

# Activité du commerce de détail à fin février 2022

## Ventilation par produit manufacturé et par mode de distribution

### Évolution par produit

| <b>février</b><br>Indices en volume CVS-CJO<br>Base 100 en 2010 | <b>Indice</b><br>M | <b>Indice</b><br>M-1 | <b>Indice</b><br>M-12 | <b>Variation(*)</b><br>trimestrielle<br>en % |
|---|--------------------|----------------------|-----------------------|--|
| <b>Ensemble</b>   | <b>98,2</b>        | <b>97,0</b>          | <b>98,8</b>           | <b>-0,4%</b>                                 |
| <b>Alimentation (43%)</b>                                       | <b>91,8</b>        | <b>90,5</b>          | <b>94,9</b>           | <b>-1,1%</b>                                 |
| <b>Produits manufacturés (57%) dont :</b>                       | <b>103,4</b>       | <b>100,7</b>         | <b>102,1</b>          | <b>-0,9%</b>                                 |
| Textile et Habillement (10%)                                    | 88,5               | 81,7                 | 77,7                  | -4,4%  |
| Chaussure (2%)  | 77,2               | 66,3                 | 84,2                  | -7,2%  |
| Bricolage (7%)  | 107,4              | 109,2                | 115,2                 | 2,5%   |
| Electronique Grand Public (5%)                                  | 163,2              | 158,1                | 171,8                 | -5,0%  |
| Meubles (4%)  | 81,4               | 83,5                 | 97,9                  | -2,0%  |
| Appareils Electroménagers (3%)                                  | 122,4              | 120,5                | 138,8                 | -1,9%  |
| Automobile (neuve) (6%)   | 82,9               | 84,6                 | 96,0                  | -1,9%  |
| Equipements automobiles (3%)                                    | 93,1               | 94,5                 | 90,8                  | 4,4%   |
| Parfumerie et hygiène (4%)                                      | 74,7               | 76,4                 | 68,0                  | -0,9%  |
| Pharmacie (3%)  | 162,6              | 165,7                | 136,5                 | 7,0%   |
| Optique (2%)  | 95,9               | 95,1                 | 101,6                 | -3,0%  |
| Presse - Papeterie (2%)   | 53,9               | 54,8                 | 56,1                  | -4,3%  |
| Horlogerie et Bijouterie (2%)                                   | 80,9               | 70,5                 | 73,7                  | -2,3%  |
| Matériel de sport (1%)  | 132,8              | 123,4                | 93,1                  | -1,9%  |
| Livres (1%)   | 82,9               | 80,0                 | 67,7                  | 0,9%   |
| Jeux et jouets (1%)   | 112,3              | 108,1                | 109,3                 | -10,8%                                       |
| Cycles et motocycles (1%)                                       | 138,4              | 132,2                | 149,0                 | -3,2%  |

Note : % = Poids relatif des produits entrant dans le champ de l'agrégat « ensemble » du commerce de détail  
Source : dépenses de consommation des ménages 2015 (Insee)

### Évolution par mode de distribution (\*\*)

| <b>février</b><br>Indices en volume CVS-CJO<br>Base 100 en 2010 | <b>Indice</b><br>M | <b>Indice</b><br>M-1 | <b>Indice</b><br>M-12 | <b>Variation(*)</b><br>trimestrielle<br>en % |
|---|--------------------|----------------------|-----------------------|--|
| <b>Petit Commerce</b><br>(Hors Automobile)                      | <b>100,0</b>       | <b>100,6</b>         | <b>100,3</b>          | <b>-1,8%</b>                                 |
| <b>Grande distribution dont :</b>                               | <b>105,7</b>       | <b>103,3</b>         | <b>106,4</b>          | <b>-1,1%</b>                                 |
| Grands magasins   | 87,0               | 89,6                 | 54,9                  | -5,2%  |
| Supermarchés  | 97,8               | 98,2                 | 102,3                 | -1,5%  |
| Hypermarchés  | 98,0               | 97,0                 | 99,9                  | -1,3%  |
| Vente à distance  | ND                 | 165,5                | 170,5                 | ND   |

(\*) Trois derniers mois par rapport aux trois mois précédents (M, M-1 et M-2 par rapport à M-3, M-4 et M-5)

(\*\*) La grande distribution et le petit commerce ne couvrent pas le champ complet de l'agrégat « Total par produits » qui comprend d'autres formes de distribution comme les grandes surfaces spécialisées et les chaînes (qui ne font pas l'objet d'un calcul d'indice spécifique)

La Fevad et la Banque de France collaborent pour une publication des ventes de produits sur Internet en France (hors alimentaire). La série publiée ce jour s'arrête à la donnée du mois de janvier 2022. Celle du mois de février 2022 sera publiée dès que disponible.

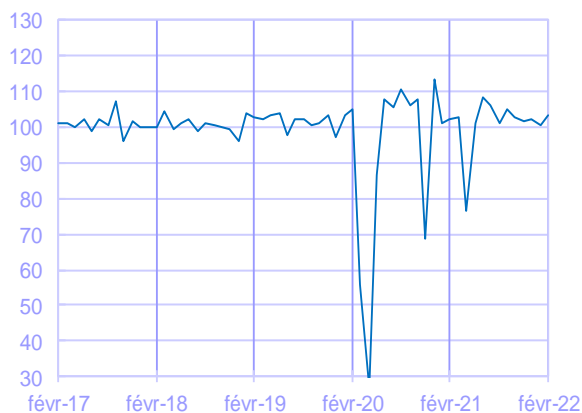
Période sous revue : février 2022

## Ensemble du commerce

Note : % = Poids relatif des produits entrant dans le champ de l'agrégat « ensemble » du commerce de détail

### Produits manufacturés (57 %)

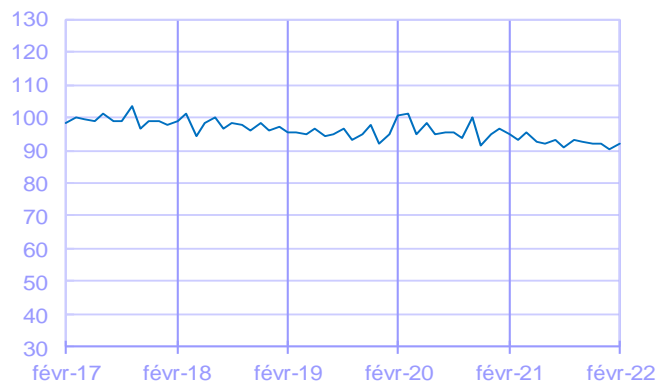
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



— Produits manufacturés

### Produits alimentaires (43 %)

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



— Produits alimentaires

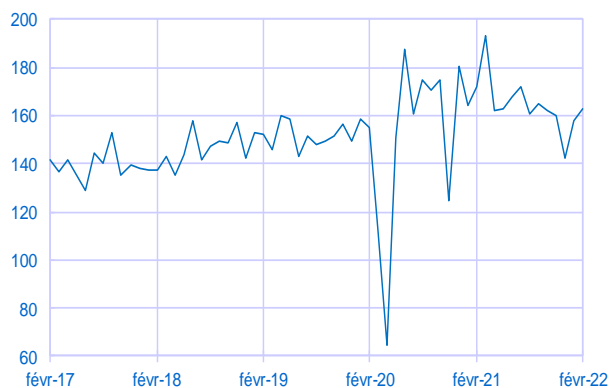
## Produits manufacturés

(57 % de l'ensemble alimentation et produits manufacturés du commerce de détail)

### EQUIPEMENT DU LOGEMENT

#### Électronique grand public (5 %)

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



— Electronique grand public

#### Bricolage (7 %)

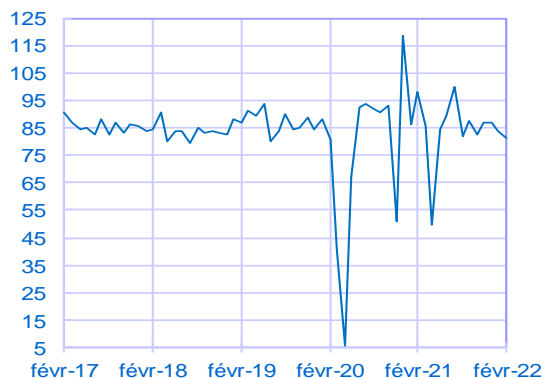
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



— Bricolage

#### Meubles (4 %)

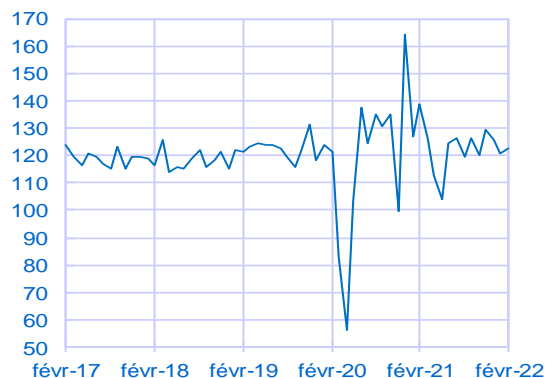
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



— Meubles

#### Appareils électroménagers (3 %)

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



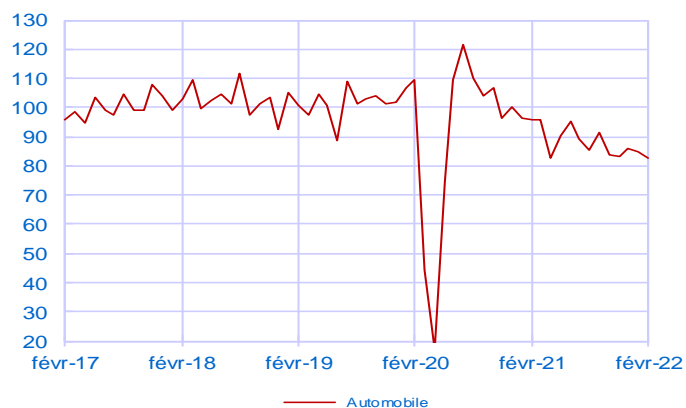
— Appareils électroménagers

Période sous revue : février 2022

**AUTOMOBILE**

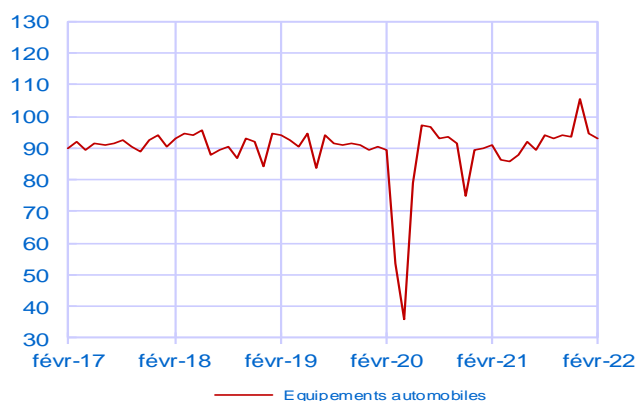
**Automobile neuve (6 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



**Équipements automobiles (3 %)**

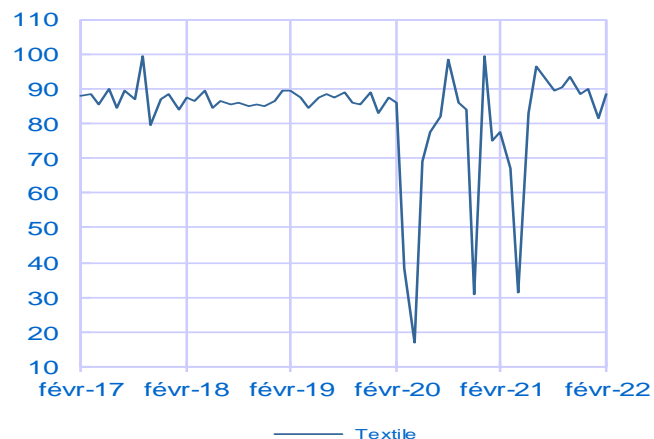
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



**EQUIPEMENT DE LA PERSONNE**

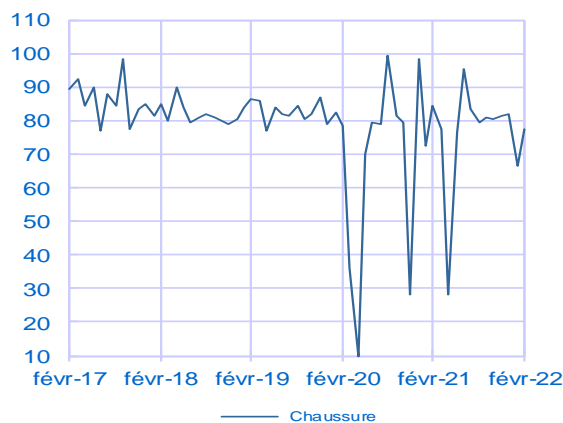
**Textile (10 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



**Chaussure (2 %)**

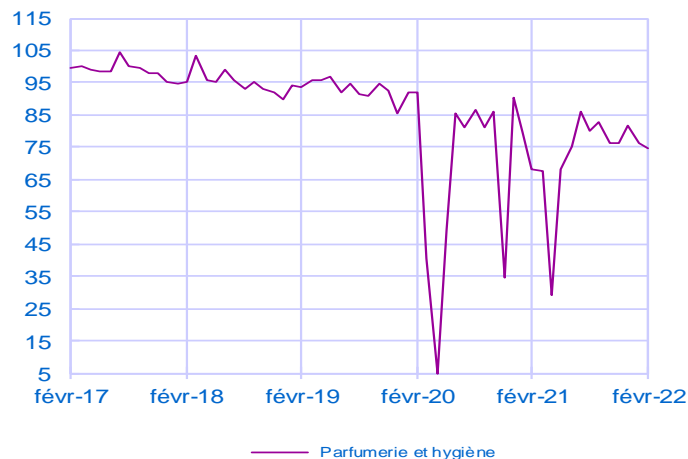
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



**AUTRES PRODUITS**

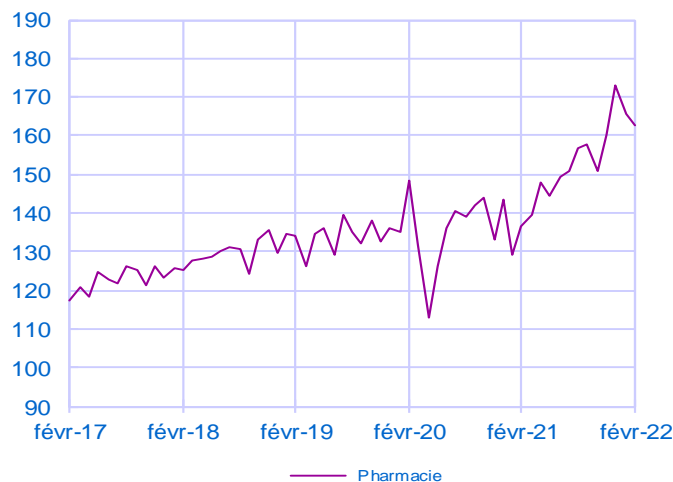
**Parfumerie et hygiène (4 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



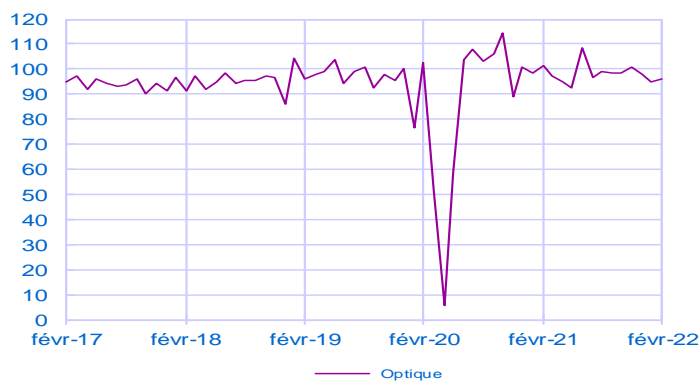
**Pharmacie (3 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



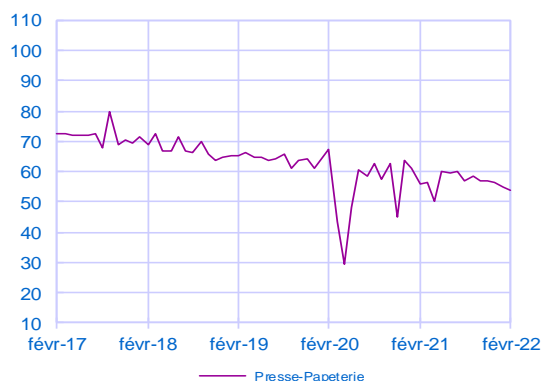
**Optique (2 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



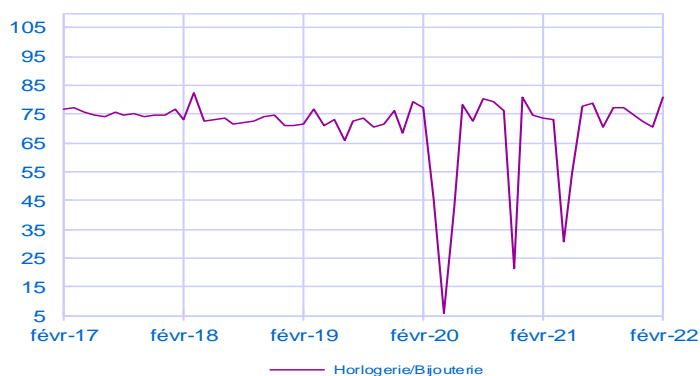
**Presse/Papeterie (2 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



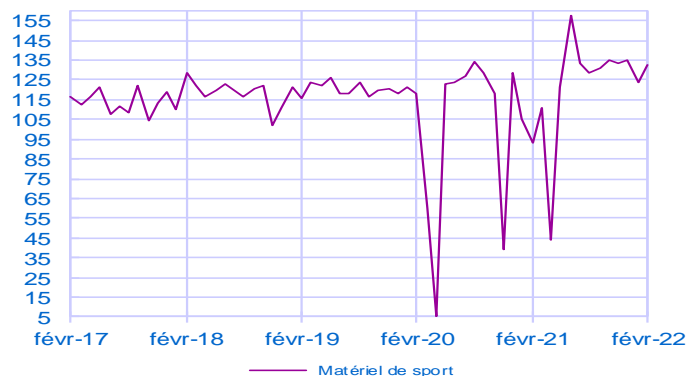
**Horlogerie/Bijouterie (2 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



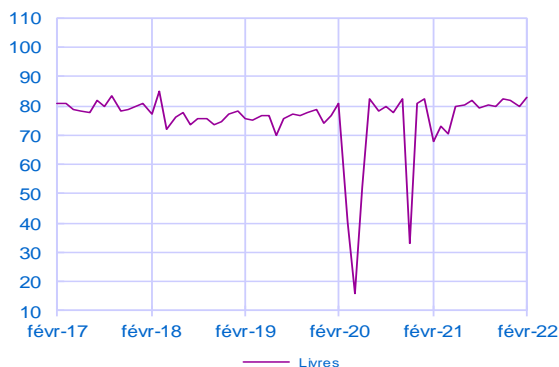
**Matériel de sport (1 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



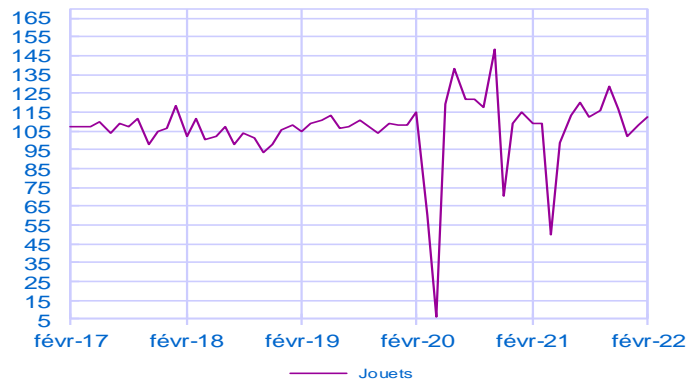
**Livres (1 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



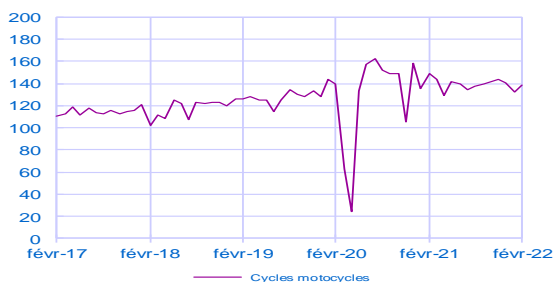
**Jeux et jouets (1 %)**

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



**Cycles et motocycles (1 %)**

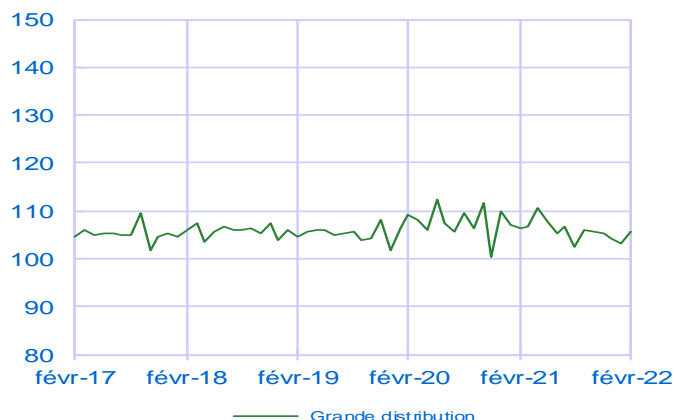
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



## Mode de distribution

### Grande distribution

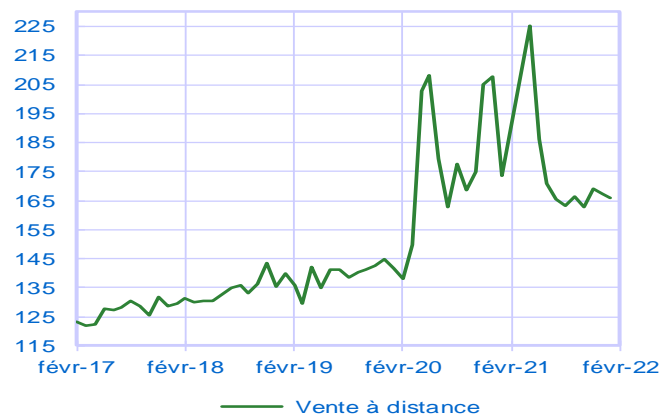
Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



### Vente à distance (ventes sur Internet incluses)

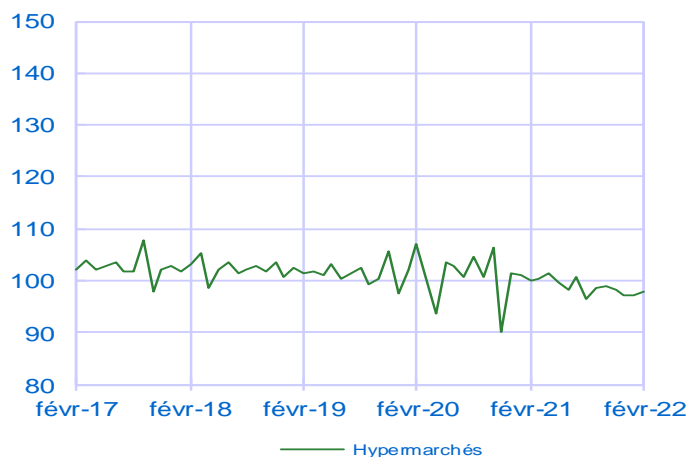
Source : Fevad et Banque de France

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



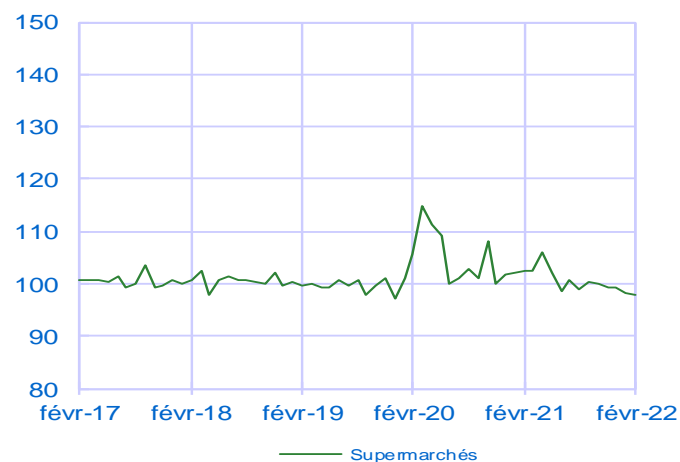
### Hypermarchés

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



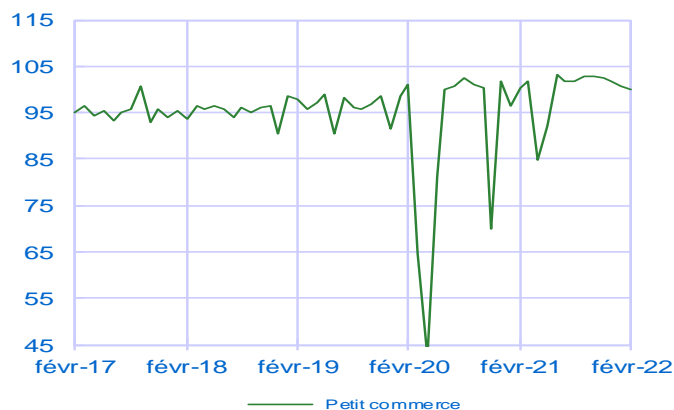
### Supermarchés

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



### Petit commerce

Indice en volume CVS-CJO, base 100 en 2010



Données provisoires arrêtées le 7<sup>e</sup> jour ouvrable suivant le mois sous revue.

Pour en savoir plus, voir la [méthodologie](#), le [calendrier des publications](#) et les [contacts](#)

Toutes les séries publiées par la Banque de France sont accessibles à l'adresse : [WEBSTAT Banque de France](#)

Les demandes d'abonnement aux enquêtes de conjoncture peuvent être formulées sur le site [www.banque-france.fr](http://www.banque-france.fr)

