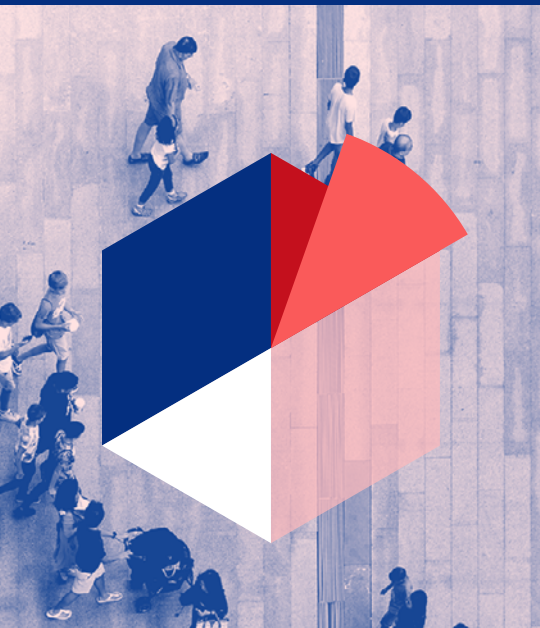


# Malgré un ralentissement de l'activité, les services marchands demeurent le premier soutien de la croissance du PIB

Insee Première • n° 2112 • Juin 2026



En 2025, la croissance de la valeur ajoutée (VA) des services marchands non financiers ralentit en volume (+1,3 %, après +2,1 % en 2024). Elle demeure néanmoins le principal soutien de la croissance de l'économie. Après trois années de hausse, la part des services marchands dans l'économie française se stabilise à un niveau élevé (36,8 % en valeur après 36,9 %).

Dans la plupart des activités des services marchands, la production ralentit en 2025, dans un contexte de moindre dynamisme de la consommation des ménages ainsi que des consommations intermédiaires des entreprises et des administrations. Les activités des arts, spectacles et services récréatifs marchands marquent le pas, en contrecoup des Jeux olympiques et paralympiques de 2024. À l'inverse, les services immobiliers accélèrent, soutenus par la reprise du marché dans un contexte de baisse des taux d'intérêt et d'assouplissement des conditions d'accès aux crédits.

La croissance des échanges extérieurs se poursuit, avec toutefois un fort ralentissement des exportations tandis que les importations maintiennent leur dynamique. Le solde extérieur pour les services marchands diminue, sous l'effet notamment du creusement du déficit lié aux services d'information-communication, mais reste largement excédentaire (+11,8 milliards d'euros).

En 2025, l'économie française ralentit avec une croissance du PIB en volume de 0,8 % après +1,5 % en 2024 et +1,6 % en 2023. Les **services marchands non financiers** sont touchés par ce ralentissement mais la croissance de leur **valeur ajoutée (VA)** reste supérieure à celle des principales autres branches (+1,3 % après +2,1 % en 2024) ► **figure 1**. Les branches industrie-construction et services principalement non marchands ralentissent, avec des taux de croissance limités (respectivement +0,2 % après +4,0 % et +0,5 % après +1,5 %), alors que la branche commerce, transport et services financiers maintient sa progression à +0,7 %.

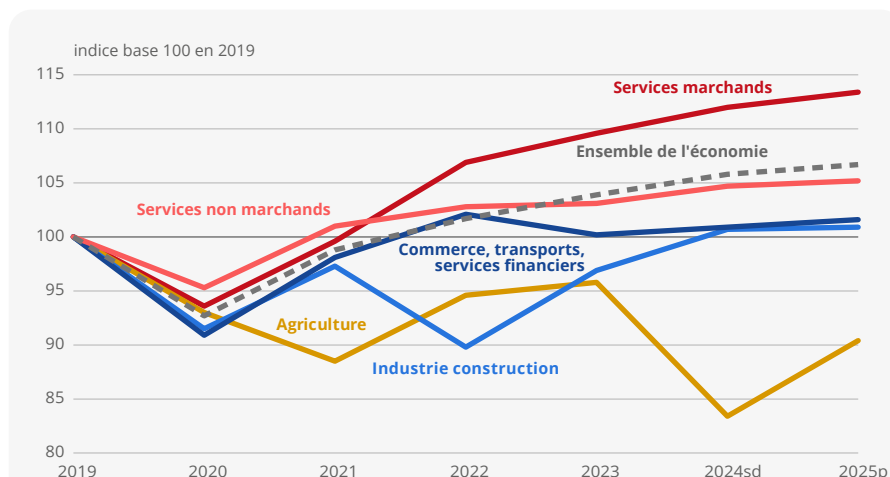
Sur la période 2019-2025, c'est-à-dire par rapport au niveau d'activité atteint avant le début de la crise sanitaire du Covid, seuls les services enregistrent une croissance significative de la VA (+13,4 % en volume pour les services marchands, +5,2 % pour les services non marchands).

En 2025, les services marchands non financiers demeurent les premiers créateurs de VA, avec 980,1 milliards d'euros (Md€) en valeur. Leur part dans la valeur ajoutée totale dégagée par l'économie française atteint 36,8 % en 2025, un niveau proche du point haut de 2024 (36,9 %). Sur la décennie 2010-2019, cette part était en moyenne de 34,7 %.

En 2025, la plus forte contribution à la croissance de la VA en volume des services marchands provient des activités immobilières : seule branche dont la valeur ajoutée rebondit (+1,0 % après -0,1 % en 2024), elles représentent environ deux cinquièmes de la VA des services marchands, donc contribuent pour 0,4 point à sa

croissance, après une contribution quasi-nulle en 2024 ► **figure 2**. La contribution de la branche information-communication est stable à 0,3 point, avec une hausse de sa VA de 2,2 %. Depuis 2019, cette branche est dynamique : elle représente en 2025 à peine plus d'un septième de la VA des services marchands mais a contribué pour près d'un

## ► 1. Valeur ajoutée des branches de l'économie, évolutions en volume



sd : compte semi-définitif ; p : compte provisoire.

**Lecture** : La valeur ajoutée dans les services marchands progresse de 13,4 % entre 2019 et 2025 (indice 113,4, base 100 en 2019).

**Source** : Insee, comptes nationaux, base 2020.

quart à leur croissance. Quatre branches contribuent en revanche au ralentissement de la VA en volume en 2025 : l'hébergement-restauration, les activités spécialisées, scientifiques et techniques, les activités administratives et de soutien et les arts, spectacles et activités récréatives. Parmi elles, la branche de l'hébergement-restauration est la plus dynamique en 2025 (+2,8 %), mais elle ralentit de façon continue depuis 2022. Elle représente environ 7 % de la VA des services marchands et contribue pour 0,2 point à sa croissance, après 0,5 point en 2024. La branche des arts, spectacles et activités récréatives est la seule à reculer (-4,8 %), par contre coup après une forte hausse enregistrée en 2024 sous l'effet des Jeux olympiques et paralympiques (JOP) (+15,5 %) ; sa contribution reste faible compte tenu de son poids (moins de 2 %).

## Coté offre, le ralentissement de la production de services marchands se poursuit

La **production de services marchands** poursuit sa hausse en volume (+1,5 %) mais ralentit de moitié par rapport à 2024.

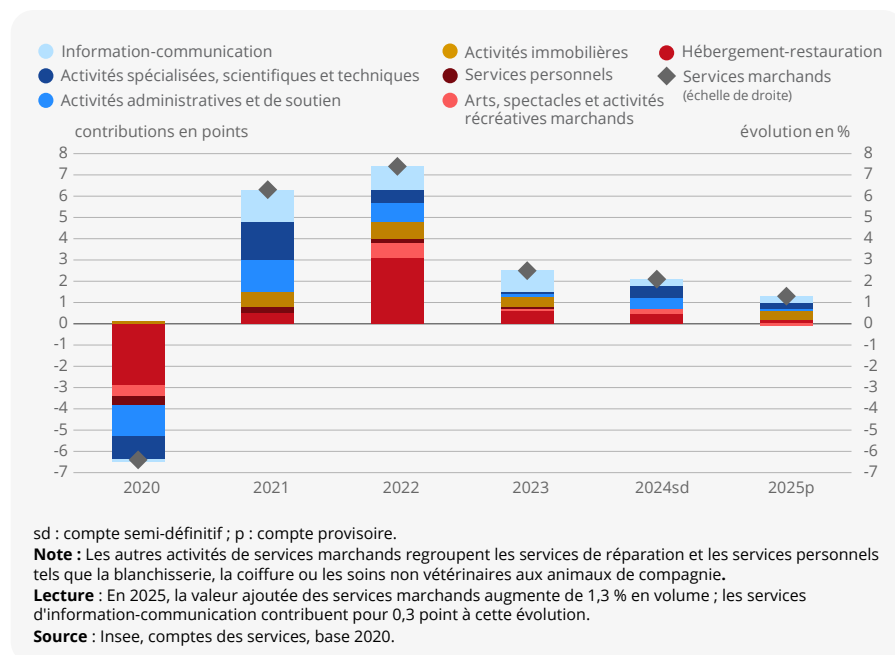
Pour la troisième année consécutive, la croissance de la production ralentit dans les **services aux ménages** (+1,3 % après +1,9 % en 2024 et +2,4 % en 2023). Au sein de cet ensemble, la production des arts, spectacles et activités récréatives se distingue par un recul particulièrement fort (-5,2 % après +14,8 % en 2024), alors que celle de l'hébergement-restauration maintient un rythme proche de l'année précédente (+2,5 % après +3,0 %).

La production de services d'information-communication ralentit nettement en volume (+1,1 % après +3,0 %). Depuis 2019, sa hausse est néanmoins soutenue et s'établit à +30,7 % soit 12 points de plus que l'ensemble des services marchands.

La production des **services aux entreprises** augmente plus vite que celle des services aux ménages mais ralentit de façon marquée (+1,9 % après +3,9 %). Les services aux entreprises sont la principale composante de la production de services marchands (43,7 %). Depuis 2019, la hausse de la production des services aux entreprises est près de deux fois plus forte que celle des services aux ménages (+20,6 % contre +11,8 %).

En 2025, les plus fortes progressions de la production en volume concernent les agences de voyage, voyagistes, services de restauration et activités connexes (+7,5 % après -0,1 %) et les agences immobilières, marchands de biens et administrateurs de biens (+5,1 % après -2,3 %), en fort rebond, ainsi que les services d'information (+4,6 % après +5,3 %), en léger ralentissement.

## ► 2. Valeur ajoutée des services marchands, évolutions en volume et contributions



À l'inverse, les productions des activités sportives, récréatives et de loisirs (-10,2 %), et de production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision (-8,1 %) reculent nettement par contre coup des JOP de 2024. Par ailleurs, la production des programmation et diffusion marchandes poursuit son déclin (-8,2 % après -7,4 %), avec la réduction du temps de publicité à la télévision.

## Les prix des services marchands ralentissent

La hausse des prix à la production ralentit de nouveau dans les services marchands et s'établit à +1,3 % après +2,2 % en 2024 et +2,9 % en 2023. Elle est néanmoins supérieure à celle de l'ensemble de l'économie, où les prix à la production augmentent de +1,0 %. Comme en 2024, les prix des services aux entreprises progressent de 0,6 point de moins que ceux des services aux ménages. La hausse des prix est encore plus modérée dans les services d'information-communication, où les prix des télécommunications décroissent.

Les prix de la plupart des services augmentent entre +0,5 % et +3,0 %. Comme à cinq reprises au cours des six dernières années, les prix des télécommunications sont en baisse, avec -2,0 % en 2025. Les prix des programmation et diffusion marchandes reculent également (-1,1 %) après trois années de fortes hausses, comprises entre +4,2 % et +8,2 %. À l'opposé, seuls les prix des bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles enregistrent une progression marquée (+6,0 %).

Sur une plus longue période, depuis 2019, la hausse cumulée des prix des services marchands atteint 10,7 %, avec des écarts entre les activités. L'augmentation sur la période est trois fois plus élevée pour les activités des agences de voyage, voyagistes, services de restauration et activités connexes (+31,6 %), 2,5 fois plus pour l'hébergement (+25,4 %) et deux fois plus pour les bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles (+19,8 %). À l'inverse, les prix des télécommunications diminuent de 7,9 %, sous l'effet d'une forte concurrence entre opérateurs dans un contexte de gains de productivité rapides du secteur.

## Coté demande, l'investissement accélère, porté notamment par la reprise du marché immobilier

En 2025, la demande intérieure en services marchands poursuit sa croissance en volume, mais à un rythme moins soutenu que les années précédentes (+1,8 % après +2,4 % en 2024 et 2023). Elle est composée pour plus de la moitié de la consommation intermédiaire des entreprises et des administrations, et pour le reste de la consommation finale et de l'investissement.

L'investissement accélère nettement (+4,8 % en volume après +1,0 % en 2024) et devient la composante de la demande intérieure en services marchands à la plus forte progression, après avoir été la moins dynamique les trois années précédentes ► **figure 3** . Il représente 11,1 % de cette demande intérieure en 2025, une part proche de celle de 2019. L'investissement en services marchands est principalement réalisé par les entreprises non financières (70,8 %), une part en baisse de 0,7 point sur

un an en 2025 mais en hausse de plus de 4 points par rapport à 2019. La part des administrations est stable autour de 8 % tandis que celle des ménages repasse au-dessus de 15 %, sans retrouver le niveau de 20 % observé jusqu'en 2022.

L'investissement rebondit fortement dans les activités juridiques et immobilières (+10,2 % en volume après -9,0 % en 2024), porté par la reprise des transactions immobilières, dans un contexte de baisse des taux d'intérêt et d'assouplissement des conditions d'accès aux crédits. Il rebondirait également dans la recherche et développement (donnée provisoire). À l'inverse, l'investissement en services de logiciels et bases de données ralentit (+3,3 % après +5,0 % en 2024), mais s'inscrit dans une croissance soutenue depuis 2019 (+41,3 %). Leur part dans les investissements en services marchands atteint 49,0 %, contre 42,4 % en 2019. L'investissement poursuit également sa hausse dans les services d'architecture et d'ingénierie à un rythme relativement stable depuis 2022 (+3,2 % en 2025 et +23,6 % depuis 2019).

### La consommation des ménages et les consommations intermédiaires ralentissent

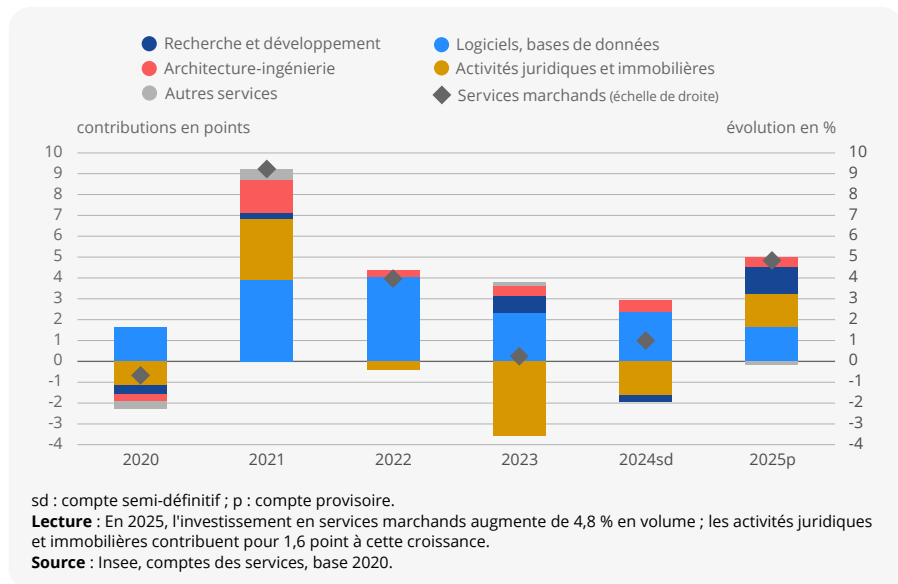
La consommation des ménages représente environ un tiers de la demande intérieure en services marchands non financiers depuis 2019. En 2025, elle ralentit (+1,5 % en volume après +2,2 % en 2024) mais moins fortement que la consommation intermédiaire des entreprises et administrations (+1,4 % après +2,9 %) ► **figure 4**.

Le ralentissement de la consommation des ménages en services marchands non financiers provient principalement des arts, spectacles et activités récréatives, qui freinent sa croissance de 0,1 point après une contribution positive de 0,4 point en 2024. Ces derniers accusent un contrecoup après les ventes de billets pour les JOP. Les loyers (réels et imputés) représentent plus de la moitié de la consommation des ménages et constituent la première contribution à la hausse, devant l'hébergement-restauration, qui représente plus du cinquième de la consommation des ménages.

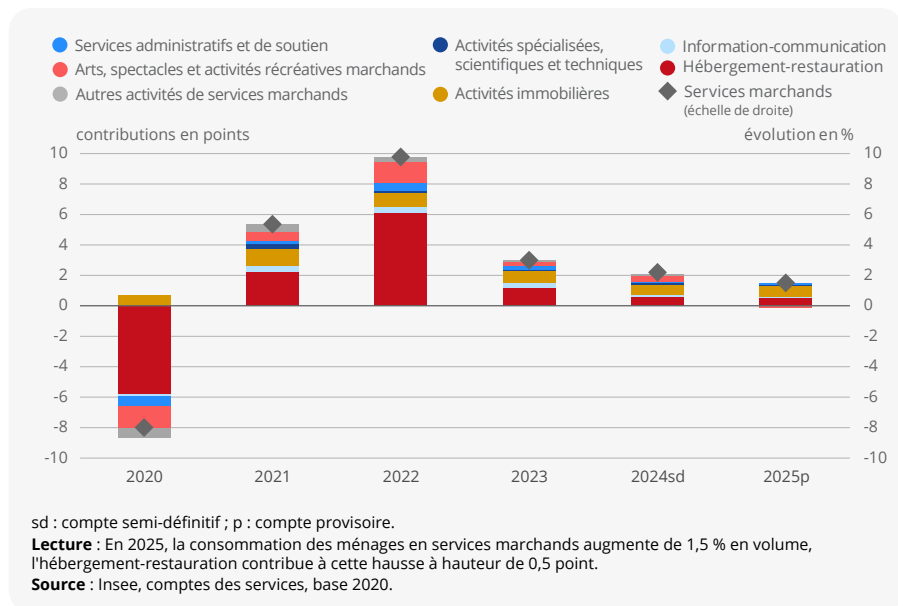
### Le solde des échanges extérieurs de services marchands se contracte légèrement mais demeure à un haut niveau

Les exportations de services marchands croissent de 1,1 % en volume, en net ralentissement après des hausses comprises entre +4,4 % et +12,1 % de 2021 à 2024. Les exportations d'arts, spectacles et activités récréatives

### ► 3. Investissement, évolutions en volume et contributions



### ► 4. Consommation des ménages, évolutions en volume et contributions



rebondissent (+17,0 %) après deux années de recul d'environ 9 %. À l'inverse, les exportations des autres activités de services marchands, de recherche et développement et d'édition, production audiovisuelle et diffusion baissent vigoureusement (respectivement de -10,9 %, -6,3 % et -4,8 %), freinant la tendance d'ensemble.

Les importations conservent une dynamique proche de 2024 (+3,0 % en volume après +2,9 %), soutenues par les activités de programmation, conseil et autres activités informatiques (représentant 20,0 % des importations de services marchands), en net redressement (+7,2 % après -2,0 %). Ensuite viennent les importations de publicités et d'études de marché, et d'activités juridiques et comptables, qui augmentent d'environ 5,0 % chacune, dans la continuité de 2024.

Au total, le solde extérieur se dégrade de 1,8 Md € en valeur, mais reste positif et s'établit à +11,8 Md€ ► **figure 5**. Les activités spécialisées, scientifiques et techniques marchandes, qui représentent près de la moitié des échanges de services marchands, contribuent à l'excédent commercial à hauteur de 4,6 Md€, en baisse de 1,6 Md€ par rapport à 2024. Elles retrouvent ainsi leur niveau de 2020. Les activités administratives et de soutien demeurent les deuxièmes services les plus échangés et la première contribution au solde positif, avec un excédent de 13,6 Md€, en hausse de 1,6 Md€ sur un an. Les services d'information-communication occupent le troisième rang des échanges de services marchands. Représentant près d'un quart des importations et un peu moins d'un cinquième des exportations, ils affichent un déficit record de 7,7 Md€, contribuant de plus en plus négativement au solde des services marchands depuis 2023.

## La progression de l'emploi marque le pas dans les services marchands comme dans l'ensemble de l'économie

En 2025, l'emploi dans les services marchands s'élève, toutes catégories confondues (salariés y compris intérimaires, non-salariés) à 8,1 millions d'**équivalent temps plein (ETP)** en moyenne annuelle, soit 27,6 % de l'emploi total. Cette part se stabilise après trois ans de progression.

En 2025, l'emploi progresse de 0,3 % dans les services marchands contre 0,1 % pour l'ensemble de l'économie. Avec une hausse de 22 000 ETP, les services marchands contribuent ainsi à près de 60 % de la hausse des emplois dans l'économie.

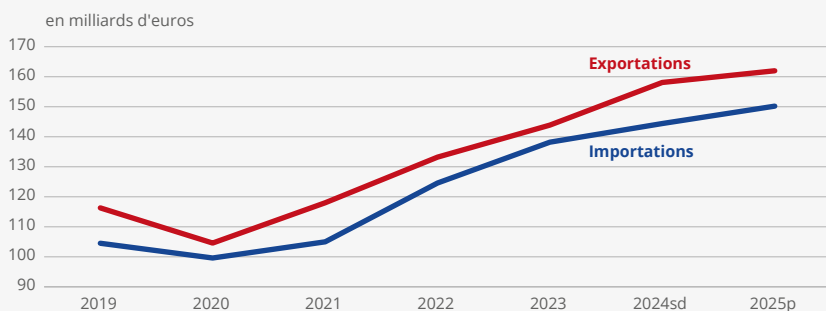
La hausse de l'emploi des services marchands est portée par l'emploi non-salarié (+3,8 %) tandis que l'emploi salarié recule légèrement (-0,5 %). Près de la moitié de la hausse de l'emploi non-salarié

se concentre dans les métiers des activités spécialisées, scientifiques et techniques, ainsi que dans les activités administratives et de soutien, souvent exercés dans des petites entreprises, en tant que profession libérale ou dirigeant non salarié (notamment sous le statut de micro-entrepreneur ou de dirigeant d'entreprise individuelle). Depuis 2019, l'emploi non-salarié progresse trois fois plus vite que l'emploi salarié.

Au sein des services marchands, la hausse de l'emploi total est particulièrement soutenue dans l'hébergement-restauration (+20 000 ETP). Seules les « autres activités de services », qui recouvrent les arts, spectacles et activités récréatives, la réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques, et les autres services personnels (incluant notamment la blanchisserie-teinturerie, la coiffure, les services funéraires, et les soins de beauté), gagnent également de l'emploi (+10 900 ETP). Au total, la croissance de l'emploi (salariés y compris intérim et non-salariés) en ETP dans les services marchands est inférieure à la croissance de la VA en volume de 1,0 point.

Dans ces résultats, l'emploi intérimaire est classé dans les activités de soutien, même lorsque les missions réalisées concernent des entreprises ou branches d'entreprises ne relevant pas du champ des services. ●

### ► 5. Les échanges extérieurs de services



sd : compte semi-définitif ; p : compte provisoire.

**Lecture** : En 2025, les importations de services s'élèvent à 150,2 milliards d'euros. L'excédent commercial sur les services s'élève à 11,8 milliards d'euros.

**Source** : Insee, comptes des services, base 2020.

### ► Définitions

Dans cette publication, les **services marchands non financiers** correspondent au champ défini dans la nomenclature NAF rév. 2 par les sections principalement marchandes : 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). Mais ils excluent les services non marchands (recherche-développement, arts, spectacles et des activités récréatives) de ces sections principalement marchandes. Ce champ ne comprend donc pas le commerce (G), les transports (H) et les services financiers (K), ni certains services marchands (santé, éducation, action sociale), qui sont inclus dans les sections relevant des services (principalement) non marchands.

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 la production vendue de services, la production pour compte propre et les redevances. Elle est évaluée au prix de base, c'est-à-dire sans les impôts sur les produits et y compris les subventions sur les produits. En revanche, elle exclut les services revendus en l'état (par exemple pour les marchands de biens, les agences de voyages, les régies publicitaires). Les données sur la production sont calculées en branches, correspondant au regroupement des entreprises et parties d'entreprises qui produisent la même catégorie de prestations. La production du « produit » en services marchands englobe la production des branches marchandes et des transferts de production marchande depuis des branches non marchandes.

Les **services aux ménages** englobent l'hébergement-restauration (I), les activités immobilières (L), les arts, spectacles et activités récréatives (R) et les autres activités de services (S). Au sein de chacun de ces quatre regroupements d'activités, la consommation des ménages représente au moins 68 % de la demande intérieure.

Les **services aux entreprises** englobent les activités spécialisées, scientifiques et techniques (M) et les activités administratives et de soutien (N). Pour chacun de ces deux regroupements d'activités, les consommations intermédiaires représentent au moins 90 % de la demande intérieure.

L'information-communication (J) ne peut être rattachée principalement ni aux services aux ménages ni aux services aux entreprises, dans la mesure où une partie des activités est consommée par les ménages (notamment les télécommunications et services numériques) tandis que l'autre relève des services aux entreprises (par exemple les services informatiques).

Les emplois en **équivalent temps-plein (ETP)** correspondent au volume total d'heures travaillées dans l'activité considérée divisé par la moyenne annuelle des heures travaillées dans des emplois à plein temps sur le territoire économique.

**Emmanuel Cazin, Karine Delamare, Jérôme Hananel, Florent Royer, Philippe Varrambier (Insee)**



Retrouvez davantage de données associées à cette publication sur [insee.fr](https://www.insee.fr)

### ► Sources

Le compte de l'année 2024 est semi-définitif et celui de 2025 provisoire. Les résultats présentés ici sont hors TVA et calculés à partir des équilibres ressources-emplois réalisés au niveau le plus détaillé des comptes nationaux, puis agrégés. Les évolutions de la production, de la consommation, de l'investissement déterminées pour les produits peuvent être très légèrement différentes de celles retenues pour la version provisoire des comptes nationaux 2025 : ces dernières sont calculées directement à un niveau agrégé selon des méthodes économétriques et comprennent la TVA.

### ► Pour en savoir plus

- **Cazin E., Delamare K., Hananel J., Royer F., Varrambier P.**, « [Les services marchands en 2025](#) », Documents de travail n° 2026-09, Insee, juin 2026.
- **Eguienta J., Héam J.-C., Meinzel P.**, « [Les comptes de la Nation en 2025](#) », Insee Première n°2105, mai 2026.

**Direction générale :**  
88, avenue Verdier  
92541 Montrouge Cedex

**Rédaction en chef :**  
H. Michaudon,  
S. Papon

**Maquette :**  
M. Gazaix

**Code Sage :** IP262112  
ISSN 0997-6252  
© Insee 2026

**Directeur de la publication :**  
Fabrice Lenghart

**Rédaction :**  
F. Lucas

[@insee.fr](#)  
[@InseeFr](#)  
[www.insee.fr](https://www.insee.fr)

Reproduction partielle autorisée sous réserve de la mention de la source et de l'auteur



**Insee**