

À LA UNE

Enseignes du commerce spécialisé : bilan du premier semestre et perspectives fin 2023

Premier semestre 2023, un bilan en demi-teinte pour le commerce spécialisé

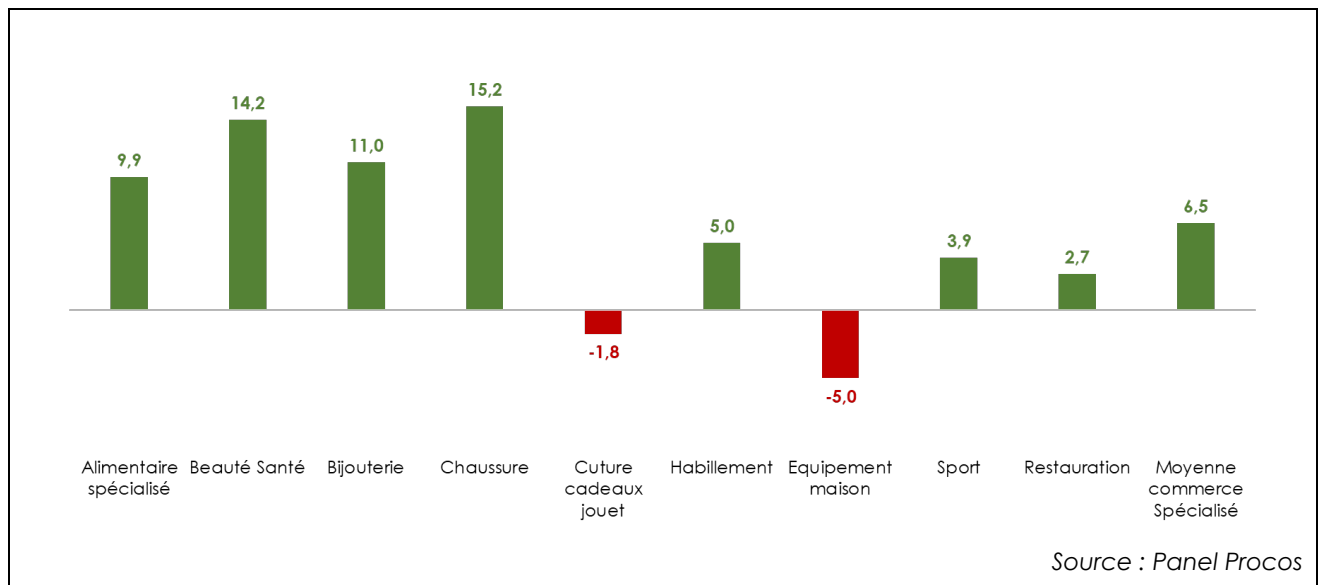
Procos a tenu le 5 juillet dernier sa conférence de presse semestrielle afin de faire un bilan à mi-année de l'activité des enseignes du commerce spécialisé, et de dresser quelques perspectives pour fin 2023.

Nous ne reprendrons ici que les éléments principaux. Le lecteur intéressé par une analyse approfondir pourra prendre connaissance du [Dossier de Conjoncture Procos en cliquant ici](#).

Le semestre s'est plutôt bien terminé pour les enseignes avec une hausse du chiffre d'affaires en magasins de + 6,5 % en juin 2023 vs 2022 malgré le décalage du début de soldes et les événements graves de fin juin.

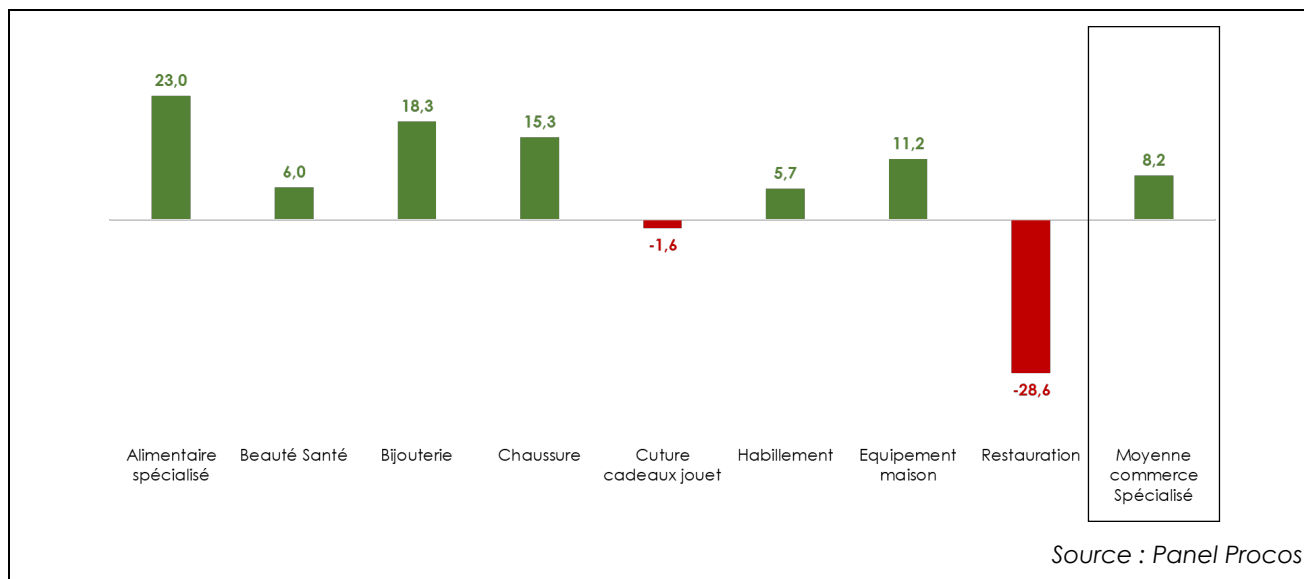
Notons toutefois que juin a été un mauvais mois pour l'équipement de la maison et les secteurs culture-cadeaux-jouets.

Évolution en % de l'activité des magasins du commerce spécialisé en juin 2023 vs juin 2022



Les ventes web ont été plutôt bien orientées en juin avec une moyenne à 8,2 % par rapport à juin 2022 pour l'ensemble des enseignes du commerce spécialisé. Notons toutefois la baisse notable des ventes web de la restauration (- 28,6 %)

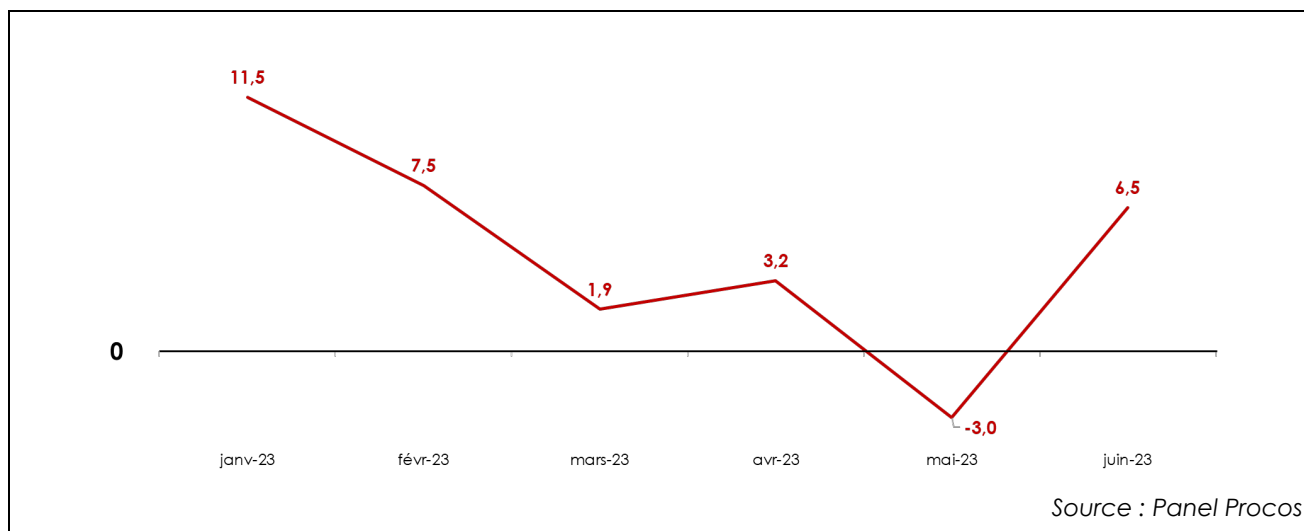
Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé en juin 2023 vs juin 2022



Premier semestre 2023 : une dégradation du chiffre d'affaires au fil des mois de janvier à mai

Par rapport à 2022, l'évolution des chiffres d'affaires s'est dégradée au fil des mois pour atteindre une baisse en mai alors même que les prix de vente ont augmenté entre 2022 et 2023.

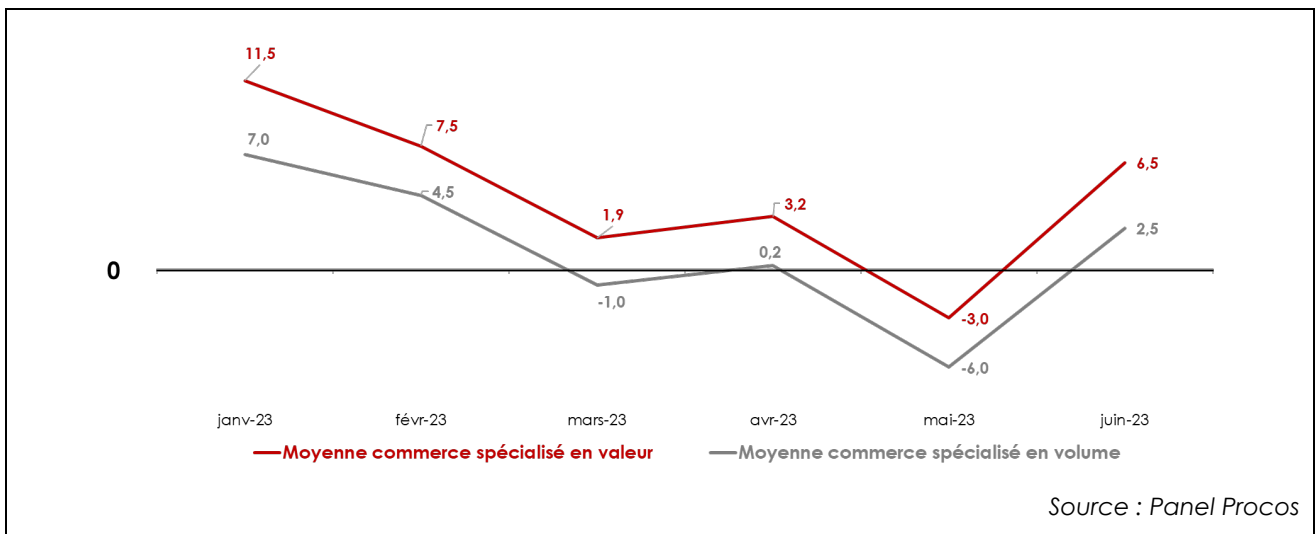
Évolution des chiffres d'affaires mensuels des magasins de janvier à juin 2023 vs 2022 pour le commerce spécialisé



Une baisse des volumes vendus : les mois de mars-avril-mai 2023 affichent une baisse des volumes vendus dans le commerce spécialisé par rapport à la même période en 2022

Les volumes vendus ont baissé ce trimestre pour la première fois depuis de très nombreuses années.

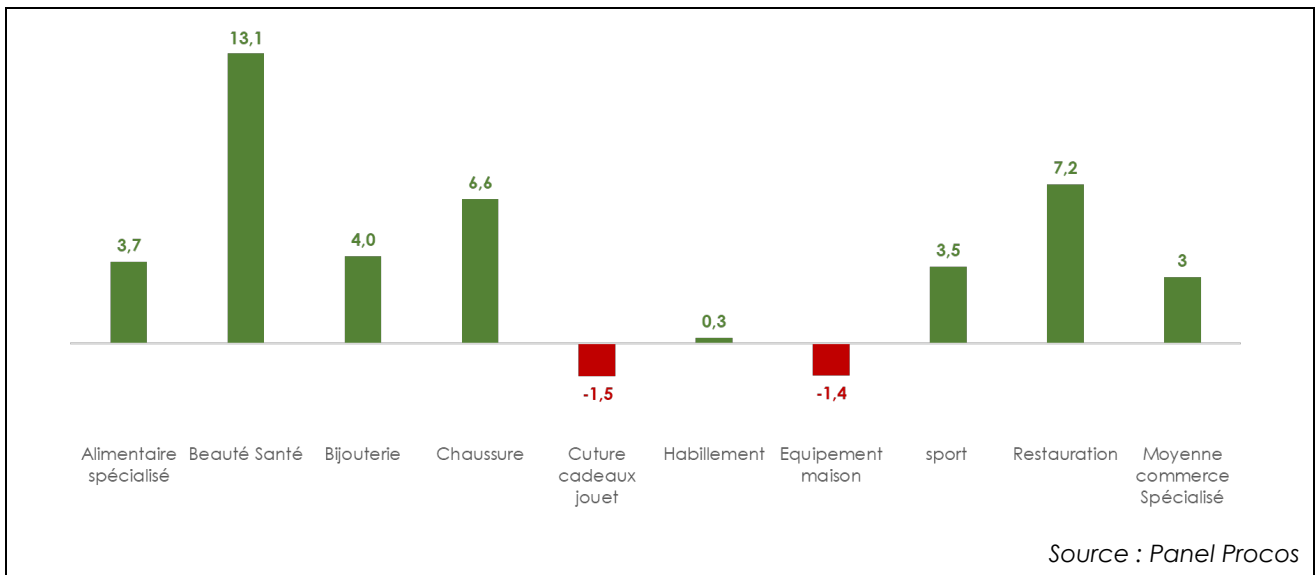
Évolution des chiffres d'affaires magasins et des volumes vendus mensuellement de janvier à juin 2023 dans le commerce spécialisé



Un premier semestre très variable en fonction des secteurs d'activités

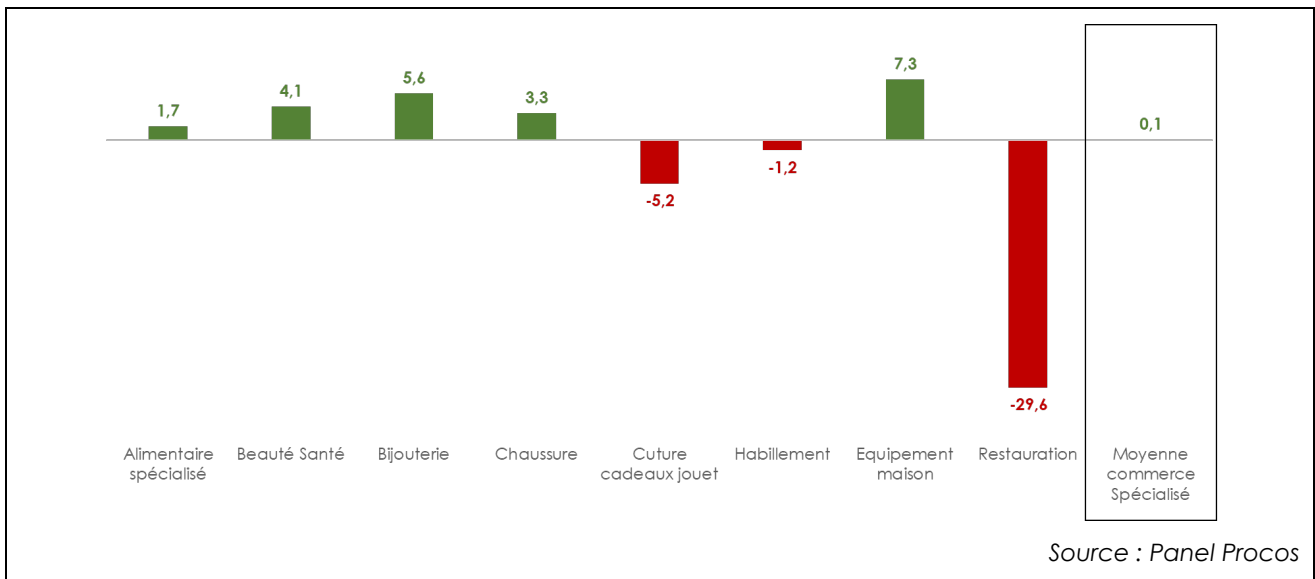
Sur l'ensemble du semestre (janvier-juin 2023 vs 2022), les ventes du commerce spécialisé ont augmenté de 3 % en valeur, ce qui signifie une légère baisse des ventes en volume, de l'ordre de - 0,5 %.

Évolution consolidée des ventes semestrielles magasins des enseignes du commerce spécialisé sur la période janvier-juin 2023 vs 2022



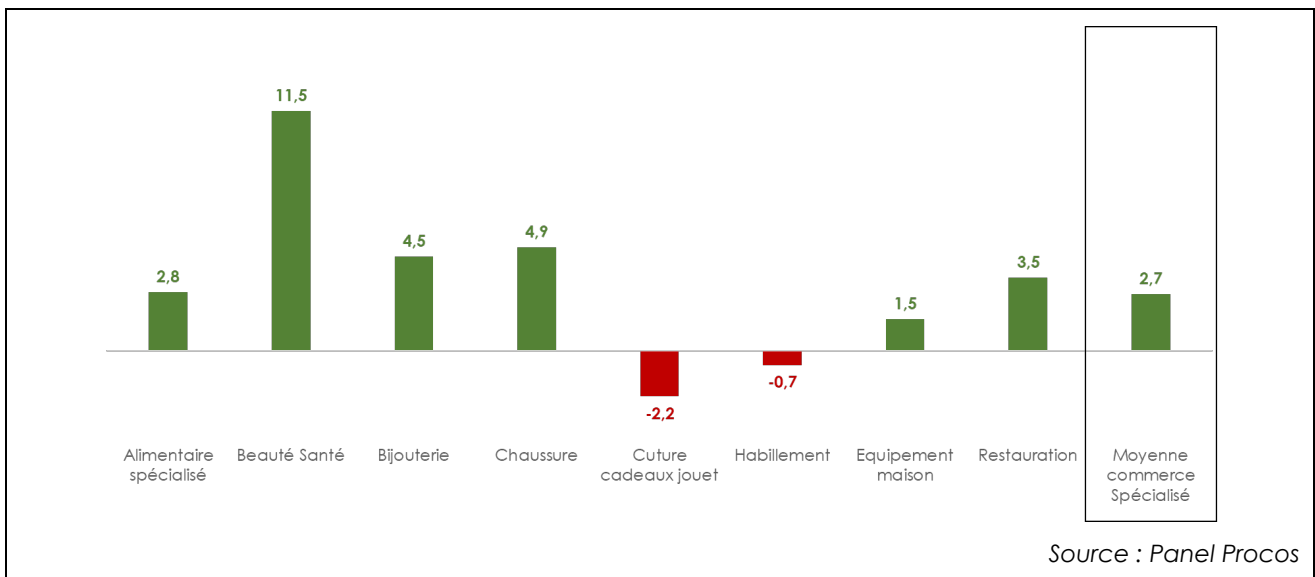
Durant ce premier semestre, la croissance a été tirée par les magasins à l'exception de l'équipement de la maison, seul secteur dont les évolutions des ventes web sont meilleures que celles des magasins à l'issue de ce premier semestre.

Évolution consolidée des ventes semestrielles web des enseignes du commerce spécialisé sur la période janvier-juin 2023 vs 2022



En consolidé, magasins + web, deux secteurs culture-loisir-Jouets (- 2,2 %) et habillement (- 0,7 %) terminent le semestre en négatif en 2023 vs 2022.

Magasins + web : évolution consolidée des ventes semestrielles des enseignes du commerce spécialisé sur la période janvier-juin 2023 vs 2022



- **Deux secteurs, l'équipement de la maison (- 1,4 %) et culture-cadeaux-jouets (-1,5 %) terminent le semestre en baisse pour les ventes magasins, soit environ - 2,5 % en volume.**

Même si les ventes web augmentent pour **l'équipement de la maison (+ 7,3 %)**, le cumul magasins + web est très légèrement positif (+ 1,5 %) en valeur donc négatif en volume (- 2,5 % environ).

Pour le secteur **culture-cadeaux-jouets**, les ventes web sont également négatives par rapport à la même période en 2023 (- 5,2 %), au total, l'activité magasins + web est en baisse de - 2,2 % sur la période.

- **En consolidé magasins + web, l'habillement reste en retrait par rapport au 1^{er} semestre 2022** avec - 0,7 % en valeur soit - 3 à - 4 % en volume vendu. Les évolutions sont très similaires entre magasins (+ 0,3 %) et web (1,2 %)

- **Les autres secteurs réalisent des chiffres d'affaires supérieurs à ceux du premier semestre 2022.**

La **beauté-santé** surperforme avec une hausse consolidée de + 11,5 % se décomposant en + 13,1 % en magasins et + 4,1 % sur le web. Les ventes magasins tirent la croissance de ce secteur. Vient ensuite la chaussure avec + 4,9 % en consolidé (des ventes magasins à + 6,6 % et des ventes web à + 3,3 %).

La **bijouterie** réalise des performances comparables (+ 4,5 % pour le cumul magasin + web) avec des évolutions similaires des ventes magasins et internet.

L'**alimentaire** spécialisé magasins + web connaît une très légère croissance en valeur (+ 2,8 %) avec des évolutions similaires en magasin (+ 3,7 %) et sur le web (+1,7 %). Ici aussi, compte tenu des hausses des prix de vente, les évolutions en volume sont très faibles voire en baisse.

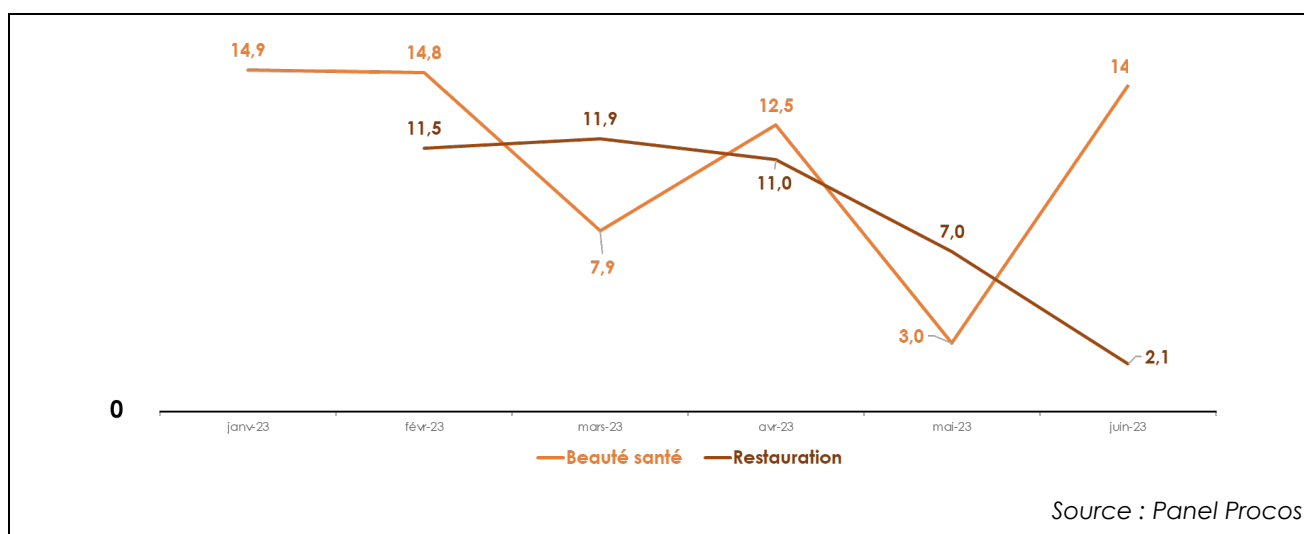
Enfin, la restauration affiche un trimestre à + 3,5 % en consolidé (restaurants + ventes web) mais avec un très fort contraste entre des restaurants en forte croissance (+ 7,2 %) sur le semestre et des ventes internet qui, à l'inverse, se contractent fortement (- 29,6 %).

Beauté-santé et restauration : un bon premier semestre

Les deux secteurs du Panel Procos qui ont connu le **meilleur premier semestre** sont la **beauté-santé** et la **restauration**.

Ces deux secteurs ont bénéficié de la volonté des Français d'avoir une vie sociale. Ils ont sensiblement augmenté leurs prix ; ce qui a permis de soutenir l'activité.

Évolution mensuelle en % des ventes magasins en fonction des secteurs d'activité Panel Procos janvier - juin 2023 vs 2022



Équipement de la maison : les volumes de vente se contractent

L'activité de certains segments du secteur de l'équipement de la maison s'est dégradée en ce début d'année.

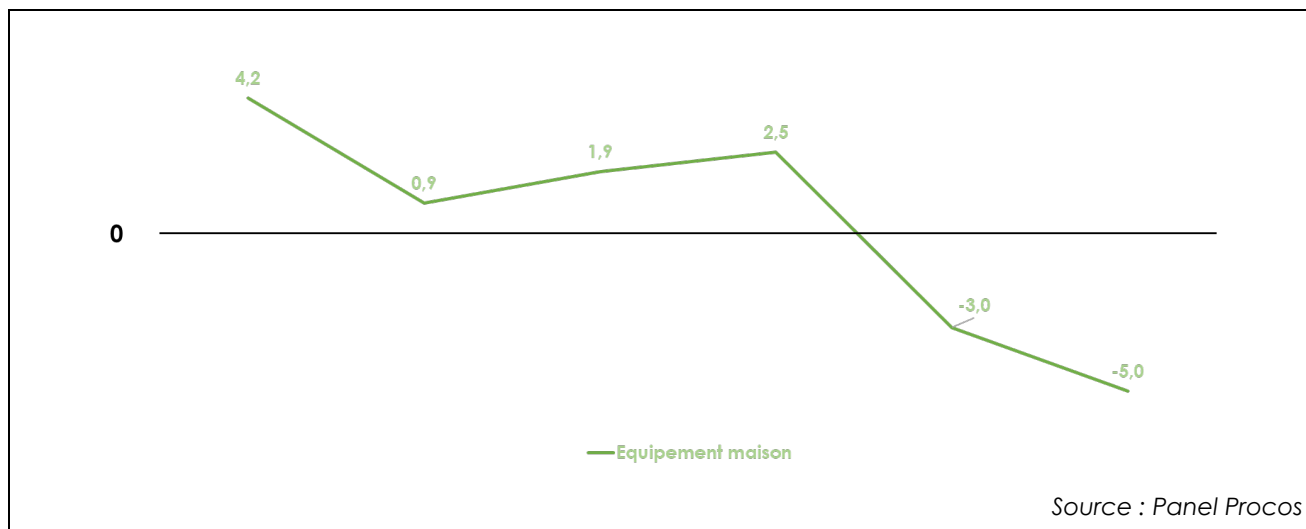
Les raisons sont multiples. La première, bien entendu est celle d'une activité plutôt soutenue pendant la Covid du fait des investissements réalisés par les Français autour de leur lieu d'habitation et du télétravail : bricolage, jardinerie, équipement informatique et électrodomestique, cuisines équipées... Le taux d'équipement des Français est donc assez élevé.

Les dégradations du pouvoir d'achat génèrent des arbitrages défavorables aux grands projets et dépenses importantes. Elles tendent à repousser les projets.

Enfin, la tension sur le marché du logement (accès aux crédits, baisse des permis de construire et mises en œuvre de chantier...) est défavorable aux secteurs de l'équipement de la maison (bricolage, meuble, électroménager...).

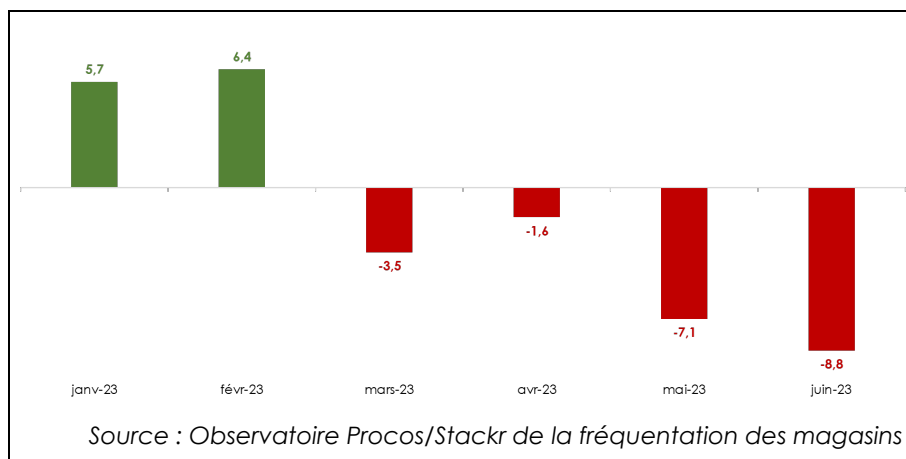
Au 1^{er} trimestre 2023, les ventes en volume du secteur du bricolage ont baissé de - 3,5 % alors qu'elles ont légèrement augmenté (+ 2,1 %) en volume.

Évolution mensuelle en % des ventes magasins en fonction des secteurs d'activité Panel Procos janvier - juin 2023 vs 2022



La fréquentation des magasins en baisse à compter de mars

L'analyse de la fréquentation des magasins (observatoire Procos/ Stackr) met en évidence une dégradation à compter de mars avec un point d'orgue en mai avec - 7,1 % par rapport à mai 2022.

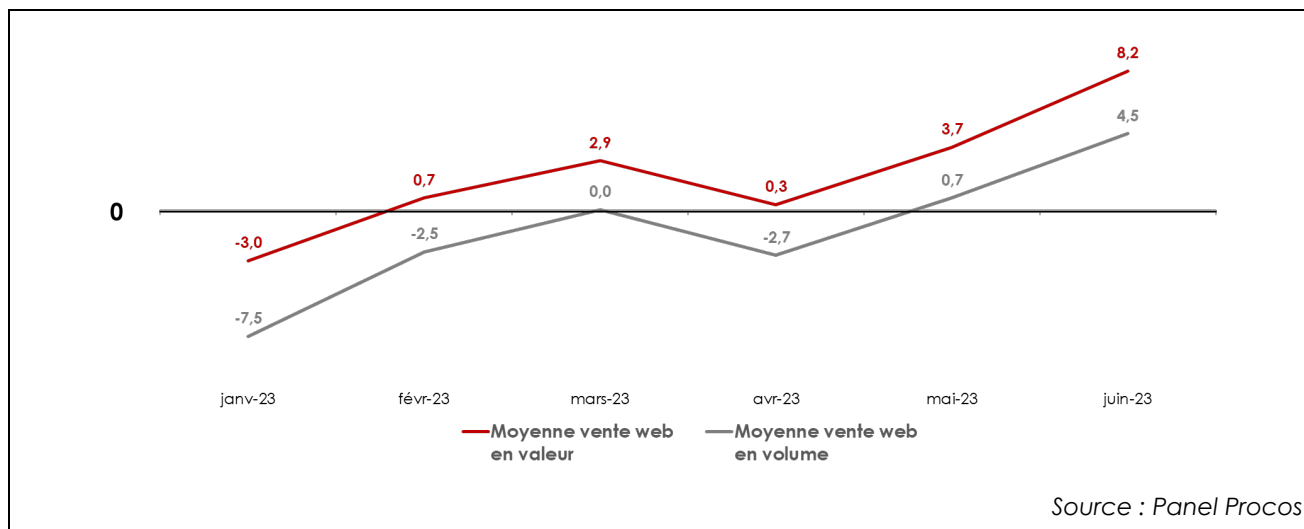


Vente en ligne : net ralentissement de la croissance des ventes de produits sur le net

Le panel Procos met en avant une hausse limitée des ventes en valeur des sites web des enseignes durant cette première partie de l'année.

Toutefois, les volumes vendus sur le web, comme constatés dans les magasins, sont en légère baisse durant le semestre.

Évolutions des ventes web mensuelles en valeur et en volume du commerce spécialisé



Ces évolutions du panel Procos sont confirmées par les chiffres de la Fevad qui constate au 1^{er} trimestre 2023 une stagnation des ventes de produits (+ 1 %) par rapport à 2022, une conséquence notamment des arbitrages des consommateurs en faveur des produits alimentaires moins présents sur le web.

La croissance de vente web (+ 20,2 %) au 1^{er} T 2023 selon la Fevad, repose sur l'augmentation des ventes de services (tourisme, voyage...) alors que ces secteurs avaient été très pénalisés pendant la Covid.

Le poids du e-commerce dans les ventes de biens reste aux alentours de 13/14 % en moyenne et le développement marque une pause, bien entendu le poids du web est très variable selon les secteurs.

Une hausse des prix très forte dans l'alimentaire et sensiblement moindre pour les autres secteurs, voire faible pour l'habillement, la chaussure, les loisirs et la Culture

La capacité des différents secteurs à transférer les hausses des coûts fixes sur celle des prix au consommateur est très variable.

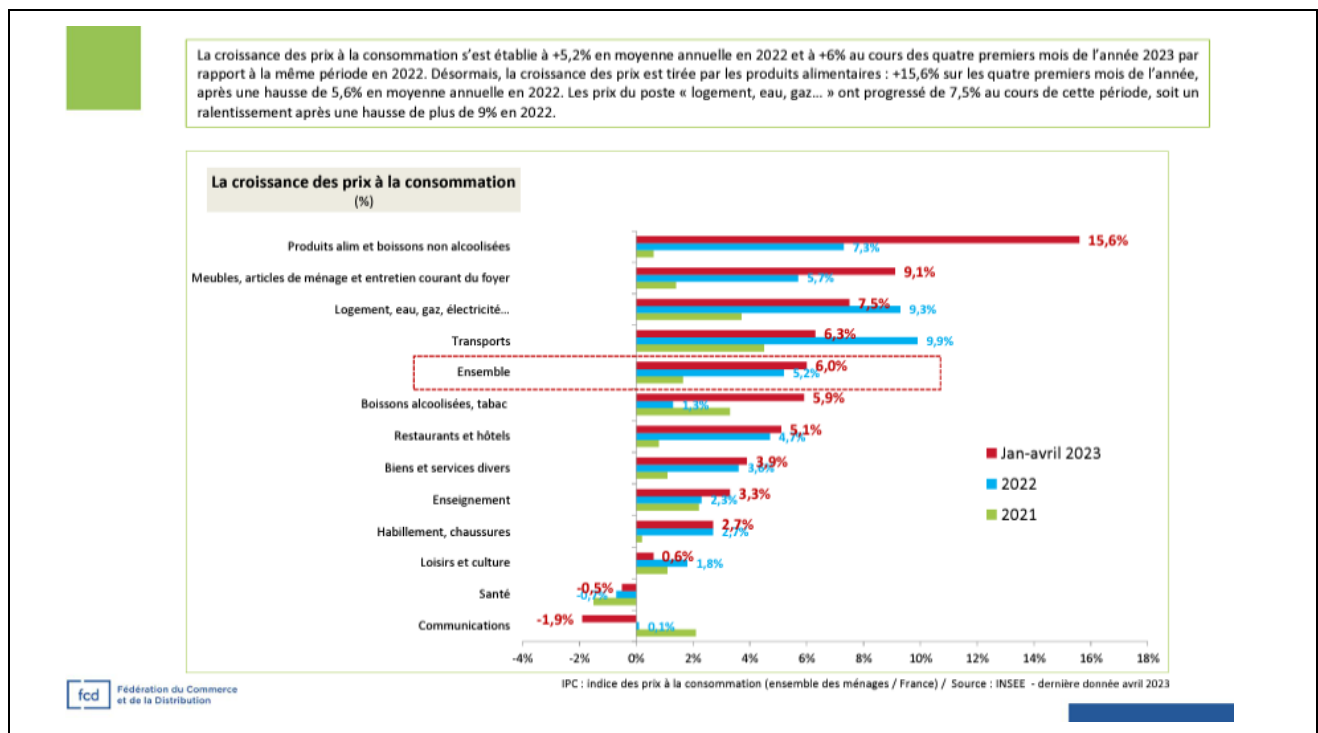
Si les prix des produits alimentaires ont très fortement augmenté pour atteindre 16 %, transformant ainsi les habitudes d'achats des consommateurs et réduisant la capacité des ménages, en particulier les plus modestes, à dépenser dans les secteurs non-alimentaires, de nombreux secteurs n'ont pas été capables d'augmenter leurs prix à la hauteur de l'accroissement de coûts fixes.

Le graphique ci-dessous montre, par exemple, que l'augmentation moyenne des prix dans les secteurs habillement et chaussure n'est pas seulement de + 2,7 % alors que les coûts (salaires, énergie, loyers par exemple) ont augmenté beaucoup plus. Une situation qui a écrasé les marges.

En effet, dans certains de ces secteurs, la hausse des prix produit une baisse de consommation ou un transfert d'achats vers des acteurs plus discount. Ce double phénomène entraîne une forte élasticité, prix du comportement des consommateurs.

Une situation qui favorise les enseignes ayant une forte image de prix bas et un positionnement discount. Et, à l'autre extrémité du spectre, les marques positionnées plus premium et qui ont la chance de s'adresser à des ménages plus aisés, moins sensibles à l'inflation de ce début d'année car l'alimentaire et l'énergie pèsent moins lourd dans leur budget.

Les prix à la consommation La croissance des prix selon les catégories de produits



Que faire pour les enseignes : il fallait agir sur les loyers car il n'existe pas d'autres pistes à court terme

La période récente a été marquée par la défaillance de très nombreuses enseignes du commerce spécialisé, essentiellement des enseignes de mode.

Les analyses de la Banque de France mettent en évidence :

- **Une augmentation significative du nombre de défaillances** même si celles-ci restent en deçà de l'avant Covid. Une tendance lourde toutefois qui ne devrait pas connaître de retournement.
- **Le secteur du commerce** est, avec celui de la construction, celui qui connaît la plus forte et significative augmentation.

Ces très importants mouvements et difficultés ont des impacts multiples sur :

- l'emploi bien entendu ;
- la fermeture de magasins avec d'importantes conséquences sur la vacance commerciale et l'attractivité de nombreux centres-villes de villes moyennes, donc les risques d'accélération de la vacance commerciale.

Par ailleurs, les évolutions récentes augmentent le risque pesant sur de nombreux acteurs :

- Baisse de la consommation donc **tension sur le volume de marge** ;
- Poursuite de la hausse des coûts, notamment **l'indexation des loyers non plafonnée** pour toutes les enseignes plus importantes qu'une PME ;
- **Les événements de fin juin – début juillet auront des conséquences multiples et aggravantes pour de nombreux magasins et les enseignes les plus fragiles :**
 - Chiffre d'affaires perdu en conséquence des événements (fermeture, fermeture anticipée ...) ;
 - Fermetures durables des magasins les plus vandalisés (incendie ...) ;
 - Absence de remboursement de la totalité des impacts par les assureurs ;

- Impact fort sur l'activité de début juillet au-delà des magasins directement attaqués :
 - Un événement lors du 1^{er} week-end des soldes, traditionnellement le plus important de la période ;
 - Fermeture de centres commerciaux ;
 - Impact psychologique sur le comportement des consommateurs et la fréquentation des points de vente.

Le « combat » récent pour l'extension du plafonnement des loyers commerciaux à 3,5 % pour les enseignes comme pour les TPE/PME n'était pas une simple bataille pour limiter la hausse des loyers commerciaux. Il avait également comme motivation le fait que, d'une manière générale, tous les postes de coûts des entreprises du commerce augmentent sans qu'il y ait de moyens d'action pour les réduire efficacement voire agir dessus.

En premier lieu, **les salaires bien entendu**, si importants pour l'avenir du commerce dans les magasins. Les magasins du commerce spécialisé n'ont pas d'avenir sans équipes capables de mettre en place ce qui sera la forme croissante du commerce dans les prochaines années : le service. La décarbonation du secteur passe par la réduction de la vente du nombre de produits, donc des produits plus durables et d'équipes capables d'assurer le service autour de ces produits, services qui deviendront le vecteur majeur de création de valeur. Donc, aucun levier sur la réduction de la masse salariale (sauf fermer des magasins !).

L'énergie, on le sait, la capacité pour une entreprise d'agir sur le coût est limitée surtout en phase de tension importante sur les marchés. La hausse des prix devrait être plus contenue qu'en 2022. Mais, les prix de l'énergie demeureront élevés. La seule piste est la réduction de la consommation ou la production d'énergie verte (photovoltaïque), ce qui nécessite des investissements.

Le coût d'approvisionnement est a priori moins sous tension. Cela devrait s'améliorer mais les effets ne s'en ressentiront que dans quelques mois. Car aujourd'hui, les stocks ont été achetés cher. Ils pèseront sur les trésoreries et les besoins en fonds de roulement des entreprises.

Les prix de vente au consommateur. En période de difficulté de pouvoir d'achat, la consommation de produits non-alimentaires n'est pas favorisée par les arbitrages des consommateurs. Impossible donc pour une grande partie des acteurs d'augmenter les prix de vente sauf à prendre de très importants risques sur les volumes de vente et l'augmentation des stocks.

Plafonner le loyer était la seule solution de court terme. Cela pouvait paraître injuste pour les bailleurs, mais ce n'est pas le cas. Cette décision représentait le moyen de limiter la casse et ce faisant, de sauver le revenu d'un maximum de bailleurs. L'intérêt individuel et le court terme ont comme trop souvent primés sur le collectif et l'intérêt du plus grand nombre, enseignes comme bailleurs, à moyen et long terme.

Nous verrons ce qui se passera dans quelques mois lorsque les loyers augmenteront à nouveau de 6 ou 7 % pour la seconde année consécutive alors que beaucoup d'enseignes et de magasins sont fragilisés par l'environnement macroéconomique et politique.

Perspectives pour fin 2023 et 2024

En France, une croissance économique très faible

En France, les prix de l'énergie semblent se normaliser. Ils vont toutefois rester volatiles et les analyses font abstraction de tout ce qui peut se passer sur la scène internationale (Ukraine par exemple) ainsi que sur le territoire français. Les récents événements dans les rues des villes en sont la preuve.

Les risques portant sur l'approvisionnement s'éloignent. Mais, les prévisions de croissance sont très faibles même si le pays devrait éviter la décroissance selon la Banque de France.

La précision de la Banque de France est de + 0,7 % sur l'année 2023 avec des prévisions d'amélioration en 2024 (+ 1 %) et 2025 (+ 1,5 %).

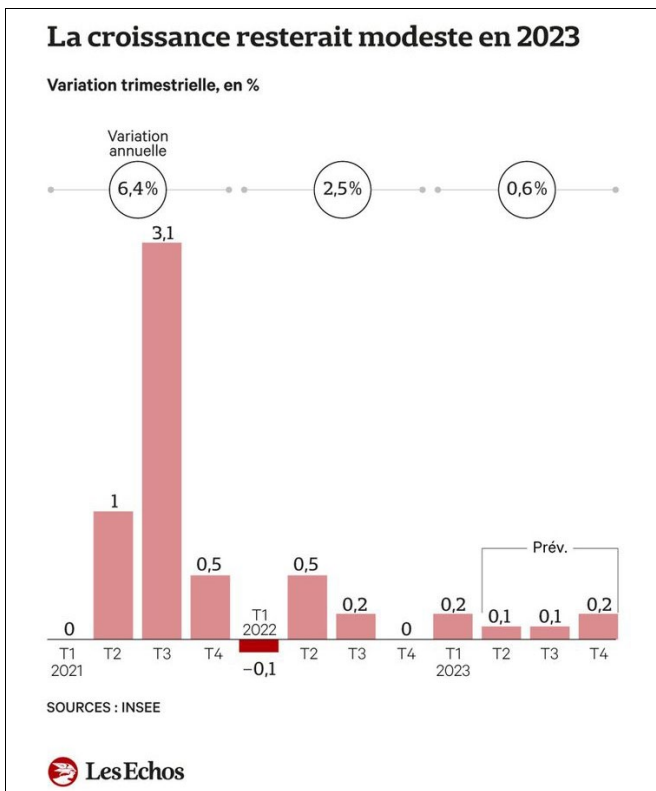
L'Insee estime la croissance 2023 à +0,6 % de l'économie française, moins que la prévision gouvernementale maintenue à 1 % par Bercy.

Depuis plusieurs mois, le climat conjoncturel en France s'érode. Les dernières données disponibles, relatives au mois de mai 2023, montrent une accentuation de cette tendance, dans tous les secteurs et en particulier le commerce de gros.

Cet assombrissement reflète notamment des inquiétudes s'agissant de la demande. L'indicateur de confiance des ménages dans la situation économique actuelle reste très dégradé : il ne s'est jamais redressé depuis le printemps 2022.

La croissance du PIB français resterait donc modeste au cours des prochains trimestres (+0,1 % au troisième, et +0,2 % au quatrième).

Il s'agirait peu ou prou du rythme moyen observé depuis le début 2022, date du retour à la normale post-Covid.



La consommation des ménages a fléchi au printemps du fait d'un nouveau repli de la consommation alimentaire. L'Insee estime qu'elle devrait reprendre mais très légèrement au second semestre (+ 0,2 % au 3^e et au 4^e trimestres).

Les taux d'intérêts élevés pèsent sur l'investissement des ménages qui poursuivrait une baisse marquée.

L'inflation de 2023 a eu des effets négatifs sur le pouvoir d'achat et la consommation des ménages.

Selon tous les analyses, l'investissement des entreprises pâtira des augmentations des taux d'intérêt. Selon Rexecode, on aura - 0,5 point de croissance. La désinflation réduira la capacité des entreprises à augmenter leurs prix, les hausses de salaires et celles des coûts de crédit accroîtront les risques de défaillances qui devraient dépasser celui de 2019 (source : Coface).

La fragile confiance des entreprises et ménages ainsi que la modestie de la croissance marquée par de fortes incertitudes, pèseront sur l'investissement et les exportations. La croissance des salaires s'accélère, du fait de la vigueur du marché du travail.

Les prix de l'énergie sont mieux orientés

Aidée par la détente des prix de l'énergie amorcée fin 2022 et qui se poursuivrait jusqu'en 2025, une phase de reprise s'enclencherait en 2024 et s'accroîtrait en 2025, avec des rythmes de croissance en moyenne annuelle de 1,0 % en 2024 et de 1,5% en 2025.



La consommation des ménages devrait regagner en dynamisme sous l'effet du repli de l'inflation.

La hausse des taux d'intérêts produit un effet modérateur progressivement sur l'inflation mais limite également les investissements.

Graphique 1 : Croissance du PIB réel, en comparaison de la précédente prévision

(glissement annuel en %)



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

Le pic de l'inflation serait atteint et reviendrait autour de +4,5 % fin 2023 sur un an selon l'INSEE

Après être demeuré pendant onze mois sur un plateau autour de 6 % sur un an, le glissement annuel des prix à la consommation en France a diminué en mai 2023 (+5,1 % sur un an), du fait notamment de produits pétroliers moins chers qu'il y a un an.

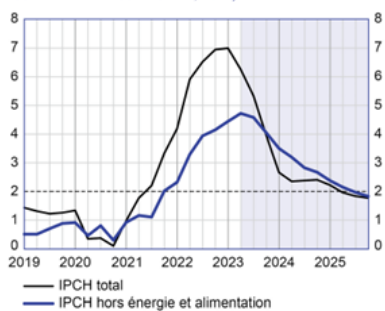
Le glissement annuel des prix de l'alimentation reste néanmoins dynamique (+14,3 % sur un an en mai).

Ce reflux a notamment pour cause les « effets de base », compte tenu de la vive dynamique des prix à la consommation un an plus tôt, surtout dans l'alimentation.

S'agissant des produits manufacturés, l'inflation diminuerait du fait de l'effet de base pour atteindre environ 3 % sur un an d'ici la fin 2023.

Graphique 4 : IPCH et IPCH hors énergie et alimentation

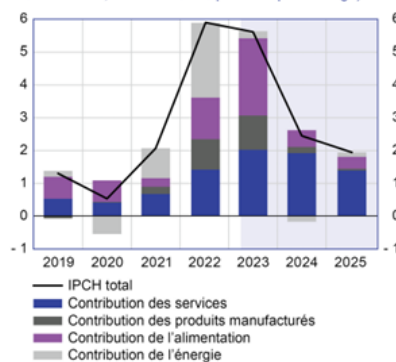
(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



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

Graphique 5 : Décomposition de l'IPCH

(croissance annuelle en %, contributions en points de pourcentage)



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

La hausse des prix de l'alimentation semble commencer à se modérer en mai.

Sur un an, l'inflation commence à marquer le pas, à +5,1 % en mai par rapport au mois de mai 2022, contre +5,9 % en avril par rapport au même mois de l'année précédente (Insee).

L'alimentaire augmente de 14,3 % sur un an en mai, contre 15 % en avril, et reste le premier « moteur » de l'inflation.

Toutefois, cela ne signifie pas que les prix alimentaires vont baisser.

La hausse des prix des services devrait être plus persistante, tirée plus durablement par les salaires, sous l'impulsion notamment des revalorisations du Smic et des salaires. La hausse des prix des services ne commencerait à ralentir que début 2024.

En 2024, l'inflation totale reculerait à 2,4 % et l'inflation hors énergie et alimentation diminuerait plus lentement, à 3,0 %.

En 2025, l'inflation totale et l'inflation hors énergie et l'alimentation continueraient de refluer, à 1,9 % et 2,1 % en moyenne annuelle.

Revenu des ménages et pouvoir d'achat

Au premier trimestre 2023, le revenu disponible brut (RDB) des ménages a ralenti (+1,6 % en euros constants après +3,3 %), du fait notamment de moindres versements de primes de partage de la valeur (PPV) après ceux particulièrement dynamiques de la fin d'année 2022.

Le pouvoir d'achat du Revenu Disponible Brut a reculé au 1 T 2023 (-0,4 %, soit -0,6 % par unité de consommation).

Au second semestre 2023, le pouvoir d'achat devrait se redresser progressivement, le dynamisme des revenus d'activité dépassant celui du prix de la consommation des ménages.

► 1. Composantes du revenu disponible brut des ménages
(variations en %)

	2021				2022				2023				Variations annuelles			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	2020	2021	2022	2023
Revenu disponible brut (100 %)	-0,8	1,3	1,2	2,3	-0,6	1,2	2,6	3,3	1,6	0,6	1,1	1,1	1,2	4,2	5,1	7,0
dont :																
Revenus d'activité (72 %)	0,4	1,6	3,2	1,5	1,9	1,3	2,2	1,8	1,2	1,0	1,7	1,3	-3,7	7,2	7,7	6,0
Masse salariale brute (64 %)	0,7	1,9	3,9	1,7	1,8	1,5	2,1	2,0	1,3	1,1	1,8	1,4	-4,0	7,7	8,3	6,4
EBE des entrepreneurs individuels* (8 %)	-1,9	-1,1	-2,1	0,4	3,0	0,1	2,5	0,3	0,0	0,5	0,4	0,2	-1,0	3,1	3,3	2,1
Prestations sociales en espèces (35 %)	-1,1	0,2	-2,2	2,7	-2,2	0,0	3,1	0,8	0,9	0,2	0,5	1,2	9,7	-1,8	0,4	3,8
Revenus de la propriété, dont EBE des ménages purs (20 %)	2,2	1,6	1,2	1,9	0,4	1,6	3,8	5,2	3,7	1,4	0,9	1,1	-1,1	7,4	7,5	12,1
Prélèvements sociaux et fiscaux (-27 %)	4,1	0,6	1,9	0,3	5,0	0,5	3,0	-2,5	1,4	1,8	2,0	1,8	-3,4	4,6	7,7	4,0
Prix de la consommation des ménages	0,6	0,3	0,7	0,8	1,1	1,8	1,7	1,9	2,0	1,2	1,0	0,8	0,9	1,5	4,9	6,5
Pouvoir d'achat du RDB	-1,4	1,0	0,5	1,5	-1,7	-0,7	0,9	1,3	-0,4	-0,6	0,1	0,3	0,3	2,6	0,2	0,5
Pouvoir d'achat par unité de consommation	-1,5	0,8	0,4	1,4	-1,8	-0,8	0,8	1,2	-0,6	-0,7	-0,1	0,2	-0,3	2,1	-0,4	0,0

■ Prévisions.

* l'excédent brut d'exploitation (EBE) des entrepreneurs individuels est le solde du compte d'exploitation des entreprises individuelles. Il s'agit d'un revenu mixte puisqu'il rémunère le travail effectué par le propriétaire de l'entreprise individuelle, et éventuellement les membres de sa famille, mais contient également le profit réalisé en tant qu'entrepreneur.

Note : les chiffres entre parenthèses donnent la structure de l'année 2019.

Lecture : après une hausse de 1,6 % au premier trimestre 2023, le revenu disponible brut des ménages continuerait d'augmenter, quoique plus faiblement, au deuxième trimestre 2023 (+0,6 %).

Source : Insee.

15 juin 2023 - Revenus des ménages

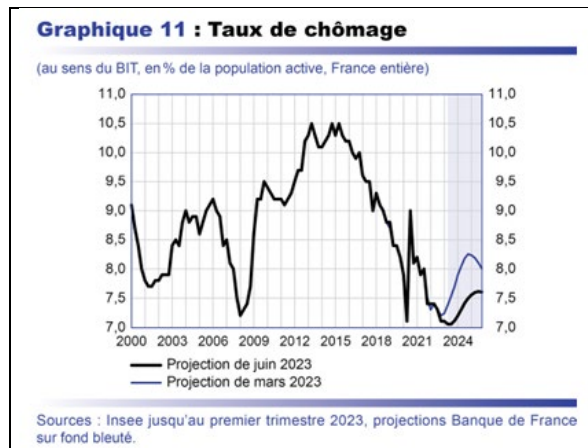
45

Le taux de chômage toujours bas mais qui pourrait se dégrader légèrement en 2024

Après une estimation de création de 193 000 emplois en 2023, l'INSEE prévoit une destruction nette de - 64.000 emplois en 2024.

La population active augmente plus modérément en 2023 qu'en 2022, compte tenu d'une dynamique moins soutenue des contrats en alternance et malgré les premiers effets de la réforme des retraites à partir de septembre.

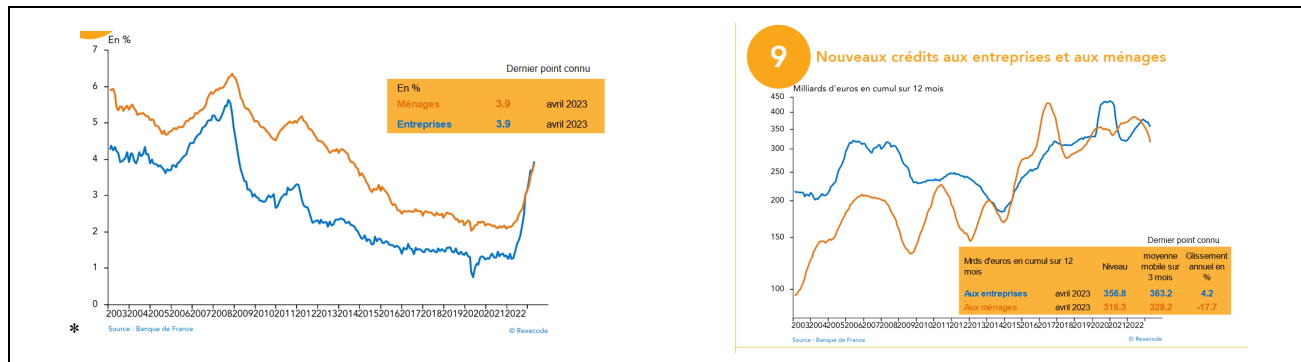
Le ralentissement conjoint de l'emploi et de la population active devrait conduire à une stabilité du taux de chômage (à 7,1 % de la population active) jusqu'à la fin de l'année 2023 (INSEE).



Le coût de l'argent élevé pour les ménages et les entreprises

La politique monétaire de la BCE génère des augmentations des taux d'intérêts qui accentuent le coût de l'argent et compriment l'accès au crédit.

Les volumes de nouveaux crédits baissent fortement notamment pour les ménages.



Le moral des ménages, stable à bas niveau.

L'indice de confiance en mai (83) est nettement en deçà de la tendance de long terme (100).

Une confiance faible qui n'est pas favorable à la consommation en général et aux achats importants en particulier.



Une consommation en légère baisse en 2023 (-0,1%) : la première baisse depuis 2012 selon l'INSEE

Le tassement du pouvoir d'achat en 2022 et 2023 entraîne des conséquences temporaires sur la consommation des ménages, qui se replierait légèrement en 2023 (-0,1%) selon l'INSEE.

La consommation pourrait ensuite s'accélérer en 2024 (+1,5%) puis progresserait au même rythme en 2025, avec la reprise de l'activité économique et du pouvoir d'achat.

La consommation en berne. Le graphique ci-dessous montre combien la consommation des ménages est génératrice de croissance économique.

► 4. Consommation et investissement des ménages

(variations trimestrielles et en écart au quatrième trimestre 2019, en %)

	2022				2023				2021*	2022*	2023*
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4			
Consommation :											
variations trimestrielles	-1,1	-0,3	1,3	-1,0	0,1	-0,3	0,2	0,2	5,1	2,1	-0,2
écart au T4 2019	-0,5	-0,7	0,5	-0,5	-0,4	-0,7	-0,5	-0,3	-1,9	0,1	-0,1
Taux d'épargne :											
en % du revenu disponible brut	17,4	17,1	16,8	18,7	18,3	18,0	17,9	18,0	19,0	17,5	18,1
écart en points au T4 2019	1,9	1,6	1,3	3,2	2,8	2,5	2,4	2,5	4,0	2,5	3,0
Investissement :											
variations trimestrielles	-1,7	1,0	-1,0	-1,2	-2,3	-2,7	-2,0	-1,5	15,4	-1,3	-6,7
écart au T4 2019	2,9	3,9	2,8	1,6	-0,7	-3,4	-5,3	-6,8	5,0	3,7	-3,2

■ Prévisions.

* pour les trois dernières colonnes, variations annuelles (sauf moyenne annuelle pour le taux d'épargne) et écart au niveau moyen de 2019.

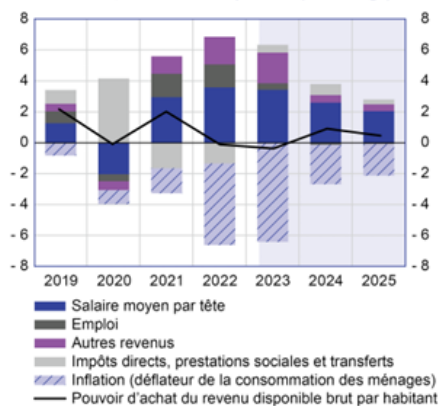
Source : Insee.

Le taux d'épargne au niveau de 2019

Le repli du taux d'épargne s'est interrompu en 2023 par le niveau élevé de l'incertitude liée notamment à la guerre en Ukraine. Mais, la Banque de France prévoit une reprise progressive qui devrait atteindre 15,6 % en 2025, soit un niveau légèrement supérieur à celui observé en 2019 (15,0%).

Graphique 6 : Contributions aux gains de pouvoir d'achat des ménages et gains de pouvoir d'achat par habitant

(croissance annuelle en %, contributions en points de pourcentage)

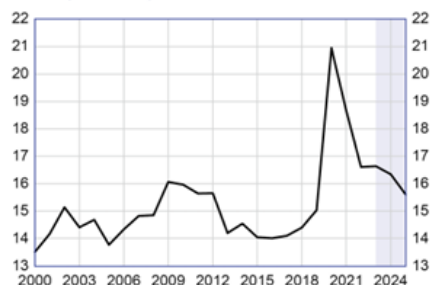


Note : L'inflation est ici mesurée par l'évolution du déflateur de la consommation des ménages, qui peut notamment différer de l'inflation IPCH en raison d'un poids plus fort des services et de la prise en compte de la consommation des services d'intermédiation financière indirectement mesurés (SIFIM).

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

Graphique 7 : Taux d'épargne des ménages

(en % du revenu disponible brut)



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

Conclusions principales

La consommation devrait rester sous tension toute l'année 2023.

Les risques de défaillances et de fermetures de magasins sont toujours d'actualité.

Des indicateurs meilleurs pour 2024 et 2025.

- Sécurisation et coûts d'approvisionnement ;
- Une inflation qui devrait se réduire progressivement ;
- L'alimentaire et l'énergie devrait laisser davantage de budget disponible pour les achats non-alimentaires ;
- Le pouvoir d'achat devrait être mieux orienté.

Des inconnues sur les prévisions : Ukraine, Chine, climat social... ou autre.

Quelques préoccupations pour les deux prochaines années :

- Les risques augmentent sur l'emploi ;
- La hausse des coûts des services ;
- Des prix qui restent élevés (énergie notamment) ;
- La hausse des loyers commerciaux déconnectée de l'activité réelle et qui fragilise les points de vente un par un mais aussi les réseaux ;
- Une baisse de rentabilité et de capacité de financement qui ampute fortement la capacité d'investissement alors que celle-ci est vitale pour la transformation ;
- Les recrutements, attractivité des secteurs et des métiers, et les salaires.