

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



2023 aurait pu se passer encore plus mal pour le retail vu le contexte. C'est sûr ! Mais tout de même !

Que dire de l'année 2023 pour les enseignes du commerce spécialisé ?

De quoi parlons-nous ? A quel contexte de consommation les commerçants ont-ils été confrontés ?

En premier lieu, des produits alimentaires et du quotidien dont les prix ont augmenté de 20 % en deux ans ! + 20 % de plus sur les achats chaque semaine pour tous les ménages.

Parmi ceux-ci, les plus modestes, obligés de se priver, réduire la taille de leur caddy et une vraie difficulté à boucler toutes les fins de mois. Comment penser à acheter un produit dont l'urgence d'acquisition n'est pas réelle ? **Il s'opère donc un report naturel d'achat pour l'habillement, la décoration, meubles etc.** Autre solution, continuer d'acheter pour moins se priver mais baisser en gamme de produits alimentaires et non alimentaires.

Bien entendu, tous les ménages ne sont pas dans la même situation financière de fin de mois. Mais cette augmentation des prix alimentaires à laquelle personne ne peut échapper a également contracté les ménages plus aisés. Cette explosion des prix alimentaires a focalisé toute l'attention, la médiatisation... et les ménages ont eu peur. La confiance déjà faible s'est encore dégradée, le taux d'épargne a augmenté et les achats non urgents ont été repoussés.

Pour comprendre l'état d'esprit des ménages, il convient d'ajouter le **coût du carburant**, ou ses

conséquences telles que la pression d'acheter un véhicule électrique lorsqu'on n'en a pas les moyens avec l'angoisse de ne plus se déplacer demain, le coût de l'électricité ou du gaz qui, s'il ne connaît plus les mêmes évolutions que ces dernières années, continue d'augmenter. Ajoutons un dernier contexte très structurant en particulier pour les activités d'équipement du foyer, **les très grandes difficultés des marchés du logement**. La hausse des taux d'intérêt réduit très fortement le pouvoir d'acquisition d'un logement par les ménages et le marché de la construction s'est écroulé. En conséquence, il y a beaucoup moins de ménages qui abandonnent leur logement loué pour basculer dans un nouveau logement acheté. Le marché de la location est également bloqué.

Tout est figé. Or, le marché du logement est l'un des moteurs de ventes dans l'équipement de la maison, le bricolage, l'électroménager ou l'équipement de cuisine.

2023 a été l'année de la poursuite de défaillances d'enseignes avec des nouvelles mises en redressement et faillites.

En fait, objectivement les volumes de ventes ont baissé dans la plupart des secteurs. Les acteurs ont pu augmenter un peu leur prix, ce qui a permis de faire croître légèrement le chiffre d'affaires de 3,5 % selon le Panel Procos ([lire par ailleurs : « Commerce spécialisé, une année morose pour les enseignes et variable selon les secteurs 2024, année de « transition »](#)).

Est-ce que cela peut continuer ?

Bien sûr que oui ! Nous n'allons pas laisser 2023 derrière nous comme cela !

Si la consommation non alimentaire devrait être meilleure en 2024, certains éléments resteront difficiles. Pour n'en citer que quelques-uns :

- pour l'équipement de la maison par exemple, **l'écroulement de la construction et des achats de logement** est un facteur négatif fort.
- **les consommateurs dont la confiance à un très bas historique**, risquent de mettre du temps à retrouver cette confiance en l'avenir qui booste la consommation.
- **les coûts d'exploitation des commerces sont au plus haut** ; énergies, salaires, et surtout loyers restent très élevés et surtout continuent d'augmenter.

Dans un tel contexte, le commerce mérite la même attention que les secteurs industriels. Les changements à opérer sont comparables et réclament des investissements massifs ; les enjeux sociaux (emploi) et sociétaux (animation de la ville) sont majeurs.

Ce serait une grosse erreur de laisser les enseignes aller au tapis sans tout faire pour les accompagner à passer ce cap difficile. Or, cela réclame la mobilisation sur chaque dossier de la part de l'Etat, des banques et des bailleurs. Laisser le tissu commercial se déliter se paiera cash dans les prochaines années. (lire par ailleurs « [Commerce et pouvoir public, les enjeux locaux et nationaux](#) »).

Enfin, mais c'est vital, il faut d'urgence tout mettre en œuvre pour limiter les capacités de nuisance de plateformes telles que Shein et Temu. Il faut agir au niveau français et européen pour sanctionner tout manquement à une règle de marché, une norme de sécurité ou environnementale. Mais il faut aussi dimensionner les moyens de contrôle à la hauteur des enjeux. **Si rien n'est fait, les conséquences**

peuvent être désastreuses car nos entreprises, nos commerçants ne jouent pas à armes égales et ne pourrions résister. Il y a donc urgence.

Car cela pourrait être pire ! Oui sans doute. Cela prouve la résilience d'une grande partie des acteurs mais la consommation est fragilisée et les entreprises également. Ne sous-estimons pas l'attention politique à apporter au secteur car 2024 sera encore une année de transition avec une consommation plus soutenue mais pas dynamique, et les autres paramètres (investissements, coûts) restent sous forte tension.

Au moment où j'écris ces lignes, la composition finale du gouvernement vient d'être annoncée. **Olivia Grégoire en est membre, nous nous en félicitons.** Cependant, **pas de ministre du commerce.** ministre des « entreprises, tourisme, consommation » ? Ce n'est évidemment pas le signe de la prise en compte du secteur commerce et de ses acteurs comme un pilier essentiel de la transformation de la société.

Un secteur n'apparaît donc toujours pas comme prioritaire. Difficile à comprendre et à accepter tant le travail à faire est important. La bonne nouvelle toutefois réside dans la prise en compte par ce ministère des entreprises dans leur ensemble et non appuyée sur le prisme de la petite taille TPE, PME ; une approche qui permettra peut-être de sortir d'une vision qui veut que seuls les petits ont besoin d'être accompagnés, impulsés.

Nous verrons mais le gouvernement devra rapidement faire la preuve dans les tous prochains jours de sa volonté d'accompagner les commerçants de toutes tailles dans leurs transformations à travers la co-construction d'une véritable politique publique du commerce digne de ce nom et ambitieuse. Nous sommes bien entendu totalement disponibles pour y travailler dès aujourd'hui dans le cadre du Conseil National du Commerce et avec madame la ministre et ses équipes.

Seuls les actes et les vraies décisions politiques compteront. ■