

LE COMMERCE DE DÉTAIL

en 2020

L'enquête sur le commerce de détail réalisée chaque mois par la Banque de France auprès de 6 700 points de vente nous permet de dresser un bilan de l'année 2020. Les différentes mesures sanitaires appliquées durant l'année ont eu un impact significatif sur l'évolution du commerce de détail. Si les produits alimentaires ont au final peu souffert, les produits industriels ont vu leurs ventes chuter pendant les deux confinements, pour ensuite rebondir dès la réouverture des commerces. De plus, les caractéristiques

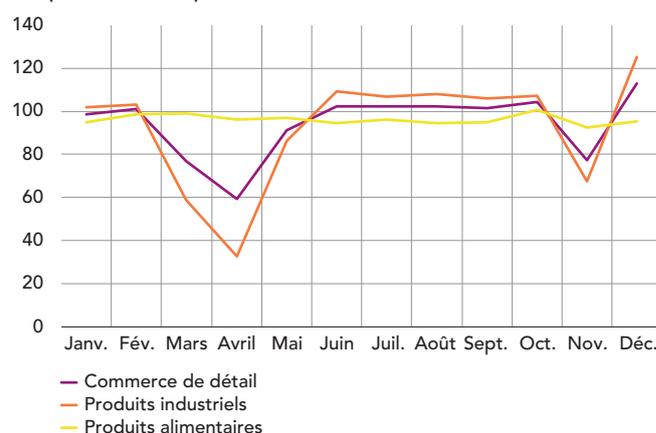
propres à chaque confinement (fermeture quasi-totale au printemps 2020 vs. Commerce non essentiel en novembre 2020) ont induit des évolutions spécifiques en nature et en amplitude selon les produits. Enfin, conséquence de l'application des mesures sanitaires (fermeture, distanciation, jauges), l'année 2020 aura accéléré les mutations des comportements d'achat des particuliers, avec notamment la très forte progression de la vente à distance au détriment de la vente physique en magasin.

1. Panorama du commerce de détail en 2020

Le commerce de détail est traditionnellement scindé en deux grandes familles de produits : les produits industriels et les produits alimentaires. Alors que les ventes de produits alimentaires ont été plutôt stables¹ tout au long de l'année, celles des produits industriels ont connu deux baisses de grande ampleur aux périodes de confinement (mars-avril-mai et novembre, cf. graphique 1).

En moyenne sur l'ensemble de l'année 2020, le commerce de détail a reculé de -4,7% ; les ventes de produits alimentaires ont légèrement progressé (+ 1,1%), tandis que les ventes de produits industriels ont baissé de 8,7% sous l'effet des deux confinements.

G1 Indices des trois agrégats du commerce de détail en 2020
(base 100 en 2010)



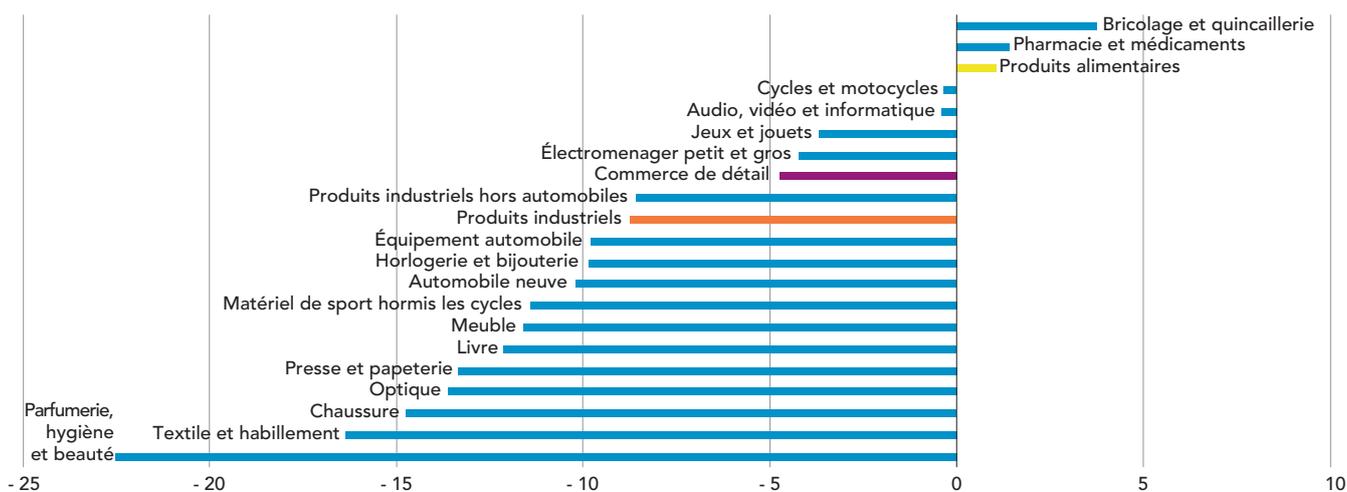
¹ Tous les indices sont en volume, corrigés des variations saisonnières et des jours ouvrables.

Cette forte baisse des ventes de produits industriels recouvre des évolutions hétérogènes selon les types de produits. Les ventes de produits du bricolage (+ 3,8%) et de la pharmacie (+ 1,4%) sont les seules à progresser, tandis que les produits de la parfumerie/hygiène/beauté (- 22,5%), du textile/habillement (- 16,4%) et de la chaussure (- 14,8%) ont été les plus durement touchés (cf. graphique 2).

L'analyse par mode d'exploitation met également en évidence des évolutions contrastées (cf. graphique 3). Les ventes du petit commerce baissent de 7,1%, tandis que celles de la grande distribution croissent modérément de + 2,4%. Au sein de cette dernière catégorie, la très forte progression de la vente à distance ² (+ 26,7%) l'emporte sur le fort repli des ventes dans les grands magasins (- 31,3%).

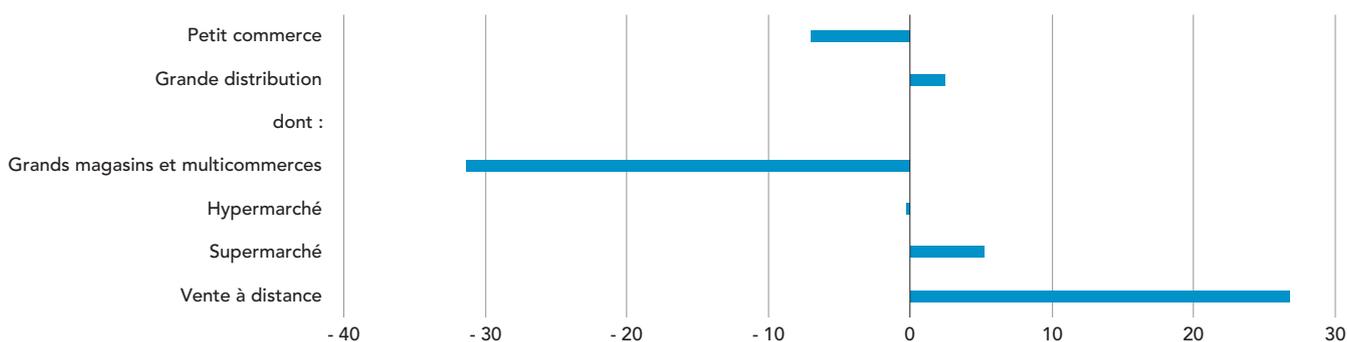
G2 Variation en moyenne annuelle 2020/2019 des indices

en %



G3 Variation en moyenne annuelle 2020/2019 des indices des modes d'exploitation

en %



2 La vente à distance est un sous-agrégat de la grande distribution, les petits commerces n'ayant que marginalement recours à ce mode de vente.

2. L'impact du deuxième confinement a été moins marqué que celui du premier confinement

La moindre baisse enregistrée lors du deuxième confinement traduit à la fois une différence de nature du confinement, et une habitude des comportements des consommateurs privilégiant la vente à distance, au détriment de la vente physique en magasin. Le graphique 4, qui compare les taux de croissance en glissement annuel pour ces deux mois (avril et novembre), permet d'en prendre la mesure : un secteur aura mieux résisté en novembre qu'en avril s'il se situe au-dessus de la diagonale. De manière générale les ventes de produits industriels ont moins chuté lors du deuxième confinement (-35,9% en novembre 2020 par rapport à novembre 2019) que du premier (-67,5% en avril 2020 par rapport à avril 2019). Quatre grandes familles de produits peuvent être identifiées :

- Les produits alimentaires ainsi que la grande distribution physique hors grands magasins ont connu une croissance contenue, avec un impact mineur des confinements (bloc a ●).

- Certains produits ayant particulièrement souffert du premier confinement font état d'une résistance très nette lors du second confinement (bloc b ●) : le bricolage connaît même une croissance annuelle positive en novembre après un recul en avril. L'optique et les cycles et motocycles, dont l'activité était au point mort en avril, ont bien mieux résisté en novembre avec des baisses respectives de -4,3% et -14,3%.

- Le cas le plus attendu correspond aux produits qui ont souffert des deux confinements, mais relativement moins du second (bloc c ●); on y retrouve notamment l'audio-vidéo et l'électroménager.

- Enfin, certains produits ont subi un choc très important à la baisse – et de même ampleur – en avril et en novembre (bloc d ●), entre -70% et -80% : la chaussure, la parfumerie, l'horlogerie/bijouterie, le matériel de sport.

Par circuit de distribution, seule la vente à distance a réussi à maintenir une très forte croissance annuelle : +43,8% les deux mois. Contrairement à la grande distribution, les ventes du petit commerce ont moins chuté en novembre qu'en avril : -29,3% contre 54,4%.

G4 Comparaison des taux de croissance en glissement annuel pendant les mois de confinement en %

