

Le commerce spécialisé tire le bilan des neuf premiers mois de l'année et alerte sur les suivants

Laurence PAGANINI, présidente et **Emmanuel LE ROCH**, délégué général ont présenté le bilan Procos à l'issue des neuf premiers mois 2022 avant d'aborder la période vitale de fin année pour les activités du commerce spécialisé.

L'activité du mois de septembre apparaît comme une exception : meilleure qu'en 2021 (+ 7 % en magasin) et même 2019 (+ 5,5 % en magasin), septembre est également le premier mois depuis février qui aura connu pour les enseignes une hausse des ventes internet par rapport à 2021 (+ 4,7 %) alors que celles-ci baissaient depuis sept mois (*).

L'été s'est donc terminé mieux qu'il n'avait commencé. Le retour des touristes a fortement relancé l'activité dans certaines régions après deux années difficiles, en particulier à Paris et en Paca.

Notons toutefois que cette activité de septembre est portée en partie par la hausse des prix. Phénomène contrecarré par ailleurs par une surperformance des enseignes « entrées de gamme/discount ». Une concurrence et des budgets des ménages sous tension qui limitent la possibilité d'augmenter les prix.

Le début d'octobre est préoccupant car la pénurie de carburants impacte la fréquentation des points de vente dès à présent à - 20 % dans les centres commerciaux de périphérie touchés par les difficultés de mobilité. Le développement de mouvements sociaux aurait d'importantes conséquences pour l'activité d'un mois d'octobre qui pèse lourd dans une année de commerce.

Pour la période de janvier à septembre, les points marquants sont les suivants :

- **Par rapport à 2021, le premier fait marquant est la baisse des ventes internet sur la période avec - 15,8 % pour l'ensemble du commerce spécialisé** (à l'exception du secteur de la chaussure : + 7,2 %) alors que les magasins ont enfin repris une activité sans période de fermeture (+ 14,2 %).
- **Des ventes toujours en retrait par rapport à 2019 pour l'ensemble du secteur du commerce spécialisé** (- 2,5 % pour les magasins et - 1,5 % en cumulant magasins et internet). **Toutefois les situations sectorielles restent très différentes**. Des secteurs encore très en deçà de l'avant-Covid en 2019 pour les magasins : chaussure (- 10,2 %), habillement (- 6,5 %), beauté-santé (- 4,5 %), et culture-jouet-cadeaux (- 4,5 %). Trois secteurs, même si certains sont en retrait par rapport à 2021, qui ont une activité supérieure à 2019 sur la période : alimentaire spécialisé (+ 16,2 %), équipement de la maison (+ 6,4 %) et sport (+ 5 %).
- **La fréquentation du cinéma** demeure très inférieure à celle de 2019 (à 30 %).
- **Compte tenu des difficultés de la restauration à table à retrouver sa fréquentation** d'avant crise, le secteur est à - 7 % sur la période, impacté par le télétravail et un retour compliqué aux activités culturelles telles que le cinéma et le théâtre. Un secteur également marqué par la poursuite de la livraison qui ne croît plus mais reste très supérieure à l'avant-Covid.
- **La fréquentation des points de vente reste durablement inférieure à celle de 2019** à la fois dans les centres-villes et les centres commerciaux avec une moyenne à - 15 % (**).

Contacts presse :

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général - emmanuel.le.roch@procos.org

Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing - sophie.madignier@procos.org

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.prococos.org

Pour la fin de l'année 2022 et le premier semestre 2023, Procos a listé les différents paramètres pouvant influencer sur l'activité du commerce dans les prochains mois. L'optimiste doit rester de rigueur pour la fin de l'année car les Français continuent de montrer leur appétence pour la consommation. De plus cette dernière, devient vitale pour l'économie française à un moment où d'autres éléments macroéconomiques (industrie, investissement...) rencontrent d'importantes difficultés.

Toutefois, les motifs d'inquiétudes et les risques n'ont sans doute jamais été aussi nombreux, de même que les incertitudes. Quasi-récession, captation d'une part croissante du revenu des ménages par l'augmentation des prix des dépenses obligatoires (énergie, carburant, achats alimentaires et quotidiens).

Les acteurs du commerce subissent un effet ciseaux très important et inquiétant. Leurs coûts d'exploitation augmentent comme le montre le tableau ci-dessous. Les inquiétudes concernant les évolutions de la demande sont multiples. Très peu d'enseignes sont en mesure de transférer dans le prix de vente consommateur la totalité des augmentations de leurs coûts. **De ce fait, l'écrasement des marges et des résultats est inéluctable.**

Impacts sur les coûts de production	Impacts sur la demande
<p>Coût de l'énergie +++++</p> <p>Coût des approvisionnements (énergie, dollar) ++</p> <p>Baisse du coût du transport maritime -</p> <p>Augmentation du transport terrestre +</p> <p>Indexation des loyers ++</p> <p>Augmentation des salaires ++</p> <p>Baisse de la fiscalité (CVAE) --</p>	<p>Augmentation du coût de l'énergie ----</p> <p>Baisse du bouclier énergétique en 2023 --</p> <p>Inflation dépenses contraintes ---</p> <p>Baisse du revenu disponible --</p> <p>Augmentation du taux d'épargne</p> <p>Problèmes de mobilité (carburants, Covid, mouvements sociaux) ---</p>
Augmentation des prix de vente consommateurs < augmentation des coûts d'exploitation	
Écrasement de la marge	
Baisse des résultats	
Remboursement des PGE	
Difficultés de trésorerie → voire défaillance et/ou fermeture de magasins	
<p>Baisse ou suppression des investissements : rembourser les PGE n'est pas investir pour l'avenir.</p> <p>Et, les investissements obligatoires (lois Agec, Climat & Résilience) captent 30 % de la capacité d'investissement.</p>	

Une situation qui réclame une attention particulière sur la trésorerie et les capacités d'investissement. Rappelons que le secteur doit multiplier par deux son investissement pour répondre aux enjeux de la transformation énergétique, à la construction d'une offre plus responsable, écoconçue et circulaire et aux financements digitaux pour affronter la plateformes de la société.

Pour Laurence PAGANINI « Il faut agir vite car le risque de « décommercialisation », de dévitalisation de certains territoires, n'a jamais été aussi fort. Or, il faut faire du commerce et de ses entreprises le fer de lance de la transition écologique, de l'inclusion et de la compétitivité. ».

Face à une situation préoccupante déjà marquée par la défaillance de plusieurs enseignes, **Procos met en avant plusieurs urgences**. Le commerce est un vecteur de stabilité économique et sociale dans les territoires, encore faut-il investir sur ses entreprises.

- **L'urgence absolue : plafonner le prix de l'énergie pour 2023 et rétroagir sur les contrats déjà signés.** A défaut, les défaillances se multiplieront rapidement.
- **Demander au gouvernement de vite clôturer les Assises du commerce pour enfin impulser une politique du commerce en France à travers un Plan commerce 2030** (communiquer en faveur d'un secteur vital pour les transformations sociétales, investir, moderniser le commerce de périphérie, attirer les talents, former...).
- **S'accorder très rapidement avec les bailleurs pour limiter l'indexation de l'Indice des Loyers Commerciaux à + 3,5 % pour les loyers de toutes les entreprises en 2023.**
- **Mettre en œuvre des modalités qui fassent que dès 2023, le PGE ne soit pas un handicap pour les investissements** et la signature financière des entreprises de commerce de toute taille.
- **Confirmer la suppression de la CVAE en 2023** (au pire 50 % sur deux années 2023 et 2024).
- **Créer les conditions d'un doublement de l'investissement des entreprises du commerce de toute taille pour contribuer à la transition écologique** (économie d'énergie des bâtiments de commerce, production éolienne, rénovation des magasins) **et à la transformation de l'offre** (écoconception des produits et réduction de l'impact carbone) par des modalités de suramortissement et des financements spécifiques (BPI ...).
- **Contrôler le respect des règles et normes produits par tous les acteurs, y compris toutes les plateformes et sites internationaux**

Emmanuel LE ROCH rappelle que « Dans le commerce, les ETI ont un poids fondamental, vital pour le dynamisme du secteur et les territoires. Il faut dépasser le prisme d'une vision petites entreprises, le commerce est multiple et les ETI ont également besoin, comme les TPE/PME d'être accompagnées pour franchir les difficultés actuelles et investir dans l'avenir du commerce et de la société ».

(*) 80 enseignes interrogées sur leur performance en France

(**) Observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des magasins