à deux chiffres (+ 14,8 % en valeur après + 13,2 %), grâce à la progression numérique de la classe moyenne chinoise, clientèle privilégiée du luxe français, et l'adaptation des marques à l'utilisation accrue des plateformes de paiement asiatiques⁷⁵.

Dans l'optique, le grand commerce continue sa croissance (+ 4,9 % en valeur après + 2,6 %) : la génération des baby-boomers arrivant à un âge avancé, la demande d'équipement de vue croît. Les jeunes générations sont elles aussi consommatrices de lunettes de vue étant donné l'usage toujours plus intensif et prolongé des écrans pour les loisirs et au travail⁷⁶. La hausse des ventes est encore plus marquée chez les opticiens n'appartenant pas à une entreprise du grand commerce.

Du côté du grand commerce de la parfumerie et des produits de beauté, le marché progresse (+ 1,5 % en valeur après + 1,2 %), porté par des ventes de produits haut-de-gamme en hausse (parfums pour hommes, soins du visage, produits naturels...), en particulier pendant les opérations de promotion du Black Friday⁷⁷.

▪ **Jardineries, animaleries et autres magasins spécialisés divers : un secteur florissant**

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 2019, les ventes de ces commerces continuent d'augmenter (+ 5,9 % en volume après + 4,1 %), accompagnées d'une légère baisse des prix (- 0,9 % après - 2,3 %).

Dans les jardineries, le grand commerce conserve une activité dynamique (+ 5,3 % en valeur après + 2,7 %). Les grandes enseignes de jardinerie profitent de la tendance du « retour à la nature », les français étant de plus en plus désireux de s'entourer de plantes et fleurs (notamment les citadins). Les jardineries misent aussi sur la diversification de leur offre pour faire face à la concurrence, en proposant aussi de l'alimentation, des produits bio, ou encore de la décoration⁷⁸. Les consommateurs sont également de plus en plus nombreux à vouloir produire leurs propres fruits et légumes (en témoigne le succès des jardins partagés), dans un souci de santé et d'écologie⁷⁹.

▪ **Grands magasins et bazars : la cadence ralentit, minée par les mauvais résultats des grands magasins**

En 2019, les ventes des grandes enseignes des grands magasins et des bazars augmentent en volume de 4,6 %, après + 5,8 % et 11,1 %. Ce secteur est le plus représenté dans le grand commerce puisque près de 80 % des entreprises de ce secteur en font partie.

Les bazars réalisent une sixième année consécutive de forte croissance (+ 14,5 % en valeur après + 13,9 %) : ces grandes enseignes non-alimentaires spécialisées dans le hard-discount ne cessent d'augmenter leur part de marché en France, les consommateurs étant friands de décoration et objets du quotidien à petit prix. Ces magasins, le plus souvent installés en périphérie des grandes villes, sont surtout fréquentés par des français aux revenus modestes, et ne sont donc pas impactés par la baisse du tourisme ni par les grèves des transports en commun.

Le chiffre d'affaires des grands magasins se contracte en 2019 (- 3,4 % en valeur après + 0,6 %). L'activité a été ralentie en fin d'année en raison du climat social difficile lié à la réforme des retraites : des fermetures de magasins ont été occasionnées par les manifestations et les grèves des transports pendant plusieurs semaines⁸⁰. Les grands magasins, très dépendants du flux de touristes étrangers, et davantage présents sur Paris, ont été impactés par la baisse de fréquentation des touristes chinois notamment.

▪ **Vente à distance et autres formes de commerce : la croissance se stabilise**

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) ainsi que quelques grandes enseignes de vente sur automates et de vente à domicile. En 2019, il conserve la même croissance qu'en 2018 : les ventes augmentent de 4,2 % en volume (après + 4,1 % en 2018). Il en est de même en valeur, les prix du secteur étant relativement stables.

⁷⁵ LSA : la France, 5ème destination favorite des Chinois pour le paiement mobile

⁷⁶ LSA : l'optique en croissance d'1,4% en France en 2019

⁷⁷ LSA : bilan 2019, le Black Friday a sauvé l'année de la parfumerie sélective

⁷⁸ LSA : les nouveaux leviers de développement de Truffaut

⁷⁹ Politis : le retour fulgurant du jardinage en France

⁸⁰ LSA : [grèves] le commerce spécialisé parisien en chute de 25 à 30 % selon Procos

L'activité des grandes enseignes de vente à distance est à l'image du secteur : une croissance de 4,9 % en valeur après + 5,1 % en 2018. 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 qui voient leurs parts de marché s'accroître⁸¹. Mais les spécialistes de la vente en ligne ne représentent que 5 % des ventes du commerce de détail en France. Les magasins physiques continuent d'attirer les clients qui souhaitent essayer avant d'acheter, et ceux qui préfèrent soutenir l'économie locale⁸². Par ailleurs, les magasins physiques combinent de plus en plus fréquemment les canaux de vente physique et digital.

De leur côté, l'activité des grandes enseignes de vente sur automates et de vente à domicile continue de reculer en 2019 (- 3,0 % en valeur après - 2,6 %).

8 – L'implantation des grandes surfaces en 2019

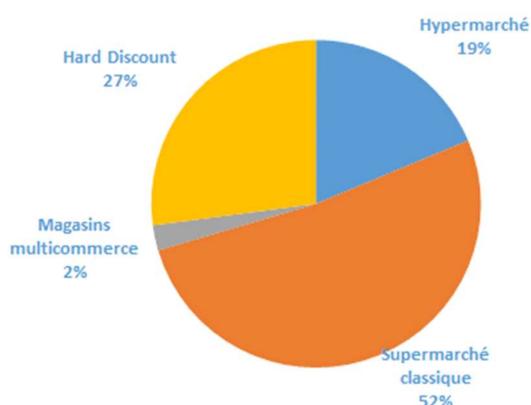
▪ La moitié des grandes surfaces alimentaires sont des supermarchés

Au premier janvier 2019, les supermarchés « classiques » représentent 52 % des grandes surfaces alimentaires (GSA, cf Encadré 3) devant les magasins de « hard discount » (27 %) et les hypermarchés (19 %) (Graphique 5).

La surface moyenne des hypermarchés s'élève à 5 593 m² tandis que celle des supermarchés est de 1 294m². Parmi les hypermarchés, 12 % comprennent une surface de vente supérieure à 10 000 m². Pour les supermarchés, 17 % possèdent une surface de vente supérieure à 2000 m².

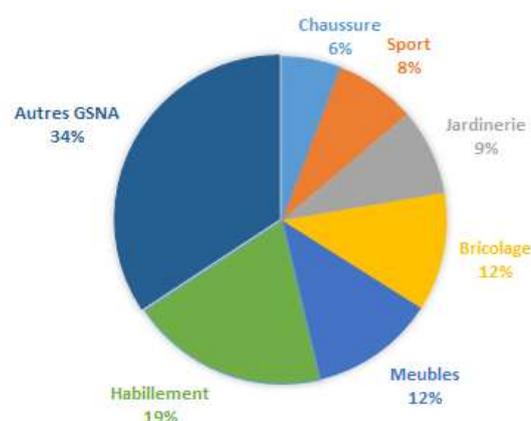
Parmi les grandes surfaces non alimentaires (GSNA), 19 % appartient à l'habillement (Graphique 6). Les plus nombreuses se retrouvent, ensuite, dans le meuble (12 %) ou le bricolage (12 %). La surface moyenne des GSNA s'élève à 1 495 m². En raison d'une présence d'articles plus volumineux, les grandes surfaces de bricolage, avec 2 920 m², possèdent les surfaces moyennes les plus élevées parmi les GSNA devant celles du meuble avec 1 781 m². Les grandes surfaces spécialisées dans l'équipement de la personne nécessitent naturellement moins d'espace que celles dédiées à l'équipement de la maison. Avec une surface moyenne de 822 m², les grandes surfaces spécialisées dans la vente de chaussures s'avèrent, ainsi, être les plus petites parmi les GSNA derrière celles spécialisées dans la vente d'habillement avec 1 122 m².

Graphique 5 : Répartition des grandes surfaces alimentaires au 1^{er} janvier 2019



Source : Insee, DGFIP, Sirius 2019, CFE 2019

Graphique 6 : Répartition des grandes surfaces non alimentaires au 1^{er} janvier 2019



Source : Insee, DGFIP, Sirius 2019, CFE 2019

⁸¹ Fevad : les chiffres clés 2019

⁸² LSA : le local prend son essor

Encadré 3 : Méthodologie

Le Champ :

Les grandes surfaces ont une surface de vente supérieure ou égale à 400 m². Les grandes surfaces alimentaires (GSA) vendent principalement des produits alimentaires et sont classées en 4 catégories, en fonction de leur surface de vente: hypermarchés, supermarchés « classiques », hard discount et « magasins multi-commerces » (secteurs 4711D, E et F de la nomenclature d'activités françaises (Naf)). La surface d'un hypermarché dépasse 2 500 m² et celle d'un supermarché est comprise entre 400 et 2 500 m².

Le champ des grandes surfaces non alimentaires (GSNA) regroupe les établissements relevant des secteurs suivants selon la Naf:

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

4719. Autres commerces de détail en magasin non spécialisé

L'estimation du nombre de grandes surfaces :

Le nombre des grandes surfaces alimentaires et non alimentaires est estimé à partir des fichiers issus de la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) ; c'est le fichier de 2019, qui donne une photographie du parc début 2019 qui est utilisé. Cette taxe ne s'appliquant que sous certaines conditions d'imposition, le fichier n'est pas tout à fait exhaustif. Les fichiers sirus et sirene sont aussi mobilisés pour corriger les codes APE. Cette estimation est complétée par le fichier Sirus et la CFE (contribution foncière des entreprises) Les données issues de Sirus représentent 6 % des établissements.

L'enquête réseaux d'enseignes permet d'identifier le champ du Hard-Discount. Les chiffres dans les tableaux 3 et 4, présentés selon la région d'implantation du magasin, doivent être considérés comme des estimations. Le nombre d'hypermarchés, de supermarchés, de hard-discount et des 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.

▪ **13 % des GSA en Ile-de-France**

Au 1er janvier 2019, la répartition des grandes surfaces alimentaires (GSA) indique une relative dispersion entre les régions françaises (Tableau 3). Ainsi, l'Ile-de-France, même si elle est la région la mieux pourvue, regroupe seulement 13 % des GSA françaises alors qu'elle concentre 18 % de la population française⁸³. Cette faible part peut s'expliquer par une pression foncière plus importante dans cette région et qui y empêche le développement de grandes surfaces. Par ailleurs, la présence plus importante dans les grands centres urbains de petits commerces alimentaires spécialisés (fromagerie, primeurs, commerce bio...) peut aussi freiner le développement des GSA en Ile-de-France. La région Auvergne-Rhône-Alpes concentre 11 % des GSA.

Ensuite, l'analyse par catégorie des GSA révèle des nuances. Ainsi en France, **plus d'un hypermarché sur cinq se situe dans les régions du Sud-Ouest** avec 11 % en Nouvelle-Aquitaine et 10 % en Occitanie. La région Auvergne-Rhône-Alpes concentre aussi plus de 10 % des hypermarchés français et précède le Grand Est avec 9 %. Quant aux supermarchés français, 15 % d'entre eux sont implantés en Ile-de-France. Avec respectivement 12 % et 10 %, ce sont les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Nouvelle-Aquitaine qui, ensuite, en concentrent le plus. Pour le Hard-Discount, les régions Grand-Est et Hauts-de-France concentrent un quart de ces magasins en France. Des raisons historiques expliquent cette présence plus importante puisque les premiers Hard-Discount ont été lancés en Allemagne non loin de ces régions au début de la seconde moitié du 20^{ème} siècle. Ensuite pour ce type de magasin en France, plus d'un sur cinq se situe dans les régions du Sud-Ouest avec 11 % en Occitanie et 10 % en Nouvelle-Aquitaine.

En France, on compte, en moyenne, 19 % d'hypermarchés parmi les GSA. Mais, les régions de l'ouest affichent les parts les plus importantes avec 32 % pour les Pays de la Loire et 29 % en Bretagne. Pour cette catégorie, les régions Ile-de-France avec 13 % et Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) avec 14 % enregistrent les plus faibles proportions. Une grande surface alimentaire sur deux en France est un supermarché. Mais, cette part est beaucoup plus élevée en Corse et dans les DOM où trois GSA sur quatre sont des supermarchés. Ces territoires devancent la région PACA où

⁸³ Insee, recensement de la population (population légale au 1er janvier 2017)

59 % des GSA sont des supermarchés. Enfin pour le Hard-Discount, leur domination est importante dans le Nord-Est de la France puisqu'ils représentent 38 % des GSA dans le Grand-Est et 35 % dans les Hauts-de-France contre 27% sur l'ensemble de la France. Plus de trois grandes surfaces alimentaires sur dix appartiennent aussi au Hard-Discount en Normandie et en Occitanie.

Tableau 3 : Nombre de grandes surfaces alimentaires⁸⁴ par région au 1^{er} janvier 2019

Régions	Total	Nombre de grandes surfaces alimentaires			
		Hypermarchés	Supermarchés	Hard Discount	Magasins multicommerces
Auvergne-Rhône-Alpes	1329	231	747	320	31
Bourgogne-Franche-Comté	675	130	341	198	6
Bretagne	659	181	320	149	9
Centre-Val de Loire	513	106	271	129	7
Corse	60	13	46	n.s	n.s
DOM	204	35	156	11	n.s
Grand Est	1160	208	493	446	13
Hauts de France	1232	197	588	436	11
Ile-de-France	1568	199	925	305	139
Normandie	674	144	317	209	n.s
Nouvelle-Aquitaine	1240	257	634	333	16
Occitanie	1154	222	557	357	18
Pays de la Loire	612	193	268	142	9
Provence-Alpes-Cote d'Azur	889	120	527	209	33
Ensemble	11969	2236	6190	3244	299

Sources : Tascom, Sirene, Sirius, Enquête « réseaux d'enseignes », Calculs Insee
n.s : non significatif

▪ **13 % des GSNA en Auvergne-Rhône-Alpes**

Au 1er janvier 2019, les trois premières régions françaises d'implantation (Tableau 4) des grandes surfaces non alimentaires (GSNA) sont l'Auvergne-Rhône-Alpes (13 %), l'Ile-de-France (11 %) et la Nouvelle-Aquitaine (11 %).

Selon les catégories auxquelles appartiennent ces GSNA, la répartition de ces surfaces entre régions est différente. Ainsi dans l'habillement, l'Ile-de-France regroupe 17 % 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 14 % des grandes surfaces devant l'Ile-de-France avec 12 %. Les grandes surfaces spécialisées dans le sport se concentrent davantage dans les régions montagneuses. À ce niveau, l'Auvergne-Rhône-Alpes affiche toujours l'offre la plus importante avec 16 % des grandes surfaces des ventes d'articles de sport en France devant l'Occitanie avec 11 % et la Nouvelle-Aquitaine, 11 %. 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, l'offre se concentre prioritairement en Nouvelle-Aquitaine avec 13 % des GSNA spécialisées dans ce secteur puis en Auvergne-Rhône-Alpes avec 12 % et en Occitanie avec également 12 % des grandes surfaces. Et enfin pour la jardinerie, l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Nouvelle-Aquitaine et les Hauts-de-France détiennent, chacune, 13 % des grandes surfaces françaises dans ce secteur.

Pour les grands magasins spécialisés dans l'habillement, leur part dans les GSNA varie de 13 % pour la Corse à 29 % pour l'Ile-de-France. La proportion plus importante observée dans la région francilienne peut s'expliquer par une moindre présence des grandes surfaces dédiées à l'équipement de la maison et qui nécessitent davantage d'espace. La part des grands magasins de chaussures dans les GSNA atteint 9 % en Corse et dépasse 7 % pour les régions Centre-Val de Loire et Grand-Est. Les grands magasins de sport sont proportionnellement plus nombreux en Auvergne-Rhône-Alpes et en PACA où ils représentent, pour chaque région, 10 % des GSNA. La présence de nombreuses stations de ski dans ces territoires favorise, sans doute, une implantation plus importante de grands magasins spécialisés dans la vente d'articles de sport d'hiver.

⁸⁴ 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.

Pour les grands magasins rattachés à l'équipement de la maison, leur présence en proportion parmi les GSNA est assez hétérogène selon les régions. Dans ce cadre, les grands magasins spécialisés dans la jardinerie représentent 5 % des GSNA dans les DOM, 4 % en Corse et 11 % en Bretagne ou dans les Hauts-de-France. Des facteurs climatiques et culturels peuvent être éventuellement mis en avant pour expliquer ces écarts. En Ile-de-France, les magasins de jardinerie ne représentent que 6 % des GSNA. Dans un contexte de forte pression foncière, les GSNA de ce secteur rencontrent plus de difficultés à s'installer en Ile-de-France. De plus, les pavillons individuels avec jardin y sont proportionnellement moins nombreux que dans les autres régions ce qui freine le développement de ce type de magasin. Les grands magasins de bricolage sont proportionnellement plus présents dans les DOM où ils représentent 20 % des GSNA. Ils sont aussi bien implantés dans le Sud-Ouest parmi les GSNA puisqu'ils y représentent, à chaque fois, 15 % des GSNA en Nouvelle-Aquitaine et Occitanie. Enfin, les grands magasins de meubles représentent une part relativement homogène des GSNA selon les régions. Ils sont proportionnellement plus nombreux dans l'ouest de la France où ils forment 15 % des GSNA dans les Pays de la Loire et 14 % en Bretagne. La Corse enregistre la plus forte proportion avec 16 % et l'Ile-de-France la plus faible proportion, avec 10 %. Cette part atteint 11 % des GSNA, en Occitanie et dans les Hauts-de-France.

Tableau 4 : Nombre de grandes surfaces non alimentaires par région au 1^{er} janvier 2019

Régions	Total	dont nombre de grandes surfaces alimentaires en :						
		Habillement	Meuble	Bricolage	Jardinerie	Sport	Chaussure	Autres GSNA
Auvergne-Rhône-Alpes	2 110	363	272	237	178	216	132	712
Bourgogne-Franche-Comté	914	133	114	119	93	67	58	330
Bretagne	1 139	215	163	120	130	81	48	382
Centre-Val de Loire	739	131	87	98	73	51	52	247
Corse	79	10	13	12	3	2	7	32
DOM	292	52	41	59	13	24	1	102
Grand Est	1 507	304	180	150	134	106	107	526
Hauts de France	1 571	336	173	129	171	107	105	550
Ile-de-France	1 889	551	185	160	111	129	114	639
Normandie	961	195	119	128	80	61	41	337
Nouvelle-Aquitaine	1 799	288	229	262	178	151	100	591
Occitanie	1 563	280	167	233	110	152	86	535
Pays de la Loire	1 100	184	165	145	91	85	56	374
Provence-Alpes-Cote d'Azur	1 111	217	151	114	69	112	54	394
Ensemble	16 774	3 259	2 059	1 966	1 434	1 344	961	5 751

Sources : Tascom, Sirene, Sirus, Enquête « réseaux d'enseignes », Calculs Insee
n.s : non significatif

- **Une densité plus faible des GSA dans les départements franciliens**

Au 1^{er} janvier 2019, les départements français comptent en moyenne 18 grandes surfaces alimentaires pour 100 000 habitants (Graphique 7). Les départements peu peuplés situés dans la « diagonale du vide »⁸⁵ se révèlent les mieux pourvus au regard de leur population. Ainsi, le Jura (28,9), le Lot (28,2), la Nièvre (28) et la Haute-Marne (27,9) enregistrent les plus fortes densités. Les départements d'Ile-de-France observent les plus faibles densités. La Seine-Saint-Denis affiche le ratio le plus faible avec 9,6 GSA pour 100 000 habitants.

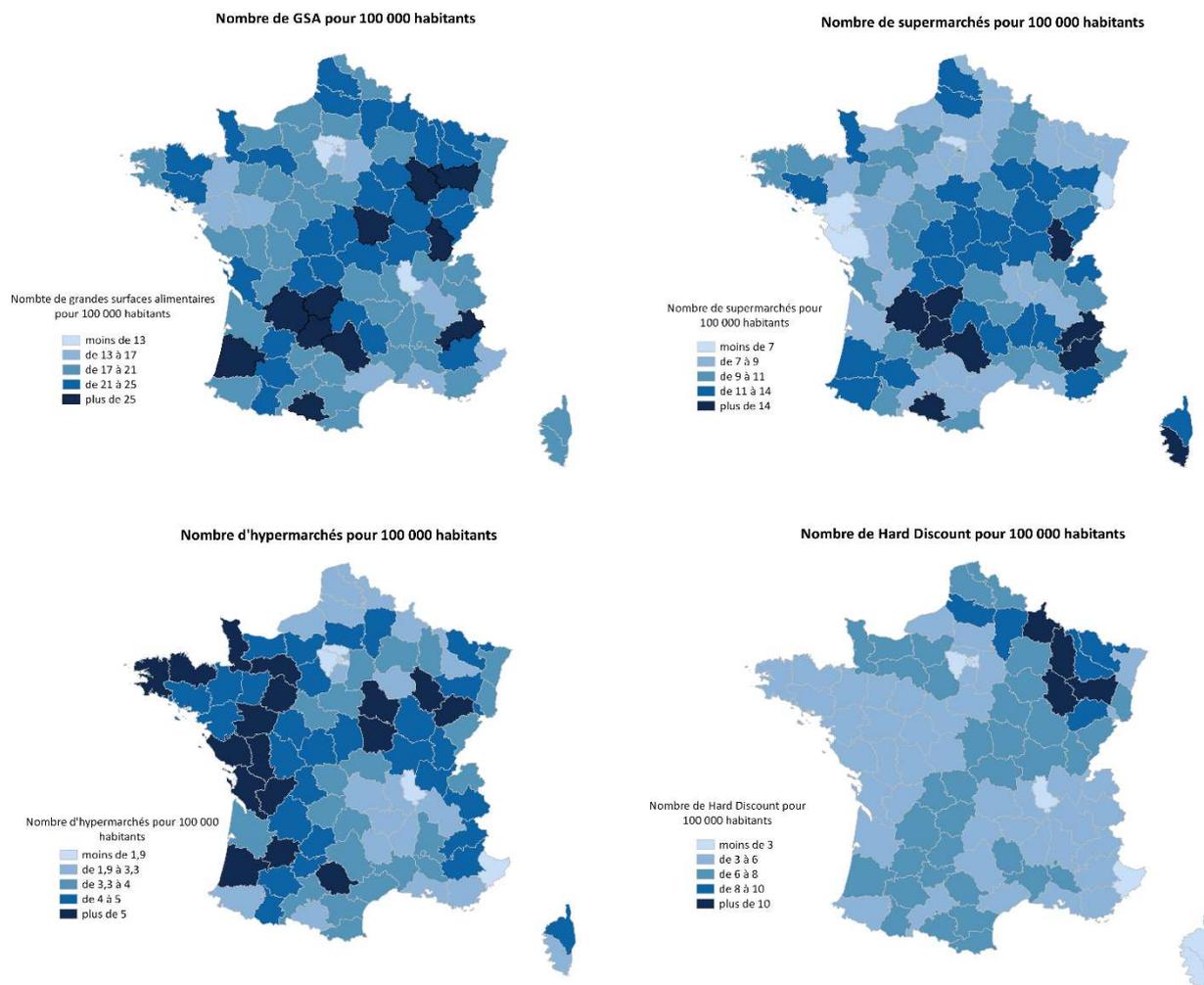
L'analyse de cette densité par département laisse apparaître des différences selon la catégorie à laquelle appartiennent ces GSA. Ainsi, les départements français comptent en moyenne 3,4 **hypermarchés** pour 100 000 habitants. Mais, les densités les plus importantes sont observées pour les départements des Côtes d'Armor (6,9), du Lot-et-Garonne (6,3) et de la Vendée (6,2). Par ailleurs, plusieurs départements du Nord-ouest de la France apparaissent bien pourvus. À l'inverse, plusieurs départements d'Ile-de-France possèdent moins de 2 hypermarchés pour 100 000 habitants tout comme les Alpes-Maritimes et le Rhône. Cependant, la superficie des hypermarchés présents dans ces départements dépasse assez souvent 10 000 m².

Les départements français comptent 9,3 **supermarchés** pour 100 000 habitants en moyenne. Ceux des Alpes-de-Haute-Provence (17,7), du Lot (17,3), du Jura (16,9), de l'Aveyron (16,5) et de l'Ariège (16,2) affichent les densités les plus élevées. Les départements avec les plus fortes densités se situent plutôt dans la moitié sud de la France. À l'inverse, plusieurs départements s'illustrent par une faible densité de supermarchés au regard de leur population : les départements de Seine-Saint-Denis (4,7) et de Loire-Atlantique (6,4) enregistrent les plus faibles densités. Enfin,

⁸⁵ 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 XIX^e et XX^e siècles.

les départements français comprennent en moyenne 4,9 grandes surfaces de **Hard-Discount** pour 100 000 habitants. Ceux des Vosges (11,2), de la Haute-Marne (10,8) et de la Meuse (10,7) affichent les plus fortes densités.

Graphique 7 : Densité de grandes surfaces alimentaires (GSA) au 1er janvier 2019



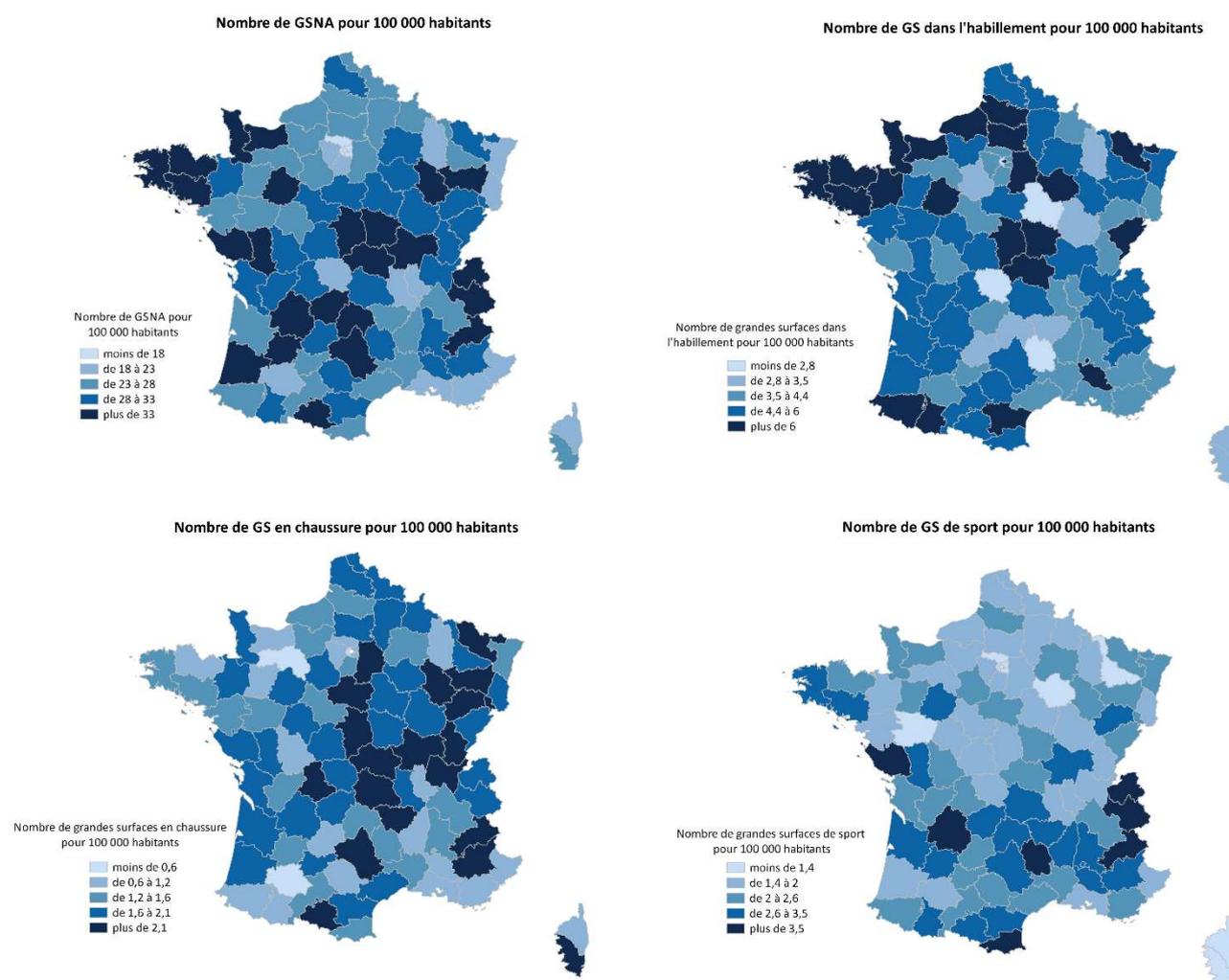
Source : Insee - Comptes du Commerce.

▪ **Une densité plus faible des GSNA dans les départements franciliens**

Au 1er janvier 2019, les départements français comptent en moyenne 25,2 grandes surfaces non alimentaires pour 100 000 habitants (Graphique 8). La Nièvre et les Hautes-Alpes enregistrent les densités les plus fortes avec, respectivement, 40 et 38,9 GSNA pour 100 000 habitants. Il n'existe pas de spécificités géographiques puisque les treize départements qui possèdent plus de 35 GSNA pour 100 000 habitants se situent aussi bien dans l'Ouest, le Centre ou le Sud Est de la France. Par rapport à leur population, les départements les moins bien pourvus sont surtout en Ile-de-France. Les Hauts-de-Seine (7,6), la Seine-Saint-Denis (10,7) et le Val-de-Marne (13,3) observent les densités les plus faibles.

Cette densité est variable aussi selon la catégorie des GSNA. Dans **l'habillement**, les départements français comptent 4,9 grandes surfaces pour 100 000 habitants. L'Aube affiche la densité la plus élevée avec 11 magasins pour 100 000 habitants. Cette forte densité s'explique notamment par la présence de nombreux magasins d'usines dans ce département. Six départements français comptent moins de 3 grandes surfaces pour 100 000 habitants dans l'habillement. Les Hauts-de-Seine (2,4), la Creuse (2,5) et la Lozère (2,6) observent les niveaux les plus faibles. Pour la **chaussure**, les départements français comprennent 1,4 grandes surfaces pour 100 000 habitants en moyenne. L'Allier (2,7) et le Puy-de-Dôme (2,6) observent les ratios les plus importants pour cette catégorie de grandes surfaces. Ce ratio est aussi supérieur à 2 pour sept autres départements français. À l'inverse, les départements de Paris (0,3), de l'Orne (0,4), du Gers (0,5) et des Hauts-de-Seine (0,6) enregistrent les plus faibles ratios. Les départements français comptent en moyenne 2 grands magasins de sport pour 100 000 habitants. La Savoie (7,4), la Lozère (6,5), les Hautes-Alpes (5) et la Haute-Savoie (4,3) affichent les ratios les plus élevés.

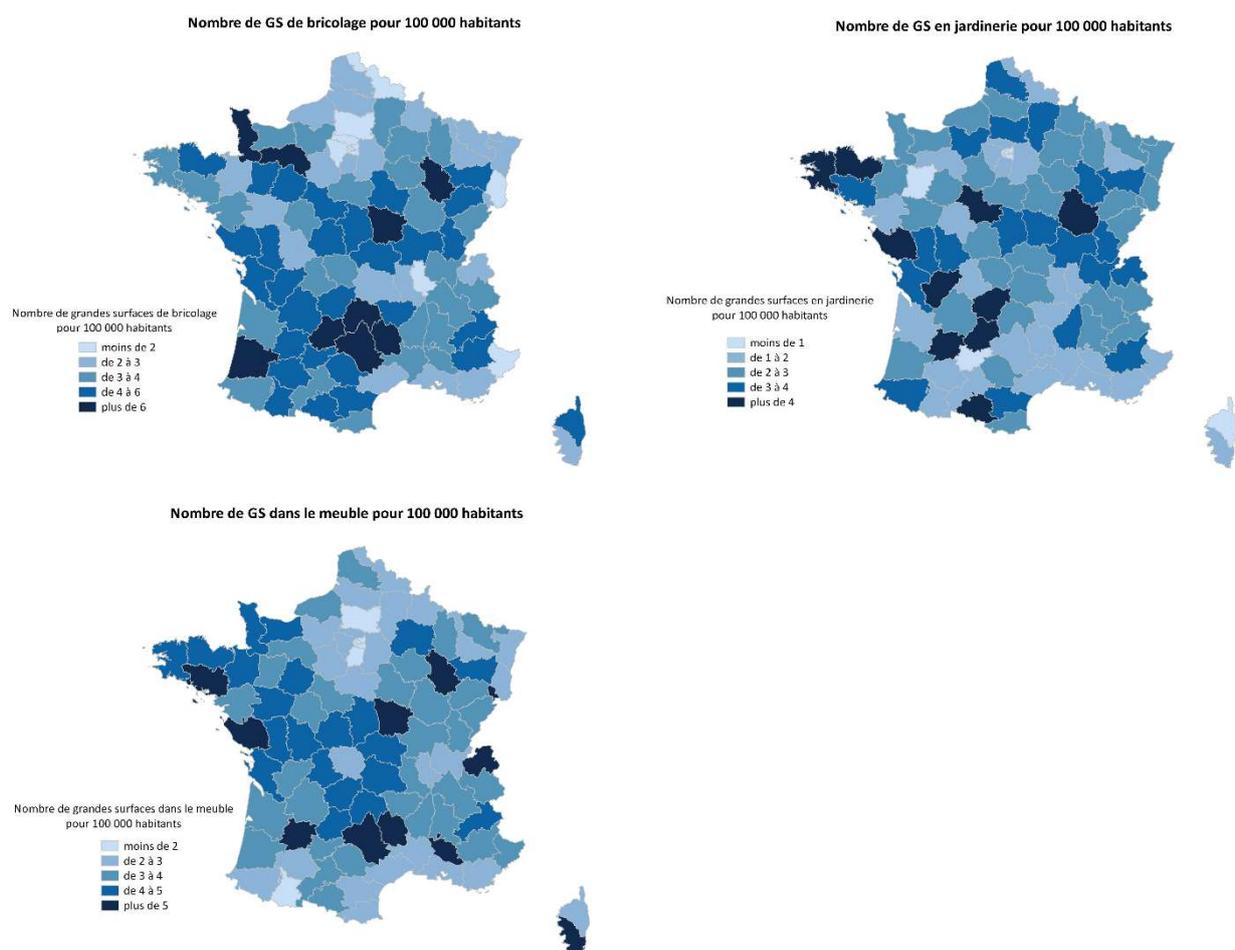
Graphique 8 : Densité de grandes surfaces non alimentaires (GSNA) au 1^{er} janvier 2019



Source : Insee, Comptes du commerce

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 quelques soient les catégories relevant de ce secteur. Ainsi pour le **bricolage**, les départements français comptent en moyenne 3 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Pour ce type de commerce, neuf départements français, dont cinq situés dans le Sud-Ouest de la France, comptent au moins 7 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Dans ce cas, les Landes (10,8) et la Lozère (7,8) affichent les ratios les plus élevés. À contrario en Ile-de-France, ce ratio se situe en dessous de 1 pour la ville de Paris et la Seine-Saint-Denis. Ensuite pour les grandes surfaces de vente en **jardinerie**, les départements français recensent, en moyenne, 2,2 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Mais, ce ratio se situe au-dessus de 4 pour dix départements français dont cinq sont situés dans le Sud-Ouest et deux en Bretagne. Les ratios les plus élevés pour ce genre de commerce s'observent dans le Lot (6,3) et la Charente (5,1). En revanche, la ville de Paris (0,1), la Seine-Saint-Denis (0,3) et les Hauts-de-Seine (0,3) enregistrent, à chaque fois, un ratio inférieur à 0,5. Enfin pour le **meuble**, les départements français comptent 3,1 grandes surfaces pour 100 000 habitants. Pour ce type de commerce, la Haute-Marne (7,4) et le Territoire de Belfort (7) enregistrent les ratios les plus importants avec au moins 7 GSA pour 100 000 habitants pour chacun de ces départements. En revanche, les départements des Hauts-de-Seine (0,2) et de Seine-Saint-Denis (1) obtiennent les ratios les plus faibles par rapport à leur population.

Graphique 9 : Densité de grandes surfaces d'équipement de la maison au 1^{er} janvier 2019



Source : Insee, Comptes du commerce

Encadré 4 : Des commerces fermés à la suite du décret du 23 mars 2020⁸⁶

Le décret n°2020-293 du 23 mars 2020 prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de Covid-19 établit une liste des établissements ne pouvant plus accueillir du public, notamment les magasins de vente et les centres commerciaux ce qui inclut les points de vente. Toutefois, la totalité des commerces de détail alimentaire spécialisés et non spécialisés peuvent continuer à accueillir du public ; pour les autres secteurs d'activité, la continuité de l'activité n'est autorisée que pour une partie des commerces, à l'exception de l'équipement de la personne pour lequel tous les commerces sont concernés par l'interdiction d'accueil du public. Parmi les commerces autorisés à accueillir du public, certains ont pu néanmoins choisir ou être contraints de fermer.

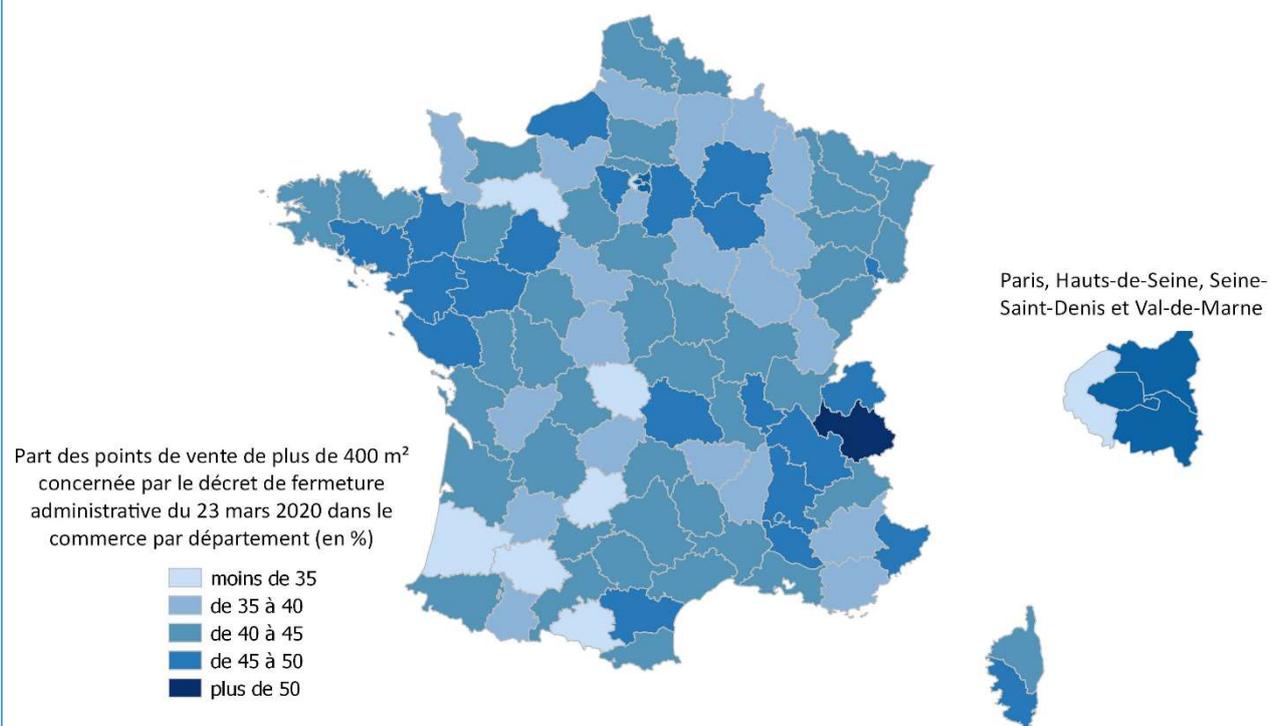
En 2019, les commerces de plus de 400 m² soumis à fermeture administratives représentent 43 % des commerces en France Métropolitaine. Les quatre départements qui observent les taux de fermeture les plus importants sont ceux de la Savoie (50 %), de l'Ille-et-Vilaine (50 %), de la Haute-Savoie (49 %) et de la Corse du Sud (49 %). A l'inverse, les taux de fermeture les plus faibles pour les points de vente de plus de 400 m² sont observés pour les départements du Gers (27 %), du Lot (29 %), de la Creuse (30 %) et des Hauts-de-Seine (30 %).

Ensuite, ce décret s'applique à 34 % de la surface commerciale pour les points de vente de plus de 400 m² avec là aussi de fortes variations entre départements. À ce niveau, la ville de Paris est la plus impactée puisque 49 % de la surface commerciale est soumise au décret. Ensuite, les départements des Alpes-Maritimes (42%), du Vaucluse (41 %) et d'Ille-et-Vilaine (39 %) sont ceux où la part de surface commerciale soumise à fermeture est la plus importante parmi les magasins de plus de 400 m². A l'inverse, le Gers (20 %), la Meuse (23 %), le Lot (24 %) et l'Eure (25 %) se révèlent comme les départements où la surface commerciale soumise à fermeture est la plus faible.

⁸⁶ Pour des compléments : Cohen C., « 300 000 points de vente dans le commerce de détail », Insee Focus n°188, avril 2020, les résultats ne sont pas exactement identiques car les sources mobilisées dans cette publication sont différentes et couvrent l'ensemble des commerces, pas seulement ceux de plus de 400 m²

Le décret de fermeture administrative joue un rôle plus important dans les départements peuplés dans la mesure où les magasins alimentaires y sont proportionnellement moins présents. Dans ces zones, les magasins alimentaires sont souvent de grandes tailles ce qui peut expliquer une présence moindre en nombre. De plus les grandes enseignes spécialisées comme dans la vente d'habillement ou de chaussures ont davantage tendance à se concentrer dans des zones peuplées comme à Paris. Or, ce sont ces enseignes qui sont avant tout concernées par le décret de fermeture.

Graphique 10 : Part des magasins concernés par le décret de fermeture administrative du 23 mars 2020 par département



Champ : France métropolitaine, points de vente du commerce de plus de 400 m² du commerce de détail ouverts toute l'année

Lecture : en 2019, 45 % des points de vente de plus de 400m² implantés dans le Calvados sont concernés par le décret de fermeture administrative du 23 mars 2020.

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

L'activité du **commerce et de la réparation de véhicules automobiles et de motocycles** accélère en 2019. Les ventes s'élèvent à 137 milliards d'euros. Elles augmentent de 3,4 % en volume, après + 1,6 % en 2018 et + 5,3 % en 2017. Les ventes du secteur progressent en valeur de + 4,0 % (après + 3,1 % et + 6,0 %).

Le **commerce de véhicules automobiles** représente 72 % de l'ensemble du commerce et de la réparation de véhicules automobiles et de motocycles ; il s'est nettement redressé en 2019 : ses ventes en valeur ont augmenté de 4,5 % (après + 2,9 % et + 5,3 %).

L'**entretien et la réparation de véhicules automobiles** est moins dynamique (+ 1,7 % en volume et + 3,4 % en valeur).

Les ventes du **commerce de détail d'équipements automobiles** baissent : - 1,6 % après + 0,5 %, en volume.

Les prix décélèrent en 2019 (+ 0,6 %, après + 1,5 %) et approchent leur rythme de 2017 (+ 0,7 %), après la baisse de - 0,3 % en 2016, inédite depuis le début des années 2000.

Tableau 1 : Ventes du commerce et de la réparation de véhicules automobiles et de motocycles T.T.C.

Activités	Évolution en volume (en %)			Évolution en valeur (en %)			Montant 2019p	
	2017	2018sd	2019p	2017	2018sd	2019p	en Md€	en %
Commerce de véhicules automobiles *	4,6	1,9	4,2	5,3	2,9	4,5	98,0	71,5
Entretien et réparation de véhicules automobiles	7,0	1,7	1,7	8,5	4,8	3,4	24,4	17,8
Commerce de gros d'équipements automobiles	6,6	0,9	-2,2	6,5	2,5	-0,8	1,9	1,4
Commerce de détail d'équipements automobiles	4,5	0,5	-1,6	4,2	2,2	-0,3	8,2	6,0
Commerce et réparation de motocycles	10,9	-1,0	4,9	13,0	1,2	5,6	4,6	3,3
ENSEMBLE COMMERCE ET RÉPARATION DE VÉHICULES AUTOMOBILES ET DE MOTOCYCLES	5,3	1,6	3,4	6,0	3,1	4,0	137,0	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 – Grand dynamisme pour le commerce de véhicules automobiles

Les ventes de **véhicules automobiles** accélèrent (+ 4,2 % en volume, après + 1,9 %). Elles étaient reparties à la hausse en 2014 après avoir souffert particulièrement en 2012 (- 8,0 %). Par la suite, elles avaient été très dynamiques, surtout en 2016 (+ 7,1 %).

Les immatriculations de voitures particulières neuves ont ralenti depuis septembre 2018 et l'application de la norme anti-pollution désormais en vigueur. Cependant, la revalorisation en janvier 2019 de la prime à la conversion a permis un redressement des immatriculations. Ainsi, les immatriculations de voitures particulières neuves sont plus nombreuses de 1,6 % en moyenne annuelle en 2019⁸⁷. En outre, celles de véhicules utilitaires neufs (camionnettes et camions) augmentent de 6,1 %.

⁸⁷ Données du Service de la donnée et des études statistiques du ministère de la Transition Écologique et Solidaire, Sdes

Comparée à 2018, la répartition des ventes de voitures particulières est globalement stable selon la gamme. Toutefois, la gamme économique et inférieure, qui domine le marché (56 %), tend à augmenter alors que la gamme moyenne inférieure (25 %) tend à diminuer. Selon les types de carrosserie, les véhicules tout terrain/tout chemin continuent de gagner des parts de marché. Ils représentent 38 % des ventes en 2019 (+ 2 points). Au contraire, les types « berline » et « monospace compact » ont perdu l'un et l'autre 1 point⁸⁸.

En 2019, les groupes français restent leaders du marché ; leur part de marché en terme d'immatriculations de véhicules légers (particuliers et utilitaires) est de 58 %⁸⁹.

En 2019, les voitures particulières neuves équipées d'un moteur diesel continuent de perdre du terrain, du fait de l'alignement des fiscalités entre diesel et essence. Elles ne représentent plus que 34 % du marché contre 39 % en 2018 et 73 % à l'apogée du diesel en 2012. L'énergie électrique est encore loin d'être utilisée comme alternative aux carburants traditionnels : les voitures particulières hybrides ne représentent encore que 6 % des immatriculations (5 % en 2018, 4 % en 2017).

Sur le marché de l'occasion, les ventes ont également été dynamiques puisque les immatriculations de voitures particulières d'occasion augmentent de + 2,6 % après un recul de - 0,9 % en 2018.

2 – Accélération des ventes dans l'entretien-réparation et dans l'équipement automobile de détail

Les ventes d'entretien et de réparation automobile augmentent au même rythme qu'en 2018 (+ 1,7 % en volume) mais elles n'ont pas retrouvé leur dynamisme de 2017 (+ 7,0 %). Elles augmentent de 3,4 % en valeur (+ 4,8 % en 2018). Les quatre années de croissance depuis 2016 font suite à six années consécutives de baisse d'activité. Dans le commerce de détail d'équipements automobiles, les ventes diminuent de 1,6 % en volume alors que l'activité des trois années précédentes avait été dynamique, en particulier en 2017 (+ 4,5 %).

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 – Rebond de l'activité des ventes de motocycles

L'activité du secteur du commerce et de la réparation de motocycles rebondit (+ 4,9 % en volume) après un recul de 1 %. La hausse des prix permet une hausse encore plus forte des ventes en valeur (+ 5,6 %).

L'activité est portée par les ventes de motocyclettes, dont les immatriculations accélèrent (+ 10,1 % après 7,5 %). Ce contrecoup favorable survient après une forte baisse en 2017 (- 6,5 %), suite au passage à la norme Euro4 au 1^{er} janvier 2017 qui a entraîné une hausse des coûts de construction des véhicules. Le secteur bénéficie également d'un sursaut des ventes de cyclomoteurs (+ 24,1 %) alors qu'elles avaient été désastreuses (- 32,3 %) en 2018. Pour les cyclomoteurs, la norme Euro4 n'était en effet entrée en vigueur que le 1^{er} janvier 2018. Par ailleurs, le nombre d'immatriculations de cyclomoteurs a diminué de 42 % en dix ans. Ces véhicules sont de moins en moins utilisés par les jeunes qui ont d'autres préférences de consommation et bénéficient du développement des transports en commun.

⁸⁸ Comité des constructeurs français automobiles (CCFA)

⁸⁹ Comité des constructeurs français automobiles (CCFA)

Encadré : Évaluation et révisions des ventes au détail du commerce et réparation automobile

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 pour l'année 2018 et 2019 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 2017, définitifs, sont basés sur l'exploitation du système d'information sur la statistique d'entreprise Esane. Ceux de 2018 et de 2019, estimés, s'appuient sur les résultats définitifs 2017 et ont été obtenus à partir des indices de chiffres d'affaires calculés par l'Insee.

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

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

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

CHAPITRE V : DÉMOGRAPHIE D'ENTREPRISES

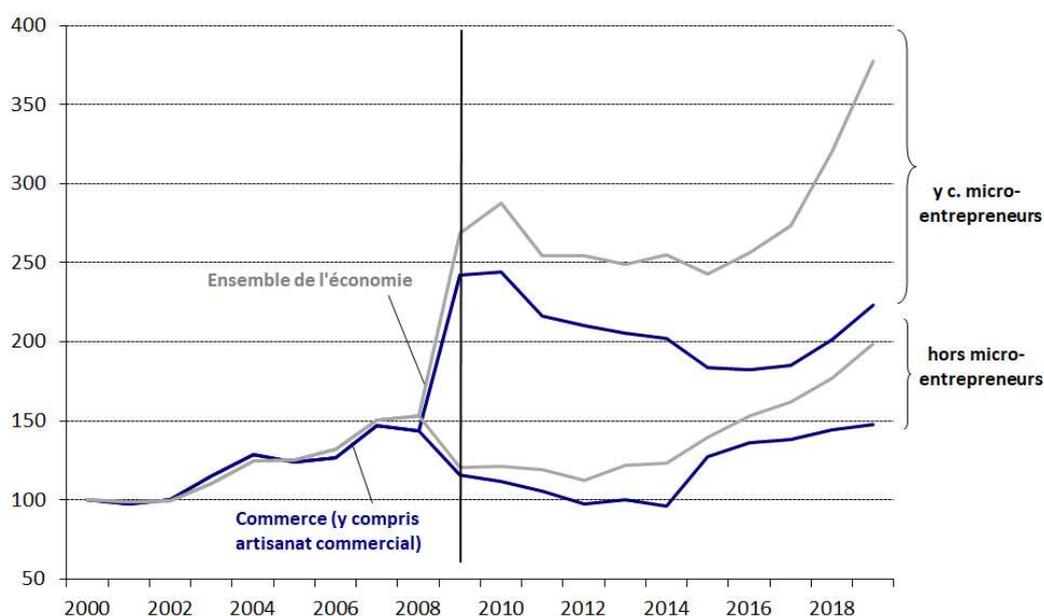
Les créations d'entreprises accélèrent dans les secteurs commerciaux en 2019 poursuivant une reprise progressive entamée en 2017 après six années consécutives de baisse. Le commerce reste cependant un des secteurs les moins dynamiques dans un contexte de forte croissance des créations. Le rythme des créations d'entreprises se fait plus soutenu dans le commerce de détail, l'artisanat commercial et le commerce et la réparation d'automobiles mais ralentit dans le commerce de gros.

L'accélération est principalement imputable aux immatriculations de micro-entrepreneurs⁹⁰ qui grimpent fortement en 2019 dans tous les secteurs commerciaux à la suite d'évolutions législatives intervenues en 2018 et en 2019.

Hors micro-entrepreneurs, en revanche, les créations d'entreprises ralentissent dans le commerce alors qu'elles accélèrent dans l'ensemble de l'économie. Elles continuent même à reculer dans le commerce de détail. Les créations d'entreprises individuelles commerciales classiques calent en 2019, après une reprise en 2018. Les créations de sociétés progressent modérément du fait d'une reprise de la croissance des créations de sociétés par actions simplifiées (SAS et SASU).

Pour la sixième année consécutive, les défaillances d'entreprises régressent en 2019 dans le commerce. Ce recul est imputable au commerce de détail.

Graphique 1 : Créations d'entreprises de 2000 à 2019 (base 100 en 2000)



Champ : France entière

Source : Insee, Sirene

⁹⁰ Le régime du micro-entrepreneur succède au régime de l'auto-entrepreneur depuis la mise en application le 19 décembre 2014 des dispositions de la loi Pinel du 18 juin 2014.

1 - Les micro-entrepreneurs dopent les créations d'entreprises commerciales

▪ Les créations d'entreprises accélèrent dans le commerce

Au 31 décembre 2018, la France comptait 5 millions d'entreprises, dont 907 000 entreprises commerciales et 45 000 entreprises d'artisanat commercial.

Les créations d'entreprises accélèrent dans les secteurs commerciaux en 2019, poursuivant une reprise initiée en 2017 après six années consécutives de baisse. 121 700 entreprises sont créées dans les secteurs du commerce et de l'artisanat commercial (+ 11 % après + 8,7 % en 2018). Cette accélération des créations est principalement imputable aux immatriculations de micro-entrepreneurs qui s'envolent en 2019 alors que les créations d'entreprises individuelles classiques ne progressent presque plus. Dans un contexte général de très forte croissance des créations (+ 17,9 % dans l'ensemble de l'économie), le commerce fait cependant toujours partie, comme lors des années précédentes, des secteurs les moins dynamiques en raison de la progression limitée des créations de sociétés et d'entreprises individuelles classiques.

Au sein du commerce, les créations d'entreprises accélèrent dans le commerce et la réparation d'automobiles (+ 15,6 %), le commerce de détail (+ 12,4 %) et l'artisanat commercial (+ 8,7 %). Elles ralentissent en revanche dans le commerce de gros (+ 5 %), après une année 2018 particulièrement dynamique.

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

Secteurs d'activité	2015	2016	2017	2018	2019	Nombre de créations en 2019
Commerce de détail	-13,1	-2,3	0,0	6,2	12,4	69 800
Commerce de gros	-0,6	2,4	5,2	14,5	5,0	28 100
Commerce et réparation d'automobiles	-4,9	1,2	2,3	10,0	15,6	21 300
Total commerce	-9,3	-0,7	1,6	8,8	11,1	119 200
Artisanat commercial	-6,7	-0,8	3,3	2,2	8,7	2 500
Total commerce et artisanat commercial	-9,2	-0,7	1,6	8,7	11,0	121 700
Ensemble de l'économie française	-4,7	5,5	6,7	16,9	17,9	815 300

Champ : France entière

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

▪ La reprise des immatriculations de micro-entrepreneurs s'accroît

La reprise des immatriculations de micro-entrepreneurs s'accroît dans le commerce en 2019 (+ 33,5 %) après une quasi-stabilisation en 2017 et deux années de forte chute en 2016 et 2015. Le commerce et l'artisanat commercial comptent 41 200 nouveaux micro-entrepreneurs en 2019. Devenues en 2019 plus dynamiques que dans l'ensemble de l'économie (+ 25,3 %), ces immatriculations progressent vivement dans les trois secteurs commerciaux. Elles s'envolent en particulier dans le commerce de détail (+ 38 %) sous l'impulsion du commerce de détail hors magasins qui représente les trois quarts des immatriculations du secteur. Les immatriculations continuent à flamber en 2019 dans la vente à distance (+ 52 % après + 41 % en 2018) et repartent à la hausse dans le commerce de détail sur éventaires et marchés (+ 27 %) après avoir fortement décliné de 2015 à 2018.

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

Secteurs d'activité	2015	2016	2017	2018	2019	Nombre de créations en 2019
Commerce de détail	-51,3	-14,9	3,5	20,6	38,0	31 200
Commerce de gros	-25,9	-33,0	12,9	31,8	15,4	4 800
Commerce et réparation d'automobiles	-40,3	-20,8	-8,8	16,9	28,5	5 900
Total commerce	-47,1	-18,4	2,4	21,4	33,5	40 900
Artisanat commercial	-42,6	-20,9	-7,8	7,6	34,8	300
Total commerce et artisanat commercial	-47,0	-18,4	2,3	21,3	33,5	41 200
Ensemble de l'économie française	-21,2	-0,3	8,5	27,5	25,3	386 300

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 remonte à 34 % en 2019 (28,5 % en 2018) après s'être écroulée de 53 % en 2014 à 25 % en 2016 et 2017. La fusion du régime de l'auto-entrepreneur au sein du régime de la micro-entreprise décidée par la loi Pinel fin 2014 peut expliquer en grande partie la chute brutale des immatriculations constatée en 2015 et 2016 et la baisse de leur part au sein des créations d'entreprise⁹¹. Symétriquement, la nette reprise de la croissance des immatriculations observée depuis 2018 peut être imputée à de nouvelles évolutions législatives : en particulier, le doublement des plafonds de chiffre d'affaires⁹² 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 2019.

▪ **Les créations d'entreprises individuelles calent**

Hors micro-entrepreneurs, les créations d'entreprises dans le commerce et l'artisanat commercial s'accroissent de 2,2 % en 2019, en ralentissement par rapport en 2018 (+ 4,4 %). L'écart avec un rythme de croissance qui s'accélère dans l'ensemble de l'économie (+ 12 %) s'élargit en 2019.

La progression des créations d'entreprises commerciales hors micro-entrepreneurs est freinée par le repli des créations constatée pour la troisième année consécutive dans le commerce de détail (- 1,5 %), en particulier dans le commerce sur éventaires et marchés (- 8,2 %). Les créations freinent par ailleurs dans le commerce de gros (+ 3,1 %) avec la nette décélération des créations d'entreprises individuelles classiques. Elles accélèrent en revanche dans le commerce et la réparation d'automobiles (+ 11,3 %) avec la progression des créations de sociétés par actions simplifiées (SAS et SASU) et la croissance toujours soutenue des créations d'entreprises individuelles.

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

Secteurs d'activité	2015	2016	2017	2018	2019	Nombre de créations en 2019
Commerce de détail	47,8	4,3	-1,6	-0,3	-1,5	39 600
Commerce de gros	8,1	10,8	4,2	11,8	3,1	23 400
Commerce et réparation d'automobiles	35,8	12,3	6,2	7,9	11,3	15 400
Total commerce	33,2	7,2	1,3	4,5	2,1	78 400
Artisanat commercial	4,9	2,7	4,8	1,6	5,4	2 100
Total commerce et artisanat commercial	32,2	7,1	1,4	4,4	2,2	80 500
Ensemble de l'économie française	12,9	9,8	5,5	9,6	12,0	428 900

Champ : France entière

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

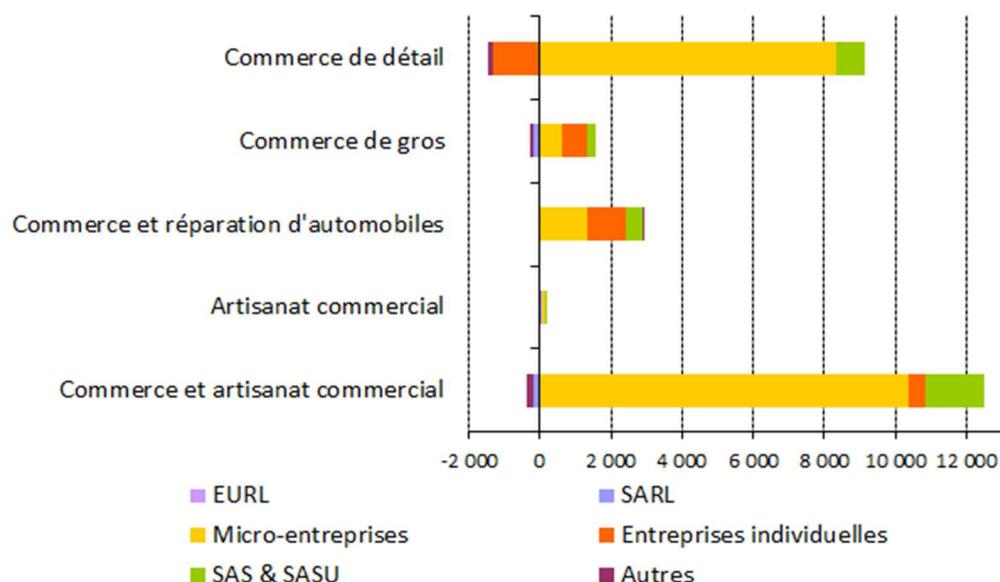
Les créations d'entreprises individuelles classiques calent en 2019 dans le commerce et l'artisanat commercial (+ 1,2 %) après un regain en 2018 (+ 10,3 %). Elles restent en revanche dynamiques dans l'ensemble de l'économie (+ 15,7 %). La part des entreprises individuelles classiques parmi l'ensemble des entreprises créées dans le commerce, se réduit en 2019 à 34 % ; elle était à 37 % depuis 2016. La substitution de la création d'entreprises individuelles classiques à l'immatriculation de micro-entrepreneurs, massive en 2015 après les réformes introduites par la loi Pinel, tend donc à s'inverser. Les créations d'entreprises individuelles se replient dans le commerce de détail (- 6,2 %) sous l'impulsion du commerce sur éventaires et marchés (- 8,8 %) et ralentissent dans le commerce de gros (+ 5,4 % après + 22,9 % en 2018) mais sont toujours dynamiques dans le commerce et la réparation d'automobiles (+ 15,6 %).

En 2019, les créations de sociétés progressent à nouveau (+3,3 %) mais de façon modérée par rapport à l'ensemble de l'économie (+ 8,6 %). Les créations de SAS et SASU repartent (+ 5,5 %) après une légère baisse en 2018. Leurs statuts sont moins en effet contraignants que ceux des sociétés et entreprises unipersonnelles à responsabilité limitée (SARL et EURL) dont les créations continuent à décroître (- 3,5 %).

⁹¹ 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).

⁹² 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.

Graphique 2 : Variations du nombre de créations d'entreprises selon la catégorie juridique entre 2018 et 2019



Champ : France entière

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

Lecture : En 2019, il y a eu 10 348 micro-entreprises créées de plus qu'en 2018 dans le commerce et l'artisanat commercial.

2 – Nouveau recul des défaillances en 2019 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.

Les défaillances d'entreprises reculent en 2019 pour la sixième année consécutive dans le commerce (- 3,8 %), un peu moins que dans l'ensemble de l'économie (- 5,1 %). 11 100 entreprises commerciales ont fait défaillance en 2019 (contre un pic de 14 100 en 2013).

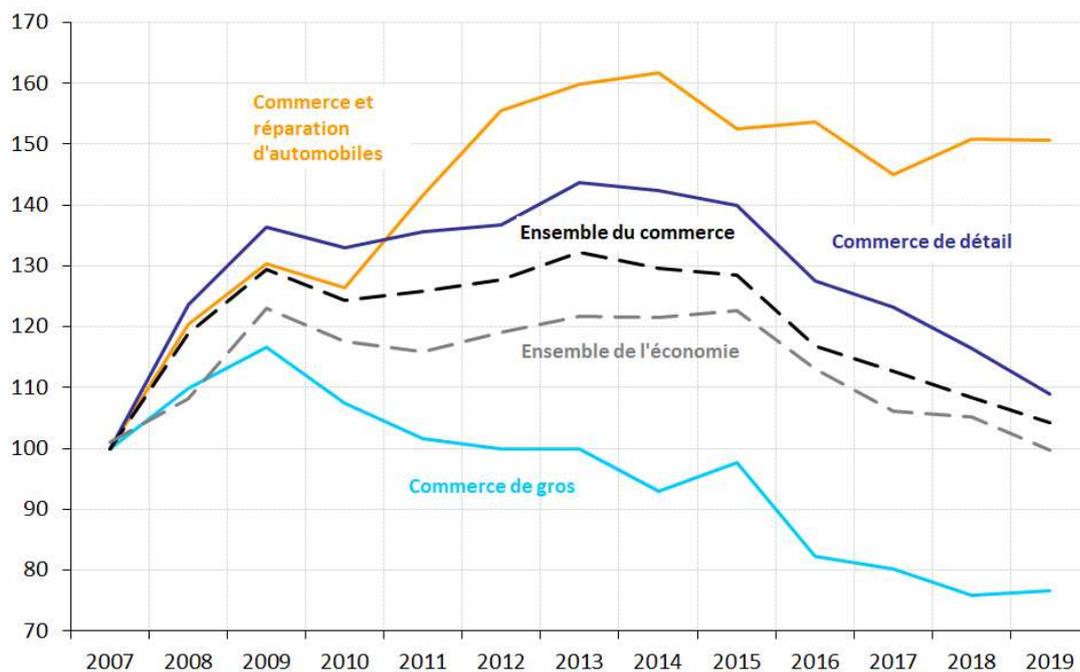
Le recul du nombre de défaillances dans le commerce en 2019 est imputable au commerce de détail (-6,5 %) où ce nombre diminue dans presque tous les secteurs. En revanche, les défaillances sont en légère hausse dans le commerce de gros et en légère baisse dans le commerce et la réparation d'automobiles.

Tableau 4 : Défaillances d'entreprises en date de jugement, évolution (en %) et nombre

Secteurs d'activité	2015	2016	2017	2018	2019	Nombre de défaillances en 2019
Commerce de détail	-1,8	-8,9	-3,4	-5,5	-6,5	6 600
Commerce de gros	5,1	-15,8	-2,6	-5,3	0,9	2 500
Commerce et réparation d'automobiles	-5,8	0,8	-5,6	4,0	-0,2	2 000
Total commerce	-0,9	-9,0	-3,6	-3,9	-3,8	11 100
Ensemble de l'économie française	1,0	-7,9	-6,2	-0,9	-5,1	51 200

Source : Banque de France

Graphique 3 : Défaillances d'entreprises de 2007 à 2019 (base 100 en 2007)



Source : Banque de France
Champ : France entière

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 de l'enquête Acemo⁹³ et des déclarations des entreprises aux URSSAF. Elles sont diffusées deux mois et demi après la fin du trimestre.

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'INSEE⁹⁴ à partir de données fournies par l'ACOSS⁹⁵. L'estimation de l'emploi non salarié de l'année N est disponible à la fin de l'année N+2.

3,6 millions de personnes⁹⁶ travaillent dans les secteurs commerciaux⁹⁷. Parmi eux, 3,2 millions sont salariés.

L'emploi salarié du commerce progresse de 1,2 % en 2019, à un rythme qu'il n'avait pas atteint depuis 2007. Le secteur gagne ainsi 39 200 emplois salariés et conforte sa trajectoire ascendante initiée en 2015. L'emploi salarié commercial reste cependant toujours moins dynamique que celui du tertiaire marchand et que celui de l'ensemble des secteurs marchands, en vive progression en 2019. Après une pause en 2018, le commerce de détail renoue avec la croissance. L'emploi salarié y réalise sa plus forte progression depuis 2007 : + 1,4 %. Les effectifs salariés du commerce de gros continuent à croître modérément tandis que ceux du commerce et de la réparation d'automobiles ralentissent leur progression après une année 2018 particulièrement dynamique.

L'emploi salarié intérimaire commercial est quasi stable avec 73 000 intérimaires fin 2019, effectif en légère baisse (- 1%) comme dans l'ensemble des secteurs principalement marchands.

Fin 2017, l'emploi non salarié du commerce est estimé à 424 200 personnes. Les effectifs non-salariés du commerce se contractent à nouveau en 2017 pour la quatrième année consécutive, avec un net recul dans le commerce de détail. Parmi les non-salariés, le nombre de micro-entrepreneurs continue à croître à un rythme régulier mais qui s'est ralenti nettement depuis 2015 après la réforme du régime de l'auto-entrepreneuriat et avant les récentes évolutions législatives de 2018 et 2019. Un quart des non-salariés sont micro-entrepreneurs.

1- L'emploi salarié commercial connaît sa plus belle embellie depuis 2007

3,2 millions de salariés travaillent dans le commerce hors artisanat commercial fin 2019, soit 20 % des salariés de l'ensemble des secteurs principalement marchands non agricoles⁹⁸. Plus de la moitié d'entre eux exercent dans le commerce de détail et près d'un tiers dans le commerce de gros.

L'emploi salarié du commerce progresse de 1,2 % en 2019, à un rythme qu'il n'avait pas atteint depuis 2007. Le secteur gagne ainsi 39 200 emplois salariés en un an (21 200 en 2018) et conforte la trajectoire initiée en 2015 avec 133 100 salariés de plus depuis fin 2014. Pour la troisième année consécutive depuis 2017, les trois secteurs commerciaux sont orientés simultanément à la hausse.

L'emploi salarié commercial reste cependant toujours moins dynamique que celui du tertiaire marchand (+ 1,8 %) et que celui de l'ensemble des secteurs marchands (+ 1,6 %), qui accélèrent également en 2019.

⁹³ Enquête sur l'activité et les conditions de la main-d'œuvre

⁹⁴ Base non-salariés, Estel (Estimations d'emploi localisées)

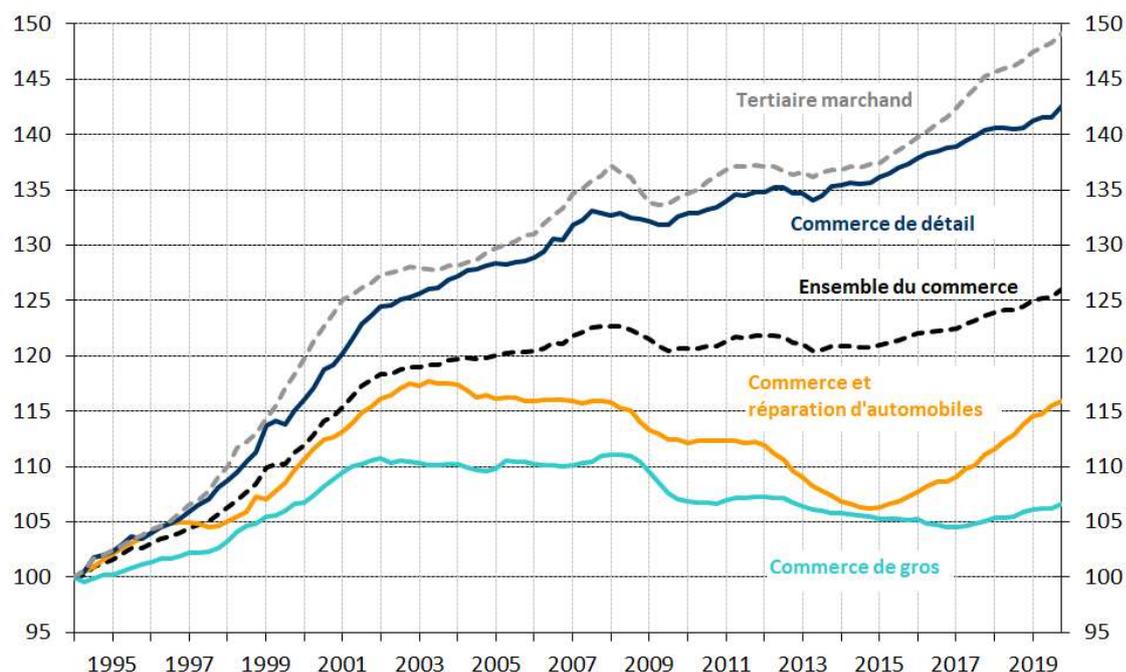
⁹⁵ Agence centrale des organismes de sécurité sociale

⁹⁶ En France hors Mayotte

⁹⁷ Ensemble des établissements classés dans le commerce hors artisanat commercial

⁹⁸ 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).

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

Le **commerce de détail** tire à nouveau la croissance de l'emploi dans le commerce : l'emploi salarié y réalise en 2019 sa plus forte progression depuis 2007 (+ 1,4 %) après avoir marqué une pause en 2018. Les effectifs s'y accroissent de 25 200 salariés, dont plus de la moitié (13 000) lors du seul dernier trimestre.

L'emploi salarié du **commerce de gros** continue à progresser modérément en 2019 (+ 0,8 % et + 7 000 salariés), et prolonge la reprise entamée en 2017. Le secteur avait auparavant perdu 58 800 salariés de fin 2007 à fin 2016.

L'emploi salarié dans le **commerce et la réparation d'automobiles** ralentit légèrement en 2019 mais reste en croissance soutenue à + 1,8 % (+7 100 salariés) après deux années particulièrement dynamiques (+ 2,3 % en 2017 et + 2,5 % en 2018). D'après l'enquête Besoin de Main-d'œuvre de Pôle Emploi, le secteur éprouve depuis 2018 de fortes difficultés de recrutement, en particulier de carrossiers et de mécaniciens. En nette reprise depuis 2015, il avait perdu près de 10 % de ses salariés entre 2002 et 2014.

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

SECTEURS D'ACTIVITE	2015	2016	2017	2018	2019 (p)	Part en 2019 (en %)
Commerce de détail	1 758	1 777	1 796	1 800	1 825	11
Commerce de gros	963	957	961	969	976	6
Commerce et réparation d'automobiles	371	376	384	394	401	2
Total Commerce	3 092	3 109	3 142	3 163	3 202	20
Tertiaire marchand	11 127	11 256	11 444	11 597	11 801	72
Secteurs principalement marchands	15 635	15 729	15 941	16 133	16 393	100

(p) : données provisoires
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	2015	2016	2017	2018	2019 (p)	2019 (p)
Commerce de détail	1,2	1,1	1,1	0,2	1,4	25
Commerce de gros	-0,2	-0,7	0,5	0,8	0,7	7
Commerce et réparation d'automobiles	1,0	1,3	2,3	2,5	1,8	7
Total Commerce	0,7	0,6	1,1	0,7	1,2	39
Tertiaire marchand	0,9	1,2	1,7	1,3	1,8	204
Secteurs principalement marchands	0,2	0,6	1,3	1,2	1,6	259

(p) : données provisoires

Champ : France (hors Mayotte)

Source : Insee, estimations d'emploi

2 - Le commerce recourt légèrement moins à l'intérim fin 2019

Le commerce emploie 2 % de ses salariés en intérim, soit 73 000 intérimaires fin 2019. 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. Le taux de recours plus élevé de ce secteur à l'intérim (4 % fin 2019) est lié à la plus forte volatilité de son activité.

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

SECTEURS D'ACTIVITE	2015	2016	2017	2018	2019	Part en 2019 (en %)
Commerce de détail	22	25	26	28	27	4
Commerce de gros	33	36	39	40	40	5
Commerce et réparation d'automobiles	4	6	6	6	6	1
Total Commerce	60	67	72	74	73	10
Tertiaire marchand	222	258	306	307	326	43
Secteurs principalement marchands	607	676	796	766	761	100

Champ : France hors Mayotte

Source : Dares

L'intérim se stabilise à un niveau élevé mais en très légère baisse dans le commerce fin 2019 après avoir ralenti depuis 2017. Le recours à l'intérim à la fin 2019 est en baisse dans le commerce de détail, qui emploie 1 200 intérimaires de moins que fin 2018. Le nombre de salariés intérimaires progresse faiblement dans le commerce et la réparation d'automobiles et le commerce de gros. Il augmente de façon plus soutenue dans le tertiaire marchand. En revanche, il diminue légèrement dans l'ensemble des secteurs principalement marchands du fait du moindre recours à l'intérim en 2019 par l'industrie et la construction.

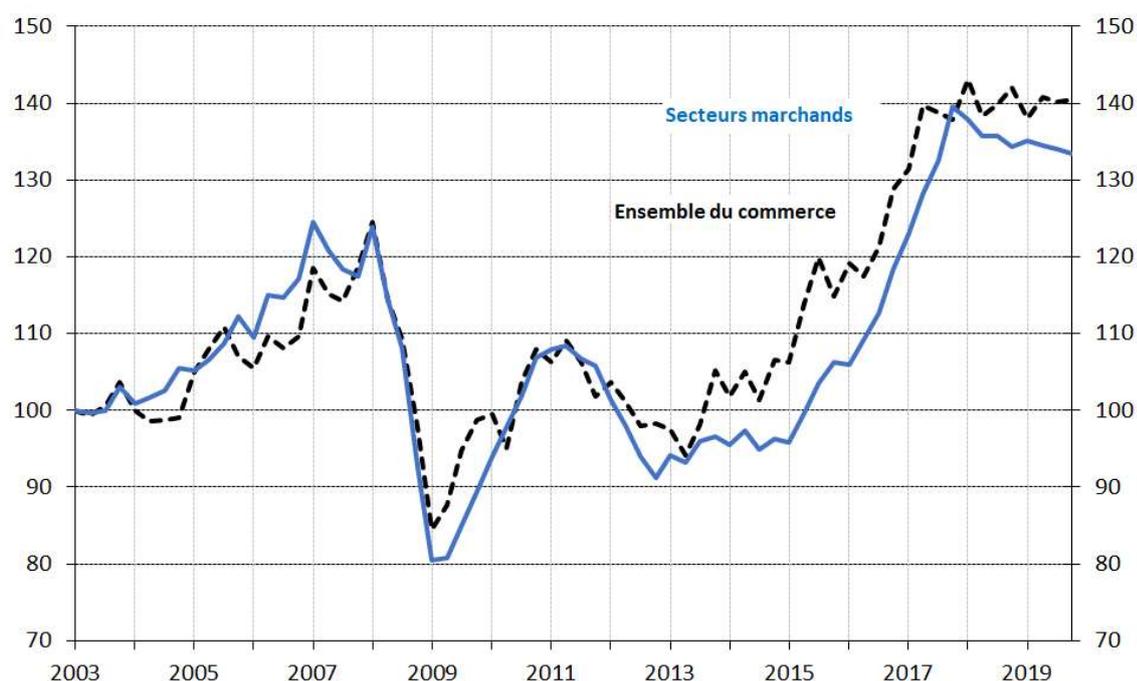
Tableau 4 : Nombre d'intérimaires, variation en glissement annuel en fin de période (en % et milliers)

SECTEURS D'ACTIVITE	2015	2016	2017	2018	2019	Variation En 2019 (en milliers)
Commerce de détail	9	12	5	8	-4	-1
Commerce de gros	6	11	8	1	1	0
Commerce et réparation d'automobiles	14	24	10	-6	3	0
Total Commerce	8	12	7	3	-1	-1
Tertiaire marchand	13	16	19	1	6	18
Secteurs principalement marchands	10	11	18	-4	-1	-5

Champ : France hors Mayotte

Source : Dares

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



Champ : France hors Mayotte
Source : Dares

3 - L'emploi non salarié commercial continue à reculer en 2017

- Le commerce de détail perd 8 300 non-salariés

Fin 2017⁹⁹, l'emploi non salarié du commerce¹⁰⁰ est estimé à 424 200 personnes, en baisse pour la quatrième année consécutive. Les effectifs diminuent en 2017 comme en 2016 de 1,9 %, soit 8 200 emplois, dans un contexte de hausse modérée de l'emploi non salarié de l'ensemble du tertiaire marchand (+ 1 %). Ce nouveau recul de l'emploi non salarié du commerce est imputable au commerce de détail (- 2,8 %) qui compte fin 2017 8 300 non-salariés de moins que fin 2016. Au sein du commerce de détail, les effectifs se contractent en 2017 dans presque tous les secteurs, à l'exception des supermarchés et de la vente à distance.

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

Secteur d'activité	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
Agriculture	418,0	414,4	406,0	-0,9	-2,0
Industrie	146,6	145,5	144,9	-0,8	-0,4
Construction	329,4	321,8	318,4	-2,3	-1,1
Tertiaire marchand	1 427,5	1 430,2	1 444,4	0,2	1,0
dont Commerce	440,8	432,4	424,2	-1,9	-1,9
dont Commerce de détail	307,5	300,4	292,1	-2,3	-2,8
dont Commerce de gros	72,4	71,4	71,8	-1,4	0,6
dont Commerce & réparation d'automobiles	60,9	60,6	60,3	-0,4	-0,5
Tertiaire non marchand	526,1	544,7	561,9	3,5	3,2
Emploi non salarié total	2 847,7	2 856,6	2 875,5	0,3	0,7

Champ : France hors Mayotte
Source : Insee, estimations d'emploi localisées, base non salariés

⁹⁹ 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

¹⁰⁰ Sur l'emploi non salarié du commerce en 2017, voir aussi Insee Références « Emploi et revenu des indépendants » éd . 2020, pp 134-135.

▪ **Le nombre de micro-entrepreneurs progresse régulièrement**

Depuis la création du régime de l'auto-entrepreneur¹⁰¹ en 2019, fusionné à partir de 2015 avec celui du micro-entrepreneur, les effectifs des micro-entrepreneurs actifs¹⁰² du commerce ont progressé rapidement. Ils sont 122 800 fin 2017. Près de six micro-entrepreneurs sur dix exercent dans le commerce de détail hors magasin.

En 2017, le nombre de micro-entrepreneurs du commerce continue à croître (+ 4,4 %) au même rythme que les deux années précédentes alors que l'ensemble de l'emploi non salarié du secteur recule. Cette croissance (+ 5 100 micro-entrepreneurs) est cependant moins dynamique qu'avant 2015, en raison de la chute des nouvelles immatriculations de micro-entrepreneurs en 2015 et en 2016¹⁰³ liée aux obligations nouvelles imposées par le régime de la micro-entreprise à compter de l'entrée en vigueur de la loi Pinel fin 2014 .

La croissance du nombre de micro-entrepreneurs reste soutenue en 2017 dans le commerce de gros (au sein des intermédiaires du commerce principalement) et le commerce et la réparation d'automobiles. Leur progression reste en revanche modeste dans le commerce de détail, excepté principalement dans la vente à distance (+ 13 %, + 1 100 micro-entrepreneurs), l'habillement et la vente de fleurs, plantes et animaux de compagnie.

Tableau 6 : Effectifs non salariés micro-entrepreneurs actifs¹⁰⁴ au 31/12 (en milliers) et évolution (en %)

Secteurs d'activité	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017
Commerce de détail	86,3	88,7	90,6	2,8	2,2
Commerce de gros	13,8	15,5	17,7	12,5	13,8
Commerce et réparation d'automobiles	12,5	13,4	14,5	7,9	7,7
Total Commerce	112,5	117,7	122,8	4,6	4,4

Champ : France hors Mayotte

Source : Insee, base non-salariés

Neuf ans après la création du régime de l'auto-entrepreneur, les micro-entrepreneurs représentent fin 2017 29 % des non-salariés du commerce, et 31 % des non-salariés du commerce de détail. Parmi ces derniers, les trois quarts exercent leur activité dans le commerce de détail hors magasin.

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

Secteurs d'activité	2015	2016	2017
Commerce de détail	28	30	31
Commerce de gros	19	22	25
Commerce et réparation d'automobiles	20	22	24
Total Commerce	26	27	29

Champ : France hors Mayotte

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

Les micro-entrepreneurs actifs en 2017 représentent 51 % des micro-entrepreneurs immatriculés au premier semestre 2014 et ayant effectivement démarré leur activité¹⁰⁵. Ce taux de pérennité à trois ans est plus bas dans le commerce que dans l'ensemble des secteurs marchands non agricoles (54 %). Il est en revanche proche du taux de pérennité des entrepreneurs individuels classiques (50 %), le plus bas dans le commerce par rapport à l'ensemble des secteurs.

¹⁰¹ 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.

¹⁰² 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.

¹⁰³ Cf tableau 2 p50

¹⁰⁴ Selon l'Acoss, en 2016, 71 % des micro-entrepreneurs inscrits du commerce avaient une activité économique.

¹⁰⁵ Richet D., « Auto-entrepreneurs immatriculés en 2014 : trois ans après, 36 % sont actifs », Insee Première n°1765, juillet 2019.

DONNÉES DE CADRAGE : LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE

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

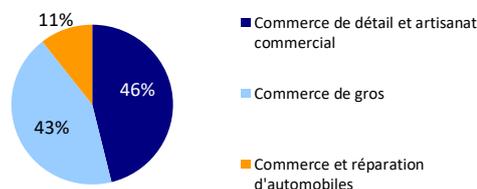
Valeur ajoutée en 2017

	en milliards d'euros	
	Commerce	Part dans l'économie (1)
Valeur ajoutée	212,1	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 2017



Chiffre d'affaires H.T. des secteurs commerciaux

	en milliards d'euros		
	2017	2018p	2019p
Com. détail, artis. com.	493,7	511,7	525,6
Commerce de gros	831,0	868,2	895,5
Commerce, répar. auto.	195,5	204,9	216,3
Ensemble commerce	1 520,2	1 584,8	1 637,4

sd : semi-définitif p : provisoire

Source : Insee, comptes du commerce

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.

Emploi au 31/12 dans les secteurs du commerce

	en milliers		
Hors artisanat commercial	2017	2018	2019
Effectif salarié	3 142,0	3 163,2	3 202,4
Effectif non salarié	424,2	nd	nd

Source : Insee - estimations d'emploi

Taux de marge commerciale

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

Hors artisanat commercial	2017
Commerce de détail	29,5%
Commerce de gros	19,5%
Commerce, répar. auto.	14,0%

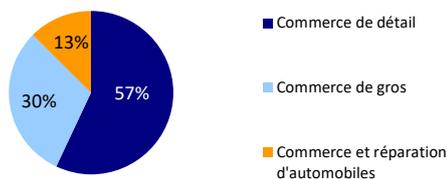
Source : Insee, comptes du commerce

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

Hors artisanat commercial	2019 en milliers	Part dans secteurs principalement marchands
Commerce de détail	1 825,3	11,1%
Commerce de gros	976,4	6,0%
Commerce, répar. auto.	400,8	2,4%
Ensemble commerce	3 202,4	19,5%

Source : Insee - estimations d'emploi

Répartition de l'emploi salarié du commerce en 2019



Source : Insee - estimations d'emploi

Démographie des sociétés et entreprises individuelles en 2019

	Commerce	Ensemble de l'économie (*)	Part du commerce
Nombre de sociétés et entreprises individuelles (en milliers)	952,0	5 000,6	19,0%
Nombre de créations (en milliers)	121,7	815,3	14,9%
Nombre de créations hors micro-entrepreneurs (en milliers)	80,5	428,9	18,8%
Taux de création (en %)	12,8%	16,3%	///
Taux de création hors micro-entrepreneurs (en %)	8,5%	8,6%	///
Nombre de défaillances hors artisanat commercial (en milliers)	11,1	51,2	21,7%

(*) 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	
Alimentation spécialisée et artisanat commercial¹	1071B, 1071C, 1071D, 1013B, et groupe 47.2
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	
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	4719A, 4719B
Magasins non alimentaires spécialisés	Groupes 47.3, 47.4, 47.5, 47.6, et 47.7
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 : PASSAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DU COMMERCE ET DE LA RÉPARATION AUTOMOBILE À LA CONSOMMATION COMMERCIALISABLE DES MÉNAGES EN 2019

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)	65,6	180,3	12,4	222,6	44,4	525,2	42,4	35,1	602,6	72,2	530,4
<i>Produits alimentaires (4)</i>	62,8	126,6	0,7	8,7	15,6	214,3	0,0	7,7	222,0	14,4	207,6
<i>Produits non alimentaires</i>	2,0	34,2	11,7	195,1	28,5	271,4	1,0	23,3	295,7	45,3	250,4
<i>Produits liés à l'automobile (5)</i>	0,8	19,5	0,1	18,8	0,3	39,5	41,4	4,0	84,9	12,5	72,4
Vente et réparation automobile (6)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	94,6	2,6	97,2	38,3	58,9
Total des ventes au détail et des ventes et réparation automobile en forme de vente (7)	65,6	180,3	12,4	222,6	44,4	525,2	137,0	37,7	699,9	110,5	589,3
Valorisation des commissions en ventes - ventes des activités secondaires (restauration, réparation hors automobile, commerce de gros ...) (8)	-2,6	-53,1	-2,2	-36,8	1,7	-93,0	-116,9				
Chiffre d'affaires en secteur d'entreprise (9)	68,2	233,4	14,6	259,4	42,7	618,2	253,9				

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 (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 = (5) + (6)
 (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 réparation automobile comptabilisant la valeur des commissions perçues (tabac, presse) et non la valeur des ventes correspondantes

Lecture :

- a) Les **ventes au détail** s'élèvent à 525,2 milliards d'euros (4). Elles sont obtenues à partir du **chiffre d'affaires total du commerce de détail et de l'artisanat** (colonne f, ligne 6), 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 137,0 milliards des *ventes et réparations du secteur du commerce et réparation automobile* et les 37,7 milliards de *ventes au détail des autres secteurs* sont ajoutés aux 525,2 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 (699,9 milliards).
 c) L'ensemble de la **consommation commercialisable**, de 589,3 milliards, s'obtient en retranchant à la totalité des 699,9 milliards d'euros de *ventes au détail réalisées par l'ensemble des secteurs de l'économie*, 110,5 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.

