

À LA UNE

Commerce, consommation, perspectives économiques pour 2024 ?



Quelle sera l'activité des entreprises du commerce en 2024, difficile de répondre avec fiabilité à cette question. Mais les perspectives sont a priori meilleures puisque la baisse du rythme d'inflation devrait rassurer le consommateur.

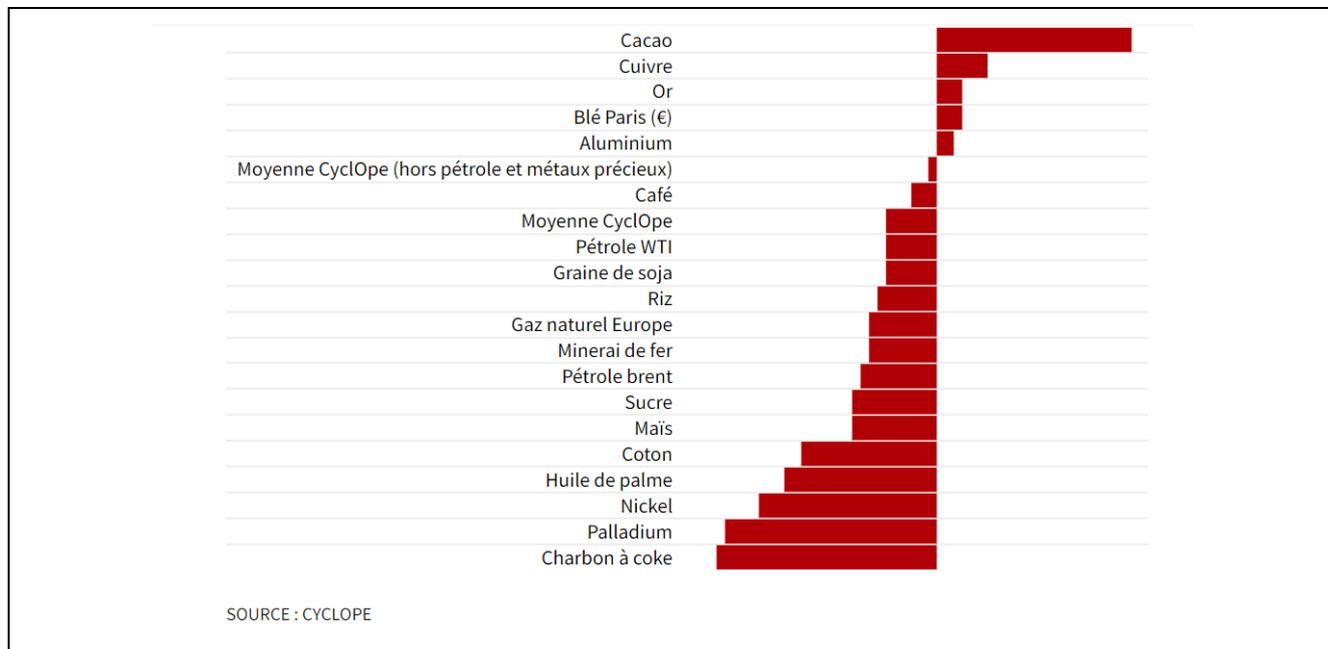
Ci-dessous le point en trois parties :

- Les grands paramètres macroéconomiques
- Les perspectives pour la consommation
- Les problématiques pour les enseignes : perspectives d'activité, coûts d'exploitation, capacité d'investissement...

Les grands paramètres macroéconomiques

Le coût des matières premières plutôt à la baisse sauf exception

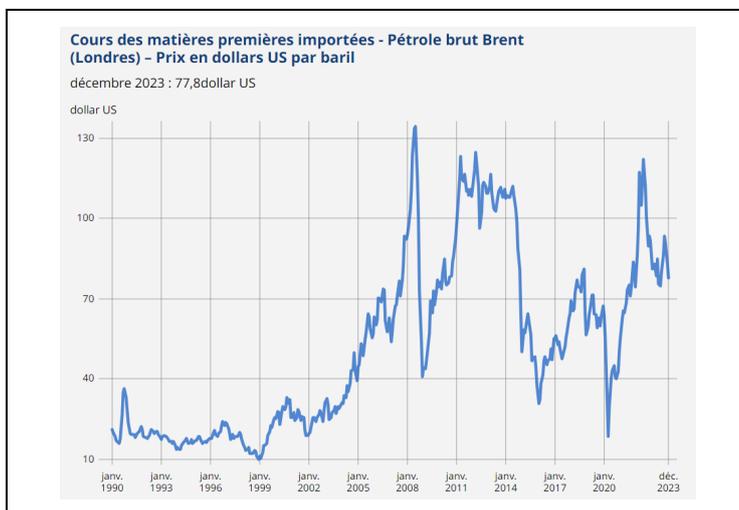
Estimation de l'évolution moyenne des prix des matières premières en 2024 vs 2023



Le prix du pétrole à 80 dollars le Brent sauf crise géopolitique

Les cours du brut sont à 80 dollars mais une nouvelle flambée des prix ne peut être exclue (Ukraine, Mer Rouge, Moyen-Orient...).

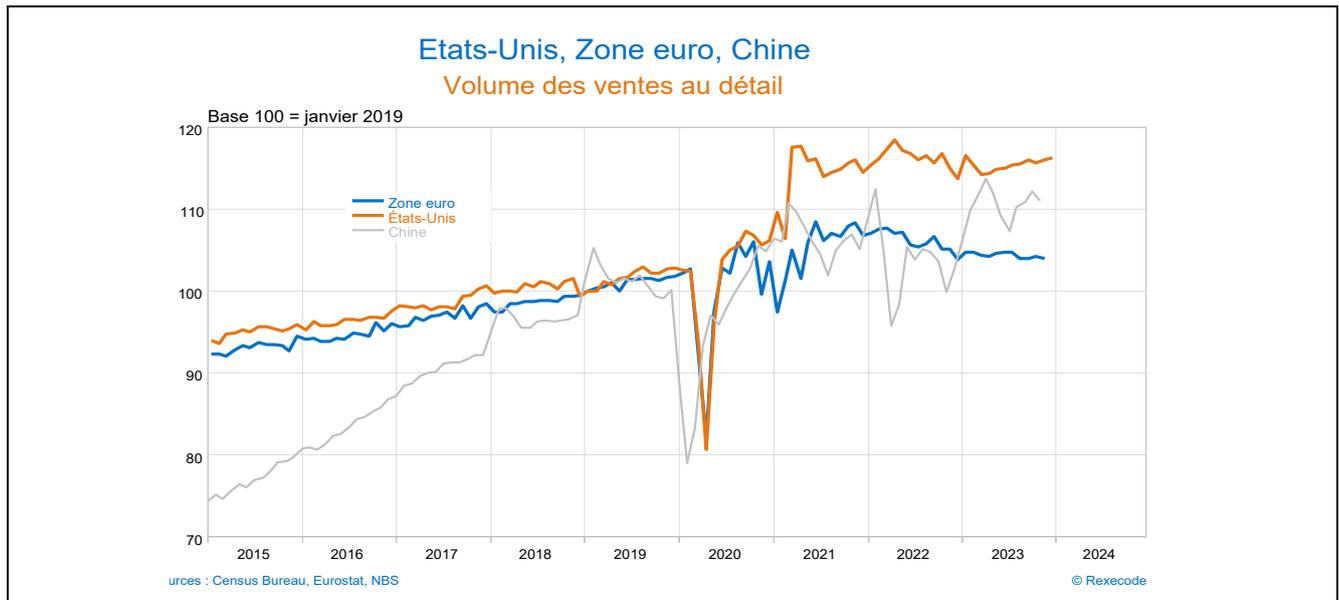
Cependant, les investisseurs n'y croient pas car la demande devrait diminuer avec la récession.



Un coût de l'argent qui restera élevé.

Avec un coût de l'argent très élevé, les défaillances des entreprises et les incidents de remboursements pourraient se multiplier. On le sait, la BCE a une attitude beaucoup plus prudente que la Fed aux Etats-Unis et aura du retard dans la baisse des taux pour ne pas prendre de risque de relance de l'inflation.

Des Européens qui épargnent alors que les Américains consomment.



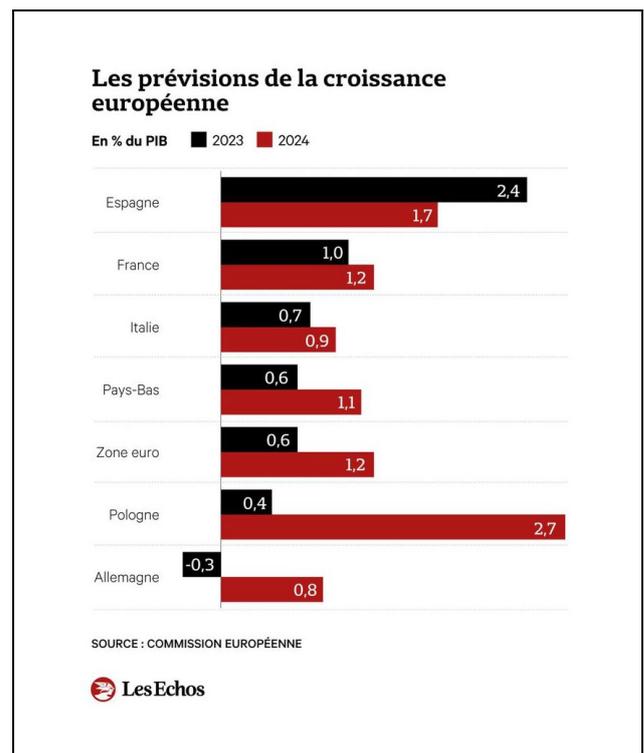
Une croissance européenne faible durablement

En Europe, l'inflation est en repli mais toujours élevée, avec un resserrement monétaire pour la juguler qui pèse sur l'investissement, une demande externe en berne et donc une croissance très faible.

Le PIB allemand devrait s'effriter de 0,3 %, ce qui produit un impact sur ses voisins aux économies imbriquées : l'Autriche (- 0,5 %), le Luxembourg (- 0,6 %) et la Tchéquie (- 0,4 %).

Les pays méditerranéens affichent en général une forte performance, à l'instar de l'Espagne (+2,4 % en 2023).

L'an prochain, seule la Suède devrait à nouveau voir son PIB en baisse.



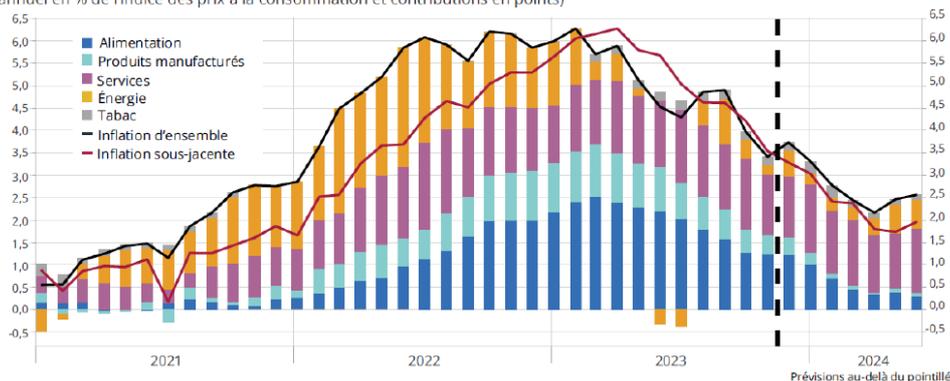
2,5 % d'inflation en 2024, vers 1,7 % en 2026 ?

En janvier 2024, l'inflation estimée par l'Insee est à + 3,1 %. Elle devrait atteindre 2,5 % en juin selon la note de conjoncture de l'Insee en janvier. Les produits alimentaires ne devraient plus contribuer à l'inflation de même que les produits manufacturés dont les prix ne devraient pas non plus augmenter beaucoup.

La part de l'alimentaire dans l'inflation a beaucoup baissé, l'inflation devrait être générée à l'avenir par la hausse des prix des services.

► 1. Inflation d'ensemble et contributions par poste

(glissement annuel en % de l'indice des prix à la consommation et contributions en points)



Note : pour novembre 2023, l'inflation d'ensemble constitue une estimation provisoire, l'inflation sous-jacente une prévision.

LECTURE : en novembre 2023, selon l'estimation provisoire, l'inflation d'ensemble s'élèverait à +3,4 %. L'alimentaire y contribuerait à hauteur de +1,2 point tandis que les services y contribueraient de +1,3 point.

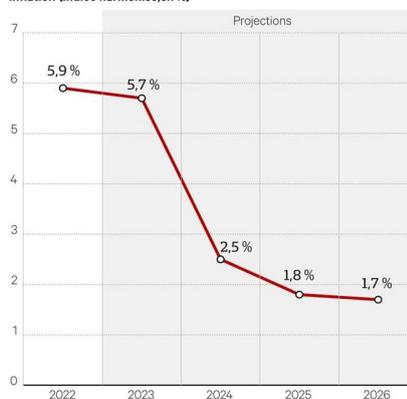
Source : Insee.

Enfin, en 2025 et 2026, sous le double effet de la poursuite de la normalisation des prix des matières premières alimentaires et énergétiques, mais aussi de l'impact retardé du resserrement passé de la politique monétaire sur l'inflation hors énergie et alimentation, l'inflation totale reculerait respectivement à 1,8 % et 1,7 %, et l'inflation hors énergie et alimentation à 2,2 % et 1,9 %, sans tension sur l'offre à ce stade du cycle économique.

Signalons que certains économistes tels que Patrick Artus (Natixis) voient l'inflation se maintenir à + 3,4 % et non 2,6 % en 2024 (coût de la transition énergétique, faible productivité en France).

Les prévisions économiques de la Banque de France

Inflation (indice harmonisé, en %)



SOURCES : INSEE, BANQUE DE FRANCE

Les Echos

Une croissance française durablement faible

A l'issue du quatrième trimestre, l'acquis de croissance pour 2024 s'élève à 0,1 % seulement selon l'Insee !

Même si l'Insee prévoit un rebond de l'activité au début de 2024, elle estime dans ses dernières prévisions, que la croissance sera de 0,2 % au premier trimestre comme au deuxième.

De son côté, le FMI est plus en phase avec le gouvernement français et estime que la croissance française pourrait être de 1,3 % en 2024. Mais la Banque de France, est loin de partager cet optimisme. Elle estime en que la croissance sera autour de 0,9 %. Ni plus ni moins qu'en 2023.

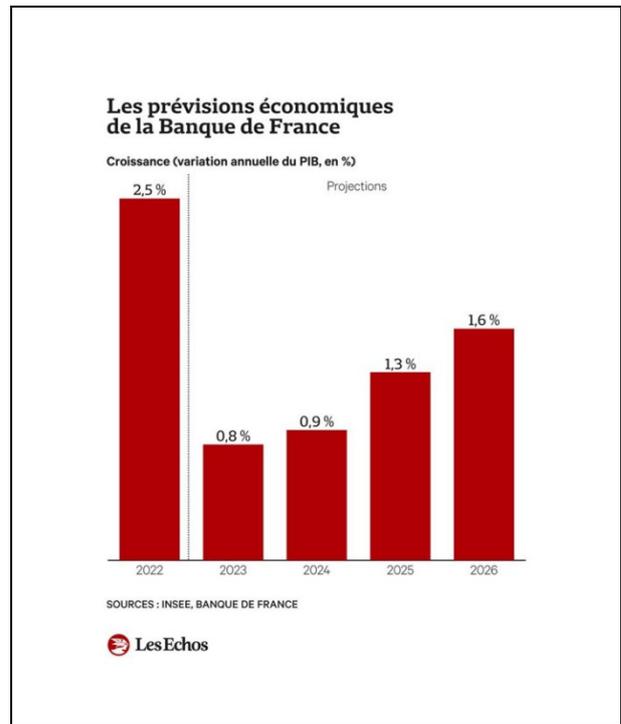
Les projections de croissance de la Banque de France sont pour 2024 (0,9 %) et 2025 (1,3 %) et en prévision pour 2026, une croissance à 1,6 %. Cette accélération pour 2026 suppose que les effets des chocs récents pesant sur l'économie française (choc de prélèvement extérieur, resserrement des conditions monétaires et financières) se seront estompés à cet horizon.

Notons que, comme vu plus haut, les prévisions de l'OFCE (revues à la baisse en janvier 2024) sont plus pessimistes à + 0,6 % pour 2024.

Or, côté gouvernement français, la trajectoire de croissance prévue pour cette année demeure encore à 1,4% soit 0,5 point de plus qu'en 2023 qui s'est finalement établie à 0,9%, alors que l'Insee, par exemple, table sur 0,5% à la fin du premier semestre 2024, rendant les 1,4 % peu accessibles sur un an.

En 2024, la croissance serait davantage tirée par la consommation des ménages, sous l'effet du repli de l'inflation, bénéfique au pouvoir d'achat des salaires, et de la baisse du taux d'épargne.

En 2025, la croissance bénéficierait également d'une amélioration de l'investissement privé, car l'effet du resserrement des conditions monétaires et financières serait moindre. En 2026, ces tendances se renforceraient pour engendrer une reprise dynamique.



Le pouvoir d'achat suspendu aux évolutions de salaire

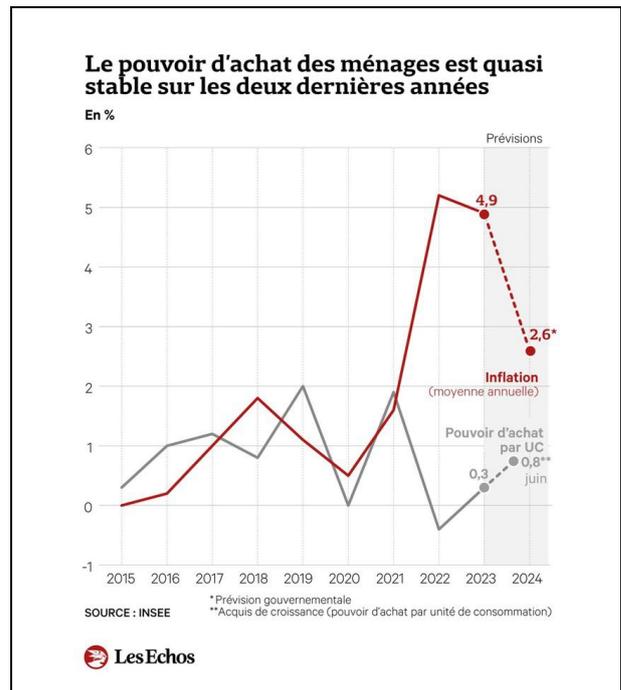
En moyenne, le pouvoir d'achat est stable ces deux dernières années.

En 2024, l'élément déterminant sera l'évolution des salaires. Les augmentations compensent-elles les pertes de pouvoir d'achat encaissées ces deux dernières années, notamment par les classes moyennes ?

La demande de rattrapage des ménages risque fort d'être très différente d'une entreprise à l'autre.

Au 1^{er} janvier, le SMIC est réévalué à + 1,13% et les retraites de base, + 5,3 %.

Selon l'OFCE, si le pouvoir d'achat par unité de consommation n'a baissé que de 0,4 % entre le troisième trimestre 2021 et le troisième trimestre 2023, c'est en partie dû au fort dynamisme des revenus du capital et à la baisse de la fiscalité. Les revenus tirés du patrimoine ont bondi de 37 %.



Les mesures déployées pour protéger les Français, leur pouvoir d'achat aurait reculé de près de 3,5 points en 2022 et globalement stagné entre 2021 et 2024. Grâce à l'intervention publique, il devrait progresser d'environ trois points sur la période.

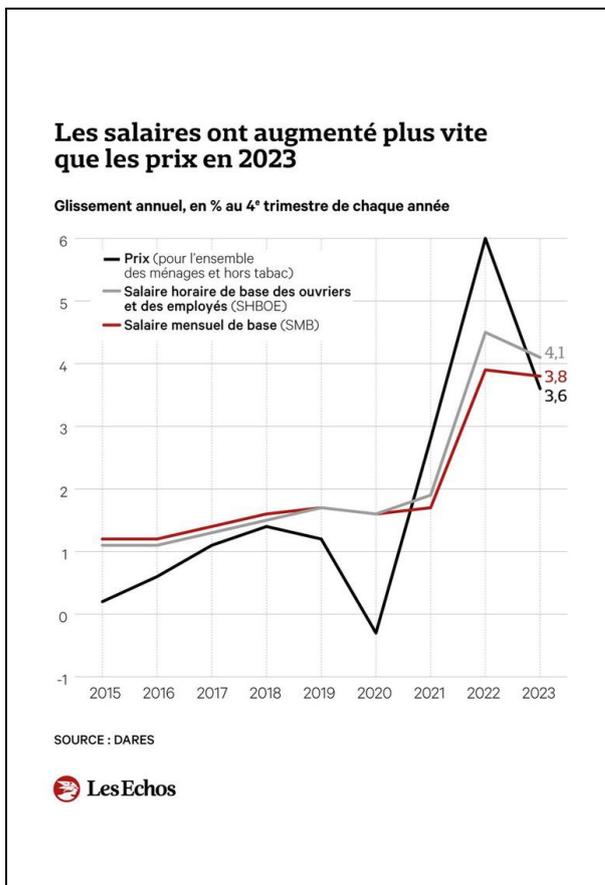
Les salaires ont augmenté plus vite que les prix en 2023, le pouvoir d'achat des salariés a donc augmenté sur la période.

En 2024, les progressions des budgets d'augmentation de la masse salariale dans les entreprises sera ramené à + 3,6 % pour les non-cadres et + 3,4 % pour les cadres (source étude groupe Alpha des accords salariaux).

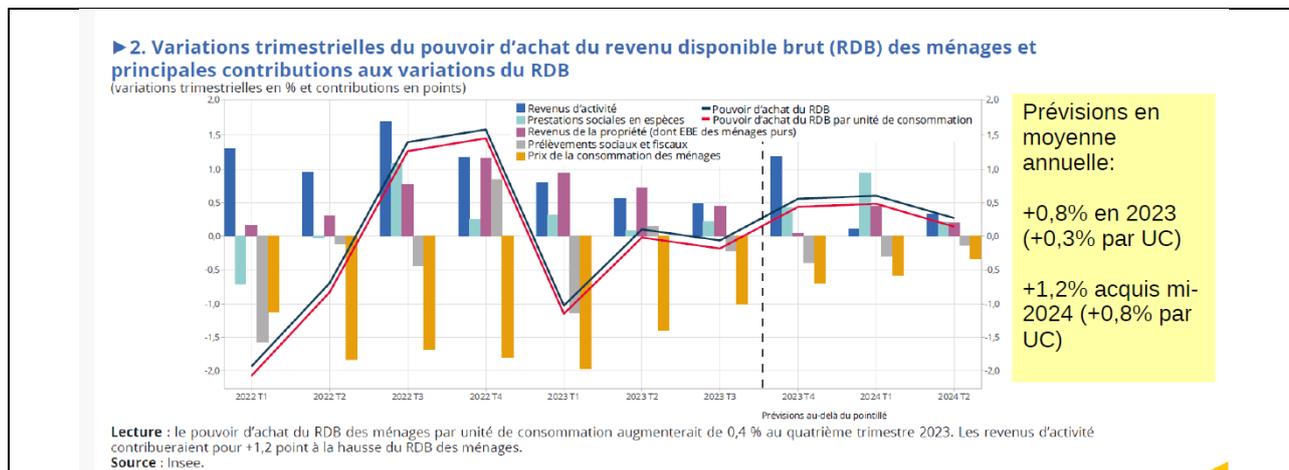
Le problème, ce sont les moyennes, de moins en moins parlantes. Les situations ne sont pas les mêmes sur tout le territoire, en fonction des niveaux et des types de revenu.

En fait, l'inflation ressentie au quotidien donne un poids plus important aux produits achetés fréquemment, pétroliers et alimentaires, qu'à l'inflation totale mesurée par l'Insee.

Les revenus. L'an dernier, le pouvoir d'achat salarial a reculé de 1,4% mais le pouvoir d'achat global a gagné 0,3 % car ce sont les revenus du patrimoine qui ont augmenté (dividendes, hausse de taux). Mais, seuls les plus aisés bénéficient des augmentations de revenu du patrimoine.



2024 sera-t-elle bonne ou mauvaise pour le pouvoir d'achat ? Avec les éléments aujourd'hui connus, les indicateurs sont légèrement positifs : tassement de l'inflation, toujours des hausses de salaires, revalorisation des retraites (+ 5,3 %). Mais on annonce également de fortes hausses de tarifs des assurances, des mutuelles mais aussi de l'électricité (+ 9,8 %) et du gaz.

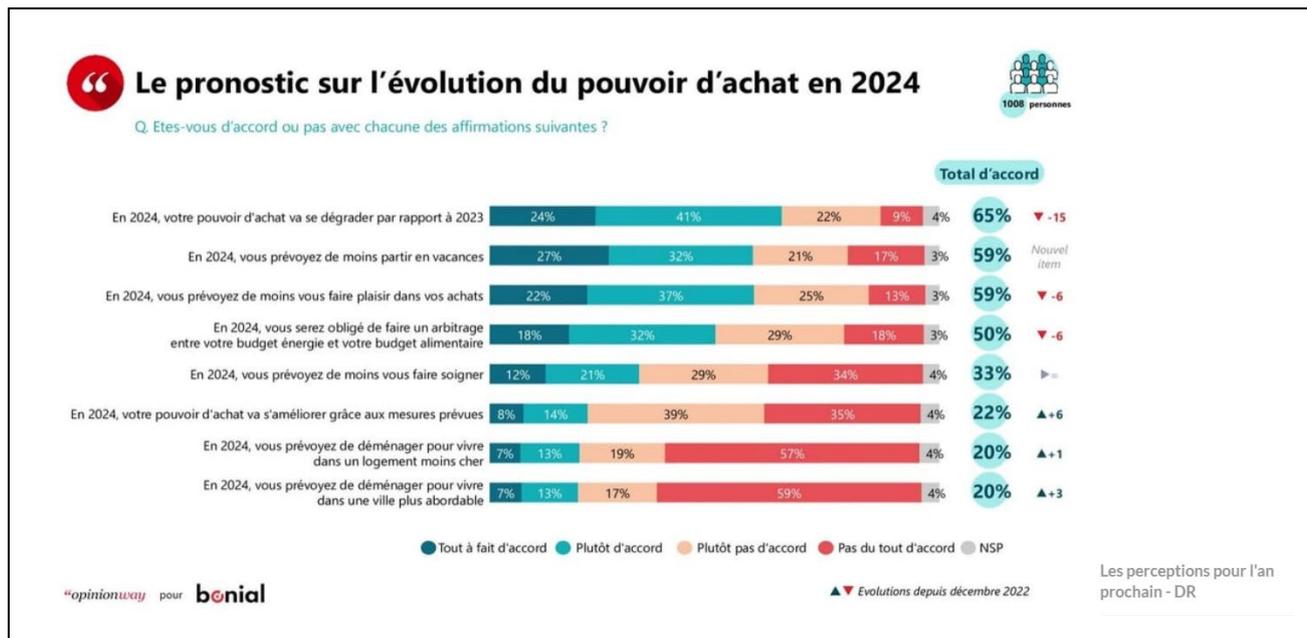


Des ménages pessimistes sur le pouvoir d'achat futur

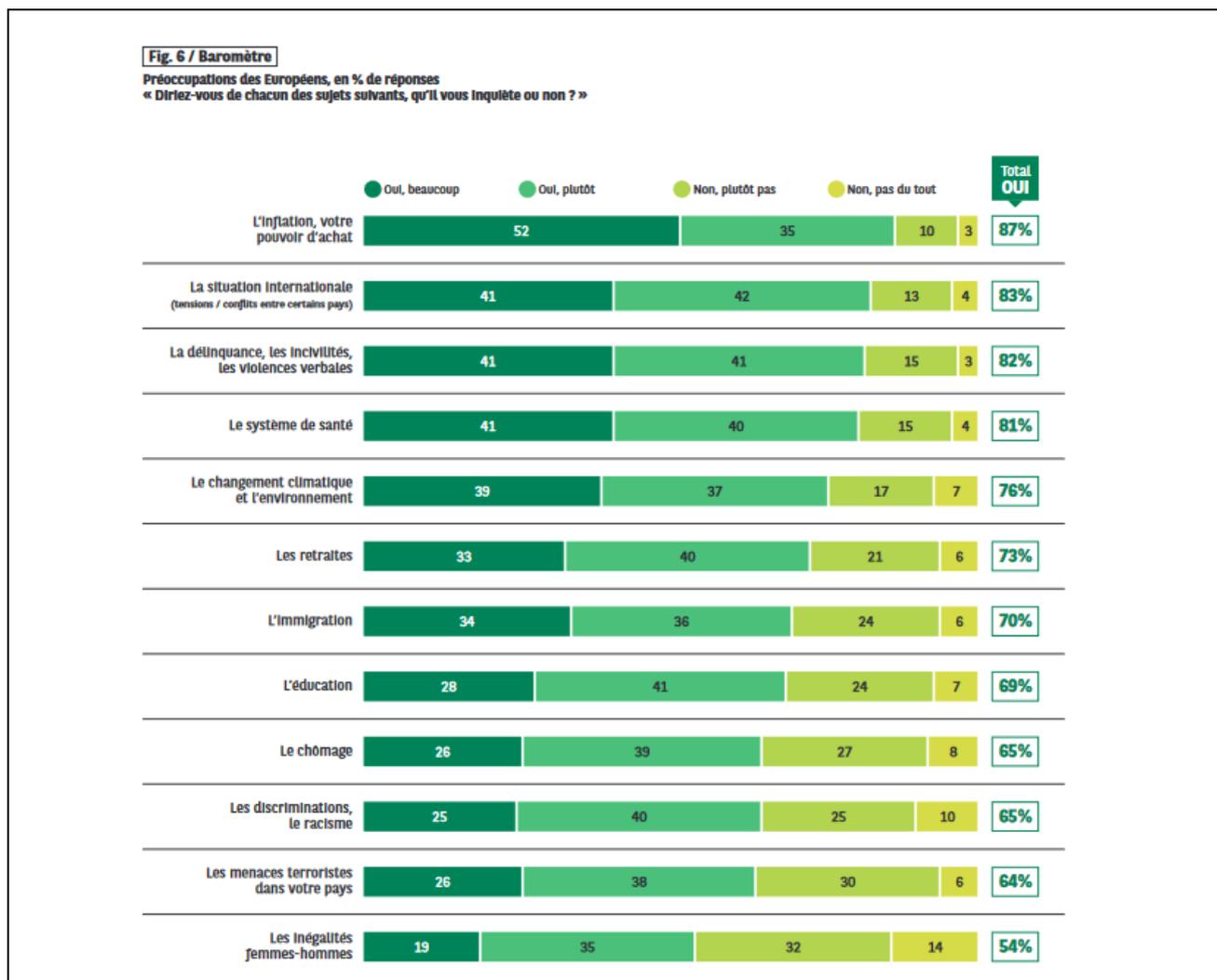
Selon une étude OpinionWay pour Bonial, **les consommateurs français sont 65 % à penser que leur pouvoir d'achat va se dégrader en 2024**, il s'agit d'un recul de 15 points par rapport à l'an dernier.

La perception des Français à propos de leur pouvoir d'achat, en décembre 2023, est globalement mauvaise pour 78 % des personnes interrogées.

Le ressenti des consommateurs est plus négatif malgré le ralentissement de l'inflation.



Inflation et pouvoir d'achat au cœur des préoccupations des Européens (observatoire Cetelem)



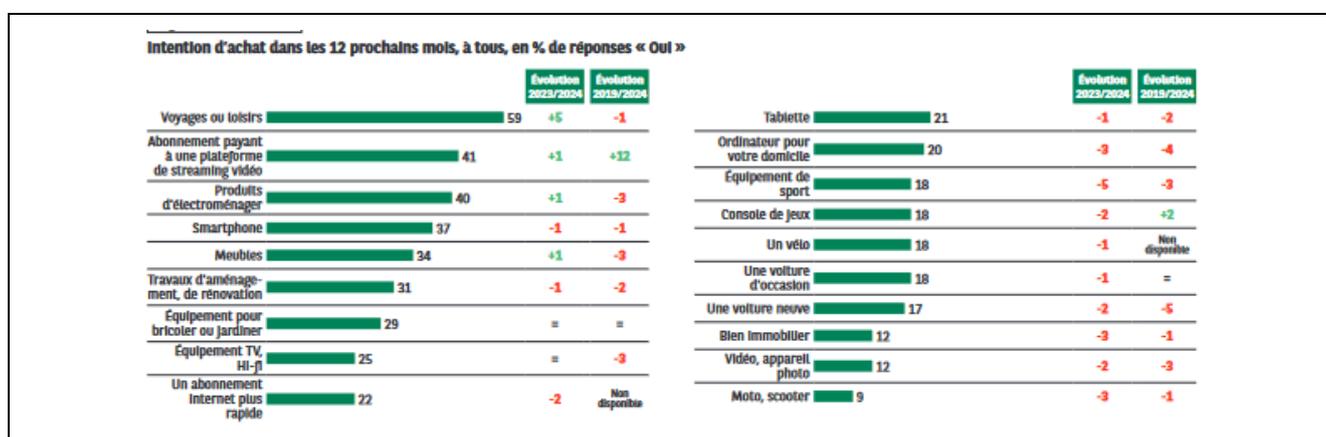
Entre épargne de précaution et consommation (baromètre Cetelem) : les services au cœur des envies de dépenses.

Selon l'observatoire, l'envie de consommer est présente mais frustrée.

« Du côté des intentions d'achats, on note une bonne résistance avec 53 % qui déclarent avoir « envie » de consommer en 2024. Ce chiffre se situe exactement au même niveau qu'en 2023 et laisse penser que la consommation des ménages en Europe sera résiliente en 2024 malgré des taux d'intérêts élevés et une conjoncture économique relativement faible.

Mais attention, cette envie de dépenser rencontre une très forte frustration : 44 % des Européens déclarent le vouloir mais ne pas en avoir toujours les moyens soit un rapport de 8 personnes sur 10 ! Ici aussi, les Allemands et les Suédois décrochent.

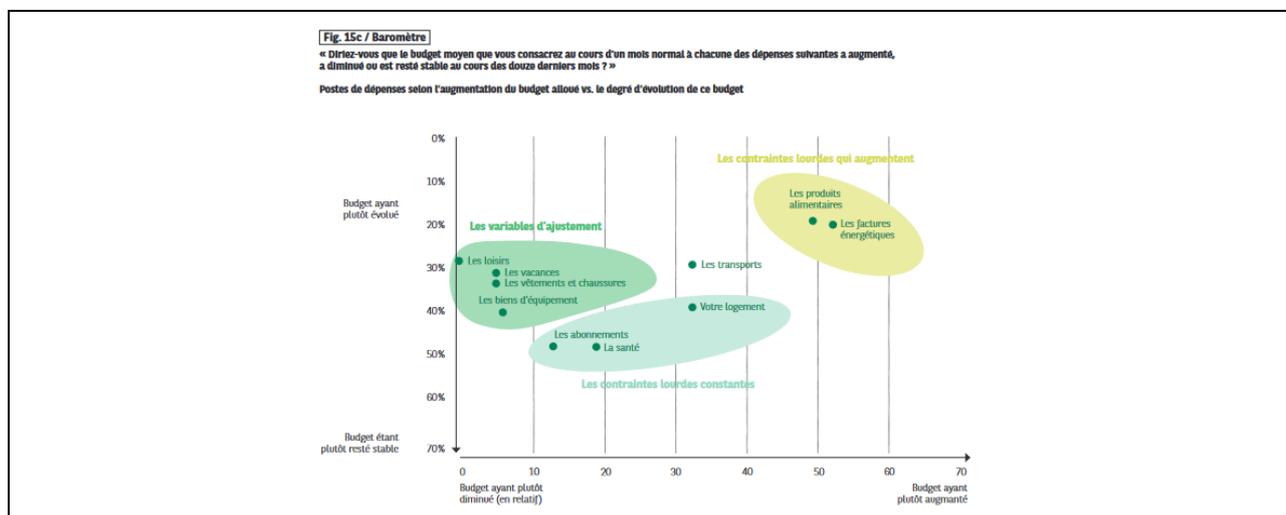
Si les disparités, tant en absolu qu'en évolution, sont fortes entre les pays, les grands gagnants de ce désir de consommer sont les voyages et loisirs (59 %), largement devant les abonnements à des services de streaming vidéo (41 %) ou produits d'électroménager (40 %). Sur le long terme, ce sont les services de streaming qui ont le plus progressé passant d'une envie d'acheter de 29 % en 2019 à 41 % en 2024. »



Des arbitrages, même chez les revenus élevés.

« L'ampleur de la crise qui touche l'Europe est telle que tous les ménages, quels que soient leurs revenus, ont mis en place des stratégies de sauvegarde de leur pouvoir d'achat. »

Si 69 % des revenus faibles ont renoncé à des loisirs cette année, le taux atteint 55 % pour les revenus élevés. Même constat sur l'énergie.

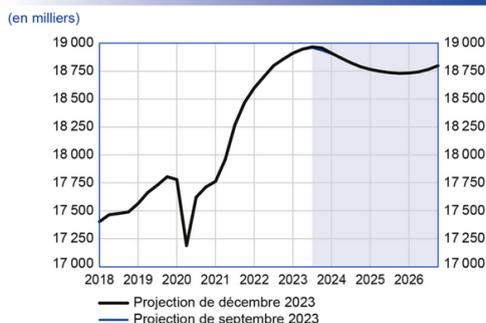


Les anticipations concernant l'emploi se dégradent.

Selon l'OFCE, la seconde moitié de l'année 2023, mais surtout l'année 2024, seraient celles du retournement de la courbe du chômage, **ce dernier passant de 7,2 % actuellement à 7,9 % à la fin de l'année prochaine** dans un contexte de hausse marquée de la population active due à la mise en place de la réforme des retraites.

Après un retournement cyclique en 2024-2025 lié au ralentissement de l'activité, l'emploi recommencerait à croître en 2026.

Graphique 7 : Emploi salarié dans les branches marchandes



Sources : Insee jusqu'au deuxième trimestre 2023, projections Banque de France sur fond bleuté.

De plus en plus de salariés au Smic

En trois ans, le nombre de Français payés au Smic n'a cessé d'augmenter : **il était de 12% en 2021, de 14,5% en 2022.**

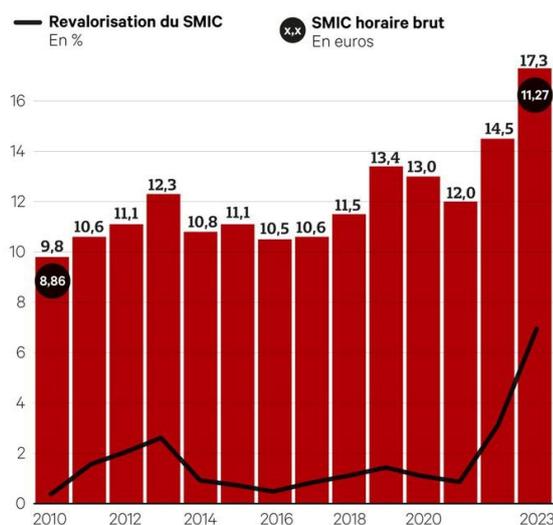
En 2023, plus de 17 % des salariés sont rémunérés au SMIC. Les salaires situés légèrement au-dessus ont été rattrapés par les fortes hausses de celui-ci.

Parmi les 3,1 millions de salariés concernés par la revalorisation du 1^{er} janvier 2023, **57,3 % étaient des femmes**, qui représentent pourtant moins de la moitié des effectifs du privé. C'est 2 points de pourcentage de plus en un an. Cette augmentation est particulièrement marquante dans les entreprises de 10 salariés ou plus.

La part des bénéficiaires reste beaucoup plus élevée pour les salariés à temps partiel, à 38,3 % contre 12,4 % pour ceux qui travaillent à temps plein, « dans la mesure où les intéressés sont plus fréquemment rémunérés à proximité du salaire minimum ».

Part de salariés directement concernés par les revalorisations du SMIC

En % du secteur privé, hors agriculture



SOURCE : GROUPE D'EXPERTS SMIC

LesEchos

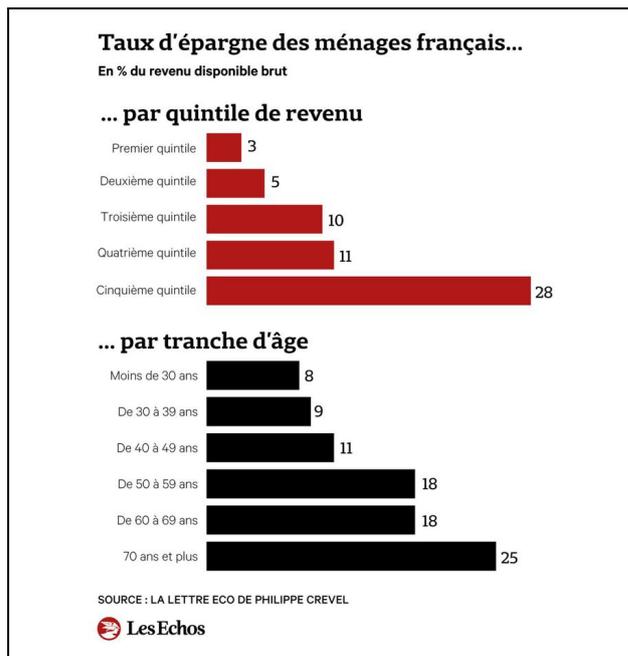
Un taux d'épargne très élevé, y compris chez les « boomers » nés avec la société de consommation

Le taux d'épargne des ménages est élevé mais il est inégal en fonction du revenu et de l'âge.

Les éventuelles réserves de consommation en libérant de l'épargne car la capacité d'épargne est évidemment variable selon les revenus, les ménages les plus modestes n'ont pas eu de capacité d'épargne à la suite de la forte augmentation des prix des produits du quotidien.

Pour beaucoup de ménages, l'épargne est bridée par le retour de l'inflation depuis 2021. **L'ampleur du choc a été « plus de deux fois plus grande pour les 10 % les plus modestes que pour les 10 % les plus aisés »** selon l'Insee.

Les bas revenus et les classes moyennes ont dû se serrer la ceinture et restreindre leurs dépenses même sur des postes essentiels comme l'alimentation ou l'énergie.



Le taux d'épargne chez les 20 % les plus fortunés s'est élevé à 28 % du revenu disponible brut contre 3 % pour les plus modestes.

Mais la vraie surprise est que les « boomers », qui ont grandi dans le culte de la consommation pendant les Trente Glorieuses, mettent de l'argent de côté et ils le font même davantage que les autres puisqu'ils économisent en moyenne un quart de leur revenu disponible brut, soit 7,5 points de plus que le taux d'épargne moyen des ménages français l'an passé (17,5 %).

Les motivations sont variées : la volonté de constituer une épargne de précaution afin de financer d'éventuelles dépenses liées à la dépendance ainsi enfin que le souhait de transmettre un patrimoine aux générations suivantes.

Les agriculteurs et les indépendants à la retraite sont d'ailleurs ceux qui économisent le plus avec un taux d'épargne qui monte respectivement à 35 % et 31 %.

Les perspectives de consommation pour 2024 ?

La dynamique de consommation sera fondamentale pour le niveau de croissance de l'économie en 2024.

L'Insee anticipe un rebond de la consommation au 1^{er} semestre 2024.

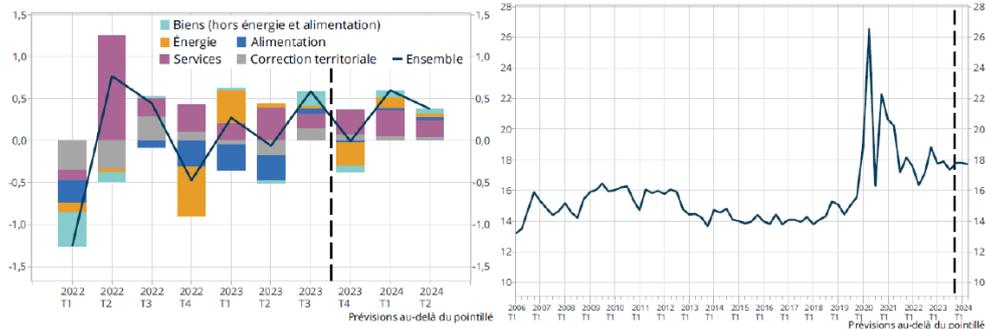
Cependant, l'investissement des ménages devrait poursuivre son recul du fait des taux d'intérêt élevés et l'investissement des entreprises qui connaît un net fléchissement au 4 T 2023 peut espérer une légère reprise au terme du 1^{er} semestre 2024.

La consommation des ménages serait soutenue sur l'horizon de prévision par des gains de pouvoir d'achat qui se poursuivraient après le rebond de 2023 (1,0 % en 2023 et 2024, 0,7 % en 2025 et 0,9 % en 2026). Ces gains seraient principalement tirés par la progression du salaire moyen par tête, redevenue supérieure à l'inflation, prenant le relais de la forte augmentation de l'emploi observée en 2021 et 2022.

► 1. Consommation trimestrielle passée et prévue (g.) et taux d'épargne des ménages (d.)

(variations trimestrielles en % et contributions en points)

(en % du revenu disponible brut des ménages)



Note : la correction territoriale désigne les achats faits par les résidents français à l'étranger (comptabilisés également en importations) nets des achats des non-résidents réalisés en France (comptabilisés en exportations). Les autres contributions de la consommation des ménages (alimentation, énergie...) portent exclusivement sur la consommation effectuée sur le territoire.
Lecture : au quatrième trimestre 2023, la consommation des ménages serait stable par rapport au trimestre précédent. Le taux d'épargne des ménages s'élèverait à 17,7 % de leur revenu disponible brut.
Source : Insee.

L'équipement de la maison soumis aux impacts de la construction de logement

L'équipement de la maison : intentions d'achats, recours à l'occasion et à la réparation en croissance

Ainsi, selon l'étude Profil 2024, **61% des ménages français ont l'intention d'acheter au moins un bien pour l'équipement de leur maison en 2024.**

Dans une période de hausse des prix et de vives tensions sur leur pouvoir d'achat, les ménages arbitrent. **Fait nouveau, l'arbitrage se fait de plus en plus entre le neuf et l'occasion**, entre le fait de réparer plutôt que de changer, et non plus simplement entre des achats de produits neufs dans différentes catégories d'achat (vêtement vs équipement de la maison par exemple).

Les Français n'hésitent plus à avoir recours au marché de l'occasion. 34% des ménages qui envisagent de s'équiper en 2024 sont prêts à recourir à la seconde main pour au moins un de leurs achats, alors qu'ils étaient 29% en 2023. Cela concerne principalement les meubles (table, chaise, bureau...) et le matériel de sport.

82,7% des Français déclarent préférer réparer un meuble ou un électroménager lorsqu'il est abîmé ou en panne plutôt que d'en acheter un neuf. **Et en 2024, le doublement du montant du bonus réparation** pour les cinq appareils que sont le lave-linge, le lave-vaisselle, le sèche-linge, l'aspirateur et le téléviseur devrait renforcer cette tendance.

Bien que la recherche d'économies soit la raison première de l'achat d'occasion pour 65,7% des Français, l'argument écologique progresse et est cité par 40,5% des futurs acheteurs de produits d'occasion. Plus de la moitié des Français (51,5%) sont par ailleurs d'accord avec le fait de privilégier la fabrication locale quitte à payer plus cher et ils sont autant à acheter des produits de fabrication éco-responsable pour leur logement (54,2%).

Même si les consommateurs privilégient l'achat en magasin, le parcours démarre à plus de 80% en ligne.

Des changements démographiques qui impacteront la consommation et la géographie commerciale de demain

La baisse de la natalité et le vieillissement de la population sont deux éléments majeurs, démographiques, donc assez certains, qui modifieront profondément les besoins des consommateurs donc la structure du commerce et des lieux demain.

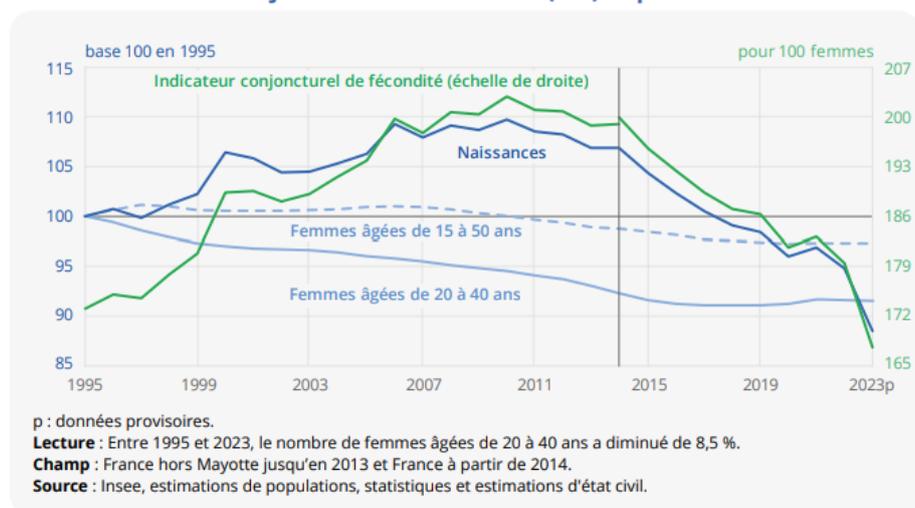
La natalité en baisse

En 2023, en France, l'indicateur conjonctuel de fécondité (ICF) s'établit à 1,68 enfant par femme, en forte baisse, après 1,79 en 2022.

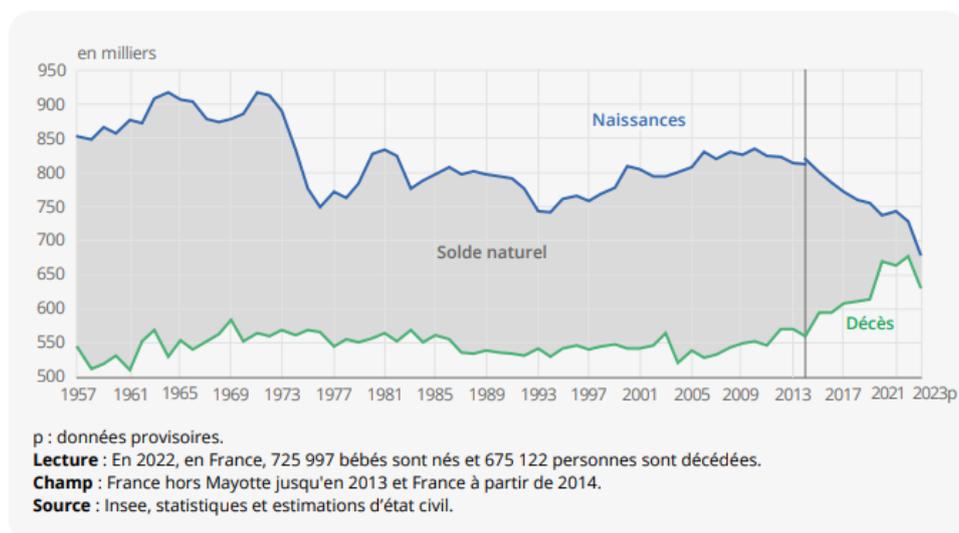
Lors de son dernier pic, en 2010, il s'élevait à 2,03. Il faut remonter à 1993- 1994 pour retrouver un niveau aussi bas que celui observé en 2023.

Le taux de fécondité baisse en 2023 pour les femmes de toutes les classes d'âge, y compris pour les femmes âgées de 30 ans ou plus, qui n'étaient pas ou peu concernées par le recul de la fécondité dans les années précédant la crise sanitaire. Le taux de fécondité des femmes de 30 à 34 ans baisse à un niveau jamais atteint depuis 1999 (11,5 enfants pour 100 femmes de cette tranche d'âge en 2023) : il était en légère diminution depuis le milieu des années 2010, excepté un rebond en 2021.

► 3. Évolution du nombre de naissances, de femmes en âge de procréer et indicateur conjonctuel de fécondité (ICF) depuis 1995



► 2. Nombre de naissances, de décès et solde naturel depuis 1957

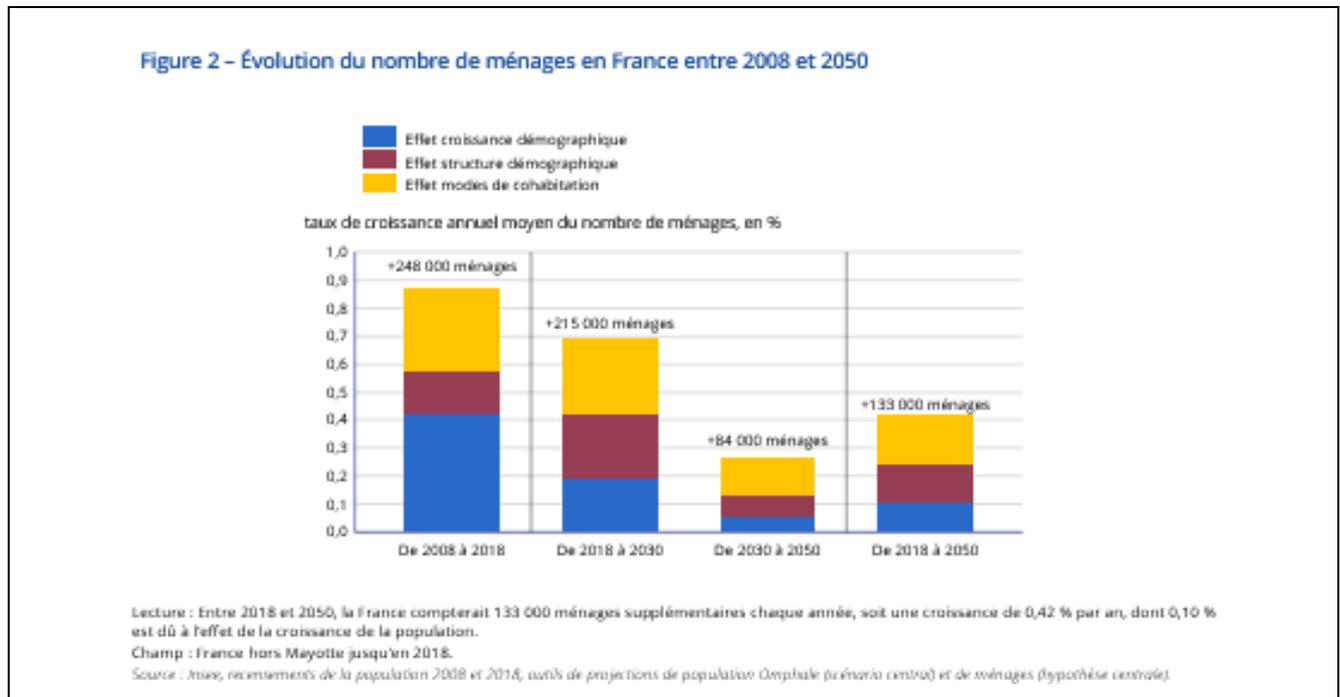


Sur le temps long, une démographie qui reste favorable même s'il faut tenir compte du vieillissement important de la population.

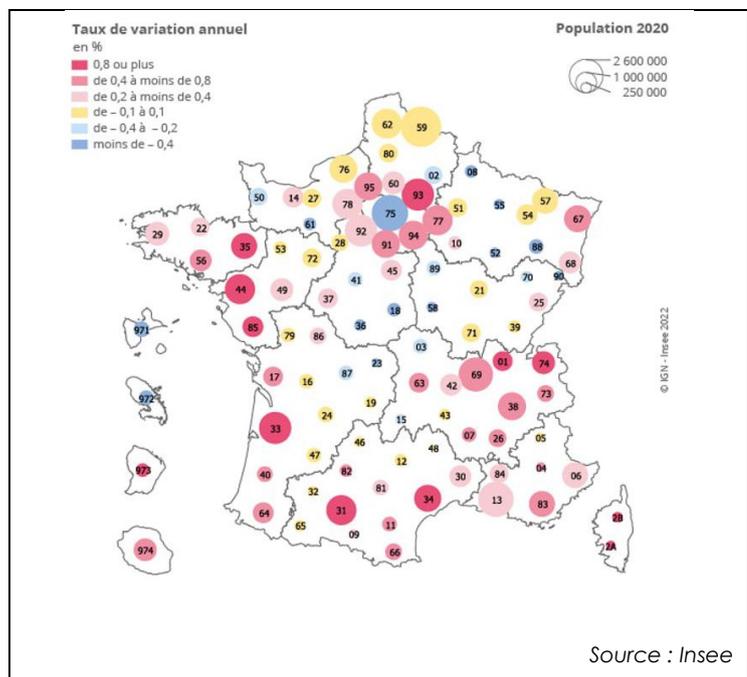
En France, comme dans l'Union européenne, **une personne sur cinq est âgée de 65 ans ou plus au 1er janvier 2024**, en France, 21,5 % des habitants ont 65 ans ou plus.

Mais le nombre de ménages continuent de croître donc les besoins de consommation potentiels également.

En 2050, la France comptera entre 2 et 6 millions de plus de ménages.



Mais l'impact géographique est très hétérogène. Le nombre de départements en déprise n'a jamais été aussi élevé et la croissance démographique se situe sur le littoral atlantique, et le sud Est, auquel il convient d'ajouter le département du 93.



Quelques espoirs pour la consommation non alimentaire en 2024

Plusieurs facteurs donnent de l'espoir sur la consommation du commerce spécialisé en 2024.

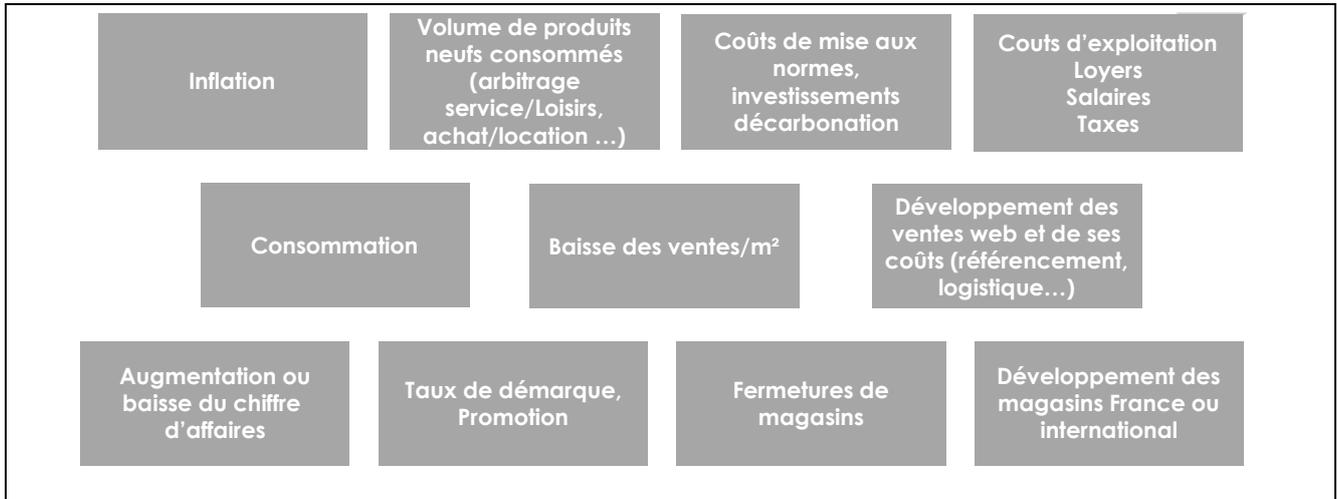
Bien entendu, les inconnus et les risques n'ont pas disparu, les impacts sur les événements de l'année, Jeux Olympiques, élections européennes, feront que 2024 pourrait rester une année de transition avec de l'espoir pour 2025 et 2026.

Quelles perspectives pour la consommation en 2024 ?

Facteurs positifs	Facteurs négatifs et/ou risques
<ul style="list-style-type: none">▶ Réduction de l'inflation▶ Baisse du stress autour de l'inflation forte = plus grande confiance des ménages▶ Baisse du poids des achats du quotidien (alimentaire, PGC)▶ Croissance du revenu disponible pour les achats non alimentaires▶ Le coût des matières premières stable sauf politique internationale▶ Épargne disponible▶ Augmentation des revenus (retraite...)▶ Équipement de la maison : isolation thermique▶ Discount : l'appétence pour le prix va sans doute durer▶ Jeux Olympiques : tourisme et état d'esprit positif des Français pendant la période. Soutien aux activités de sport, restauration ...	<ul style="list-style-type: none">▶ Faible dynamique économique▶ Temps de retard de perception des gains de pouvoir d'achat par le consommateur ?▶ « smicardisation » d'une partie de la population▶ Quelle appétence pour l'achat de produits vs service/loisir/voyage ?▶ Le prix de l'énergie reste élevé (électricité, gaz...) et volatile au regard du contexte international▶ Bipolarisation de la consommation : favorable au discount et au luxe, défavorable aux gammes moyennes mass market ?▶ Élections européennes : risque d'attentisme▶ Développement de la vacance commerciale = fragilisation et perception de déprise locale▶ Risque de mouvements sociaux▶ Les paramètres de la construction de logement durablement impactés (taux d'intérêt) et délai de reprise si les conditions d'emprunt s'améliorent.▶ L'investissement des ménages et les gros achats en baisse▶ Risque d'augmentation du chômage à la suite de défaillances d'entreprise ou contraction d'activité (construction ...)▶ Le développement des plateformes internationales (Amazon, Shein, Temu...)▶ Baisse de la natalité▶ Risque sur le coût ou le retard du fret maritime▶ Jeux Olympiques : contraction d'activité sur certaines villes, hausse des coûts (transport, salaires...)▶ Risques sécuritaires à l'occasion des jeux

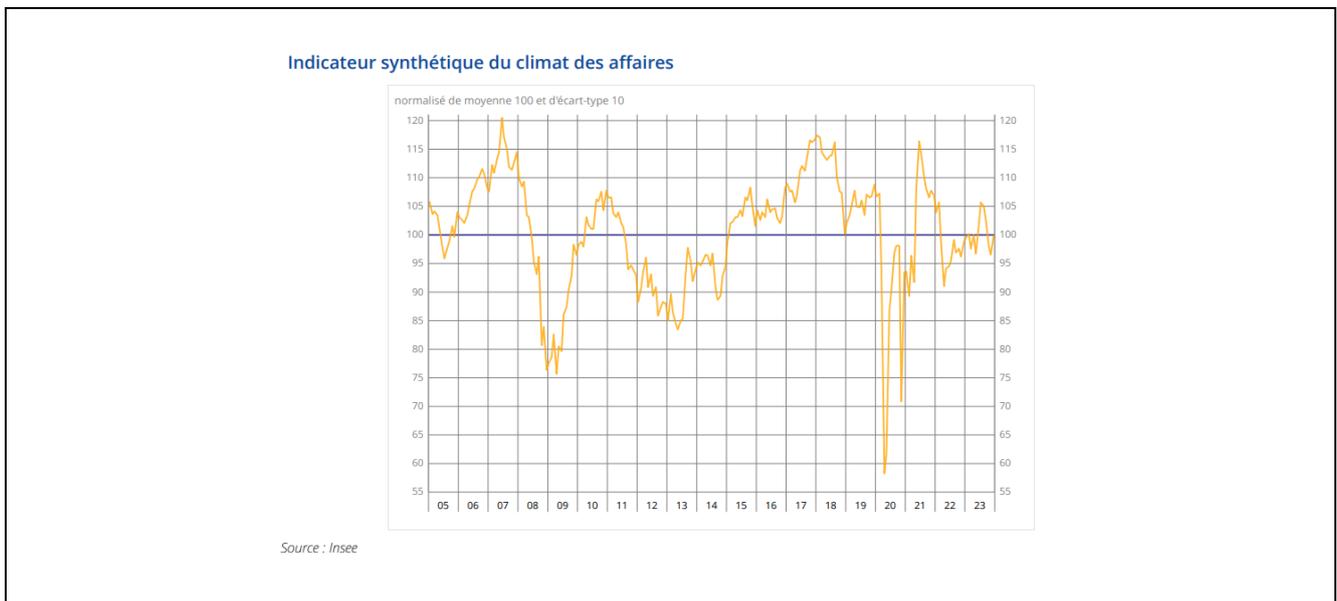
Les perspectives pour les enseignes ?

Les différents paramètres des possibilités de choix, orientation et objectifs des retailers



Une légère amélioration du climat des affaires dans le commerce de détail

En janvier 2024, le climat des affaires dans le commerce de détail progresse significativement en janvier selon l'INSEE après un trou d'air en octobre et novembre 2023 et amélioration en septembre.



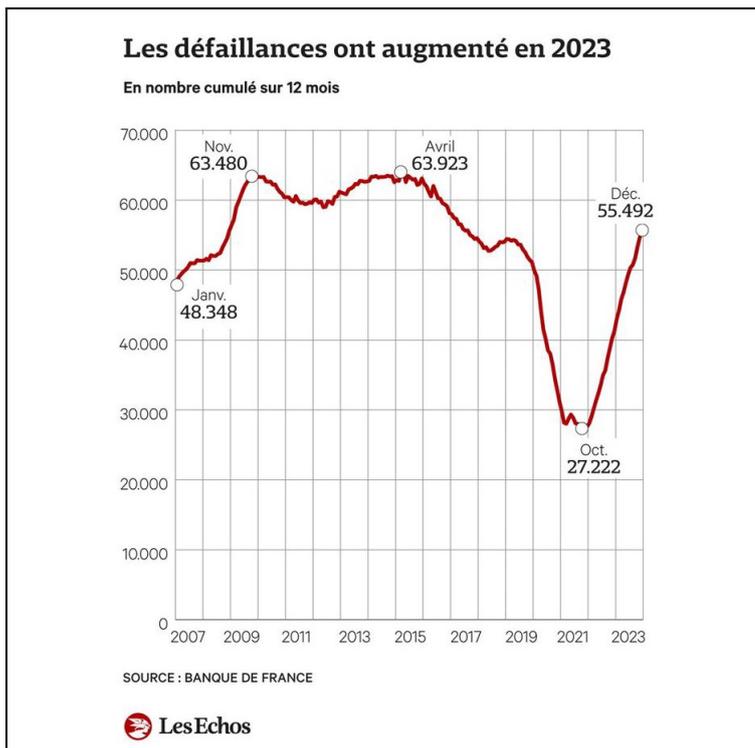
D'une manière générale, 2023 a été marquée par l'accélération forte du nombre défaillances d'entreprises, le plus grand nombre depuis vingt ans. Le 4^{ème} trimestre est même le plus dégradé depuis trente années.

Une conséquence bien entendu d'une période « sous cloche » pendant la Covid mais aussi de l'accélération très forte dans certains secteurs qui rencontrent des conditions conjoncturelles difficiles telles que la construction et le commerce de détail, en particulier l'habillement et la chaussure.

Les défaillances se sont accélérées en 2023.

Selon la société Altares : « Après une phase de rattrapage d'une partie des entreprises tenues à flot grâce aux mesures d'accompagnement mises en place depuis la crise Covid, nous amorçons désormais une nouvelle phase, plus structurelle, davantage liée aux insuffisances financières des entreprises qui doivent naviguer dans un environnement économique extraordinairement tendu. ».

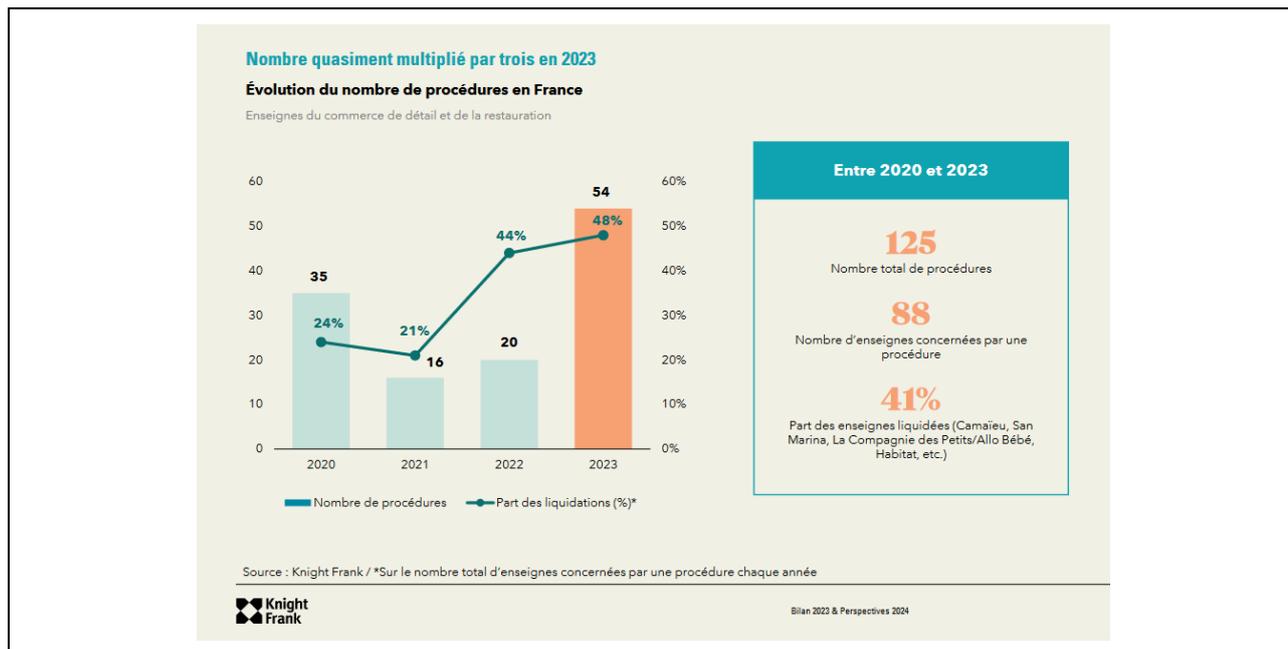
Activité en berne, niveau d'inflation encore élevé, taux d'intérêt toujours haut, consommation qui flanche, forment ; un dangereux cocktail pour des entreprises aux trésoreries épuisées après une succession de crises. Même les plus grands acteurs ne sont pas épargnés, transférant ainsi potentiellement le risque vers leurs fournisseurs et sous-traitants. »



Le secteur de la construction est le plus touché par le nombre de défaillances (24 % des faillites) avec 40,7 % de plus d'entreprises qui ont ouvert une procédure.

Le commerce a beaucoup d'entreprises en défaut mais la hausse (+ 31,76 %) reste en deçà de la moyenne générale (+ 35,8 %). Certaines activités connaissent des hausses très fortes (+ 51,3 % pour l'habillement, + 39,8 % pour le bricolage et l'équipement du foyer.

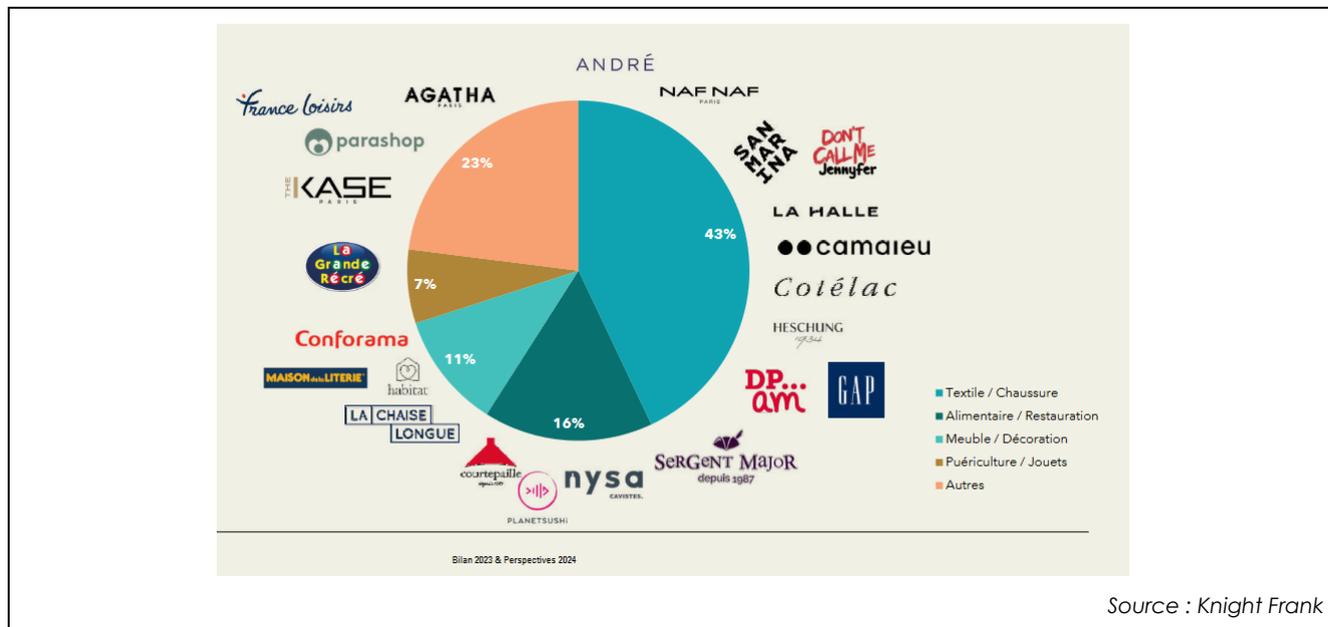
Les procédures se multiplient, 41 % se terminent en liquidation.



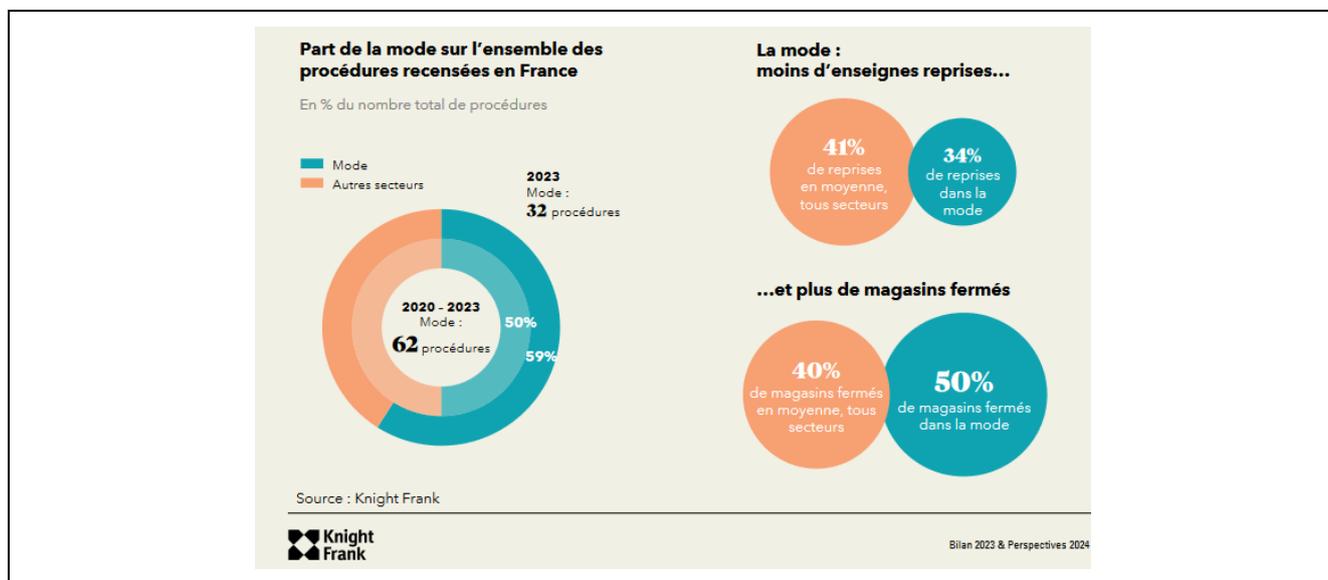
Si l'habillement et la chaussure sont les secteurs présentant le plus de défaillances, de nouveaux secteurs, en particulier l'équipement de la maison, ont également enregistré un nombre croissant de difficultés.

Depuis 2020, parmi les enseignes touchées par une procédure :

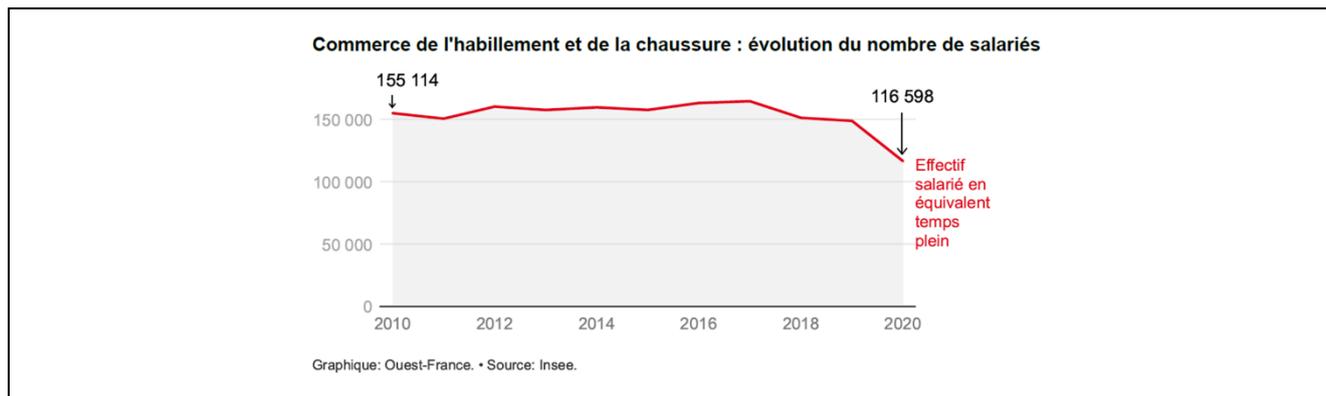
- ▶ Mode : 43 %
- ▶ Restauration : 13 %
- ▶ Meuble et décoration : 11 %



Seulement 34 % des enseignes de mode sont reprises, contre 41 % tous secteurs confondus. 50 % des magasins sont fermés alors que le taux n'est que de 40 % en moyenne tous secteurs confondus.



Habillement, une importante destruction d'emplois



Depuis 2010, plus de 45.900 emplois ont disparu dans le prêt-à-porter.

Entre 2010 et 2020, le secteur a perdu 38.518 salariés en équivalent temps plein (Insee). En ajoutant les défaillances des trois dernières années, le total est au moins de 46.000 salariés.

Pour comparer, **le secteur de la construction automobile a lui perdu 21.656 salariés sur la même période, selon l'Insee.**

Cela ne peut donc pas être un non-sujet « politique » !

Mais 60 % des magasins restent ouverts

Sur 9.300 magasins d'enseignes concernés par une procédure depuis 2020, 5.600 sont restés ouverts à l'issue de la procédure dont 84 % sous la même enseigne (source : Knight Frank).

Au-delà des défaillances, les réseaux poursuivent la rationalisation et l'optimisation de leur maillage de points de vente.

Une démarche qui prend plusieurs formes :

- ▶ Fermetures des magasins les moins rentables,
- ▶ Négociation avec les bailleurs,
- ▶ Recherche de synergie entre enseignes du même groupe.

Même si l'habillement et la chaussure sont au point fort des difficultés actuelles, l'analyse et les conclusions tirées de la situation doivent dépasser le secteur de la mode et ses acteurs.

Au-delà des sujets d'emplois qui devraient tout de même commencer à préoccuper sérieusement les pouvoirs publics nationaux et locaux, **c'est tout le tissu économique du commerce qui est préoccupant.** En effet, la fermeture de magasins, le développement de la vacance, ne peuvent que fragiliser les commerçants encore en place et, au-delà même, c'est l'attractivité et la qualité de vie dans les rues et les villes qui sont en jeu.

L'investissement en baisse

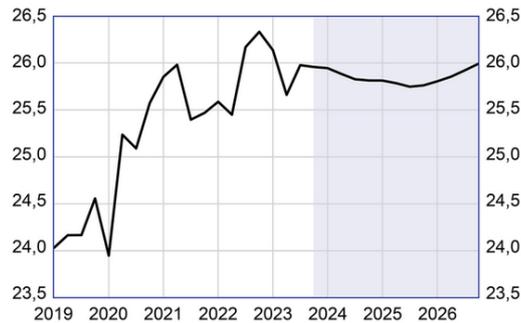
Le resserrement des conditions financières, à la fois le coût de financement et les conditions d'octroi de crédit, vont peser sur l'investissement des entreprises en 2024.

L'Insee estime que l'investissement connaîtrait un creux à la mi-2024, avant de regagner en vigueur en 2025-2026

Le commerce n'échappera pas à cette réduction du niveau d'investissement en 2024 générant à nouveau un retard dans la mise en place des transformations indispensables des enseignes.

Graphique 11 : Taux d'investissement des sociétés non financières

(en % de la valeur ajoutée)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2023, projections Banque de France sur fond bleuté.

L'indexation des loyers impactera encore fortement les comptes d'exploitation en 2024

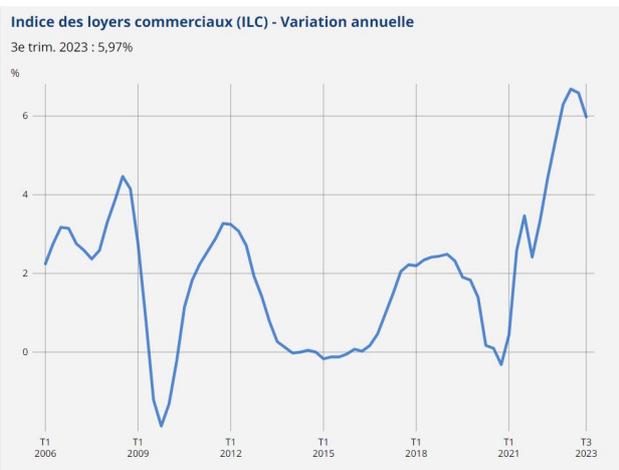
L'ILC est au plus haut à + 5,97 % lors de sa dernière parution trimestrielle. Or, ce sont ces indexations qui s'appliqueront sur les loyers commerciaux de 2024. Une tension sur les niveaux de loyer qui se poursuit.

Les loyers commerciaux auront donc augmenté de 12 à 13 % en deux ans.

Ces niveaux d'indexation devraient progressivement baisser sauf surprise puisque ses deux composantes de l'ILC (inflation pour 75 % et ICC pour 25 %) devraient être plus faibles en 2024.

Malheureusement, ces réductions de hausse de loyer n'interviendront qu'à compter de 2025 pour ses impacts sur l'exploitation. **Or, c'est maintenant que l'exploitation aurait besoin de cette baisse de pression.**

ILC (+ 3,39 %) et ICC (+ 5,97 % sur un an)



Indice du coût de la construction



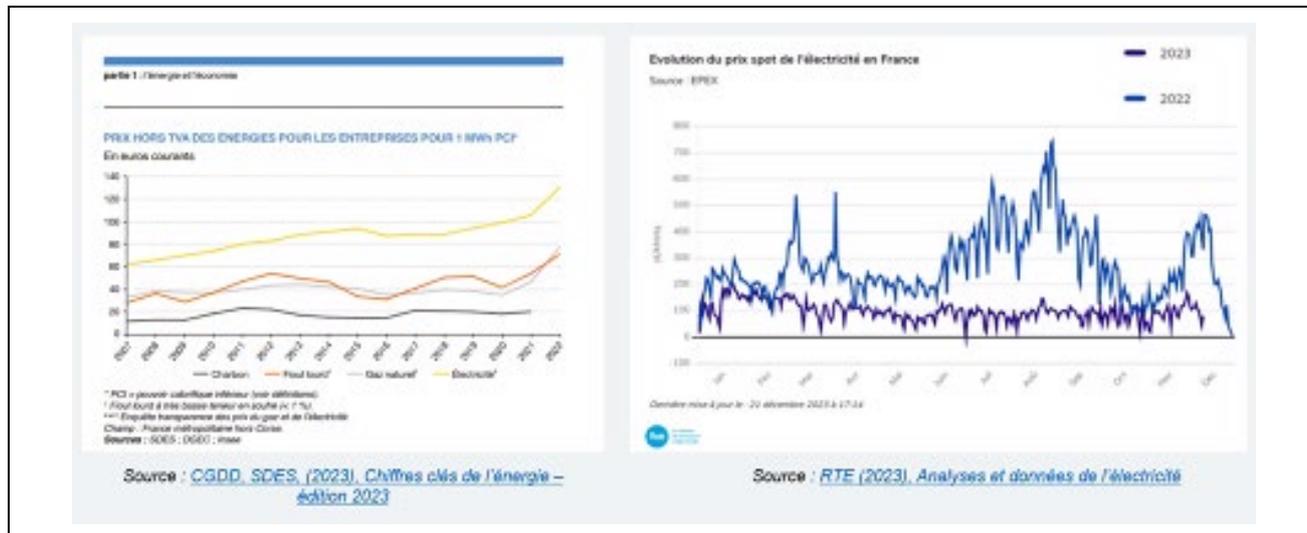
Source : Insee

L'énergie durablement au cœur des préoccupations et des enjeux

Un coût énergétique qui restera élevé voire volatile.

Si les hausses rencontrées lors du début de la guerre en Ukraine sont derrière nous, les prix de l'énergie, en particulier de l'électricité demeureront élevés et devront durablement être intégrés dans les modèles économiques.

Pas d'espoir de baisse dans ce domaine et la sortie des énergies carbonées coûtera cher, en particulier en Europe.



Dans ce cadre, pour les commerçants, les dossiers sont multiples.

► En premier lieu, **la nécessité de baisser les consommations d'énergie**

Or sur ce plan, au-delà de ce que peut faire le commerçant sur ses aménagements et les bonnes pratiques (éclairage, climatisation ...), le gros dossier est celui de la mise en œuvre du **décret tertiaire** sur lequel les éléments ne sont toujours pas éclaircis, ni sur les objectifs (l'arrêté fixant les valeurs absolues à atteindre de consommation par m²), ni la manière de traiter le sujet entre bailleurs et preneurs et surtout qui paie quoi dans le rapport contractuel.

► En second lieu, même si cela n'impacte pas tous les commerçants dans la même proportion, c'est une obligation et un enjeu supplémentaire dans le cadre de la **mise en place d'ombrières sur les parkings**. De très lourds investissements, des délais de mise en œuvre des obligations qui ne sont pas réalistes (2026 pour les parkings de plus de 10 000 m²).

Une obligation qui captera des **besoins d'investissement très élevés** alors que le commerce doit surtout mettre ses moyens dans la décarbonation de son offre en priorité.

Par ailleurs, **un autre point qui sera également complexe à gérer entre propriétaires immobiliers et exploitants avec de gros impacts sur la commercialité des sites** (visibilité, accès, travaux ...) mais aussi dans le qui fait quoi, qui finance quoi entre bailleurs et preneurs, avec un débat sur ce que le législateur a entendu dans le terme « gestionnaire de parkings ».

Des tensions sur les modèles économiques qui demeurent très fortes

Si les espoirs existent sur la consommation, donc le chiffre d'affaires avec des consommateurs plus « détendus », le modèle économique de nombreux retailers reste sous forte tension et le restera.

L'énergie sera durablement plus chère en Europe (coût de la sortie de l'énergie fossile).

Les salaires augmenteront sauf développement massif et non souhaitable du chômage (sortir de la « smicardisation » d'une partie croissante des salariés).

Le coût de l'argent ne reviendra pas à ses niveaux d'avant Covid.

Le volume d'investissement devrait augmenter fortement pour réussir la transformation des modèles d'affaires (passer de 2 % à 4 % du CA), or, les capacités ne sont pas disponibles la majorité des acteurs.

Le réchauffement climatique impactera les coûts (assurance, investissement pour anticiper les risques...).

Les coûts immobiliers continueront d'augmenter (en moyenne), la rigidité restera toujours présente.

Loyers commerciaux élevés et en hausse, énergie élevée, salaires élevés, de grandes difficultés pour financer les investissements donc ces derniers vont ralentir, impactant ainsi pour la pourtant impérative transformation des entreprises.

- Transformation RSE
- Mise en œuvre des obligations administratives : filière REP, loi AGEC, ombrière, décret tertiaire...
- Adaptation du parc de magasins et modernisation des points de vente : si le magasin reste central pour les réseaux de retailers, il faut le moderniser, investir, pour attirer et s'occuper mieux des clients moins nombreux à se déplacer.

Compte d'exploitation : facteurs positifs et négatifs, risques...

Facteurs positifs	Facteurs négatifs et/ou risques
<ul style="list-style-type: none">► Les éléments favorables à la reprise de la consommation► Les coûts d'approvisionnement semblent stabilisés (récession = demande mondiale plus faible...) sauf problème politique (énergie, transport...)► Activité générée par les Jeux Olympiques et Paralympiques ? Dynamique vers la France	<ul style="list-style-type: none">► Fragilisation du modèle économique en 2023 (habillement, équipement de la maison, jouet...)► Remboursement des PGE► Les coûts restent élevés (énergie, loyer, salaires...) voire vont continuer de croître (loyers, salaires...), poids des charges croissant► Baisse de fréquentation des magasins = impact sur les achats d'impulsion► Financement des mises aux normes « développement durable » : énergie, filières Rep, ombrières...► Des capacités d'investissements qui se contractent (taux d'intérêt, rentabilité/marge dégradée...)► La baisse des volumes vendus pose des problèmes de modèles (absorptions des coûts fixes)► Les défaillances multiples d'acteurs réduisent les capacités de financement des transformations indispensables► Difficultés de recrutement (fidélisation, augmentation des coûts, perte d'activité)

Continuer d'adapter le parc de magasins

Avec un magasin qui pèse 85 % du chiffres d'affaires, tout le monde a maintenant compris que l'immobilier reprenait sa place d'actif N°1 du retail ; il avait parfois été éclipsé par le digital dans trop d'enseignes ces dernières années.

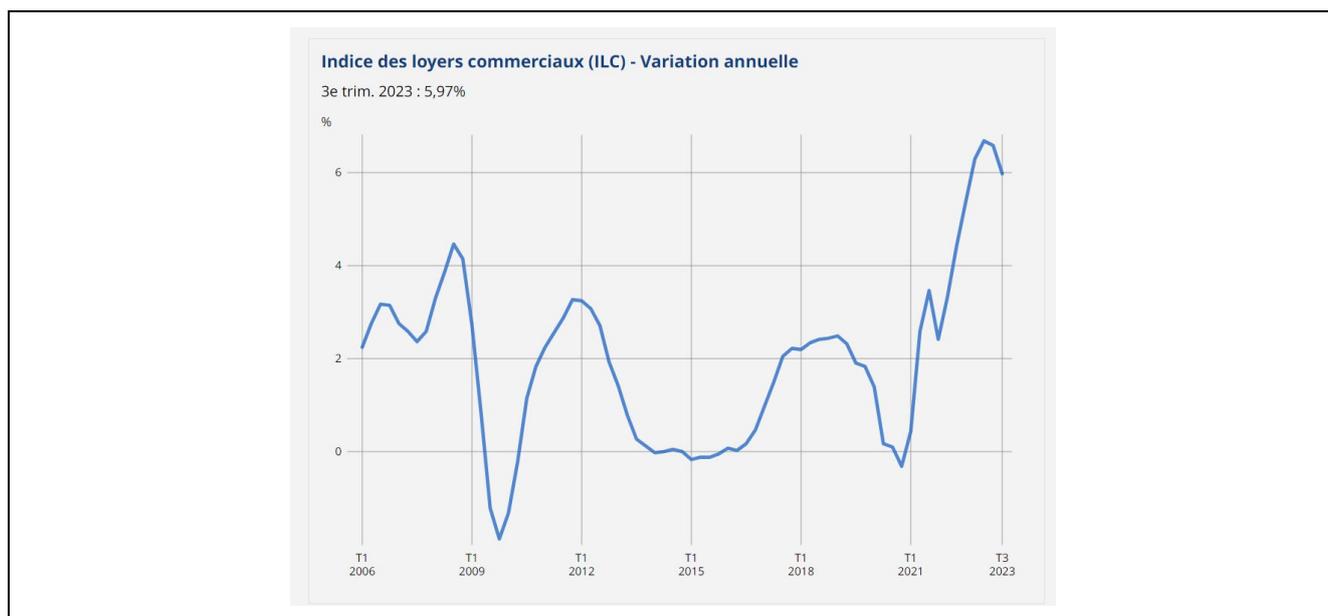
Les objectifs sont multiples :

- ▶ **Adapter le parc immobilier magasins à la réalité de la consommation d'aujourd'hui et de demain :** format, mode d'exploitation, densité de magasins
- ▶ **Mettre en œuvre des relations avec les propriétaires immobiliers en phase avec les nouveaux enjeux du commerce et des modèles économiques transformés,**
- ▶ **Assurer une attractivité pérennisée des zones commerciales avec une meilleure intégration environnementale, architecturale, urbaine...**
- ▶ **Simplifier l'accélération des transformations et l'investissement des exploitants et des propriétaires immobiliers** (simplifier et mettre un terme à la créativité normative et réglementaire).

Il faudra évidemment trouver des solutions pour coordonner les futures évolutions des différentes activités et un marché immobilier qui reste souvent trop en décalage. L'activité d'immobilier commercial ne peut rester un placement financier, il doit revenir au principe d'un outil au service du commerce.

- ▶ Loyer et charges deviennent souvent insupportables
- ▶ Revoir la surface des magasins et le maillage (problème de coûts, modèle omnicanal/baisse de fréquentation...)
- ▶ Simplification et souplesse
 - Supprimer le bail commercial ne résoudrait rien dans un monde ultra-financiarisé
 - Révision des loyers
 - Mise en œuvre de travaux (division, reconfiguration...)

L'indexation ne pourra rester telle qu'elle est aujourd'hui, la solution est de s'accorder sur un tunnel à la hausse comme à la baisse pour donner la lisibilité maximale aux acteurs qu'ils soient bailleurs ou exploitants.



De multiples facteurs vont impacter structurellement et durablement la consommation, la stratégie et le positionnement des enseignes.

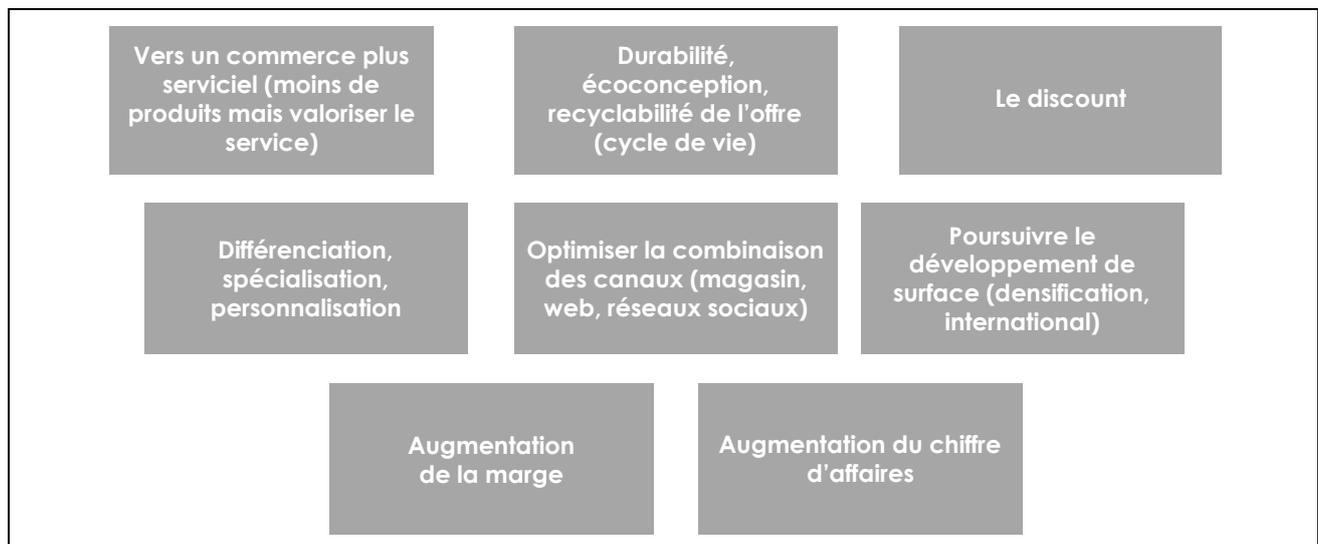
Plusieurs phénomènes vont plus ou moins durablement impacter les différents segments de consommation et de commerce.

- ▶ La construction de logement et le marché immobilier
- ▶ Les coûts immobiliers et leur captation de valeur
- ▶ Le vieillissement et la baisse de la natalité
- ▶ La pression environnementale et le « moins consommer »
- ▶ Le pouvoir d'achat des Français les plus modestes

Pour les enseignes, les choix stratégiques sont multiples mais il faudra de plus en plus se différencier et proposer des messages clairs vis-à-vis des consommateurs sur la plus-value apportée.

Le positionnement « moyen » s'adressant au plus grand nombre semble de plus en plus improbable à tenir dans les prochaines années. Mais tout ceci est très complexe dans la mesure où un positionnement prix voire discount peut rester performant encore pendant de très nombreuses années rendant ainsi risquée la montée en gamme et/ou la différenciation forte d'acteurs jusqu'ici positionnés « moyenne gamme ».

Quelles pistes pour le futur ?



Des éléments rassurants et des préoccupations/inconnues nombreuses et fortes

La transformation de la société a toujours été une source d'innovation pour les acteurs du commerce détail. Les transformations ont été multiples et assez fréquentes, souvent par l'apparition plus discount que les acteurs en place mais pas seulement.

Les transformations environnementales n'échappent pas à cette règle, elles vont générer de profondes transformations mais il est complexe d'appréhender lesquelles avec certitude et à quel rythme.

Le facteur très important est la volonté des consommateurs. Pour l'instant, rien ne dit que ceux-ci ne voudraient pas consommer, donc il ne s'agit pas de viser le consommer moins mais le consommer mieux tant la consommation est au cœur de la société et sans doute encore pour longtemps.

Toutefois au-delà du pouvoir d'achat et l'appétence pour la consommation, d'autres facteurs doivent être pris en compte par les acteurs, ceux-ci relèvent notamment de la démographie et de la mobilité dans les territoires pour imaginer le paysage géographique du commerce de demain, l'anticiper dans sa stratégie.

Par ailleurs, d'autres facteurs exogènes seront fondamentaux tels que la capacité à agir contre l'impact de grandes plateformes numériques et pour motiver les acteurs du monde financier à accompagner le retail dans ses transformations et ses développements qui pourraient passer, à court terme, par des rentabilités faibles compte tenu des investissements nécessaires et réclame une inscription dans le temps long.

Les éléments positifs et les points de préoccupation et d'inquiétude pour le retail

Les éléments positifs et rassurants	Les points d'inquiétude et de préoccupation
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les consommateurs sont toujours là (baisse de fréquentation mais augmentation du panier moyen) ▶ La résilience forte des enseignes (produits, services, prix ...) ▶ Le plaisir de consommer reste un moteur sociétal ▶ La production de nouveaux concepts et du développement d'enseignes en fonction des évolutions du contexte économique 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les coûts augmentent plus vite que l'activité ▶ Les coûts immobiliers ne cessent de croître ▶ Comment trouver un modèle économique efficace en vendant moins de produits ? ▶ Si la mobilité des personnes est trop contrainte, les produits se déplaceront avec de forts impacts sur la fréquentation ▶ Les évolutions du pouvoir d'achat dans la période de transformation énergétique ▶ Le développement de la seconde main ▶ Donner envie d'investir dans le commerce (besoins d'investissements) ▶ Les pouvoirs publics veulent-ils soutenir le secteur ? ▶ L'épée de Damoclès des plateformes internationales