

À LA UNE

Commerce spécialisé, une année morose pour les enseignes et variable selon les secteurs 2024, année de « transition »

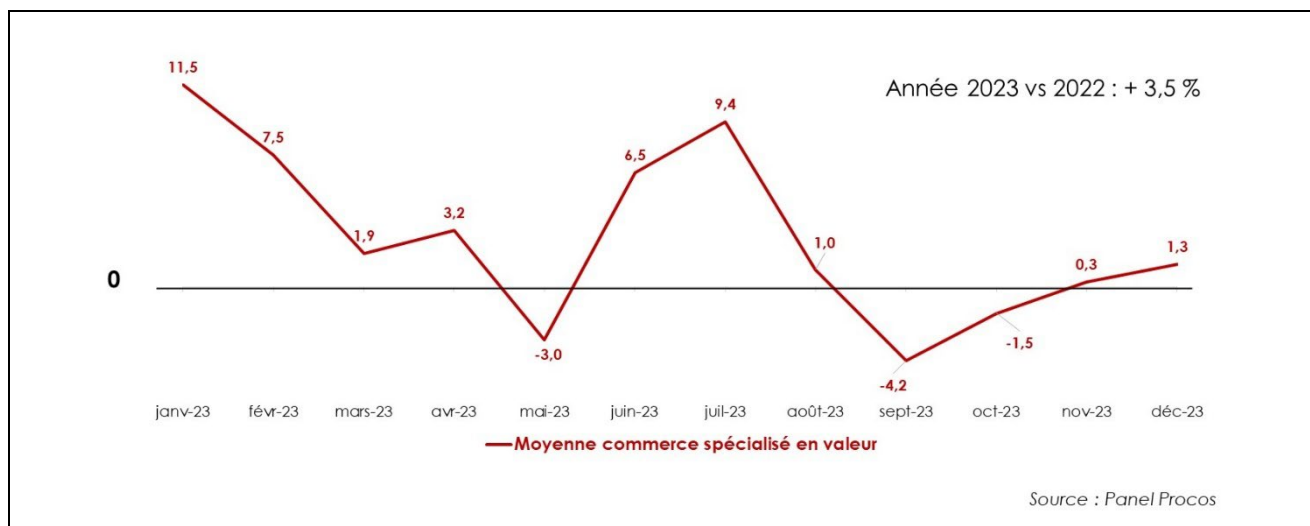
Une année 2023 marquée par la chute de la consommation à la rentrée de septembre

À l'issue de 2023, l'évolution du chiffre d'affaires des magasins du commerce spécialisé à surface égale affiche une hausse de + 3,5 % par rapport à l'activité 2022.

Cette année peut être découpée en **trois phases distinctes**.

- ▶ Une **dégradation du taux croissance des ventes par rapport à 2022 de janvier jusqu'en mai par rapport à mai 2022.**
- ▶ **un bref rebond en juin et juillet jusque mi-août**
- ▶ **un réel écroulement en septembre (4,2 % par rapport à septembre 2022).** L'activité a ensuite été assez atone jusqu'à la fin de l'année sans connaître la véritable reprise espérée en décembre.

Évolution mensuelle des chiffres d'affaires magasins de janvier à décembre 2023 dans le commerce spécialisé (en %)



Bien entendu, **toutes les activités du commerce spécialisé n'ont pas connu exactement la même courbe d'activité.**

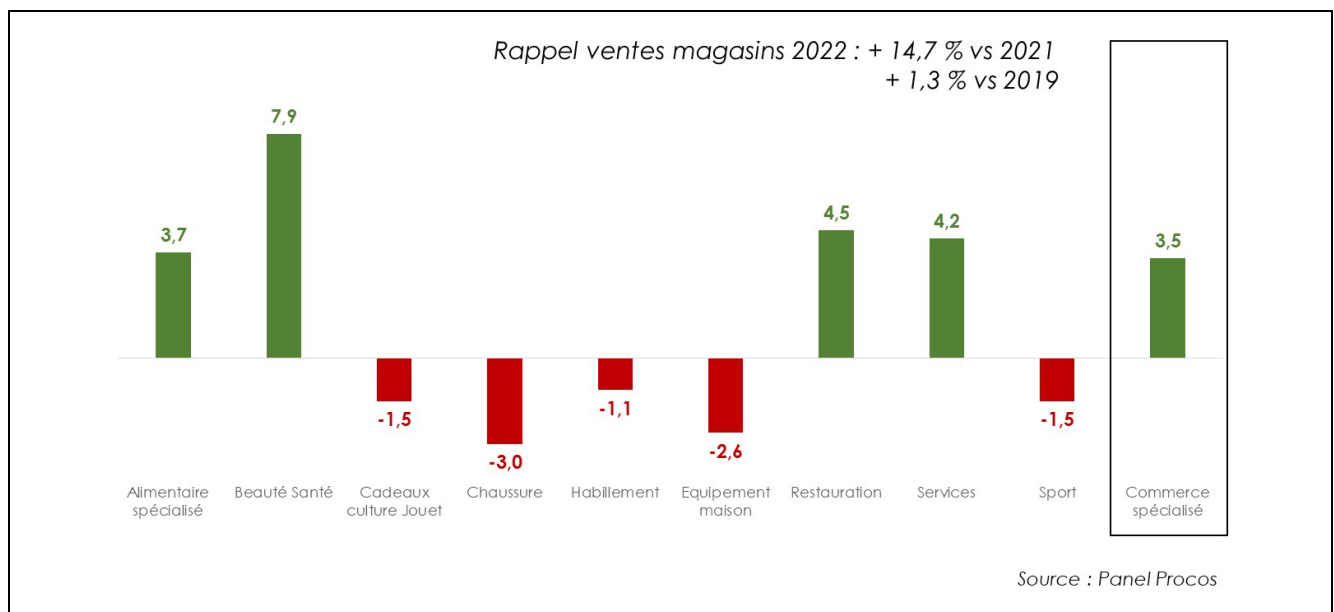
Toutefois, **la forte baisse de consommation en septembre a été assez générale**. Elle ne peut être expliquée par la seule météo (température très élevée en septembre et novembre), même si celle-ci a évidemment augmenté les difficultés de secteurs tels que l'habillement ou la chaussure. Cette tension sur la consommation a été confirmée par **les chiffres de l'Insee qui acte une baisse de consommation de - 1,6 % par rapport à 2022**.

Des dynamiques sectorielles très différentes

Le graphique ci-dessous montre combien les secteurs ont connu des fortunes diverses.

- ▶ Le secteur de la **beauté poursuit sa dynamique** (+ 7,9 %).
- ▶ La **restauration** (+ 4,5 % vs 2022), l'**optique/services** (+ 4,2 %) et l'**alimentaire spécialisé** (+ 3,7 %) sont **en hausse légère** avec une activité essentiellement soutenue par la hausse des prix ; les volumes sont comparables à ceux de 2022 sans hausse d'activité.
- ▶ **Les autres secteurs terminent l'année avec une baisse d'activité** par rapport à celle des magasins à surface égale par rapport à 2022 :
 - chaussure (- 3 %) et habillement (- 1,1 %).
 - mais également l'**équipement de la maison** (- 2,6 % en valeur par rapport à l'année 2022)
 - le secteur **cadeaux-culture-jouets** (- 1,5 %) dont on verra plus loin que l'année a été compliquée tous les mois.
 - et enfin le secteur du **sport** (- 1,5 %) qui n'est pas habitué à ces contre-performances qui font suite, disons-le, à de très belles croissances ces dernières années.

Évolution en % des CA magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-décembre 2023 vs 2022

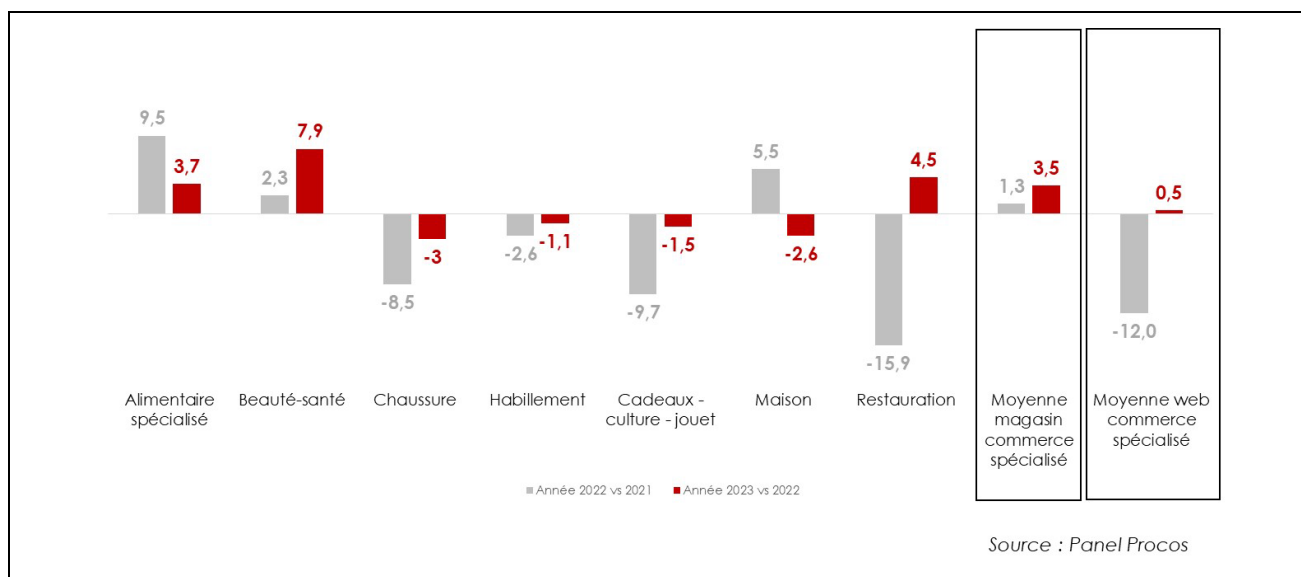


Si l'analyse est faite les deux années 2022 et 2023 pour tenir compte des historiques, les éléments sectoriels sont les suivants :

- ▶ **L'alimentaire spécialisé et la beauté-santé réalisent de très belles performances cumulées sur deux ans**, même si, bien entendu, il faut tenir compte de l'augmentation élevée des prix dans ces différents secteurs.
- ▶ **L'équipement de la maison et la restauration sont dans une situation intermédiaire** avec une année en croissance et l'autre en baisse.

- **Les autres secteurs connaissent une seconde année de baisse successive** : chaussure, habillement, cadeaux-culture-jouets.

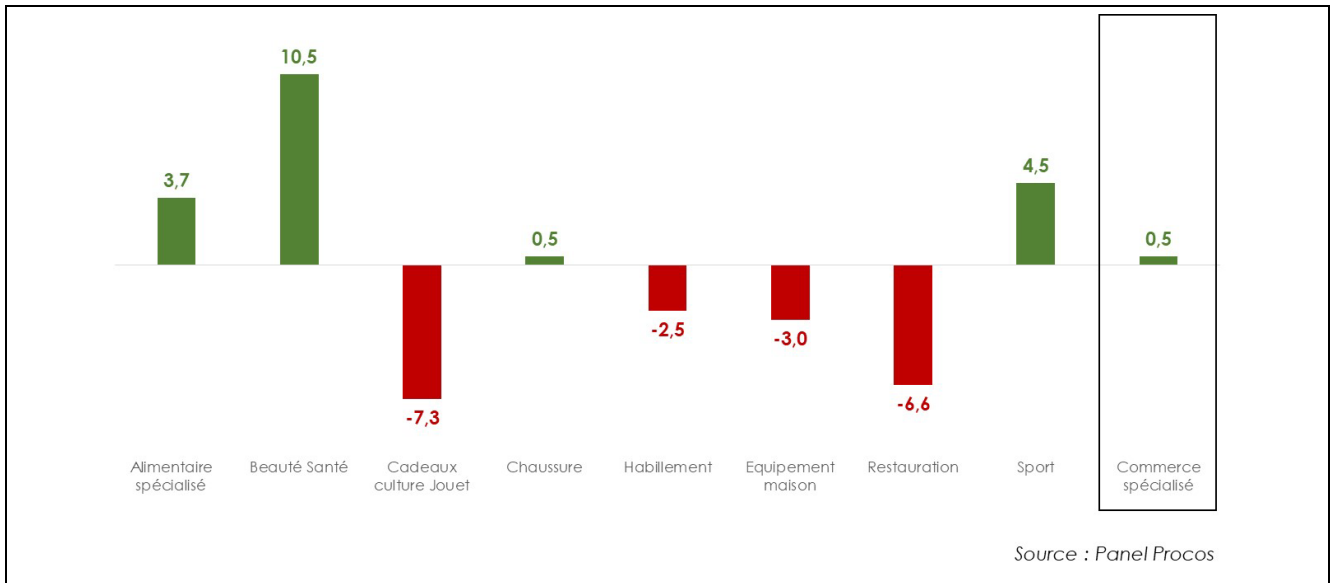
Évolutions en % chiffres d'affaires annuels magasins 2022 vs 2021 et 2023 vs 2022



En 2023, les ventes web des enseignes connaissent une stabilité en valeur (+ 0,5 %) donc une baisse des volumes.

- En cumul annuel, l'alimentaire spécialisé et la beauté affichent une hausse des ventes sur le web comme dans les magasins.
- A l'inverse, les décroissances d'activité sont plus importantes sur le web que dans les magasins pour le secteur cadeaux-culture-jouets (-7,3 % sur le web par rapport à 2022), l'habillement (- 2,5 % sur le web vs - 1,1 % en magasins) et l'équipement de la maison.
- Deux secteurs voient leurs vente web mieux orientées que celles en magasin : le sport (+ 4,5 % sur le web contre - 1,5 % en magasin) et le secteur de la chaussure (+ 0,5 % sur le web contre une baisse de -3 % en magasin).
- Notons la forte baisse des ventes web dans la restauration (- 6,6 % vs 2022).

Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-décembre 2023 vs 2022

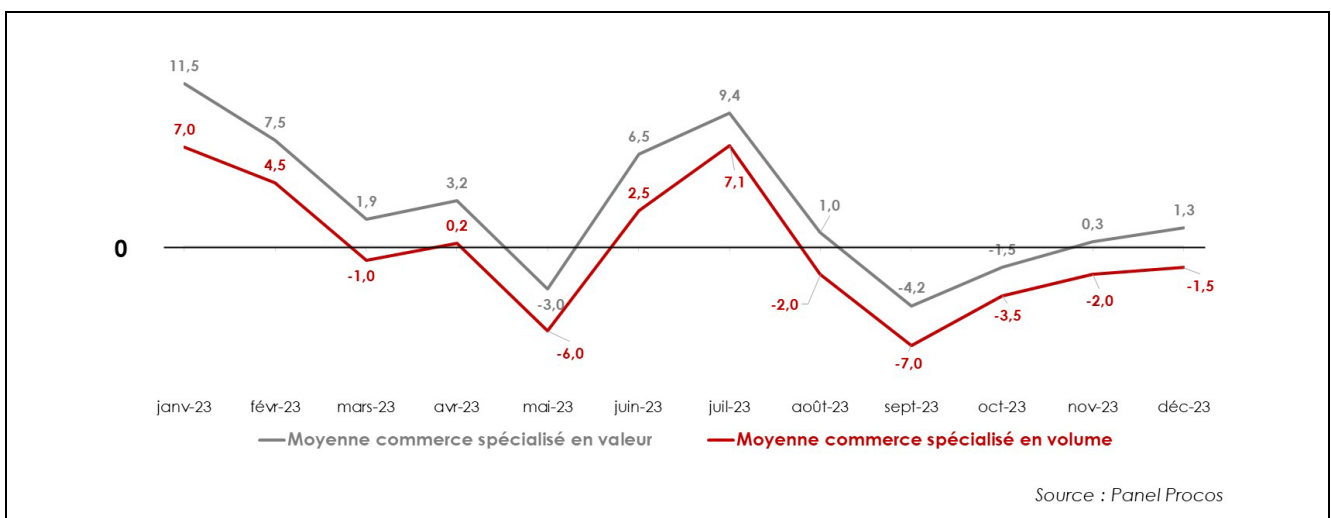


Des volumes vendus en baisse

Même si l'augmentation du prix de vente consommateur dans les secteurs non alimentaires a été beaucoup plus faible que celle de l'alimentaire (+ 10 % en 2023), elle est tout de même présente (+ 3 %/4 % selon les secteurs non alimentaire), élément qui vient très fortement pondérer les résultats constatés des évolutions de chiffres d'affaires.

En conséquence, les volumes de vente en magasin se sont beaucoup dégradés en août et surtout, en septembre.

Évolution comparée des chiffres d'affaires magasins et des volumes vendus mensuellement de janvier à décembre 2023 dans le commerce spécialisé (en %)



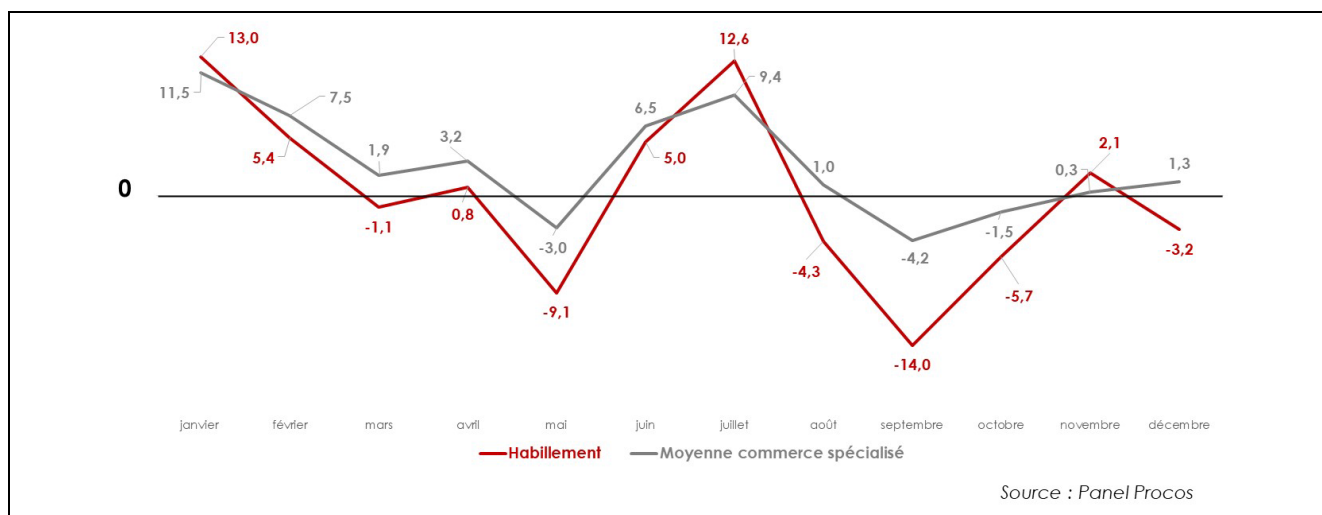
Habillement et chaussure : un accroissement des tensions avec plusieurs impacts de l'inflation

Les ventes magasins des enseignes d'habillement du Panel Procos terminent en baisse de - 1,1 %, et - 3 % pour le secteur chaussure.

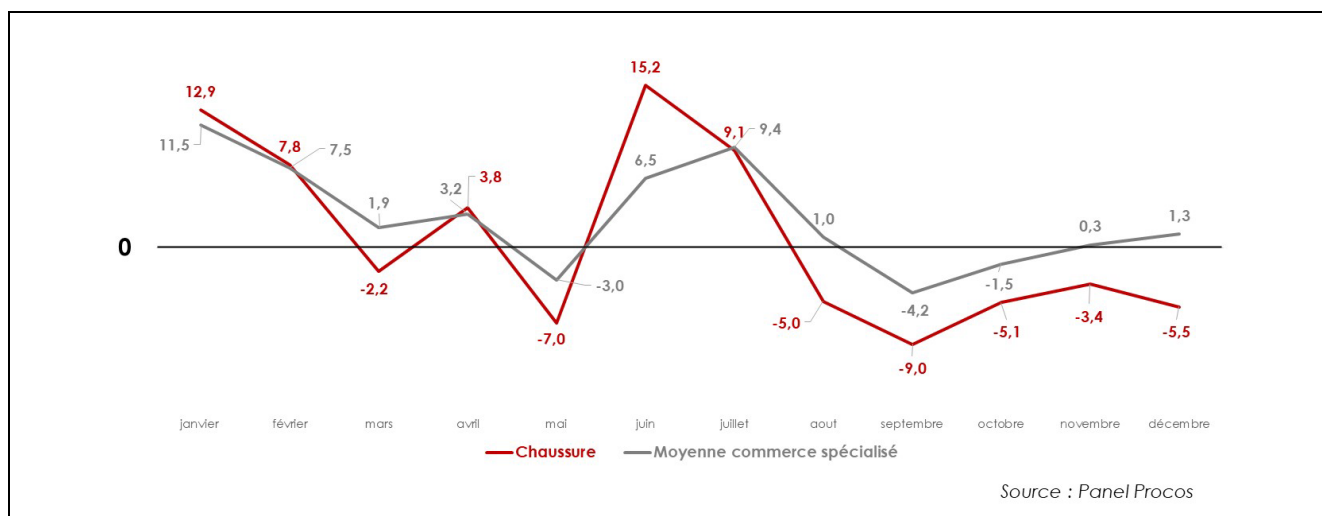
Les courbes ci-dessous montrent que les évolutions de l'activité des magasins sont inférieures dans ces deux secteurs à celles de la moyenne des secteurs du commerce spécialisé, à l'exception de juin pour la chaussure et de juillet (décalage des soldes) et de novembre (Black Friday) pour l'habillement.

L'écroulement des ventes en septembre (dès le mois d'août en fait) pour ces secteurs a été très important. La mauvaise tendance ne s'est jamais inversée jusqu'à la fin de l'année pour la chaussure. L'habillement a connu un léger sursaut lors du Black Friday, dynamique qui ne s'est pas confirmée par la suite.

Habillement : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)



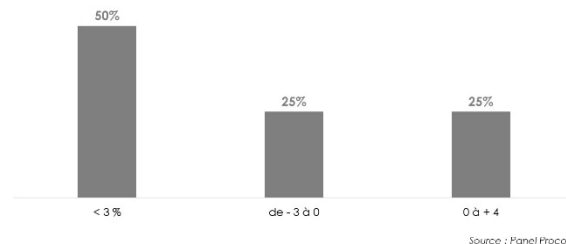
Chaussure : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)



Mais, bien entendu, tous les acteurs ne réalisent pas la même année puisque si 75 % terminent l'année en baisse, 25 % d'entre elles réalisent une année en croissance à surface égale.

Et parmi celles dont l'activité est en baisse vs 2022, 50 % affichent une baisse supérieure à - 3 % sur un an.

Habillement : répartition des enseignes en fonction de l'évolution de leur CA magasins entre 2022 et 2023



L'équipement de la maison confrontée aux très fortes difficultés du secteur du logement

L'activité des magasins à surface égale des secteurs de **l'équipement de la maison a connu une forte dépression sur le dernier quadrimestre.**

Aux tensions fortes sur le pouvoir d'achat et la baisse de consommation, se sont ajoutées les fortes difficultés du marché du logement (- 40 % de crédit d'achat, taux d'intérêt élevés ...) . Or, de nombreux secteurs de l'équipement de la maison (bricolage, cuisine, décoration...) ont une activité très dépendante de la dynamique de construction.

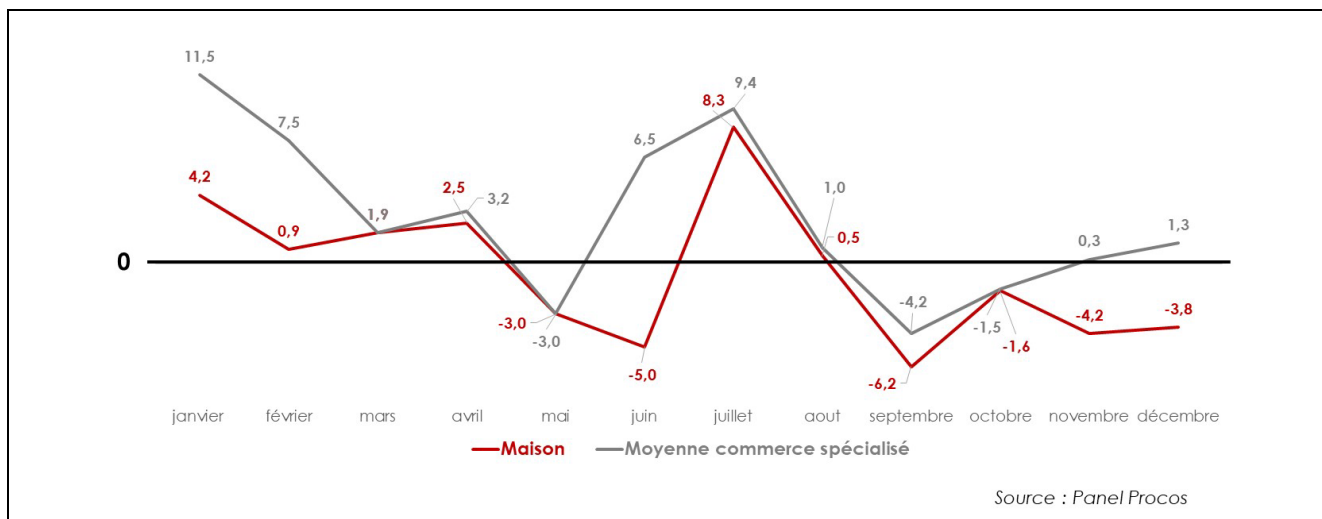
Par ailleurs, **en cas de tension sur la consommation, les consommateurs ont tendance à épargner aux dépens de leurs projets d'achats importants** que représentent certaines des dépenses en équipement de la maison, se contentant de remplacer le matériel en panne (électroménager).

Enfin, n'oublions pas que l'activité de l'équipement de la maison a été soutenue pendant la Covid et les mois qui ont suivi, ce qui a fortement augmenté le taux d'équipement des ménages français dans certains secteurs.

Malheureusement, si certains facteurs (inflation par exemple) devaient s'améliorer en 2023, il est peu probable que le marché du logement suive rapidement puisqu'aux difficultés des acquéreurs.

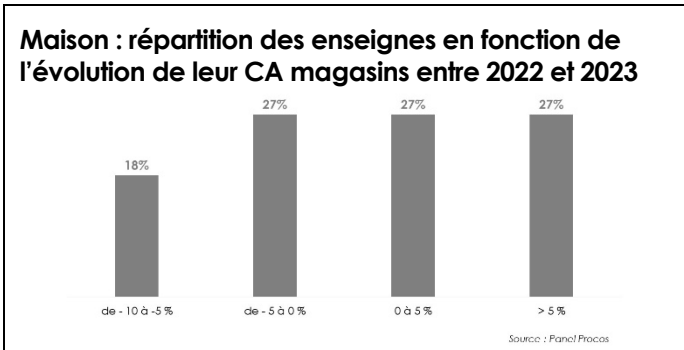
Équipement de la maison : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)

Fort décrochage sur le dernier quadrimestre



En moyenne, l'activité des enseignes du panel pour le secteur de l'équipement de la maison est en baisse de - 2,6 % à surface égale.

Toutefois, **les performances des acteurs sont très variables** puisque si 18 % des enseignes sont en baisse entre - 5 et - 10 %, à l'autre extrémité du spectre, 27 % des enseignes réalisent une année en croissance de plus de 5 % à surface égale.



GFK confirme la baisse des dépenses des Français en équipement de la maison.



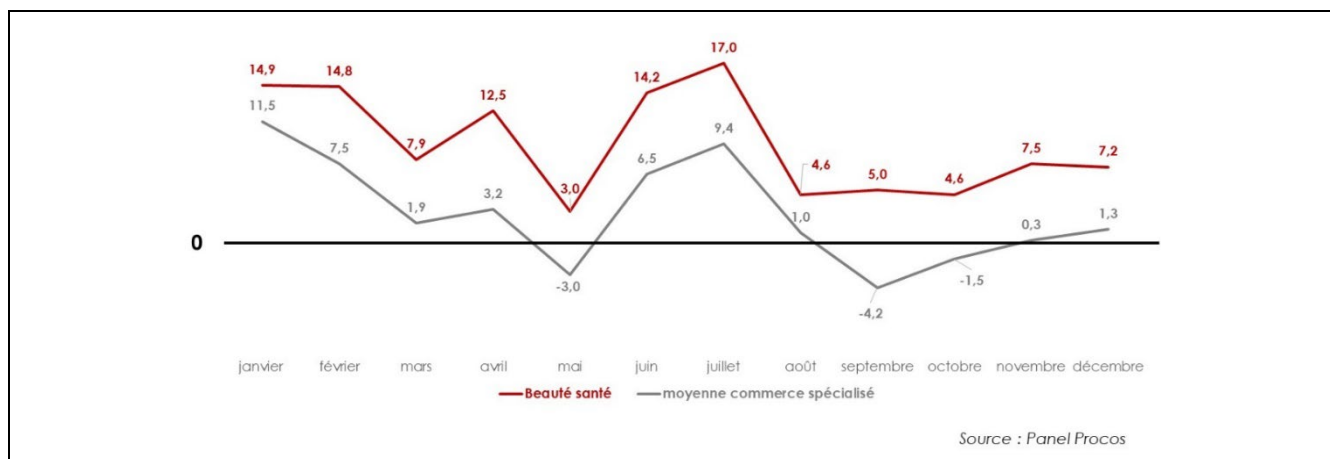
La beauté-santé surperforme à nouveau en 2023

Comme l'an passé, le secteur de la beauté-santé-parfumerie surperforme. **La hausse des ventes magasins est de + 7,9 % et celle du web à + 10 %.**

Bien entendu, les acteurs ont la chance, contrairement à d'autres secteurs, d'avoir pu faire accepter aux consommateurs certaines hausses importantes de prix, ce qui permet de poursuivre des politiques de promotion forte.

Beauté - Santé : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)

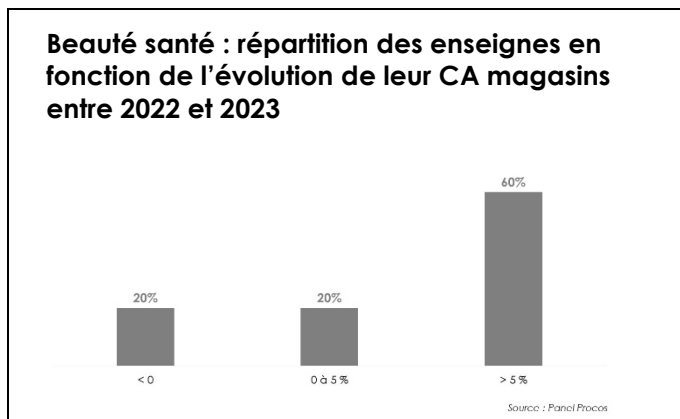
Surperforme par rapport aux autres secteurs



L'activité des enseignes du panel beauté-santé est en hausse de + 7,9 % à surface égale en 2023 vs 2022.

Comme dans les autres secteurs, la performance des acteurs connaît des fortunes diverses.

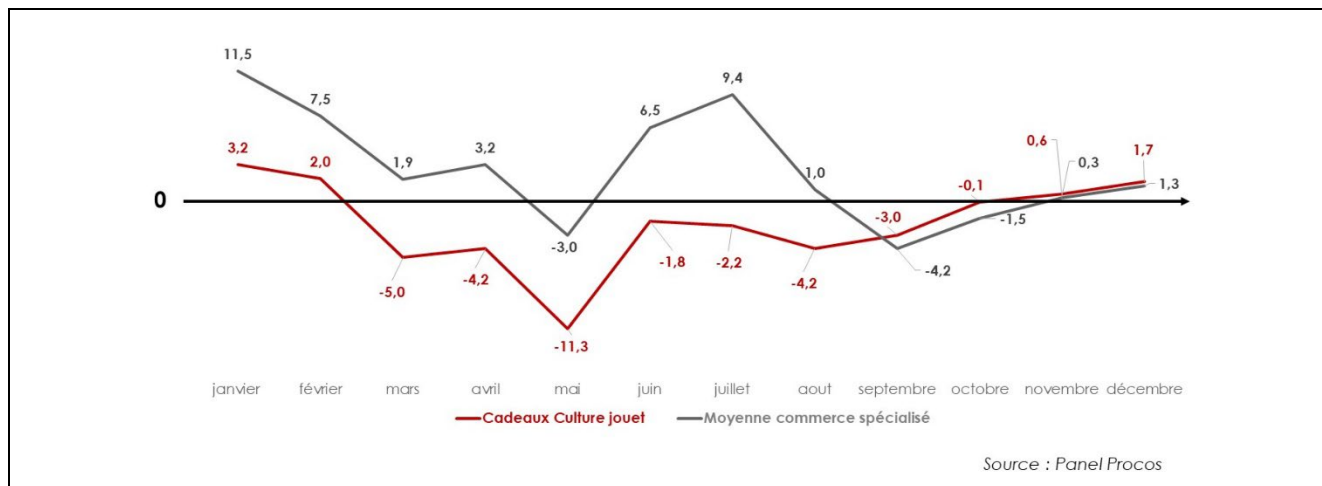
Si seulement 20 % des enseignes terminent l'année en négatif, 60 % des acteurs réalisent une année avec une croissance de chiffres d'affaires supérieures à + 5 %.



Cadeaux-culture-jouets, une année 2023 difficile

Le secteur composite cadeaux-culture-jouets a connu **une année 2023 très compliquée** avec des ventes magasins mensuelles inférieures chaque mois vs 2022 à l'exception de janvier/février et novembre/décembre.

Cadeaux-culture-jouets : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %) Une année difficile, léger sursaut en fin d'année



Une année marquée donc par des **baisse en valeur et en volume**.

Heureusement, les ventes de novembre (+ 0,5 %) et surtout de décembre (+ 1,7 %) se sont améliorées dans la dernière ligne droite, sans rattraper le retard, bien entendu, mais permettant d'éviter la catastrophe puisque ces deux mois pèsent très lourd dans le chiffre d'affaires annuels et les résultats des enseignes de ces secteurs.

Librairie : un chiffre d'affaires qui progresse légèrement de 0,8 % par rapport à 2022, si l'on considère l'ensemble des produits, et de 0,5 % pour les seules ventes de livres. Les ventes en volume sont en recul de 2,9 % en moyenne.

Le marché du jouet en repli, les spécialistes s'en sortent mieux. Le marché du jouet baisse de **5,2 % en 2023**, avec des achats très tardifs pour Noël. Des volumes en recul de 8 %.

Les produits pour adultes, appelé « kidultes », font partie des grands gagnants de l'année, leurs ventes progressent de 7 % et pèsent désormais 28 % en valeur de ventes. **Les magasins spécialisés résistent mieux et leurs ventes ne sont en retrait que de 2 %**, quand elles chutent de 10 % dans les grandes surfaces et de 5 % chez les « pure players » du e-commerce.

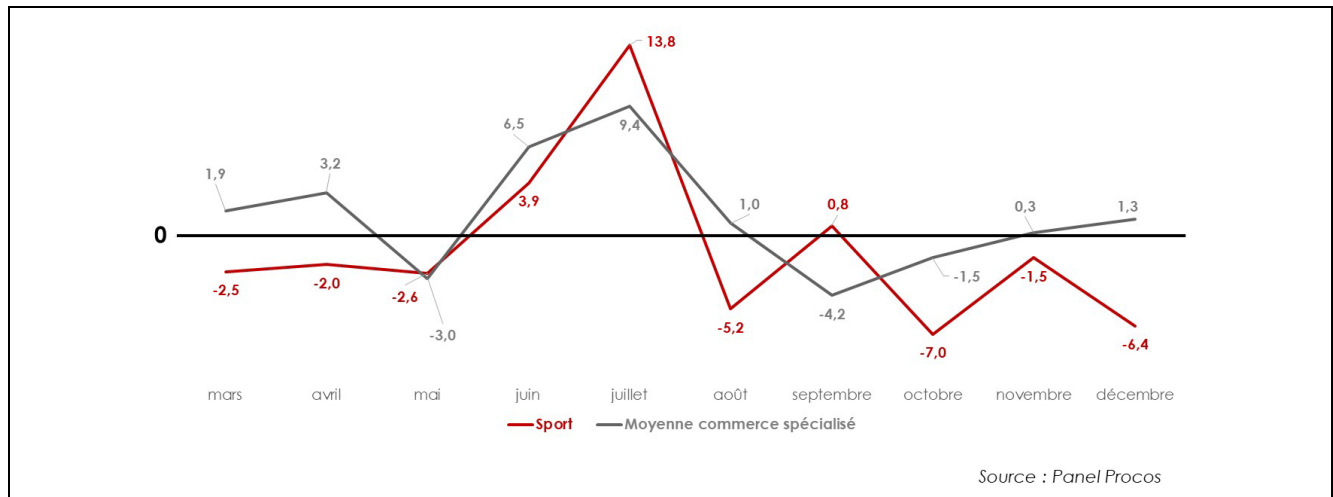
Le sport : une année 2023 décevante après plusieurs très belles années

Pour les acteurs du sport, l'année 2023 a été décevante. Il est vrai que les dernières années ont été très dynamiques, donc il n'est pas surprenant que les choses se tassent un peu.

Toutefois, les mois ont tous été en évolution négatif à l'exception de juin et juillet avec un dernier quadrimestre particulièrement déprimé avec - 7 % en octobre et - 6,4 % en décembre.

En 2024 toutefois, l'activité d'une partie de l'année devrait être soutenue par les Jeux Olympiques et Paralympiques.

Sport : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %) Seconde partie d'année difficile

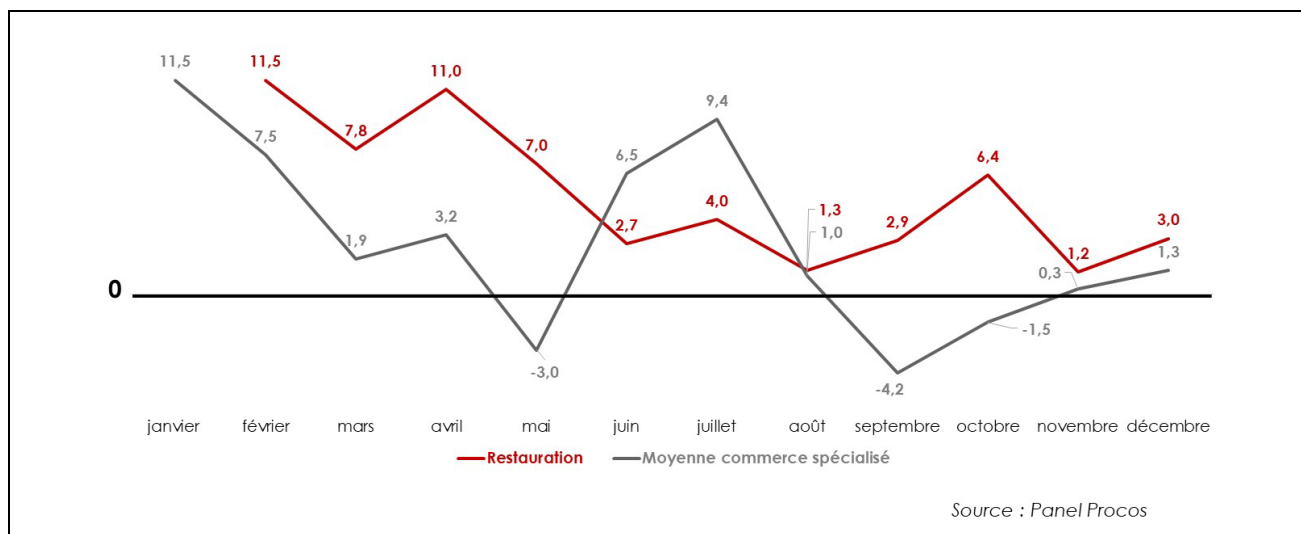


Restauration : une année plutôt dynamique mais qui se dégrade en fin de période

Les enseignes de la restauration ont connu une année 2023 plutôt dynamique même si celle-ci est essentiellement la conséquence des hausses de prix.

La courbe montre toutefois que, contrairement à beaucoup d'activité, la restauration n'a pas connu d'embellie cet été et que les évolutions par rapport à 2022 se sont tassées tout au long de l'année à l'exception d'une vraie dynamique en octobre.

Restauration : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)
La situation se tend au fil des mois.

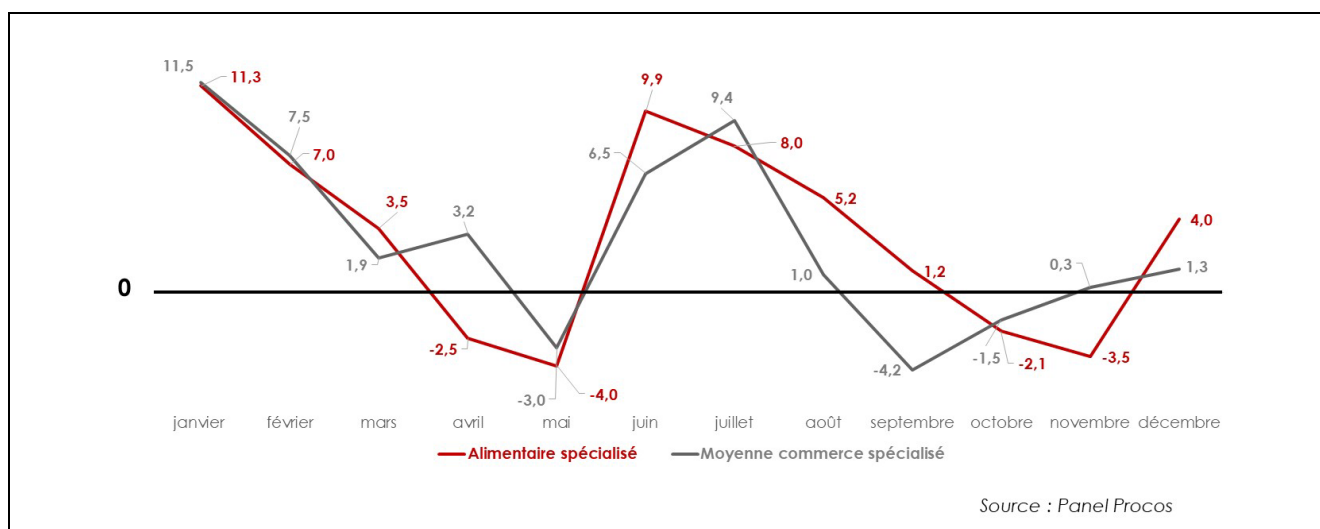


Alimentaire spécialisé : une année correcte mais décevante

L'année des acteurs de l'alimentaire spécialisé se termine à + 3,7 %. Elle a surtout été marquée par une fin décevante, avec des mauvais mois d'octobre et novembre, suivie par une activité décevante en décembre.

En effet, même si l'activité de décembre en magasin est supérieure de 4 % à celle de l'an passé, cette hausse n'est autre que la conséquence de la hausse des prix, l'activité en volume n'a pas été exceptionnelle. Or, il aurait fallu qu'elle le soit pour rattraper les mauvaises ventes de l'automne qui ont rendu difficile la préparation de la fin d'année pour les acteurs (prévision des ventes...).

Alimentaire spécialisé : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)
Une fin d'année décevante qui tarde à se dynamiser.

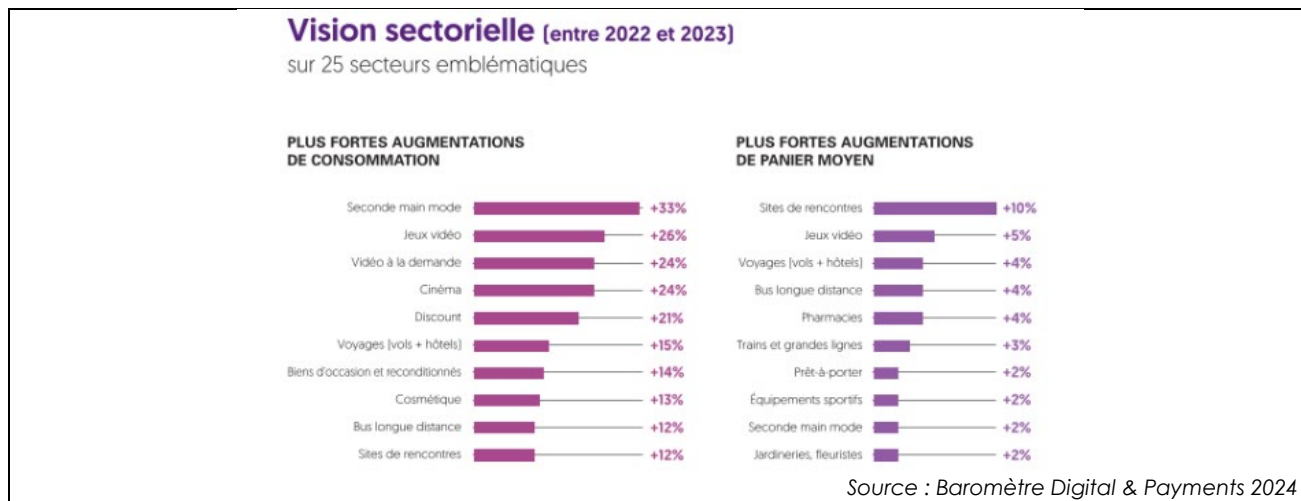


Les plus fortes progressions dans les dépenses : l'explosion du discount et de la seconde main

Sans surprise, la plus grosse croissance concerne la seconde main dans la mode (+ 33 %), puis le discount (+ 21 %) auxquels s'ajoutent les biens d'occasion et reconditionnés (+ 14 %).

Dans les secteurs du commerce dit « classique », le secteur du cosmétique réalise la meilleure croissance (+ 13 %). Tous les autres secteurs concernent les loisirs ou voyages.

Notons toutefois la présence du prêt-à-porter dans les secteurs à plus forte croissance de panier moyen.



L'image prix au cœur de la performance en 2023

Selon le classement LSA des enseignes préférées des Français en 2023 (réalisé à partir de l'analyse de 700.000 transactions bancaires par l'application mobile Joko) qui révèlent les habitudes de consommation des 18-65 ans :

E.Leclerc est en tête, avec un chiffre d'affaires 2023 deux fois supérieur à son plus proche concurrent. Carrefour, Intermarché et Amazon complètent le quatuor de tête, inchangé depuis 2021.

Les discounters non alimentaires et alimentaires, comme Noz, Stokomani, Action, Netto et Aldi, ont tous gagné des places dans le classement.

Temu, la nouvelle plateforme de shopping low-cost, fait une percée remarquable.

Kiabi reste le leader dans le secteur de la mode, suivi de près par **Shein**.

Sport 2000 fait une entrée notable dans le top 100, tandis que Decathlon conserve sa place de leader dans le secteur des articles sportifs.



La prime au discount voire à l'ultra-discount



Le discount a le vent en poupe : les enseignes des secteurs du discount ont poursuivi leur fort développement en 2023.

La seconde main qui connaît une accélération est au cœur des tests des enseignes



Plus de 50 enseignes testent ou ont testé ces derniers mois la mise en place d'initiatives liées à la seconde main dans leur boutique, ou sur leur site e-commerce.

L'évolution du marché d'occasion représente une croissance de 22 % par rapport à 2020, relève Tripartie, une start-up qui édite un logiciel pour sécuriser les annonces.

C'est souvent sur Internet que les acteurs de la seconde main, à l'instar de Vinted ou encore Leboncoin officient le plus.

Les ventes de produits sur le web en baisse de - 1,8 %

Les chiffres publiés par la **FEVAD pour l'année 2023 font état d'une baisse de - 1,8 % des ventes de biens sur le web après une baisse de - 3 % en 2023.**

Si les ventes totales sur internet augmentent de 10,5 % en 2023, c'est le fait de la dynamique de vente de services (+ 20 % vs 2023).

Selon la FEVAD, si les catégories **beauté et meuble/décoration résistent mieux avec respectivement + 5 % et - 1 %** par rapport à 2022, **la mode/textile et les produits techniques/électroménager continuent de diminuer (- 5 % et - 9 %).**

La surperformance des plateformes internationales, notamment Amazon mais aussi Shein ou Temu !

Amazon a réalisé 575 milliards de chiffre d'affaires, 12 % de croissance, bénéfice de **30 milliards qui donne une idée des moyens disponibles face aux autres acteurs du commerce, en particulier en Europe !**

L'année a été également marquée par le développement des plateformes Shein ou Temu qui viennent très fortement perturber les secteurs et prendre des parts de marché à une vitesse jamais vue compte tenu des prix pratiqués. Un sujet brûlant et urgent pour les contrôles et la réglementation si on veut éviter la destruction/décommercialisation rapide.

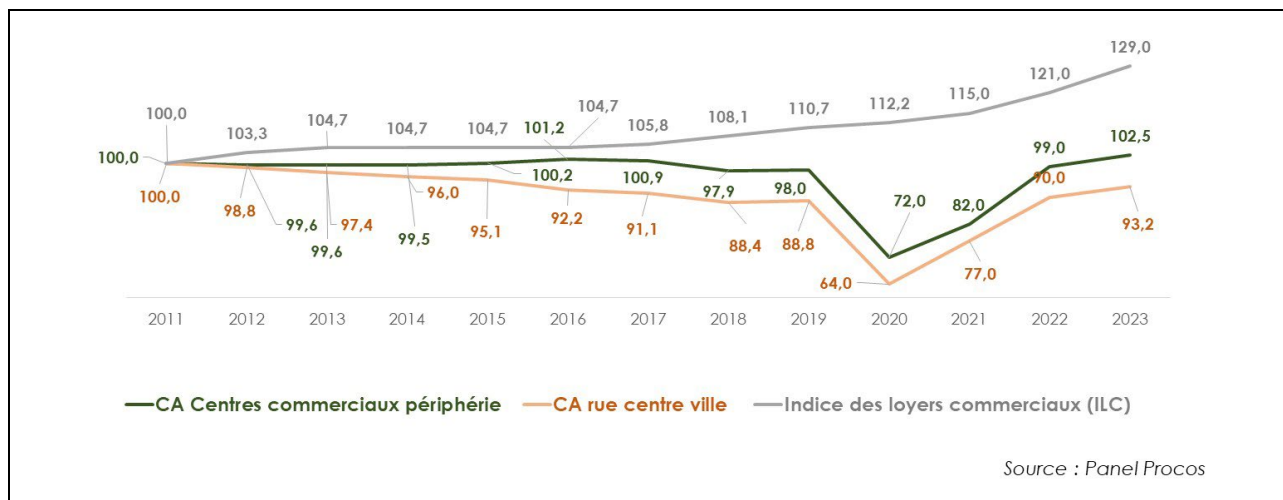
Des loyers commerciaux qui augmentent toujours plus vite que les ventes des magasins

2023 ne fait pas exception, les loyers commerciaux (du seul fait d'une indexation très élevée) augmentent toujours plus vite que les chiffres d'affaires des points de vente, ci-dessous les évolutions comparées en base 100 en 2011 de l'indexation des loyers et du chiffres d'affaires des magasins (panel Procos) des enseignes en centres commerciaux et en centre-ville.

Les loyers ont augmenté de 30 % pendant la période soit + 2,5 % par an en moyenne alors que les chiffres d'affaires ont été impactés par le développement de l'omnicanal, des ventes sur le net et par les crises successives (Gilets jaunes, Covid). **Les chiffres d'affaires en centres commerciaux à surface égale sont tout juste au-dessus de la base 100 (valeur 2011) et ceux en centres-villes restent en dessous.**

Des coûts immobiliers qui continuent de croître plus vite que l'activité des enseignes

Comparaison de l'évolution de l'indexation des loyers et des chiffres d'affaires magasins en centres-villes et centres commerciaux



Une année 2023 qui s'est donc déroulée de manière différente selon les secteurs. Des phénomènes importants tels que le développement de la seconde main, ceux de Shein et de Temu, mais aussi la poursuite d'une forte augmentation des loyers... sont des éléments qui vont marquer durablement l'environnement des activités du commerce spécialisé.