

À LA UNE

Commerce spécialisé : quelles perspectives pour les prochains mois et 2024 ?

Les enseignes du commerce spécialisé affrontent à nouveau **une année particulière marquée par le double impact d'une forte hausse des coûts d'exploitation et de tensions fortes sur la consommation.**

Bien entendu, tout reste à faire sur 2023 et tout reste possible tant la fin de l'année pèse sur les chiffres d'affaires annuels donc les résultats.

Par ailleurs **quelques évolutions permettent d'espérer pour 2024**, en particulier la baisse de l'inflation sur les produits alimentaires. En effet, ceux-ci sont venus capter une part importante des dépenses des Français.

Mais le facteur déclencheur d'une situation vraiment plus favorable serait un retour des Français vers plus de confiance en l'avenir.

On le voit, l'aspect psychologique est plus important que les statistiques car, **si l'INSEE mesure des hausses de pouvoirs d'achat, les Français pensent le contraire.**

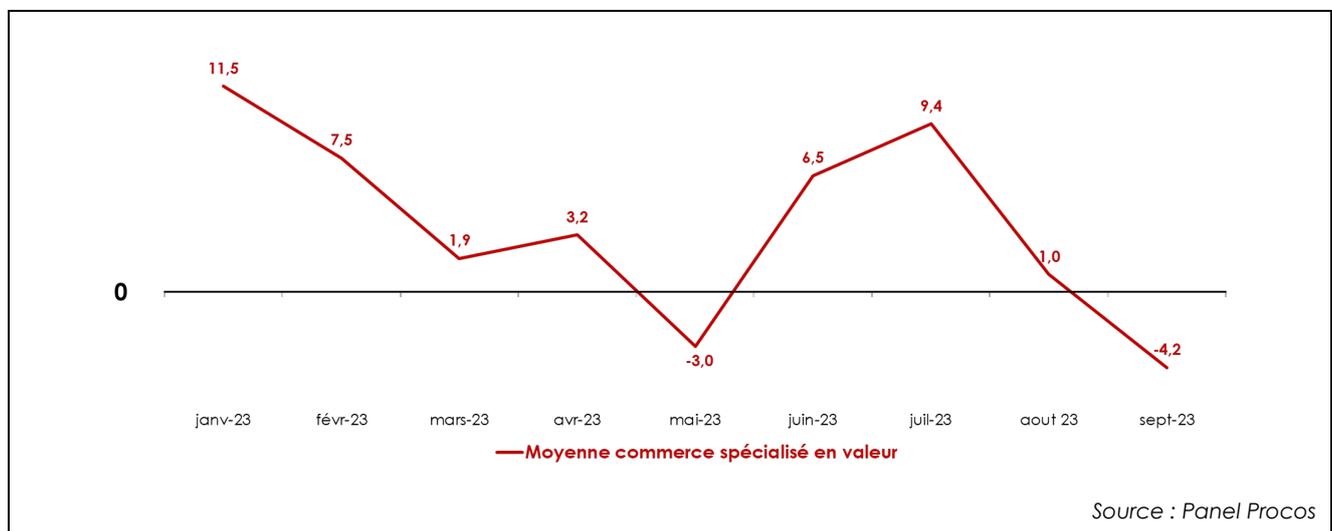
Par ailleurs, le contexte international et les risques d'insécurité en France pèseront à la fois sur la fin de l'année et sur l'activité du 1^{er} semestre 2024.

Une année 2023 très chaotique jusqu'ici

L'activité des enseignes du commerce spécialisé a connu une année 2023 très chaotique.

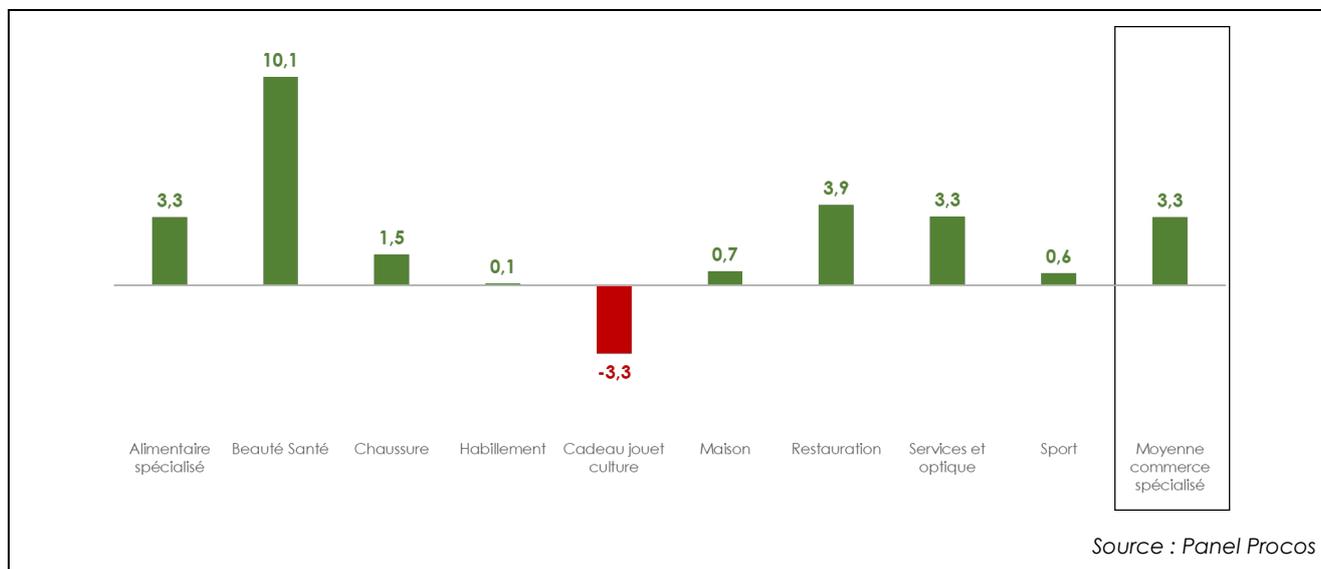
A l'exception de l'embellie de juin et juillet, l'année 2023 est marquée par une dégradation permanente de la situation de l'activité mensuelle par rapport aux mêmes mois en 2022.

Évolution mensuelle en % des chiffres d'affaires du commerce spécialisé ; période janvier à septembre 2022 vs même période en 2023



Après neuf mois en 2023, l'activité des enseignes en magasin reste légèrement en hausse en valeur et comparable à la même période en 2022.

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



Après neuf mois, l'activité des enseignes du commerce spécialisé en magasin reste légèrement supérieure, en valeur, à celle de la même période en 2022 : + 3,3 %.

- La **beauté-santé** est un secteur atypique avec des croissances qui restent soutenues par rapport à 2022 : + 10,1 % grâce à des hausses de prix qui ont été importantes et malgré la multiplication des promotions des acteurs pour maintenir les volumes vendus.
- **Alimentaire spécialisé, restauration, services et optique** réalisent des performances alignées avec une moyenne globale entre + 3 et + 4 % soit des volumes vendus comparables à ceux de la même période en 2022. La Banque de France estime que pour le **bricolage**, la croissance du CA est légère à + 1,5 % mais avec des baisses de volumes de - 3,5 %. Plus globalement, les marchés de l'équipement de la maison sont estimés à - 2,2 % au premier semestre 2023.
- **Équipement de la personne, équipement de la maison et, nouveauté, le sport**, connaissent des croissances très faibles en valeur par rapport à 2022 (entre + 0,1 % et + 1,5 %). Ce qui, de fait, démontre la poursuite des baisses de volumes vendus déjà constatées avant l'été. En effet, la hausse des prix est supérieure à la croissance des chiffres d'affaires en valeur.

- Reste le secteur **cadeaux-culture-jouets** dont le chiffre d'affaires est en contraction par rapport à 2022 à - 3,3 %. Il est vrai que ce secteur, en particulier le jouet, jouera son année surtout dans les derniers mois de 2023.

Les ventes web connaissent des évolutions plus défavorables que les magasins sur ces neuf premiers mois 2023.

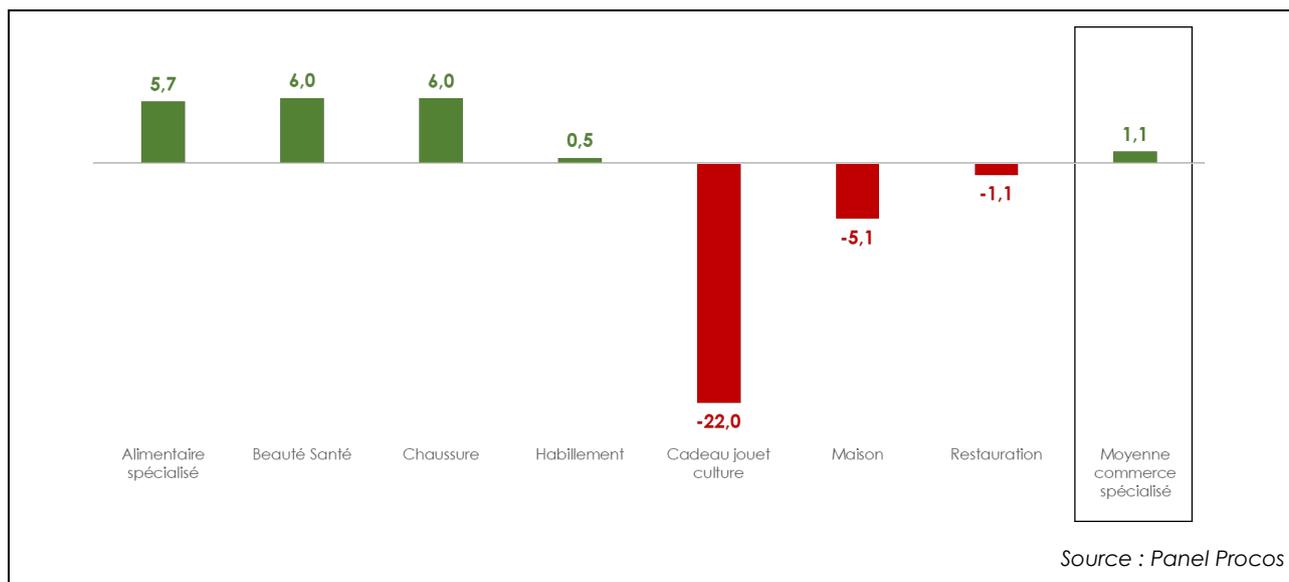
Les ventes web des enseignes cumulées depuis le début 2023 ont très légèrement augmenté en valeur par rapport à la même période en 2022 : + 1,1 % soit une croissance trois fois inférieure à celle des points de vente.

L'évolution des ventes web est significativement en retrait par rapport à celle des magasins : + 1,1 % contre + 3,3 % soit deux points d'écart.

Plusieurs secteurs voient même leurs ventes web en baisse :

- Très forte pour le secteur cadeau-culture-jouets à - 22 % ;
- Plus légère mais significative tout de même pour l'équipement de la maison (- 5,1 %) ;
- Pour le sport, la baisse est plus faible à - 1,1 %.

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



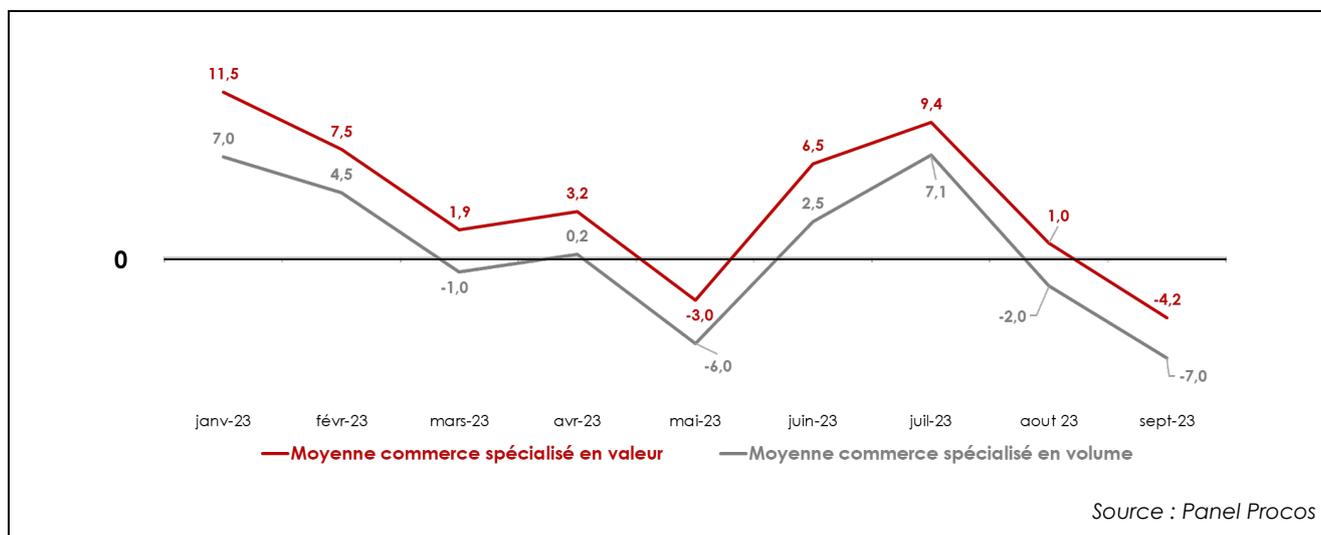
Notons que dans le secteur de la chaussure, les ventes web (+ 6 %) sont mieux orientées que celles des magasins (+ 1,5 %). Il est vrai que le secteur est marqué par les difficultés importantes de plusieurs réseaux avec, à la clé, de nombreuses fermetures de points de vente (André, San Marina, Minelli).

D'importantes tensions sur les volumes vendus, surtout à la rentrée.

Même si l'augmentation des prix de vente consommateur dans les secteurs non-alimentaires est beaucoup plus faible que celle de l'alimentaire, elle existe tout de même (+ 10 % pour l'alimentaire contre + 3 % le non-alimentaire).

En conséquence, les volumes de vente en magasins se sont beaucoup dégradés en août et surtout, en septembre.

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



Les produits de grande consommation marqués par les mêmes phénomènes : CA soutenus par la hausse des prix et baisse des volumes vendus (source Circana).

- Hausse des chiffres d'affaires sur douze mois : + 9,4 % (+ 19,9 % vs 2019) ;
- Baisse des volumes vendus : - 3,5 % (- 0,7 % vs 2019) ;
- Parmi les circuits, seul le e-commerce est en croissance en valeur et volume ;
- Les hypermarchés surperforment par rapport à la proximité et résistent mieux en période de crise (image prix).

Globalement, cette période de difficultés et de tensions sur les prix, en priorité alimentaires, profite aux chiffres d'affaires des acteurs de la grande distribution. Par ailleurs, la période bénéficie aux marques distributeurs, or, ces MDD sont génératrices de marges pour les distributeurs.

Reste la guerre des prix. Comme les acteurs se mènent une guerre très forte sur les prix (promotion...) pour tenter de maintenir au mieux les volumes vendus et leurs parts de marché, les plus solides d'entre eux prennent le pas sur ceux qui le sont moins.

Leclerc est celui qui profite le plus de la situation grâce à la fois à la réactivité des chefs d'entreprises locaux et de l'image de prix bas que Leclerc a toujours défendue. Ce qui fait de lui l'acteur le plus crédible pour faire face à une telle situation.

Quelles sont les perspectives pour la consommation et l'activité dans les prochains mois ?

L'inflation ralentit mais demeure élevée : + 5 % en moyenne sur 2023 mais + 6,9 % pour les produits alimentaires et + 2,6 % seulement pour les produits manufacturés.

Selon l'INSEE, les prix à la consommation augmenteraient de 4,9 % en septembre 2023, comme le mois précédent. Elle estime que l'inflation sera de 4,4 % en décembre (contre 5,9 % en décembre 2022).

La baisse de l'inflation est moins forte et moins rapide que prévu du fait en particulier de la hausse de l'énergie, en particulier du pétrole. La hausse reprend même à l'occasion de la rentrée, ce qui a dû générer la contraction des dépenses par les ménages en septembre.

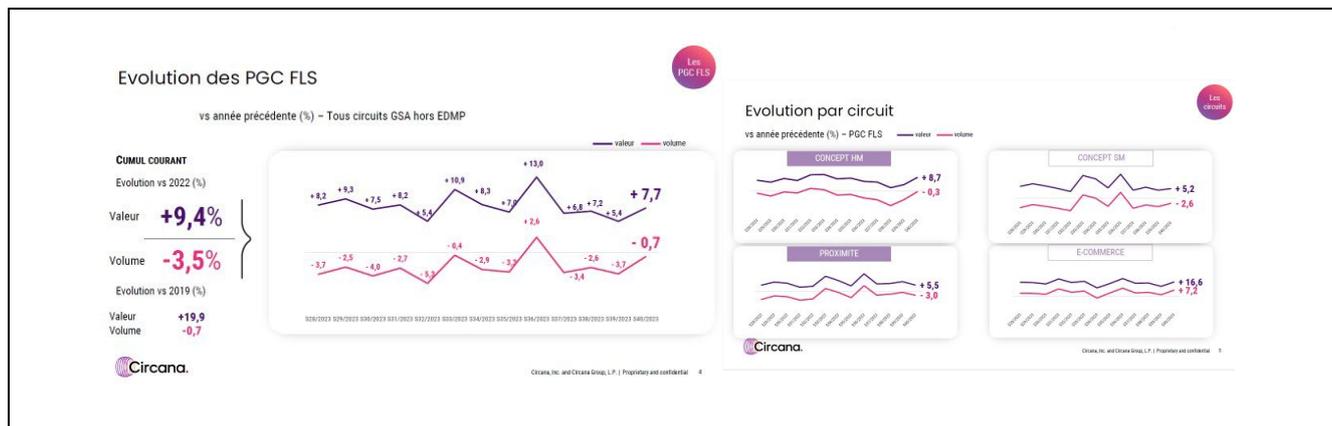
Les hausses de salaires : y-a-t-il un risque de spirale inflationniste plus fort en France ?

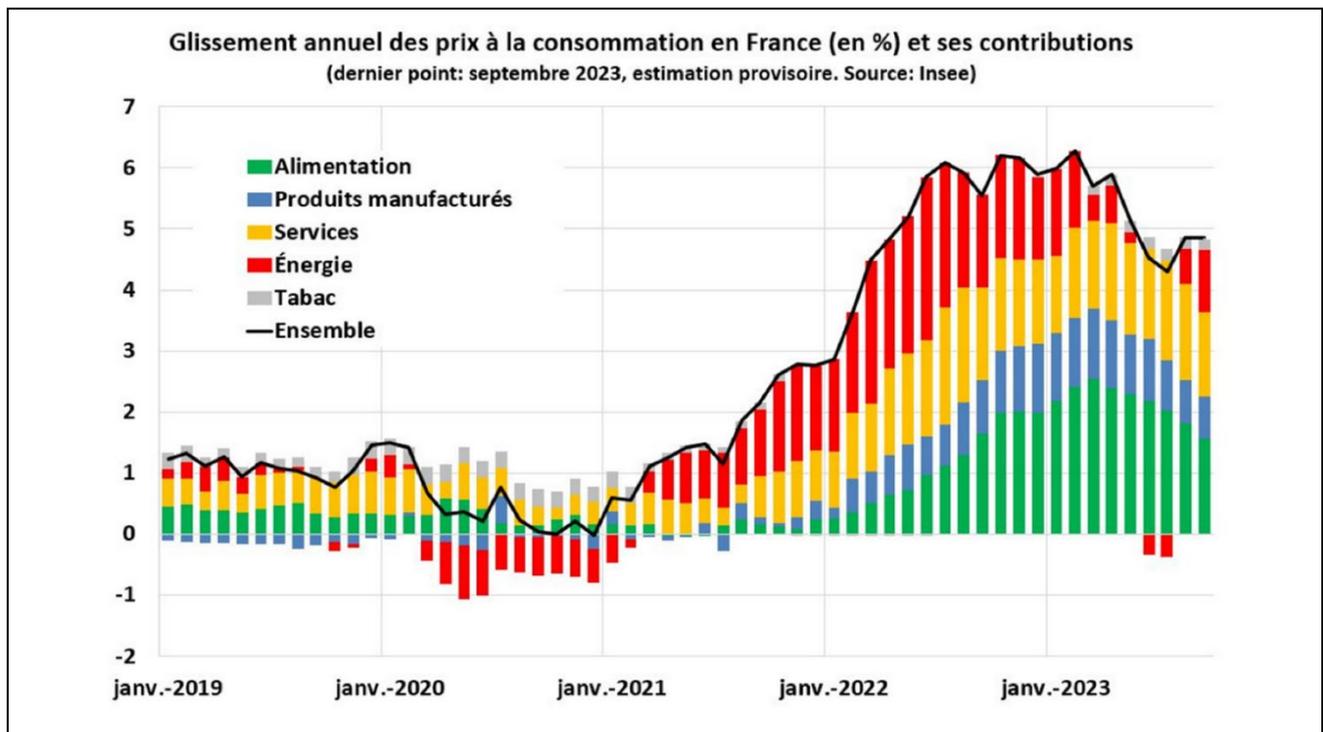
Les salaires s'ajustent toujours avec retard sur l'inflation. En France, **l'indexation automatique du SMIC** pousse à la hausse les minima de branche avec le risque que cela se diffuse aux autres salaires.

Depuis janvier 2021, le SMIC en France a été revalorisé de 13,5 %. Et il sera de nouveau revalorisé en janvier prochain, comme chaque année.

La France est sans doute le grand pays de la zone euro où le risque qu'une boucle prix-salaire se forme est le plus élevé.

Grande consommation : les chiffres d'affaires soutenus par la hausse des prix, les volumes en baisse sauf pour les ventes Internet





Un autre risque est l'accélération des prix des services. Pour l'instant, on ne voit pas de poussées inflationnistes, mais les services emploient beaucoup de personnes proches du SMIC.

Face à l'augmentation du coût du travail, les entreprises dans les services marchands ont jusqu'ici, en moyenne, plutôt choisi de réduire leur marge. Il n'est pas certain que ce soit durable.

Au total, en décembre 2023, l'inflation d'ensemble s'élèverait à + 5,0 % en 2023 (et + 5,2 % pour l'inflation sous-jacente).

La confiance des ménages a décru en septembre 2023 : elle se stabilise à son plus bas niveau.

Selon l'INSEE, la confiance des ménages dans la situation économique actuelle se détériore : l'indicateur synthétique perd 2 points et, à 83 reste bien au-dessous de sa moyenne de longue période.

La part de ménages qui considèrent que le niveau de vie en France s'améliorera au cours des douze prochains mois, diminue de nouveau et **la part de ceux qui considèrent que le niveau de vie en France s'est amélioré au cours des douze derniers mois se replie.**

Quelle sera la consommation dans les prochains mois et en 2024 ?

L'INSEE prévoyait il y a quelques mois un rebond de la consommation des produits non-alimentaires au second semestre.

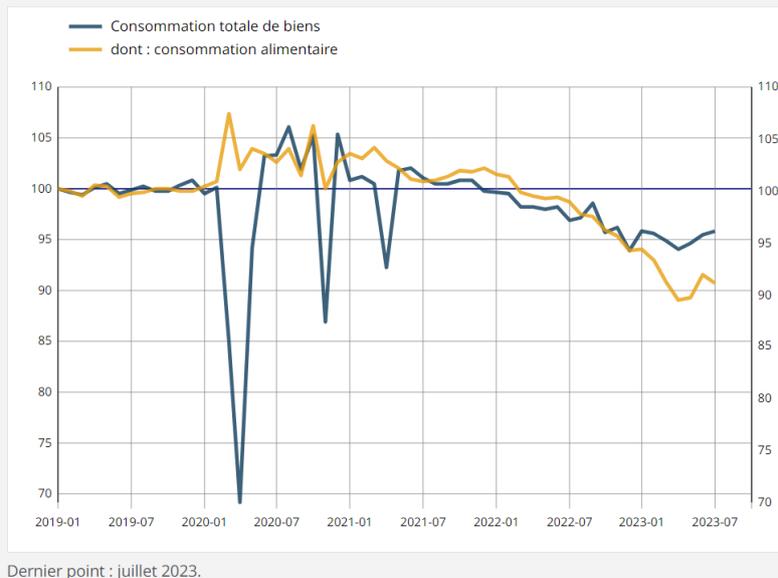
Le graphique (page suivante) montre que la consommation en volume est mal orientée.

Même si l'impact est beaucoup plus fort pour l'alimentaire en conséquence de la très importante augmentation des prix de ces produits, la tendance de contraction des volumes est également très marquée pour les produits non-alimentaires depuis le début 2022, environ 5 % en dessous de celle d'avant Covid. Ce constat sera forcément plus notable en septembre lorsque l'INSEE publiera ses chiffres.

Les Français changent leurs habitudes de consommation face à l'inflation surtout pour l'énergie, puis l'alimentaire, loin devant l'habillement.

L'INSEE a interrogé les Français sur leurs habitudes de consommation. Près des trois quarts des ménages (73 %) déclarent en septembre avoir modifié leurs comportements de consommation du fait de l'inflation sur les douze derniers mois.

Figure8 – Consommation mensuelle des ménages en biens (en volume)
(niveau en volume, CVS-CJO, base 100 en 2019)



Source : INSEE

Cette part est plus élevée qu'en décembre 2022 (68 %) mais relativement stable depuis mars 2023.

L'énergie du logement reste, comme les mois précédents, le poste de consommation pour lequel les ménages sont **les plus nombreux à déclarer avoir modifié leurs habitudes** par rapport à l'année dernière.

51 % des ménages se disent concernés, une part un peu plus importante que pour l'alimentation, et nettement au-dessus de l'habillement ou des déplacements.

L'alimentation reste le deuxième poste pour lequel les ménages sont nombreux à déclarer des changements d'habitudes du fait de l'inflation : 47 % en septembre, soit autant qu'en juin et plus qu'en décembre 2022 (37 %). Pour la majorité d'entre eux, ces modifications d'habitudes passent par des **changements de gamme** dans les produits achetés ou une diversification des magasins pour les courses alimentaires.

Les Français déclarent consommer moins en septembre et avoir réduit les quantités achetées.

La consommation en produits manufacturés évolue sous son niveau d'avant pandémie depuis l'été 2021.

La consommation des ménages reculera légèrement sur la totalité 2023 (-0,2 % selon Xerfi).

Selon ces experts, il faudra du temps aux particuliers pour relancer la machine. Le temps que la confiance revienne et surtout que l'inflation se dissipe et les décide à stopper leur effort d'épargne pour protéger leurs revenus.

Le type d'épargne actuel (produits de taux moins liquide) ne laisse pas espérer une relance consécutive à une forte dépense de l'argent épargné par les ménages. Xerfi n'anticipe qu'une hausse de 1 % de la consommation en 2024.

Les Français continuent d'épargner.

Le taux d'épargne des ménages a grimpé à près de 19 % des revenus disponibles au deuxième trimestre 2023, alors qu'il se situait habituellement autour de 15 %.

Un phénomène accentué par le vieillissement : plus la population vieillit, plus la propension à épargner est forte. 60 % du patrimoine financier sont détenus par les plus de 60 ans.

Sur le fond, les **Français sont surtout inquiets**. La **retraite** est un sujet d'angoisse. Dans les enquêtes, c'est la deuxième raison évoquée pour justifier principalement le fait d'économiser.

► 1. Part des ménages déclarant avoir changé leurs habitudes de consommation au cours des 12 mois précédents, à cause de l'inflation (en %)



Note : les ménages qui ont déclaré avoir changé leurs habitudes de consommation dans l'ensemble à cause de l'inflation ont ensuite été interrogés sur leur consommation pour différents postes de dépenses. L'interrogation sur la consommation pour les fêtes de fin d'année 2022 a eu lieu entre fin novembre et mi-décembre 2022 ; celle sur les congés d'été 2023 au cours du mois de septembre 2023.

Lecture : en septembre 2023, 73 % des ménages déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation depuis un an à cause de l'inflation ; 30 % des ménages déclarent avoir modifié leurs habitudes de consommation du fait de l'inflation pour les congés d'été, par rapport à l'été 2022.

Champ : ménages vivant en logement ordinaire en France métropolitaine.

Source : Insee, enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages.

La **transition écologique** nourrit également un fort sentiment d'insécurité et d'attentisme.

Un pouvoir d'achat mesuré en hausse mais perçu comme en forte baisse.

Dans sa récente étude de conjoncture, l'INSEE estime que le pouvoir d'achat des Français aura augmenté de + 1,2 % en 2023.

Le pouvoir d'achat devrait progresser nettement au cours des prochains mois. Malgré un début d'année difficile (- 0,4 % au premier trimestre), il augmenterait de 1,2 % sur l'ensemble de 2023 selon l'institut de la statistique.

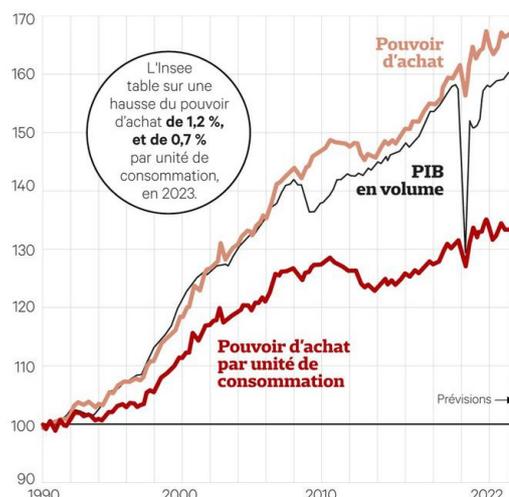
Cette évolution est bien plus favorable que la hausse de 0,5 % envisagée en juin dernier et très proche des prévisions de Bercy (+ 1,3 %). Mesuré par unité de consommation, le pouvoir d'achat progresserait de 0,7 % après un recul de 0,4 % en 2022.

Au second semestre, le salaire moyen par tête (SMPT) progresserait plus vite que l'inflation dopée une nouvelle fois par le versement de la prime de partage de la valeur (« prime Macron ») en fin d'année.

Selon l'INSEE, **les dépenses des ménages**, qui représentent plus de la moitié du PIB tricolore, **rebondiraient de 0,4 % au troisième trimestre puis de 0,2 % au quatrième**, ce qui n'empêcherait pas un recul de 0,2 % sur l'ensemble de 2023.

Le pouvoir d'achat se redresserait en 2023

Base 100 en 1990



SOURCE : INSEE

LesEchos

Des inconnues pour les prochains mois et des risques de tension sociale.

Pour les mois à venir, de nombreuses inconnues pèsent sur le futur de la consommation et la stabilité sociale. Citons par exemple :

- **Le coût du carburant à la pompe**
- **Le coût et la disponibilité de l'énergie pour se chauffer.** Qu'en sera-t-il cet hiver ? Nous le constaterons dans quelques semaines.

- **Des prix alimentaires qui restent élevés.**
- Pour finir, autre sujet majeur de société, **les grosses difficultés en matière de logement** qui risquent de faire monter le mécontentement partout en France.

Quelle sera la consommation dans les prochains mois ?

Sur un plan macroéconomique, les perspectives sont plutôt meilleures pour les prochains mois mais aussi pour 2024 et 2025.

Mais, le problème des prix alimentaires n'étant pas résolu, rien n'est moins sûr et le délai de la reprise pourrait malheureusement être plus long que prévu.

Toutefois, l'économie française est forcément dépendante de la consommation ; si celle-ci décline, les secteurs du commerce de détail ne seront pas les seuls à en subir les conséquences.

Dans les prochains mois, les évolutions des prix de l'alimentaire, du carburant ou de l'énergie resteront des problèmes majeurs.

Il est peu probable que les évolutions des prix alimentaires soient fortement favorables aux consommateurs dans les prochains mois.

Une partie des analyses montre même, qu'au contraire, l'anticipation des négociations entre distribution et industrie pourrait, générer des hausses plus précoces de certains produits du fait de l'augmentation qui se poursuit pour certaines matières premières.

Il en est de même pour les prix du pétrole compte tenu du contexte international, les événements récents entre Israël et la bande de Gaza sont plutôt de nature à confirmer l'instabilité de ce marché.

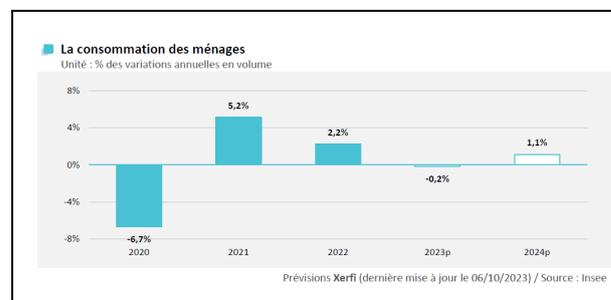
Des prévisions à la baisse sur 2023 et une légère reprise en 2024 (prévision Xerfi)

Côté consommateurs, la confiance stagne à des niveaux bas. Les Français campent sur une position défensive. Le contexte n'apparaît toujours pas favorable aux achats importants mais bien plus à l'épargne.

Par ailleurs, lorsqu'elle existe, la volonté d'achat se heurte aux difficultés de crédits à la consommation : taux très élevés, banques frileuses sur les dossiers ...

Selon Xerfi, la consommation des ménages ne se relèvera pas d'ici la fin de l'année 2023 pas plus que l'effort « construction », ce dont témoignent à la fois la chute des mises en chantier de maisons individuelles et l'effondrement des flux mensuels des nouveaux crédits à l'habitat.

Une partie de l'excès d'épargne accumulé devrait progressivement se retrouver dans la consommation en 2024.



Annexe D : Indicateurs complémentaires

Tableau D1 : Évolution de la consommation et du pouvoir d'achat des ménages

(croissance annuelle en %)	2022	2023	2024	2025
Consommation réelle des ménages	2,7 (2,1)	- 0,1	1,5	1,5
Pouvoir d'achat	0,2 (0,2)	- 0,1	1,1	0,7
Pouvoir d'achat par habitant	- 0,1 (- 0,1)	- 0,4	0,9	0,5
Taux d'épargne (en % du revenu disponible brut)	16,6 (17,5)	16,6	16,3	15,6

Sources : Insee pour 2022 (comptes nationaux trimestriels du 28 avril 2023 ; ceux du 31 mai 2023, non publiés lors de la cut-off date de l'exercice de prévision Eurosysteme, sont indiqués entre parenthèses), projections Banque de France sur fond bleuté.

Des éléments qui pourraient perturber durablement la consommation

Les éléments défavorables à la consommation

- Sur le temps court : le pouvoir d'achat, le manque de confiance.
- Le vieillissement de la population : la retraite angoisse.
- La baisse de la natalité (la France compte 187.000 enfants d'un âge inférieur à 12 ans de moins qu'en 2022).
- L'inquiétude concernant le climat : les « règles du jeu » ne sont pas claires donc on épargne en attendant.
- Une partie importante des ménages n'aura pas les moyens de financer l'isolation thermique de son logement.
- Une épargne placée de plus en plus sur du temps long (produits de taux) donc moins liquide et moins libérable pour consommer.
- Un contexte sécuritaire qui pourrait limiter la consommation (perception de risques ...).
- Des risques de tensions sociales.