

LE COMMERCE DE DÉTAIL en 2023

L'enquête sur le commerce de détail, réalisée chaque mois par la Banque de France sur la base de 6 500 déclarations de chiffres d'affaires issues de points de ventes du commerce, nous permet de dresser un bilan de l'activité sur l'année 2023. Cette année a été marquée par une inflation encore élevée qui a impacté les choix de consommation des ménages, même si elle a entamé un repli depuis son pic de début 2023.

Dans ce qui suit, les indices – construits à partir des chiffres d'affaires – sont présentés en volume annuel des ventes. L'évolution des ventes du

commerce de détail ne reflète pas toutefois celle de la consommation totale des ménages au sens des comptes nationaux; celle-ci comprend aussi d'autres postes tels que l'énergie, la santé, les transports, l'éducation et les loyers. En 2022, les ventes du commerce de détail ont représenté environ 43% de la consommation totale des ménages¹.

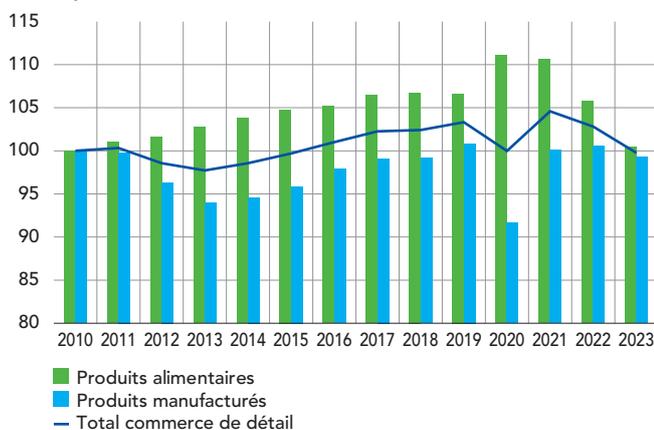
¹ Selon l'Insee, en 2022, l'ensemble du commerce de détail a généré 578 milliards d'euros, pour des dépenses totales de consommation finale des ménages représentant 1 352 milliards d'euros (cf. les Comptes de la Nation et les Comptes du commerce).

1. Panorama

Le commerce de détail se compose de deux catégories de produits pesant un poids quasi équivalent dans l'agrégat total : les produits alimentaires et les produits manufacturés. Le volume des ventes du commerce de détail a augmenté

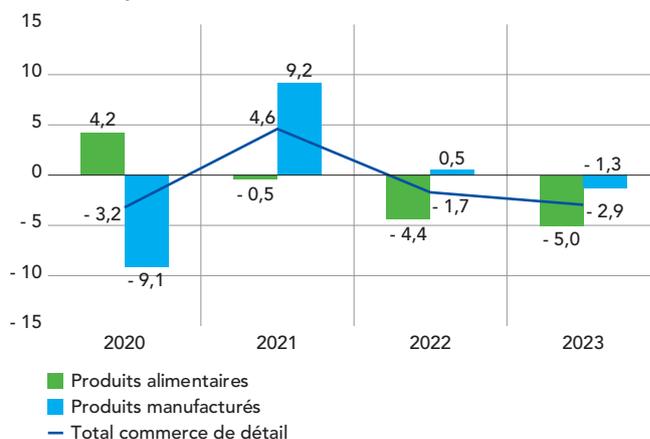
continument de 2013 à 2020, puis a subi les effets de la crise sanitaire. Depuis, son évolution est plus contrastée (cf. graphique 1) mais son niveau reste en 2023 inférieur à celui de 2019.

G1 Indices du commerce de détail depuis 2013
(moyenne annuelle, volume des ventes; base 100 en 2010)



Source : Banque de France.

G2 Évolution du commerce de détail depuis 2020
(en %, moyenne annuelle, volume des ventes)



Source : Banque de France.

En 2023, le volume des ventes du commerce de détail est en baisse, de 2,9% en moyenne annuelle (cf. graphique 2), accentuant ainsi le recul enregistré sur 2022 (- 1,7%). Cette baisse se retrouve sur les deux sous-composantes : les produits alimentaires affichent un retrait de leurs ventes de 5,0% (après - 4,4% en 2022), notamment les produits hors viandes, qui baissent de 6,9% (après - 4,9% en 2022); la baisse des volumes sur les produits manufacturés est plus modérée et s'établit à - 1,3% en 2023 (après une hausse de 0,5% en 2022).

La baisse des volumes de ventes depuis 2022 sur les produits alimentaires et manufacturés s'explique en partie par l'effet de l'inflation sur le pouvoir d'achat. Bien qu'elle ralentisse depuis la fin de l'année 2023 et devrait continuer de baisser en 2024², l'inflation a atteint en moyenne annuelle 6,0% sur les produits alimentaires en 2022 et 11,4% en 2023 (respectivement 3,7% en 2022 et 4,1% en 2023 sur les produits manufacturés)³. Concrètement, l'inflation peut se traduire sur la consommation des ménages par deux effets : une baisse effective de la quantité achetée pour un produit donné ou un arbitrage vers des produits moins chers.

2. Détail sectoriel des ventes de produits manufacturés

L'évolution des ventes de produits manufacturés présente un profil contrasté selon les sous-secteurs. Sur les 17 collectés

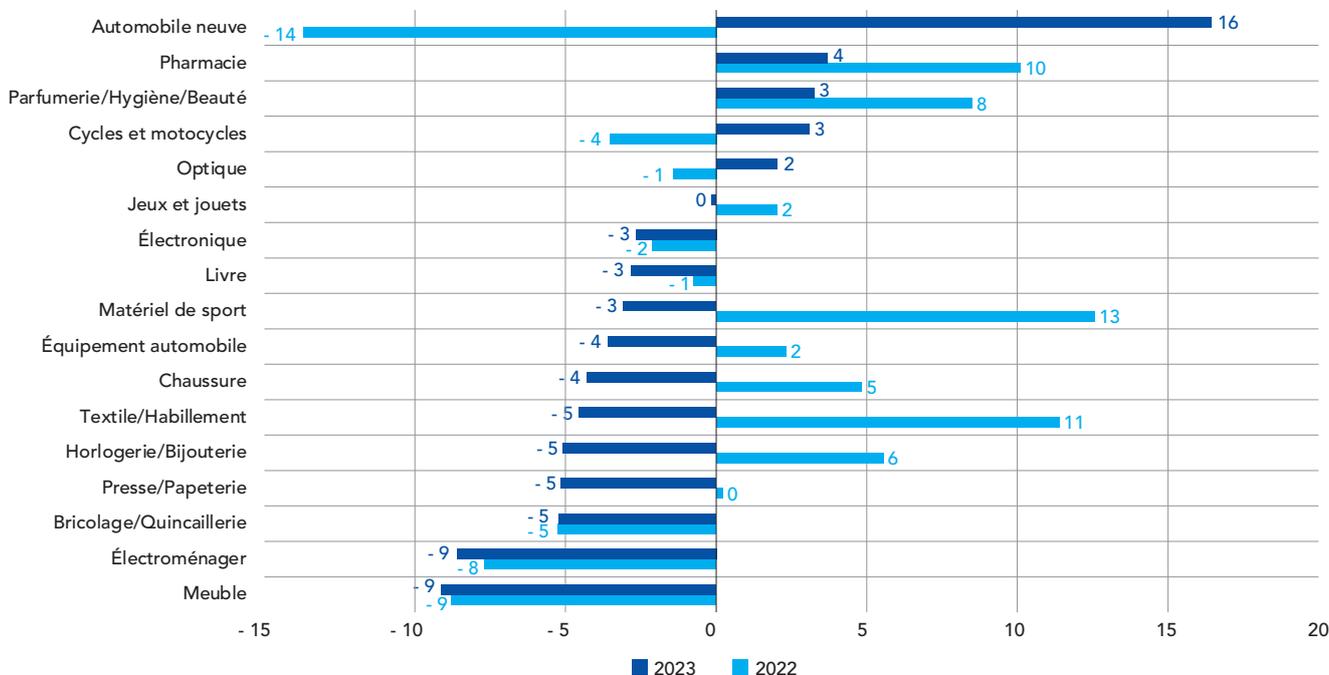
dans l'enquête, 5 connaissent une croissance au cours de l'année 2023 (cf. graphique 3), notamment l'automobile neuve (+ 17%), la pharmacie (+ 5%), la parfumerie-hygiène-beauté (+ 4,5%), les cycles et motocycles (+ 3%) et l'optique (+ 2%). Pour la pharmacie et la parfumerie-hygiène-beauté, la dynamique dure depuis 2020 : les ventes ont progressé respectivement de 26% et 20% sur cette période.

La forte progression des ventes automobiles neuves sur 2023 est quant à elle principalement due à un effet de rattrapage : les pénuries de semi-conducteurs et goulots d'étranglement logistique, les problèmes d'approvisionnement qui avaient pesé depuis 2020, se sont en partie résorbés en 2023. Il en résulte que de nombreuses commandes anciennes ont été finalisées sur cette dernière année. De plus, le bonus écologique⁴ accordé depuis janvier 2023 a dynamisé le marché des voitures électriques, participant à la tendance globale.

Excepté ces cinq sous-secteurs en progression, tous les autres produits manufacturés enregistrent des baisses de vente en 2023. Cette contraction (entre - 3% et - 5%) est souvent consécutive à une forte augmentation des ventes en 2022, notamment dans les secteurs des matériels de sport (- 3% en 2023, après + 17% en 2022), du textile-habillement (- 5%, après + 11%) et de l'horlogerie-bijouterie (- 5%, après + 6%).

G3 Évolution des ventes de produits manufacturés entre 2022 et 2023

(en %, moyenne annuelle, volume des ventes)



Source : Banque de France.

2 La Banque de France prévoit que l'inflation totale (IPCH) avoisinerait 2% en glissement annuel à fin 2024.

3 Source : Eurostat, indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH).

4 Aide financière attribuée à tout acquéreur d'un véhicule peu polluant (fonctionnant exclusivement à l'électricité, l'hydrogène ou une combinaison des deux).

3. Modes de distribution

L'analyse des modes de distribution apporte un éclairage complémentaire. Les circuits de distribution, de la vente à distance, aux « grands magasins », en passant par le petit commerce affichent tous une légère contraction de leurs ventes (cf. graphique 4).

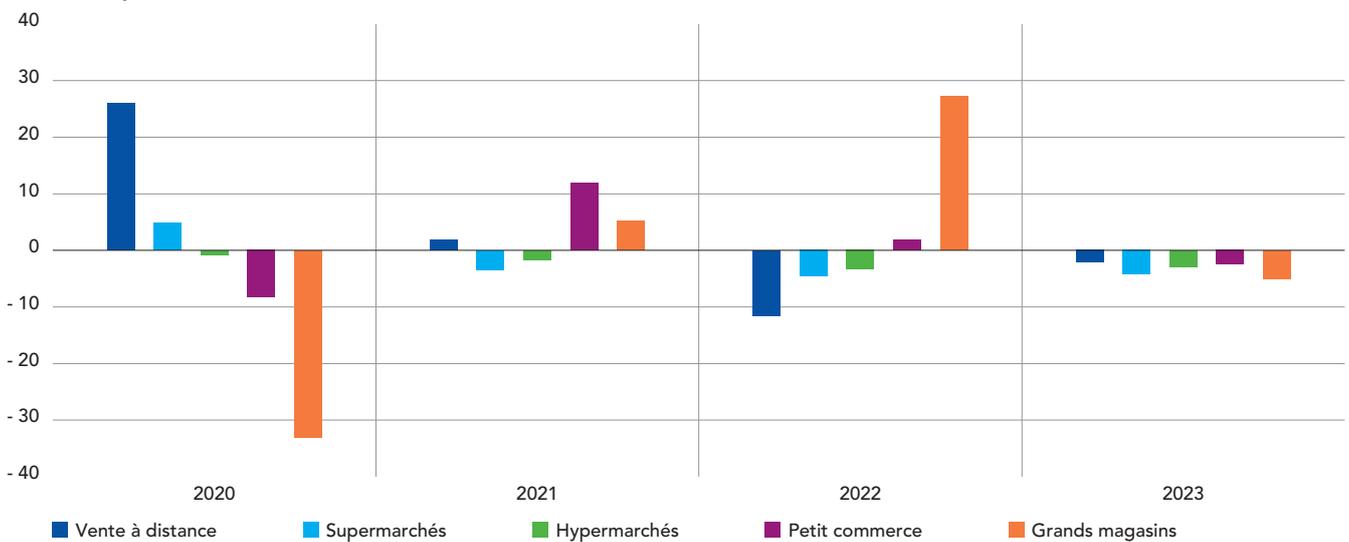
Les petits commerces (vendeurs indépendants ou chaînes) et les grands magasins connaissent leur première baisse de volume depuis 2020, alors que les hypermarchés et les supermarchés poursuivent un léger recul des ventes, entamé depuis quelques années.

La vente à distance, qui avait fortement progressé en 2020 et légèrement en 2021 du fait des confinements et des fermetures de magasins « non essentiels » (notamment les « grands magasins »), connaît un repli depuis deux ans.

Ce constat de baisse, notamment sur la vente à distance, est cependant à relativiser du fait que l'enquête ne concerne que les ventes de biens neufs : sont donc exclus du périmètre les ventes de produits d'occasion, de seconde main ou de location, dont le poids dans les comportements d'achat des ménages tend à augmenter ces dernières années.

G4 Évolution des ventes depuis 2020, par mode de distribution

(en %, moyenne annuelle, volume des ventes)



Source : Banque de France.