

## ÉDITO



Par Emmanuel LE ROCH,  
Délégué Général de Procos

## Soyons optimistes et positifs, vers du mieux en 2024 ! ?

**Alors que débutent les deux derniers mois de l'année** et que les fêtes approchent (période la plus importante pour de très nombreux secteurs du commerce), **beaucoup d'enseignes sont préoccupées.**

En effet, l'activité s'est dégradée entre le 15 août et le 15 octobre, avec un chiffre d'affaires en très forte baisse en septembre. La fréquentation des magasins a subi d'importantes baisses, supérieures à 10 % comparativement à 2022.

**Une période réellement difficile pour une grande partie des enseignes du commerce spécialisé aussi bien pour l'habillement que l'équipement de la maison.**

A l'issue des neuf premiers mois de l'année, les chiffres d'affaires magasins restent toutefois supérieurs à 3,3 % en valeur par rapport à 2022. Compte tenu des hausses de prix, cette faible hausse des chiffres d'affaires signifie que les volumes vendus sont similaires à ceux de 2022 ; volume toutefois en baisse dans certains secteurs tels que l'habillement, la chaussure mais aussi l'équipement de la maison.

En fait, à l'exception des mois de juin et juillet, l'évolution de l'activité se dégrade depuis le mois de janvier 2023.

**Notons que les chiffres de ventes e-commerce des enseignes sont encore plus mal orientées.** Celles-ci n'augmentent que de 1,1 % par rapport à 2022 soit moins que la hausse des prix, c'est trois fois moins bien que l'évolution des magasins.

**Il est évident que la très forte l'inflation des produits alimentaires en deux ans (+ 23 %) a capté une partie très importante des capacités de dépenses des ménages.**

S'y est ajoutée une nouvelle hausse de l'énergie donc du carburant en septembre. Il n'en fallait pas plus pour déprimer encore davantage les Français qui ont atteint l'un des plus bas niveaux de confiance. Or, sans confiance, pas de consommation.

**Que peut-on attendre pour fin 2023 ?** Difficile à dire. On peut penser que les fortes tensions sur les volumes vendus entraîneront d'importantes promotions lors du Black Friday en novembre : mauvais pour les marges mais sans doute obligatoire pour répondre aux problèmes de trésorerie et de surcroît de stock pour certains.

Quant aux fêtes, si les Français annoncent vouloir être raisonnables et prudents, ils disent aussi que le plaisir des enfants reste prioritaire ; ce qui devrait soutenir un marché du jouet quelque peu sous tension actuellement.

**Notons par exemple, l'incongruité de la situation.** Alors que l'activité est difficile, tout le monde le sait, **il y a encore des maires ou des préfets, y compris de grandes villes, qui ne comprennent pas l'importance d'ouvrir les dimanches 24 et 31 décembre.** Incroyable et dépitant. Comment faire comprendre aux élus locaux que ces jours d'activité pourraient être vitaux dans le contexte actuel ?! Gageons que l'on rencontrera probablement les mêmes difficultés au moment des jeux Olympiques. Rappelons qu'il n'est pas question d'obliger toutes les enseignes de commerce à ouvrir mais de permettre à ceux qui le souhaitent, de le faire.

**Pour 2024, quelques paramètres devraient être plus favorables si le contexte international ne génère pas d'impacts macroéconomiques malheureusement toujours possibles.**

L'inflation baissera. **Mais, il n'est pas certain que les prix des produits alimentaires baissent réellement. C'est pourtant ce point qui redonnerait du pouvoir d'achat perçu** aux Français et lèverait une partie des craintes et obligations actuelles de nombreux ménages contraints de se priver.

**La consommation ne devrait donc pas s'écrouler mais pas non plus retrouver un dynamisme réel** avant de nombreux mois. Il faut donc se préparer à vivre durablement dans ce contexte morose et espérer des jours meilleurs ([lire : Commerce spécialisé : quelles perspectives pour les prochains mois et 2024](#)).

**Dans un tel contexte les entreprises du commerce de détail non alimentaire se trouvent dans un véritable étai.** Alors que les coûts d'exploitation restent en hausse (loyers et salaires en particulier, les deux postes de coût les plus importants d'un magasin), le grippage de la consommation donc la contraction de l'activité est une forte préoccupation. Impossible d'augmenter les prix de vente au consommateur suffisamment pour couvrir les hausses de coûts, voire obligation de faire des promotions pour contrer les baisses de volumes de vente, l'équation est complexe et préoccupante. La forte pression sur les comptes d'exploitation et l'effet ciseaux entre baisse des recettes et augmentation des coûts sont omniprésents ([lire : Les entreprises du commerce de détail non alimentaire prises dans un étai](#)).

Donc, **à court terme, pas d'autres choix que de faire face à la situation avec deux pistes : baisser les coûts au maximum (mais les leviers sont peu nombreux) ou trouver des pistes pour séduire les clients**, se différencier pour maintenir l'activité à un niveau suffisant et faire face aux problèmes de trésorerie. Très compliqué également car **le consommateur n'a qu'un guide actuellement, le prix**.

C'est donc un mauvais moment à passer. Souhaitons donc que cette période ne dure pas. Que la tension se détende sur les coûts. Cela devrait être un peu le cas sur l'énergie. **Côté loyers commerciaux, la situation reste très inquiétante** avec des bailleurs qui n'ont pas pris la mesure de ce qui se passe en continuant à penser qu'une indexation de 13 % en deux ans est supportable.

Bien entendu, ce n'est pas un drame. Toutes les enseignes ne sont pas en difficulté, certains secteurs vont même bien comme la beauté santé et une partie de la restauration.

Par ailleurs, certaines activités ont gardé des repères d'activité atypiques post Covid avec des dynamiques exceptionnellement soutenues comme l'équipement de la maison et le sport. C'est normal qu'il y ait un petit trou d'air ensuite. Les acteurs discount vivent même une période assez exceptionnelle tant le prix emporte la décision des Français. La grande distribution, quoi qu'on en dise vit une période exceptionnelle.

**Dans tous les secteurs, une partie des entreprises se portent bien. Mais la question principale dépasse les seuls enjeux de performance économique et des entreprises les plus performantes.**

**L'une des questions majeures est celle de la capacité de résilience à la suite d'une telle période de tension forte sur les marges.** Dans quelle mesure les entreprises pourront franchir ce cap particulièrement complexe et à très fort impact sans multiplier la fermeture de points de vente ? Nous le saurons dans un an.

**Car les enjeux sont également sociétaux.** Y a-t-il des risques d'augmentation du taux de vacance. Mon sentiment est qu'il sera difficile d'y échapper.

Les perspectives de niveau d'activité et surtout de marge, ne me semble pas de nature à permettre de franchir les niveaux de coûts atteints aujourd'hui.

Si la vacance commerciale reprend, il faudra y travailler à nouveau, en particulier avec les élus locaux. Ce sera la preuve qu'on n'aura pas su anticiper et limiter les impacts de dégradation. Il faudra à nouveau réparer. C'est comme cela.

**Mais restons positifs comme savent le faire les enseignes et leurs collaborateurs** car elles devront franchir ce cap seuls, prendre en main leur destin, **à la condition toutefois qu'on les laisse travailler, se transformer et que les règles du jeu soient stables.** Car certains exemples politiques sont préoccupants. Nous n'en citerons que deux : l'un européen ; les délais de paiement et l'autre français ; les objectifs de consommation énergétique des magasins.

**Que dire par exemple de ce projet de l'Europe qui prévoit de réduire les délais de paiement,** le signe évident d'une méconnaissance totale du fonctionnement du commerce qui achète des produits pour les revendre à des consommateurs avec des rotations très variables en fonction des produits mais toujours un temps assez long.

Réduire les délais de paiement c'est rompre des équilibres déjà fragiles. C'est augmenter considérablement les besoins de trésorerie des entreprises. Insupportable. Espérons que le bon sens reviendra et que Bruxelles renonce à cette folie.

**Que dire également des travaux administratifs actuels du côté des consommations d'énergie des points de vente en 2030 et 2040 ?** Comment lutter contre des services ministériels qui ne veulent pas entendre que le commerce consiste à mettre en avant des produits pour des consommateurs. C'est la raison d'être de ses acteurs, ils doivent s'améliorer mais cela ne peut aller jusqu'au déni de leurs métiers. **Un local de commerce ne fonctionne pas comme des bureaux ou de la logistique.** Là aussi espérons que les projets administratifs visant à fixer des consommations énergétiques totalement inadaptées soient réétudiés. Bien entendu, il faut réduire la consommation d'énergie. Tout le monde le souhaite, mais dans le respect des spécificités des métiers des commerçants. **Retrouvera-t-on le bon sens ? Nous connaissons le résultat dans quelques semaines.**

**Dans une telle période, l'enjeu est d'accompagner les acteurs économiques pour qu'ils franchissent les difficultés conjoncturelles d'une part, et qu'ils puissent se transformer, d'autre part.** Or, si la mobilisation est visible pour l'industrie, on en est encore loin pour le commerce. Pourtant, rappelons-le encore et encore, nous ne sommes pas à l'abri d'une dé-commercialisation, d'une réduction de nombre de magasins.

N'oublions pas que si elle est réussie, la réindustrialisation ne créera que peu d'emplois car le coût du travail est élevé en France. Ces industries nouvelles seront fortement numérisées et automatisées. **Les secteurs du commerce de détail, beaucoup plus intensifs en emploi, devraient faire l'objet d'une attention politique bien plus forte** car cela redeviendra stratégique si le taux de chômage augmente dans l'avenir. Ce qui est malheureusement très probable.

**A quand un discours du type « La France est fière de son commerce »** comme on l'entend actuellement à propos de l'industrie ? ■