

À LA UNE

Commerce spécialisé, un premier semestre en demi-teinte. Quelles hypothèses pour la fin de l'année ?

La première partie de l'année 2018 avait été très difficile pour le commerce spécialisé et affichait une baisse de - 1,4 % à fin juin.

2019 avait mieux commencé mais le mois d'avril très négatif (panel Procos à - 5,7 %) est venu mettre un terme aux espoirs d'une première partie de l'année dynamique.

Un mois de mai assez bon (+ 2,1 %) sur une grande partie des secteurs du commerce spécialisé (sports, services, optiques, restauration...) a permis d'effectuer un rattrapage partiel, la période du 1^{er} janvier au 31 mai se terminant en léger négatif à - 0,6 %. Il s'agit toutefois d'un négatif sur un négatif de - 2,7 % pour la même période en 2018.

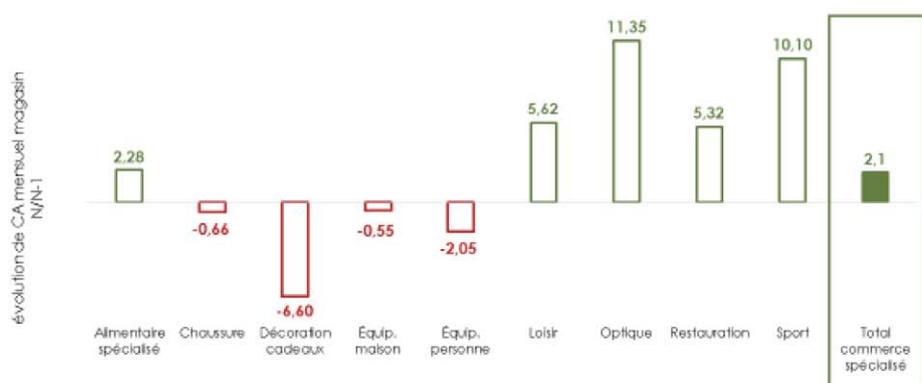
Les résultats du mois de juin ne sont pas connus à ce jour. Les ventes privées ont, semble-t-il, été assez dynamiques et le début des soldes, assez mitigé.

Les premiers jours des soldes ont été marqués par la canicule qui a fortement favorisé les centres commerciaux climatisés aux dépens des magasins de centres-villes. On constate des écarts très significatifs entre acteurs et sites. Une enquête réalisée auprès d'un échantillon d'enseignes Procos révèle une activité en baisse par rapport à 2018, de l'ordre de - 2 % en moyenne mais une partie des acteurs (25 %) termine cette première période (26 au 30 juin) avec des croissances importantes.

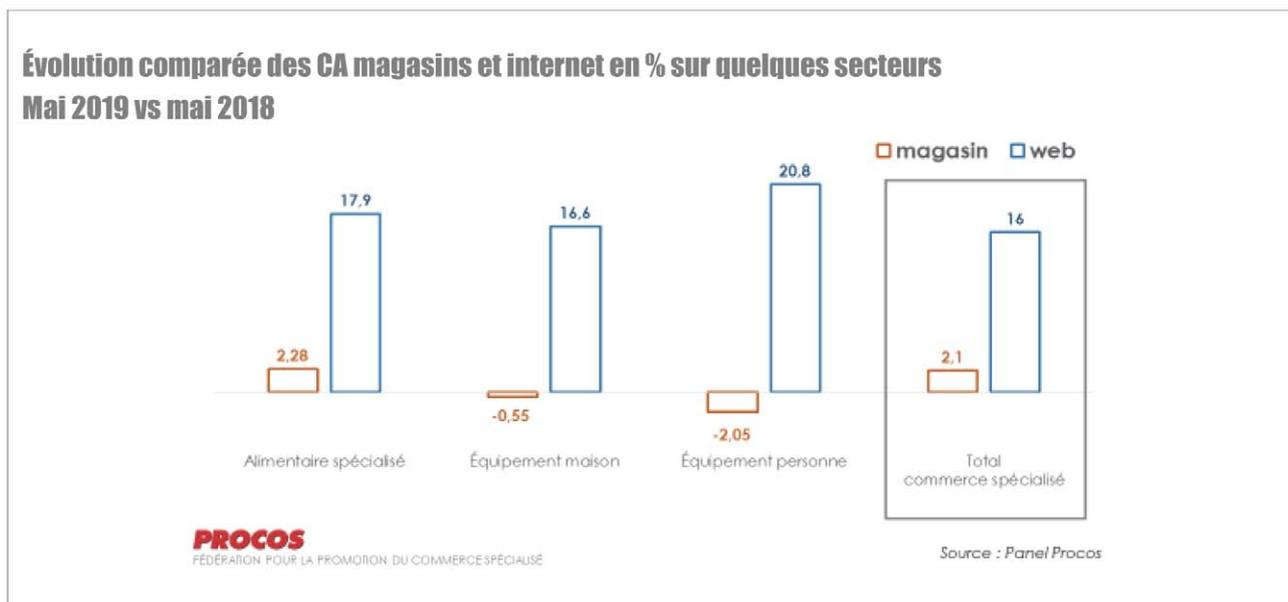
L'équipement de la personne continue d'être le secteur qui rencontre le plus de difficultés comme le montrent ci-dessous les évolutions par secteur d'activité au mois de mai.

Certaines activités telles que la décoration et les cadeaux, très dépendantes des flux et de l'état d'esprit des consommateurs ont particulièrement souffert.

**Évolution en % du CA magasin à surface égale par secteur du commerce spécialisé
Mai 2019 vs mai 2018**



Les enseignes poursuivent leur croissance sur internet et gagnent des parts de marché : vers la consolidation du modèle omnicanal.



Les enseignes poursuivent le développement de leurs ventes sur internet, un vrai modèle commercial omnicanal se met progressivement en place, reste à stabiliser le modèle économique.

L'exemple du mois de mai est parlant. Les ventes sur internet croissent en moyenne de 16 %. Aujourd'hui, le modèle n'est pas encore stabilisé. En effet, certains acteurs, notamment en équipement de la personne, connaissent un très fort développement des ventes internet, conséquence d'une mise en œuvre tardive de l'approche digitale pour certains.

Cette évolution montre un accroissement progressif de la part de marché web des enseignes d'origine physique. En effet, la Fevad a annoncé une croissance de seulement + 6,5 % pour les principaux sites internet de vente de produits lors du premier trimestre 2019, révélant ainsi un certain tassement de la croissance de ceux-ci.

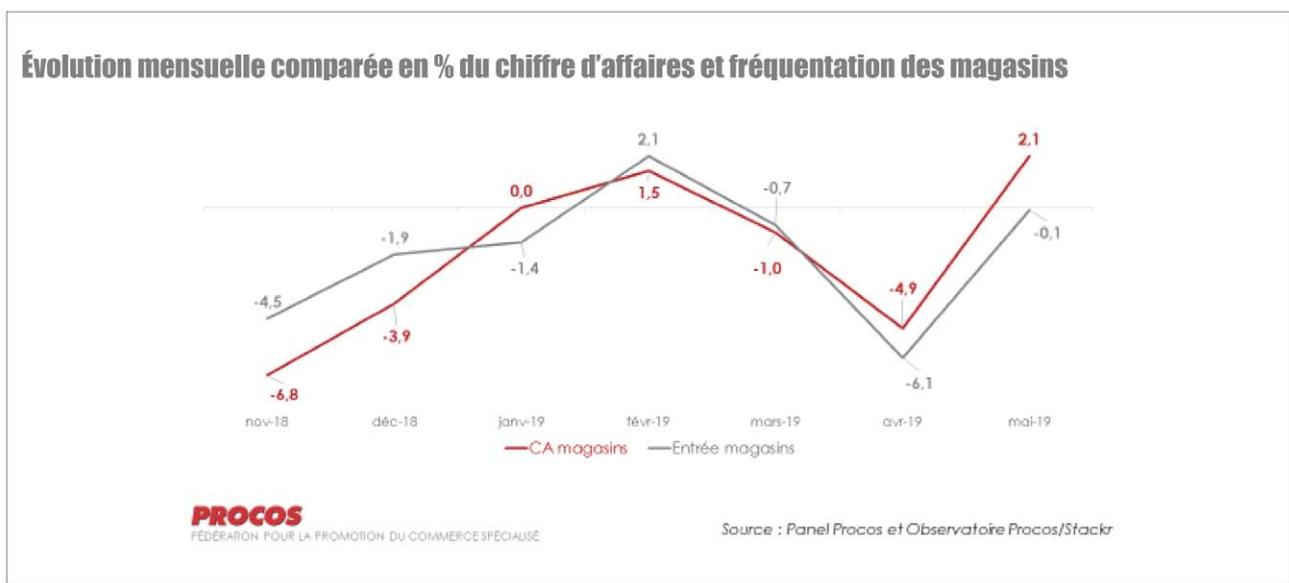
Mais, cette augmentation de parts de marché n'est toutefois pas si rassurante que cela si l'on regarde le poids d'**Amazon qui représenterait à lui seul 47 % des dépenses en ligne des consommateurs français** (rapport « The future shopper 2019 », Wunderman Thompson Commerce). Les parts de marché web des sites de détaillants et de marques représenteraient respectivement 16 et 14 %.

Les flux d'entrées dans les magasins doivent être l'obsession des enseignes et des centres commerciaux.

C'est une évidence mais ne nous privons pas de le rappeler ; chiffre d'affaires magasins et fréquentation sont directement corrélés.

Seule la période de novembre et décembre 2018, très fortement marquée par les actions des Gilets jaunes, notamment en périphérie, subit un décrochage entre les deux courbes, l'activité se dégradant encore plus que la fréquentation, signe d'un état d'esprit du consommateur très peu disposé à consommer dans ce contexte.

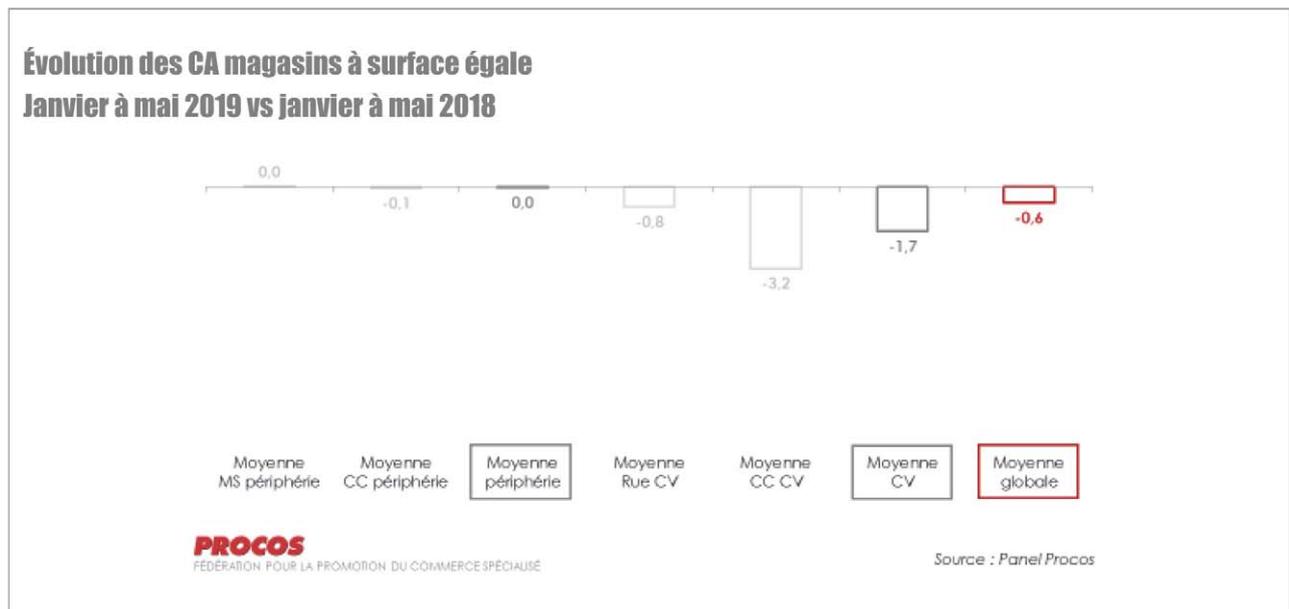
En conséquence, enseignes mais aussi propriétaires de centres commerciaux ne doivent avoir qu'une seule priorité stratégique centrale et commune : la création de trafic dans les magasins.



Les centres commerciaux de centres-villes en difficulté

L'analyse comparée de l'évolution des chiffres d'affaires des magasins dans les différentes polarités de commerce révèle des difficultés particulières pour les centres commerciaux de centres-villes.

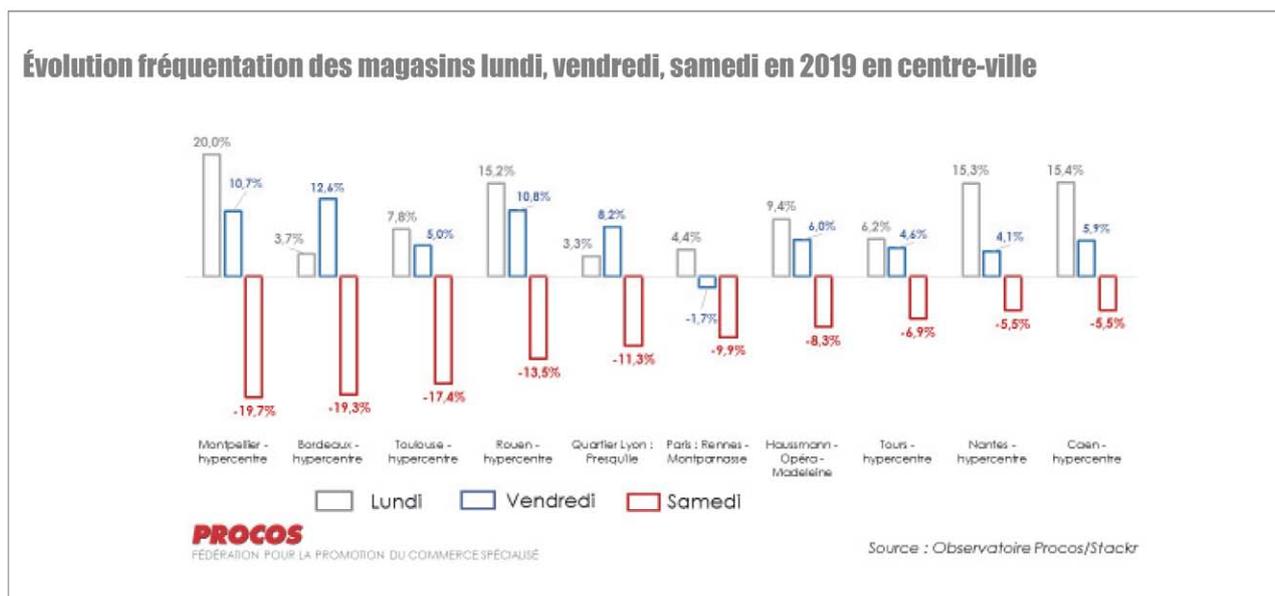
Alors que les autres implantations, y compris les rues de centres-villes, terminent la période janvier-mai 2019 avec une activité atone par rapport à celle de 2018, les centres commerciaux de centres-villes connaissent une baisse moyenne importante de - 3,2 %.



Il est bien difficile de trouver une explication argumentée sur ce décalage défavorable aux centres commerciaux de centres-villes, si ce n'est la résultante potentielle du changement de comportement d'une partie des consommateurs dans les grands centres-villes des capitales régionales consécutivement aux mouvements des Gilets jaunes.

En effet, l'analyse des données de l'observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des magasins permet de mettre en évidence l'impact considérable de ces actions sur la fréquentation des magasins de certains centres-villes depuis début 2019. Or, c'est dans ces centres-villes de capitales régionales que sont implantés les centres commerciaux de centres-villes les plus significatifs.

Des samedis très impactés, certains consommateurs changent leurs habitudes



L'effet sur les samedis dépasse le cadre des semaines avec manifestations : les samedis sont impactés même lorsqu'aucune manifestation ne se déroule dans la ville. Une partie des consommateurs a choisi de ne pas prendre le risque de se déplacer et revu ses habitudes.

Le transfert vers les autres jours de la semaine, y compris le dimanche, n'est que très partiel et dépend des villes.

Une partie seulement des consommateurs choisit de se déplacer vers les magasins de centre-ville les autres jours, et plus particulièrement les lundis et vendredis comme le montre le graphique ci-dessous.

D'autres préfèrent fréquenter les magasins des mêmes enseignes en périphérie comme le constatent certains de nos adhérents. Et, malheureusement, de ce fait, une partie des dépenses de consommation est perdue.

Si le commerce de certaines villes (Montpellier, Rouen, Nantes, Caen) semble bénéficier de reports assez conséquents sur les lundis et vendredis, d'autres villes, **telles que Toulouse, Bordeaux, Lyon, Paris constatent des reports très partiels.**

Par exemple, à Toulouse, le poids du samedi dans la fréquentation de la semaine est passé de 28,2 % en 2018 à 23,2 % seulement en 2019, à Rouen, de 31,4 % à 26,6 %, et Bordeaux, de 26,6 % à 20,1 % ...

Ces reports ne compensent pas les baisses de chiffres d'affaires du samedi compte tenu du poids de celui-ci dans l'activité de la semaine. En effet, le samedi représentait dans ces centres-villes, avant les Gilets jaunes, entre 27 et 32 % des flux, alors que les autres jours ne comptabilisaient que 10 à 16 % de la fréquentation des points de vente.

Enfin, notons que l'analyse des données permet également de noter que **le report vers le dimanche est très léger.** Il est vrai que peu de magasins sont aujourd'hui ouverts le dimanche. Le poids de ce dernier dans les flux totaux passe de 2,9 % en 2016 à 3,4 % en 2019 dans les centres-villes ; une évolution très comparable à ce qui est constaté dans les centres commerciaux de périphérie : 2,9 % en 2018 et 3,3 % en 2019.

Quelles hypothèses pour la seconde partie de l'année ?

- **Les Français ont choisi d'épargner 2/3 des hausses de pouvoir d'achat.**

Selon les analyses de la Banque de France, les Français ont pour l'instant choisi d'épargner les deux tiers des 8,5 milliards d'€ des gains de pouvoir d'achat résultant des mesures gouvernementales consécutives aux mouvements des Gilets jaunes (suppression progressive de la hausse du pouvoir d'achat, baisse d'impôts pour une partie des Français...).

Les dépenses de consommation n'auraient augmenté que de 3,1 milliards.

Les deux tiers auraient donc été épargnés.

- **Sur l'ensemble de l'année 2019, les prévisions de croissance de la consommation sont de 1,1 %** alors que le pouvoir d'achat global devrait croître de 2,3 %.

- **Selon la Banque de France, les gains de pouvoir d'achat ne se transformeront en consommation qu'en 2020 ou 2021.**

- **Une fin d'année qui devrait être meilleure qu'en 2018. Le second semestre 2018** avait été impacté par de nombreux événements exogènes tels que la fin des grèves SNCF et, surtout, le début des actions des Gilets jaunes dans la seconde partie du mois de novembre. Par ailleurs, la victoire de l'équipe de France lors de la coupe du monde de football n'avait généré aucune euphorie de consommation. Cela n'aura donc pas d'impact sur l'historique de l'activité en 2019.

Septembre 2018 avait été très mauvais (- 11 % pour le panel Procos). Par contre, le mois d'octobre 2018 avait été très favorable à l'équipement de la personne (+ 5,3 %).

Il est donc difficile de savoir si 2019 sera meilleure que 2018 de manière certaine. Mais, on peut toutefois espérer que ce sera le cas compte tenu d'une année 2018 très chaotique.

L'Institut de la Mode (IFM) anticipe une légère baisse de consommation de l'habillement en 2019 par rapport à 2018.

Pour l'instant, l'inflation demeure contenue mais le coût de l'énergie peut toutefois impacter négativement à tout moment le porte-monnaie des Français tant la sensibilité de ces dépenses contraintes est forte.

- **Le cas particulier de l'équipement de la personne**

L'équipement de la personne va continuer sa transformation. Ce secteur reste confronté à la réduction de la part du budget des ménages qui lui est consacrée : 2,8 % en 2018 contre 3,5 % en 2005 (INSEE). Les réaffectations budgétaires profitent à la restauration et aux dépenses contraintes (logement, énergie, abonnements ...).

Selon l'Institut de la Mode (enquête consommateur 2018), 44 % des consommateurs affirment avoir acheté moins de vêtements en 2018, 51 % chez les femmes.

Sur cette baisse de consommation, 60 % des consommateurs disent le faire par contrainte et 40 % comme une dé-consommation choisie.

Les évolutions de consommation récentes sont favorables aux enseignes de sport et à certaines enseignes discount après le développement de Primark mais également d'enseignes telles que Stockomani.

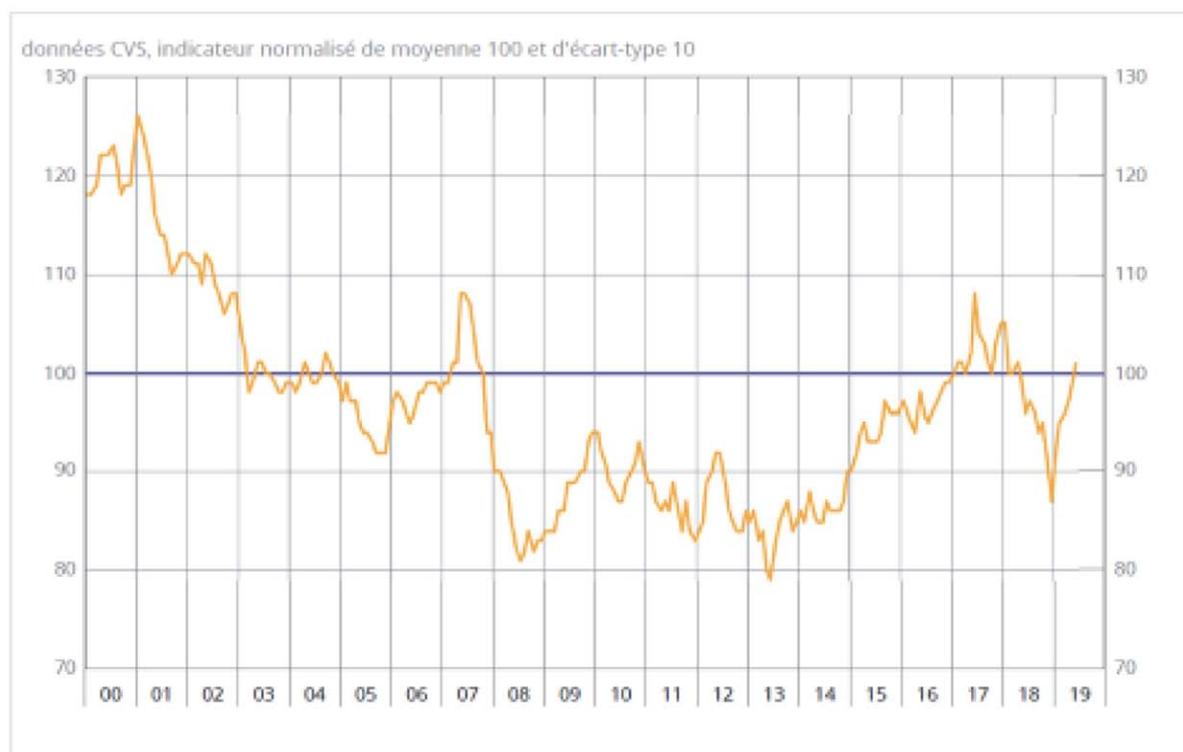
On le voit, l'analyse des acteurs de l'équipement de la personne ne peut pas porter seulement sur le développement du e-commerce. Elle porte également sur le changement des attentes des consommateurs, donc sur le positionnement en termes d'offres mais aussi sur d'autres fondamentaux du commerce tels que le positionnement de marque, le travail sur l'offre et la fréquence de renouvellement de celle-ci, une stratégie prix lisible et compréhensible pour les consommateurs...

▪ Vers un retour de la confiance des ménages français ?

Après huit mois de « Gilets jaunes » et en cette période pré-électorale locale, la confiance et le retour espéré à l'optimisme représentent les enjeux des prochains mois. La consommation et le commerce en seront bénéficiaires.

Les chiffres publiés par l'Insee en juin 2019 montrent un baromètre de la confiance des ménages français en hausse significative dépassant la moyenne sur une longue période et pour la première fois depuis avril 2018. Souhaitons que cette tendance se poursuive dans les prochains mois.

Indicateur synthétique de confiance des ménages



Source : Insee

▪ Restaurer la confiance locale

Au-delà des enjeux nationaux, il semble aujourd'hui prioritaire de créer les conditions d'une meilleure confiance locale. En effet, il est très probable que les améliorations de statistiques nationales ne soient pas suffisantes pour en récréer la perception dans les différents territoires.

En conséquence, s'ajoute l'enjeu de pouvoir réinstaurer localement les conditions d'un retour au positif. Or, celui-ci dépend de la création d'un projet local cohérent, durable, positif, dans tous les territoires qui tient compte aussi de l'histoire locale, des forces et faiblesses de chacun d'entre eux pour **retrouver la fierté d'appartenance, facteur central d'une perception de bien-être pour tous.**

C'est dans cet objectif que les acteurs politiques locaux, de même que les acteurs privés, économiques comme les habitants, citoyens-consommateurs doivent se mobiliser ensemble pour partager une vision et co-construire un avenir commun.

Des plans tels qu'Action Cœur de Ville vont dans ce sens, à la condition toutefois de ne pas favoriser les vieux démons tels qu'opposition entre centre-ville et périphérie que l'on voit réapparaître à nouveau en cette période pré-électorale des municipales.

Espérons que les élus locaux ne se tromperont pas d'approche, ne se laisseront pas aveugler par les échéances électorales et, concentrés sur la vie de tous les habitants, appréhenderont leur territoire à la bonne échelle, prenant en compte toutes les activités qui en font l'attractivité, la vie quotidienne des gens, pour éviter les guerres locales de territoires tout à fait stériles et les pertes de temps.

▪ **Vers une consommation plus responsable et non une dé-consommation ?**

L'autre enjeu essentiel des prochains mois et années est **de transformer progressivement la consommation, donc le commerce, avec des approches plus économes en ressources naturelles et plus responsables.**

La question de l'objectif se pose toutefois.

Certains plaident pour une véritable décroissance, un retour à l'économie d'antan, l'autoproduction, une économie réduite à une stricte proximité et satisfaction des besoins primaires, tout autre acte de consommation devenant totalement inutile.

Pourtant, à chaque fois que nous nous heurtons à des raisonnements simplistes, il est conseillé à chacun de relire ce qu'écrivait Michel SERRES, disparu récemment, dans « *C'était mieux avant* ».

L'objectif de la société ne peut être de renoncer à toutes les améliorations rendues possibles par les évolutions technologiques ou à tout ce qui, dans la vie, est constitutif de plaisir et pourrait être perçu comme inutile. La question est de faire mieux avec moins.

Il en va de même en matière de commerce. Souhaitons que les prochains mois et années ne soient pas ceux de la dénonciation, du « montrer du doigt », de la sanction de tel ou tel acteur, telle ou telle enseigne, mais plutôt celle, positive, de l'accompagnement des acteurs vers un meilleur commerce, une meilleure consommation, une démarche visant à créer de la valeur en pensant autrement, en produisant autrement, en réutilisant les déchets, en augmentant la vie des produits, en réduisant au maximum le gaspillage...

Car, seule la bonne santé des acteurs économiques permettra d'innover, une innovation vertueuse, et répartir la valeur de manière la plus équitable entre les parties prenantes.

Une démarche positive, constructive, par opposition à une attitude réduite à la sanction ! ■