

En 2021, la production des services marchands se rapproche de son niveau d'avant-crise

Insee Première • n° 1912 • Juillet 2022



Les services marchands augmentent à nouveau en 2021. Leur valeur ajoutée progresse de 5,5 % en volume, après une baisse de 6,5 % en 2020, et se rapproche ainsi de son niveau d'avant la crise sanitaire. Les activités de services aux entreprises augmentent fortement et retrouvent leur niveau de production de 2019. Les services orientés principalement vers les ménages rebondissent d'autant plus qu'ils avaient lourdement chuté avec les restrictions sanitaires (restauration, services personnels, activités culturelles et récréatives marchandes) ou les restrictions de déplacement (hébergement), sans revenir cependant à leur niveau de 2019. Les activités informatiques, l'ingénierie, les services d'information et les télécommunications augmentent fortement. Les activités immobilières repartent nettement à la hausse, tirées par les ventes des marchands de biens et des agences immobilières. La croissance de l'investissement en services marchands est nettement plus élevée que les années précédentes (+ 9,2 %). La consommation des ménages en services rebondit également (+ 5,1 %), sans retrouver cependant son niveau de 2019. L'excédent des échanges extérieurs de services se redresse à plus de 5 milliards d'euros, comme avant la crise.

Après la chute de l'année 2020, l'économie française repart nettement en 2021. Le produit intérieur brut (PIB) progresse de 6,8 % en volume en raison principalement de la reprise des investissements et des exportations. Les **services marchands non financiers** rebondissent un peu moins fortement que le commerce, les transports et les activités financières, si bien que leur part dans la **valeur ajoutée** diminue pour la seconde année consécutive, de 0,6 % en 2021, après dix ans de hausse.

Les services marchands non financiers restent toutefois le principal créateur de valeur ajoutée dans l'économie française : en 2021, les services marchands non financiers représentent 34,6 % de l'ensemble de la valeur ajoutée.

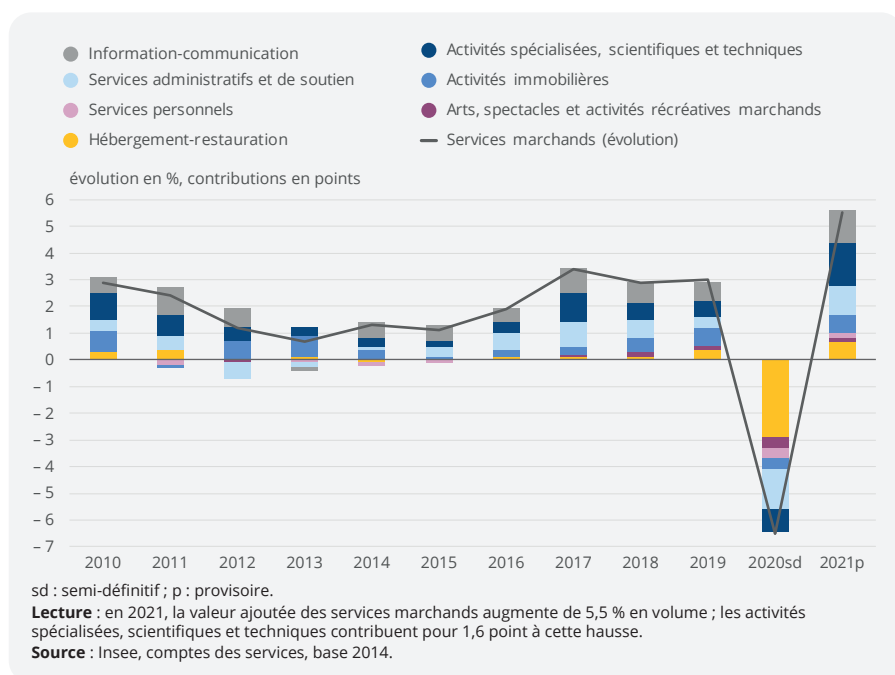
La valeur ajoutée des services marchands non financiers rebondit de 5,5 % en volume en 2021, après avoir chuté de 6,5 % en 2020, et se rapproche ainsi de son niveau d'avant-crise ► **figure 1**. Ce rebond concerne l'ensemble des activités de services, qu'elles aient été peu ou beaucoup touchées par la crise sanitaire en 2020. Il est particulièrement fort dans les services d'information-communication, peu affectés par la crise, et dans les services principalement orientés vers les entreprises, leur permettant de dépasser leur niveau de 2019. En revanche, les

services principalement orientés vers les ménages (hébergement-restauration, arts, spectacles et activités récréatives, services personnels) continuent à pâtir de la situation sanitaire et ne retrouvent pas, en 2021, leur niveau de valeur ajoutée de 2019.

La production de services marchands principalement orientés vers les ménages reste en deçà de son niveau d'avant-crise

Dans l'hébergement-restauration et les services personnels, où la **production**

► 1. Valeur ajoutée des services marchands



avait le plus chuté en 2020, le rebond est le plus fort (respectivement + 16,4 % et + 14,4 % en volume). Cependant, ces hausses ne permettent pas de retrouver les niveaux de 2019 ► **figure 2**. La production de la restauration reste même inférieure de 22 % à son niveau de 2019 et celle de l'hébergement de 33 %, l'absence d'une partie de la clientèle étrangère continuant de se faire ressentir.

Après une forte chute en 2020, la production des activités culturelles et récréatives marchandes repart à la hausse (+ 10,8 %). Ces activités restent cependant soumises aux restrictions sanitaires (fermetures obligatoires, jauges) et ne retrouvent globalement pas leur niveau d'avant-crise. L'activité des bibliothèques et musées continue à décroître légèrement après la chute de 2020.

Au total, la production de services marchands principalement orientés vers les ménages s'accroît de 5,5 % en volume et reste en deçà de son niveau d'avant-crise.

La production de services aux entreprises retrouve son niveau de 2019

La production progresse diversement selon les activités de services aux entreprises mais retrouve globalement son niveau de 2019. Après avoir été divisée par deux en 2020, la production d'organisation des foires et salons professionnels ne rattrape que 20 % de la chute observée à la suite du maintien de jauges, et celle des services de réservations comble la moitié de la baisse de 2020. La dynamique des centres d'appels et des services relatifs aux bâtiments et aménagements paysagers se confirme. Après avoir bien résisté en 2020, leur production augmente plus vite que l'ensemble des services marchands. La location et la location-bail dépassent leur niveau de 2019, après une baisse modérée en 2020.

Dans les activités spécialisées, scientifiques et techniques, comme dans les activités comptables, l'ingénierie et l'architecture, les autres activités spécialisées et le conseil de gestion, la production augmente à nouveau fortement, après une baisse limitée. Elle dépasse nettement son niveau de 2019, sauf dans les services des sièges sociaux, de publicité et études de marchés. Si la publicité (digitale et télévisuelle) dépasse son niveau de 2019, les autres supports (presse et radiodiffusion) et la communication événementielle (publicité sur les lieux de vente, foires et salons, expositions, etc.) restent nettement en retrait. L'activité immobilière progresse modérément (+ 2,0 %), notamment grâce au rebond de la demande de location

d'entrepôts et de bureaux. L'intérim repart vigoureusement (+ 13,7 %), porté par la hausse générale de la demande, après s'être effondré en 2020, notamment dans la construction.

L'information-communication augmente davantage que les services aux ménages et aux entreprises, avec une hausse de sa production de 8,9 % en volume. Les services de télécommunications, activités informatiques et services d'information bénéficient de l'accélération de la numérisation de l'économie, favorisée notamment par l'essor du télétravail durant la crise. En outre, la réouverture des cinémas favorise la production de films, qui repart à la hausse (+ 14,4 %). La diffusion audiovisuelle (télévision, radiodiffusion) se singularise avec une croissance inférieure à celle de 2020.

Les prix des services marchands continuent d'augmenter

Les prix de production des services marchands progressent de 0,7 %, un peu moins rapidement qu'en 2019, mais légèrement plus vite qu'en 2020 et que les années précédentes. Le fort rattrapage de l'activité des services marchands en volume n'a pas plus déstabilisé les prix que la chute de la demande de l'année précédente. La hausse des prix est la plus forte dans l'hébergement (+ 3,2 %), activité pour laquelle ils ont augmenté quatre fois plus vite que pour l'ensemble des services marchands depuis 2013. À l'inverse, les

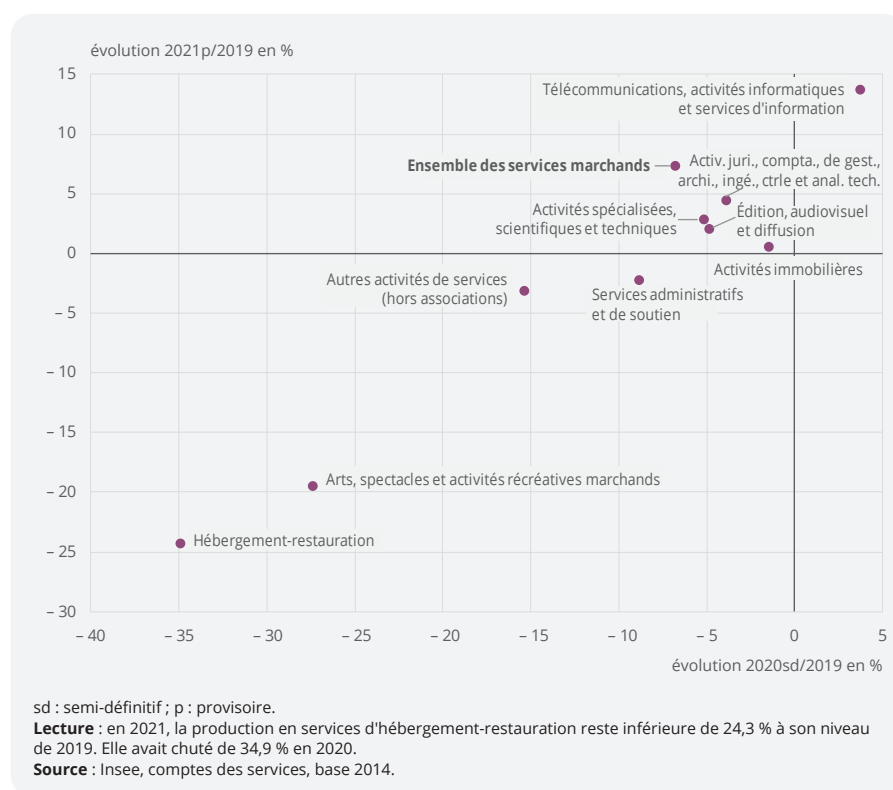
prix des services de télécommunications, activités informatiques et services d'information ont légèrement diminué (- 0,4 %), confirmant la tendance de long terme avec une baisse de 4,4 % en huit ans. La baisse des prix des autres services de réservation et activités liées (- 5,7 %) et des traiteurs et autres services de restauration (- 3,4 %) s'accroît en 2021, après une année 2020 déjà en repli, contrastant avec cinq années de hausses modérées entre 2014 et 2019. De même, dans les terrains de camping, les prix baissent de 2,0 % alors qu'ils avaient progressé chaque année de façon soutenue entre 2015 et 2020. Au contraire, les prix des activités des marchands de biens immobiliers, stables depuis 2013, augmentent nettement en 2021 (+ 3,7 %).

L'investissement en services augmente davantage que les achats intermédiaires

En 2021, la demande intérieure en services marchands progresse de 7,2 % en volume, après avoir baissé de 6,5 % en 2020.

Les achats intermédiaires des entreprises et administrations représentent le principal débouché des activités de services. Ils captent la moitié des ressources produites ou importées. Ils augmentent davantage (+ 8,2 %) que la demande intérieure et la production (+ 7,3 % en volume). Cette hausse permet de revenir au niveau de 2019. L'intérim, les activités de sièges sociaux, les autres activités de soutien,

► 2. Évolution de la production en volume des services marchands



la location de bureaux, de commerces et la publicité, sont surreprésentés dans les consommations intermédiaires. Or l'achat de ces services est plus facile à ajuster, d'où la plus grande variation de la demande en période de crise.

L'investissement en services, stable en 2020, est la composante de la demande intérieure qui progresse le plus en 2021 (+ 9,2 % en volume) ► **figure 3**. Il en représente désormais 15 %. Les investissements en logiciels et bases de données en restent le principal moteur de croissance : la poursuite de l'essor du télétravail à grande échelle et du commerce en ligne contribuent à inciter les entreprises et les administrations à développer ou à sous-traiter la réalisation de logiciels dédiés, ou à améliorer significativement les logiciels existants. Les investissements en recherche et développement (R&D) progressent moins vite que l'ensemble des investissements en services. Leur part dans l'ensemble des investissements est passée d'un quart en 2014 à un cinquième en 2021. Les investissements en activité des marchands de biens et agences immobilières et en services des notaires, frais liés à l'investissement dans les bâtiments, augmentent particulièrement. Le nombre de transactions de logements atteint un niveau record, après une légère baisse en 2020, et la demande de locaux, bureaux et commerces reste forte.

La consommation des ménages en services ne retrouve pas son niveau de 2019

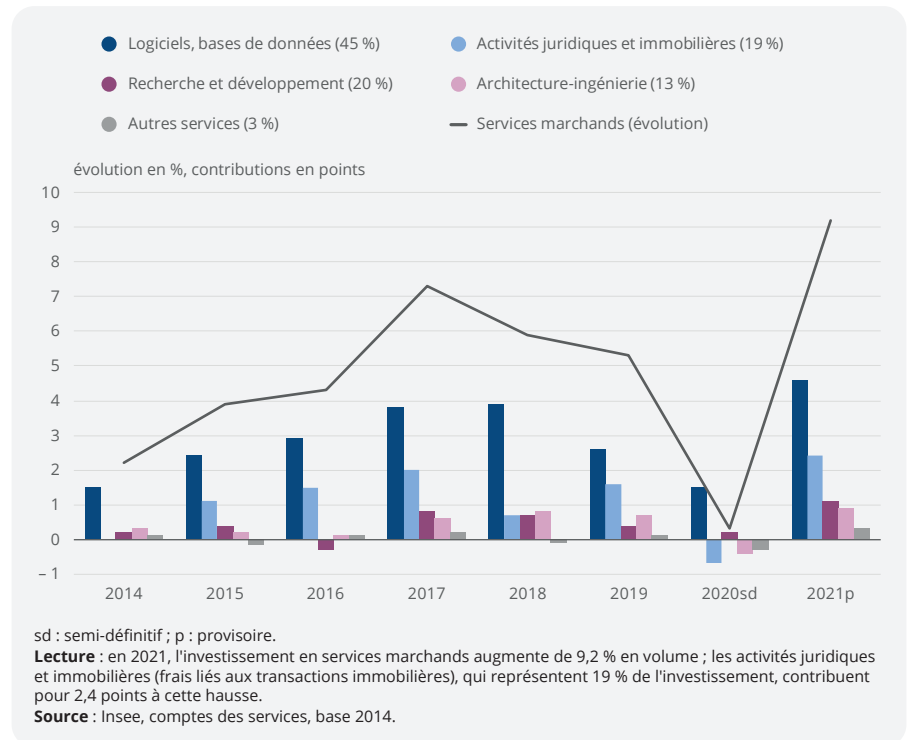
La dépense de consommation des ménages en services marchands progresse de 5,1 % en volume ► **figure 4**, ce qui ne permet de compenser que la moitié de la baisse de 2020. La location immobilière de logement est sa principale composante, avec 60 % des dépenses des ménages en services marchands non financiers. Peu sensible aux fluctuations économiques, elle croît en 2021 à un rythme proche des années précédentes.

Le rebond de la consommation en hébergement-restauration constitue la principale contribution à la hausse de la consommation des ménages. La consommation des ménages en restauration reste cependant près d'un quart plus faible qu'en 2019. Son poids dans la consommation en services atteint 13 % en 2021. La consommation en hébergement reste encore plus affectée par la crise : elle se situe 30 % au-dessous de son niveau de 2019 et, comme en 2020, ne représente que 3 % de la consommation en services marchands (5 % en 2019). Les arts, activités culturelles, sportives et récréatives marchandes

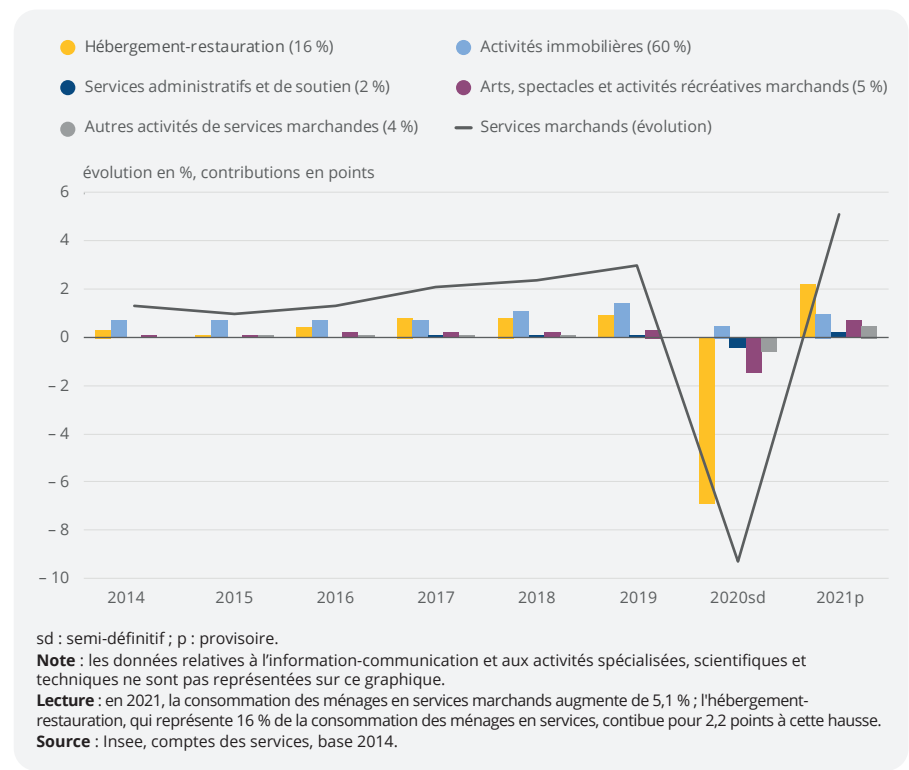
représentent 5 % de la consommation en services marchands et contribuent à hauteur de + 0,7 point à la hausse. Tout comme la restauration, les activités culturelles et récréatives ne retrouvent pas leur niveau de 2019. Les dépenses des ménages en autres services personnels (réparation, coiffure, blanchisserie, etc.), en location (y compris location-bail) d'automobiles et d'équipements personnels se rapprochent toutes à moins

de 5 points de leur niveau de 2019, mais contribuent relativement peu à l'évolution de la consommation des ménages en services, en raison de leur faible poids. La consommation des ménages en services des agences de voyages, voyagistes et autres services de voyages, classés parmi les activités administratives et de soutien, reste la plus affectée par la crise. Malgré un rebond de 22 % en 2021, elle reste inférieure de 43 % à son niveau de 2019.

► 3. Investissement en services marchands



► 4. Consommation des ménages en services marchands



L'excédent des échanges extérieurs de services dépasse à nouveau les 5 milliards d'euros

Les exportations de services (hors transports, activités financières et voyages) et les importations rebondissent en 2021 pour retrouver leur niveau d'avant-crise ► **figure 5**. Les exportations de services qui augmentent le plus, en volume, sont les activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises, la R&D marchande, les services informatiques et les activités des sièges sociaux et de conseil de gestion. Les importations progressent principalement dans les activités de services informatiques (+ 13,2 %),

des sièges sociaux et de conseil de gestion (+ 20,0 %).

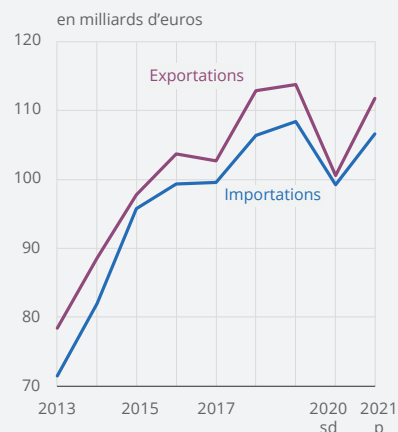
Les exportations de services marchands progressent plus que les importations en 2021. Par conséquent, l'excédent des échanges extérieurs de services augmente et atteint 5,2 milliards d'euros, soit presque son niveau d'avant la crise sanitaire. ●

Virginie Forment, Anne Mansuy, Mickaël Ramonet, Florent Royer, Philippe Varrambier (Insee)



Retrouvez plus de données en téléchargement sur www.insee.fr

► 5. Échanges extérieurs de services marchands



sd : semi-définitif ; p : provisoire.

Lecture : en 2021, les importations de services s'élèvent à 106,6 milliards d'euros. L'excédent commercial sur les services s'élève à 5,2 milliards d'euros.

Source : Insee, comptes des services, base 2014.

► Définitions

Dans cette publication, les **services marchands non financiers** correspondent au champ défini dans la nomenclature NAF rév. 2 par les sections hébergement et restauration (I), information et communication (J), activités immobilières (L), activités spécialisées, scientifiques et techniques (M), activités de services administratifs et de soutien (N), arts, spectacles et activités récréatives (R) et autres activités de services (S). Ils excluent les services non marchands de la recherche-développement, des arts, spectacles et des activités récréatives. Ce champ ne comprend donc pas le commerce (G), les transports (H) et les services financiers (K).

La **valeur ajoutée** est égale à la valeur de la production diminuée de la consommation intermédiaire.

La **production** dans les services marchands est un concept proche de celui de chiffre d'affaires : elle comprend les ventes de services et la production pour compte propre ainsi que les redevances, mais exclut les achats (par exemple pour les marchands de biens, les agences de voyages, les régies publicitaires) éventuellement associés à l'activité de service.

Les données sur la production sont calculées ici en branches, correspondant au regroupement des entreprises et parties d'entreprises qui produisent la même catégorie de prestations. La production du « produit » services marchands inclut la production des branches marchandes et la production marchande des branches non marchandes.

► Pour en savoir plus

- **Insee**, « Les services marchands en 2021 - Rapport sur la situation des services », *Documents de travail* n° 2022-08, juillet 2022.
- **Cochard A., Fesseau M., Morvan F.**, « En 2021, la consommation des ménages rebondit mais reste en deçà de sa tendance d'avant-crise », *Insee Première* n° 1908, juin 2022.
- **Amoureux V., Héam J.-C., Laurent T.**, « Les comptes de la Nation en 2021 - Fort rebond de l'activité et hausse du pouvoir d'achat des ménages », *Insee Première* n° 1904, mai 2022.
- **DG Trésor, Douanes et Banque de France**, « Rapport du commerce extérieur de la France 2022 », février 2022.

► Sources

Le compte de l'année 2020 est semi-définitif et celui de 2021 provisoire. Les résultats présentés ici sont calculés à partir des équilibres ressources-emplois hors TVA réalisés au niveau le plus détaillé des **comptes nationaux**, puis agrégés. Les évolutions de la production, de la consommation, de l'investissement pour les produits peuvent être très légèrement différentes de celles retenues pour la version provisoire des comptes nationaux 2021, calculées directement à un niveau agrégé selon des méthodes économétriques et diffusées en intégrant la TVA. Les comptes de branches présentés ici intègrent en revanche la TVA.

Direction générale :
88 avenue Verdier
92541 Montrouge Cedex

Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavernier

Rédaction en chef :
B. Lhommeau,
S. Pujol

Rédaction :
V. Quénechdu,
C. Tchobanian

Maquette :
R. Pinelli Vanbauce

@InseeFr
www.insee.fr

Code Sage : IP221912
ISSN 0997 - 6252
© Insee 2022
Reproduction partielle autorisée sous réserve de la mention de la source et de l'auteur

