



REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR
RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER

Dossier de conjoncture

5 juillet 2023

Bilan de l'activité du commerce spécialisé 1 ^{er} semestre 2023	2
Les enseignes du commerce spécialisé fragilisées.....	19
Perspectives pour fin 2023 et 2024.....	23
Les dossiers.....	46

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.procous.org



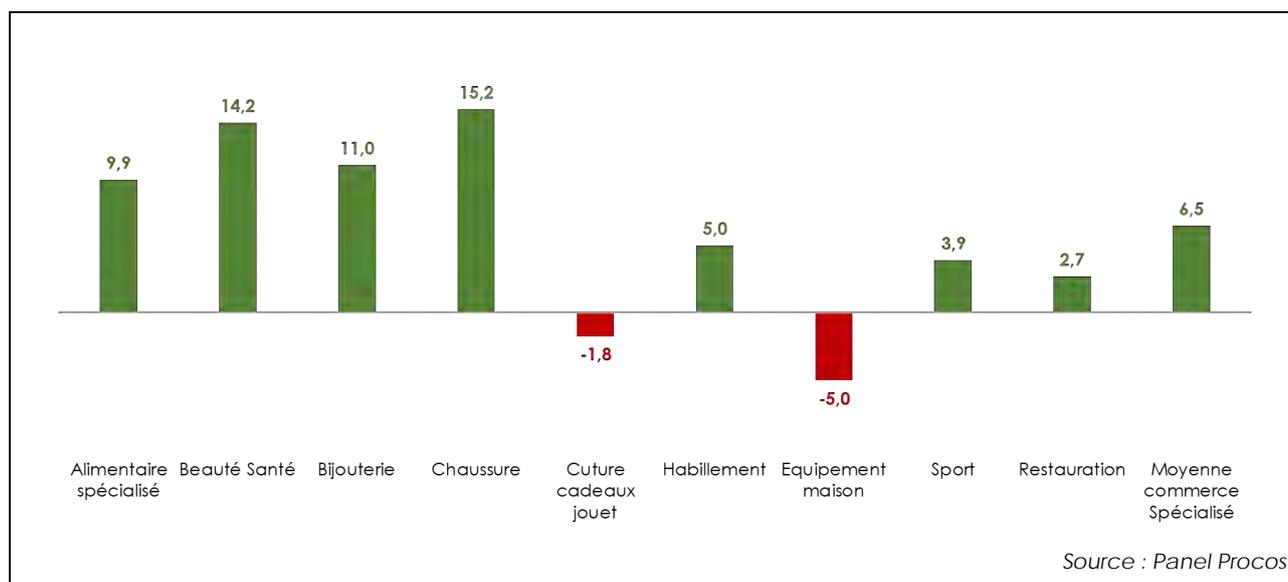
Bilan de l'activité du commerce spécialisé 1^{er} semestre 2023

Une bonne activité en juin 2023

Les chiffres d'affaires des magasins à + 6,5 % en juin 2023 vs 2022.

L'activité du commerce spécialisé a été bonne en juin, celui-ci est le 3^e mois le plus dynamique en magasin après janvier (+ 11,5 %) et février (+ 7,5 %).

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



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

Si l'activité en magasins a été bonne pour le commerce spécialisé de manière consolidé, deux secteurs sont toutefois en retrait significatif par rapport à juin 2022.

- L'équipement de la maison réalise des performances très en retrait en valeur par rapport à juin 2022 à - 5 % soit une baisse très forte des volumes vendus de l'ordre de - 8 %.
- Dans une moindre mesure, les secteurs cadeaux-jouets-cadeaux souffrent depuis quelques mois des inquiétudes des Français en matière de pouvoir d'achat. Les baisses des ventes magasins pour le mois sont de - 1,8 % en valeur, soit environ - 5 % en volume de vente.

Le secteur de l'habillement réalise un mois plutôt bon à + 5 % d'autant plus qu'il faut tenir compte du report d'une semaine de la période des soldes qui avait commencé une semaine plus tôt en 2022. Ajoutons à cela les très grandes difficultés rencontrées au début des soldes du fait des événements graves qui ont entraîné du vandalisme dans de nombreux magasins et généré des fermetures totales ou anticipées de certains points de vente et centres commerciaux. Compte tenu de la hausse des prix, les ventes en volume ont augmenté de 2 % environ par rapport à juin 2023.

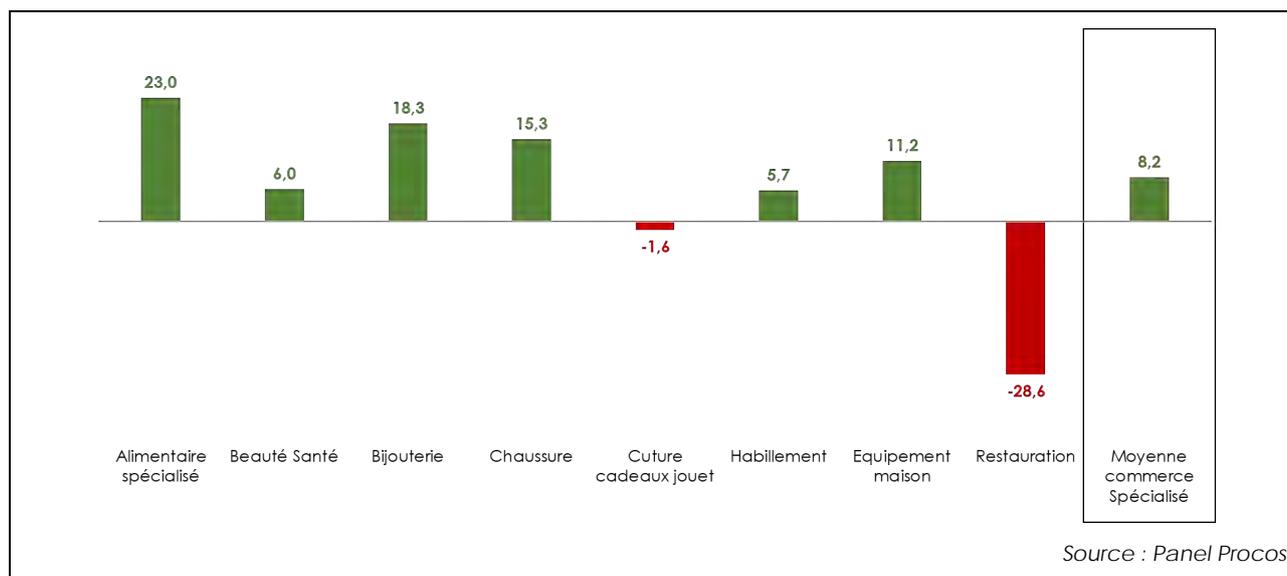
Mêmes commentaires pour le secteur de la chaussure avec une dynamique forte (+ 15,2 %) des ventes magasins malgré le report des soldes et les graves difficultés de fin de période.

Le sport est en retrait avec + 3,9 % en valeur.

Beauté-santé (+ 14,2 %), alimentaire spécialisé (+ 9,9 %), bijouterie (+ 11 %) connaissent une activité assez soutenue en juin. Notons que cette dynamique est également la conséquence partielle d'une hausse de prix souvent plus forte que dans d'autres secteurs car les élasticités/prix y sont moins importantes que dans l'habillement par exemple.

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



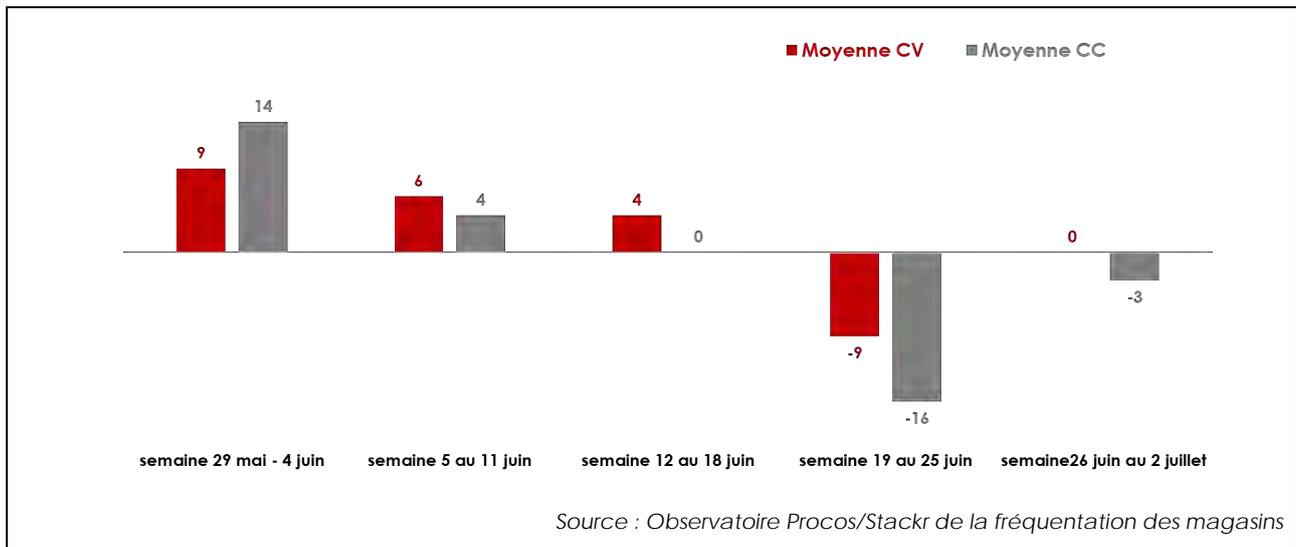
La fréquentation des points de vente en forte baisse de – 8,8 % par rapport à 2022, conséquence notamment du report de la date des soldes

Le graphique ci-après met en évidence la dégradation de la fréquentation à compter de la 4^e semaine du mois comparativement à juin 2022, résultante notamment du report d'une semaine de la date du début des soldes : 28 juin en 2023 contre 22 juin en 2022.

Sur la fin de la période, alors que les soldes ont commencé en début de semaine, la fréquentation aurait dû augmenter fortement comparativement à 2022. Mais, les événements dans les rues et centres commerciaux en ont décidé autrement. La première semaine des soldes a été très fortement impactée.

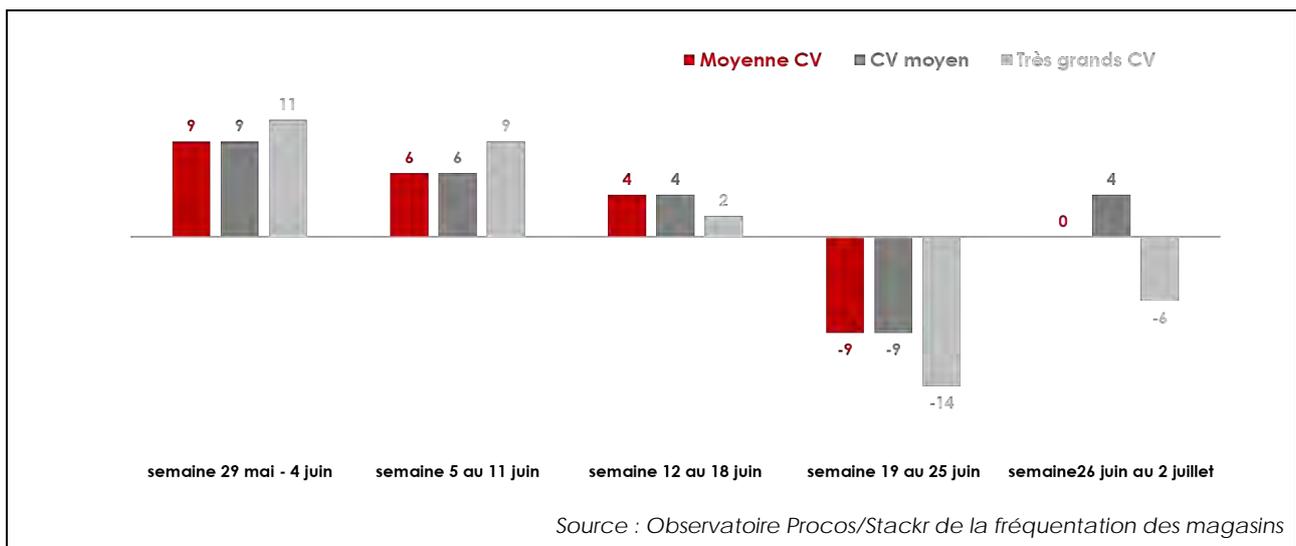
Une première semaine qui est fondamentale chaque année pour le succès des soldes. Il conviendra d'analyser les conséquences de ces événements sur l'activité et les stocks dans quelques semaines.

Évolutions comparées des fréquentations magasins en centres-villes et centres commerciaux juin 2022 vs 2023



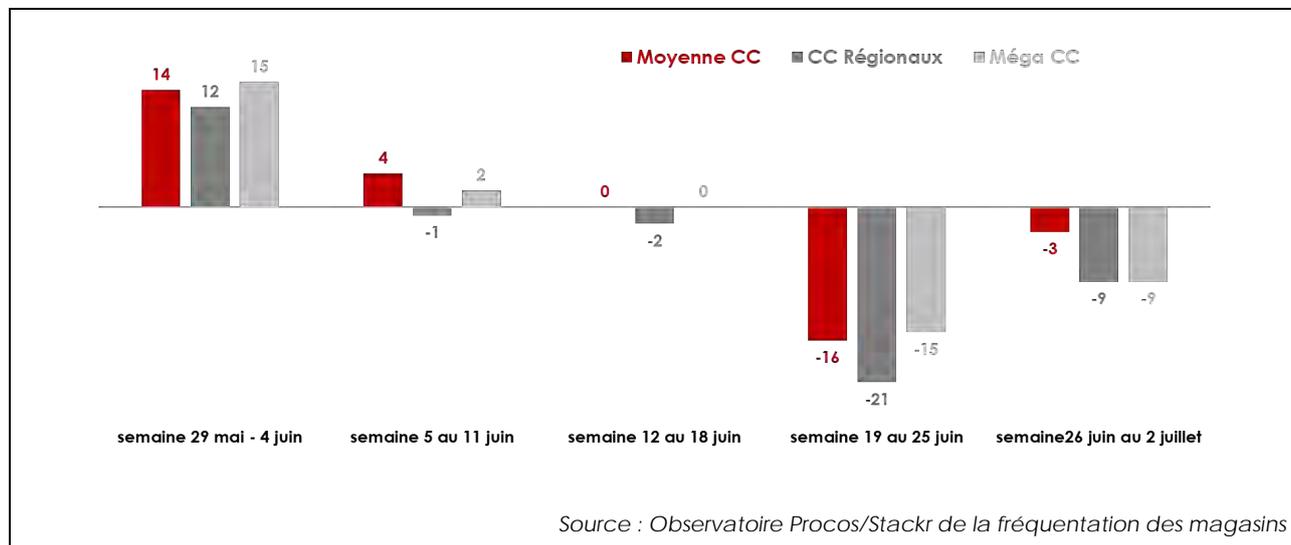
Magasins de centres-villes : la fréquentation s'est davantage dégradée en fin de mois dans les plus grands centres-villes que dans les villes moyennes.

Fréquentation : les très grands centres-villes plus impactés par le report des soldes et les mouvements sociaux (évolution en % de la fréquentation des points de vente)



La fréquentation des magasins dans les méga centres commerciaux marque une meilleure résilience que celle des centres commerciaux régionaux depuis quelques mois. Cette tendance se confirme en juin même si le report des soldes et les mouvements sociaux des derniers jours ont évidemment un impact très important.

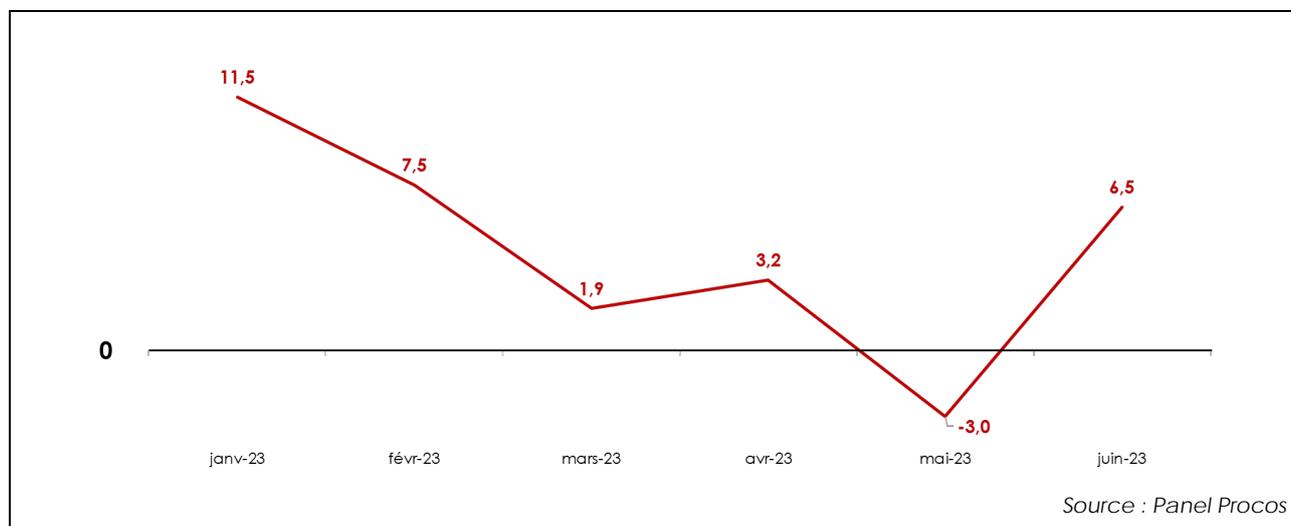
Fréquentation : une meilleure résistance des méga centres commerciaux (plus de 200 magasins) (évolution en % de la fréquentation des points de vente)



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.

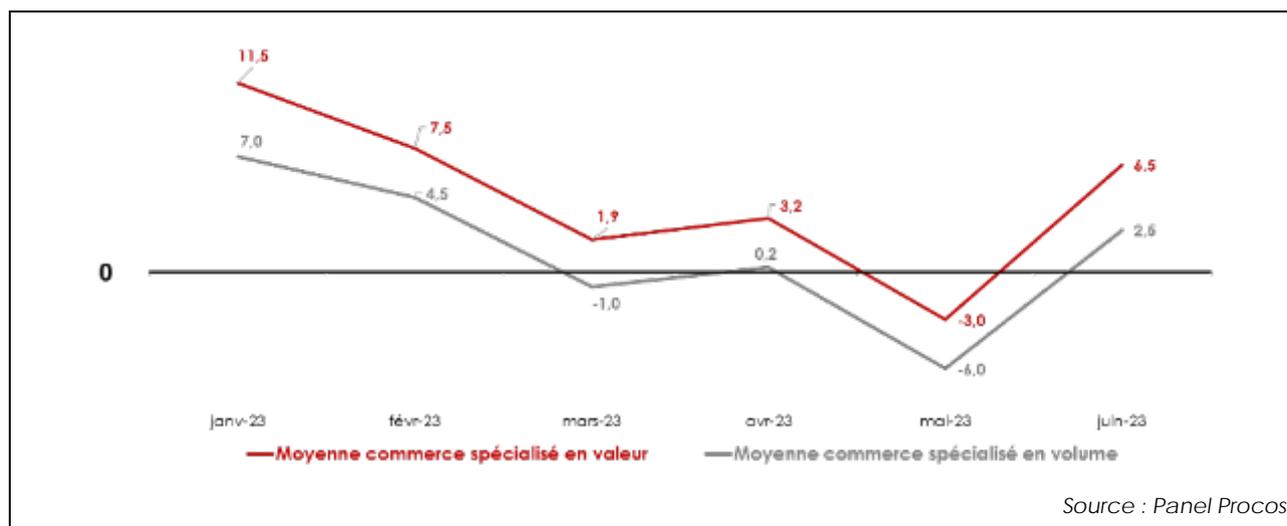
Évolution des chiffres d'affaires mensuels des magasins de janvier à juin 2023 vs 2022 pour le commerce spécialisé



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



Des évolutions confirmées par une baisse de consommation des biens déjà marquée entre janvier et avril : - 3,9 % de janvier à avril 2023 vs 2022.

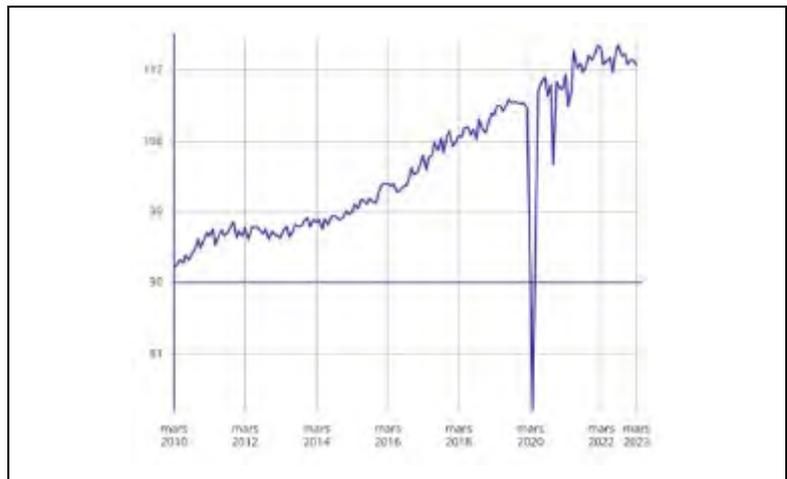
Sur les quatre premiers mois de l'année, la baisse de consommation a été très marquée, - 3,9 % par rapport à la même période de 2022 qui pointait déjà une baisse.

L'inflation des produits alimentaires a entraîné des arbitrages entre les produits (défavorables aux produits non-alimentaires tels que l'habillement et l'équipement de la maison) et des arbitrages au sein des secteurs (plus favorables aux produits plus discount, premier prix, marque distributeur).

Par ailleurs, les acteurs sont confrontés au développement de la seconde main, boostée par des acteurs tels que Vinted et au développement de pure players discount tels que Shein.

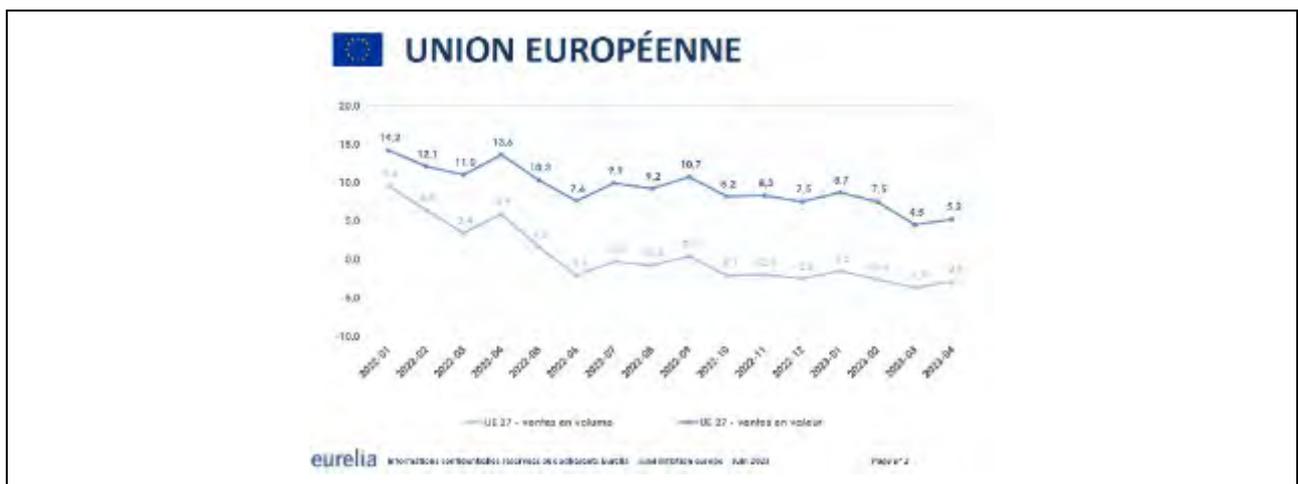


Une évolution confirmée par les indices des volumes de vente (ensemble du commerce NAF rév.2, Section G) produits par l'INSEE



Des tendances également constatées dans plusieurs pays d'Europe mais avec quelques différences

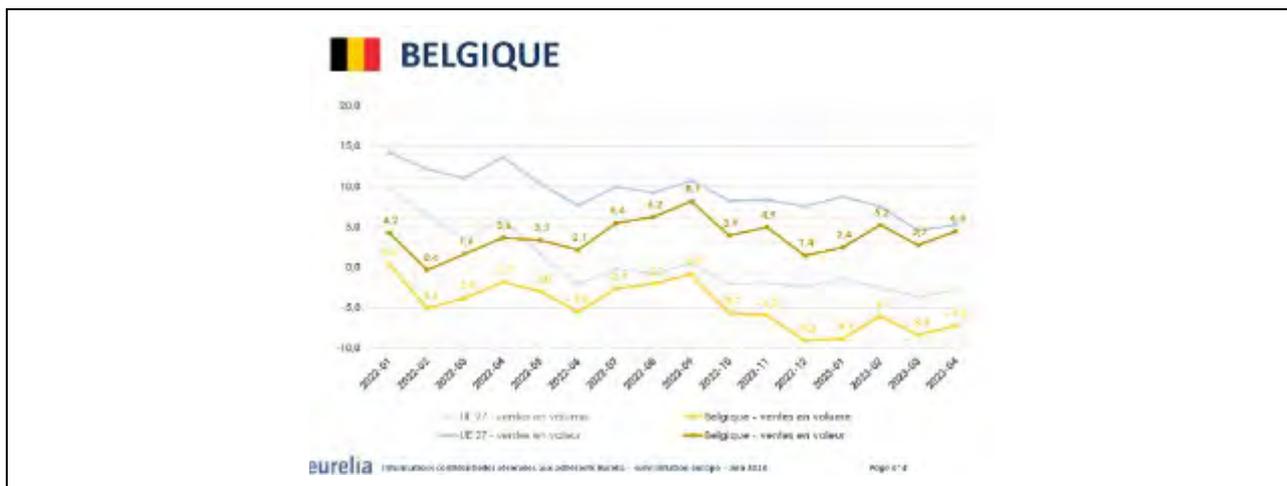
La situation française est comparable à celle de la moyenne de l'Union Européenne.



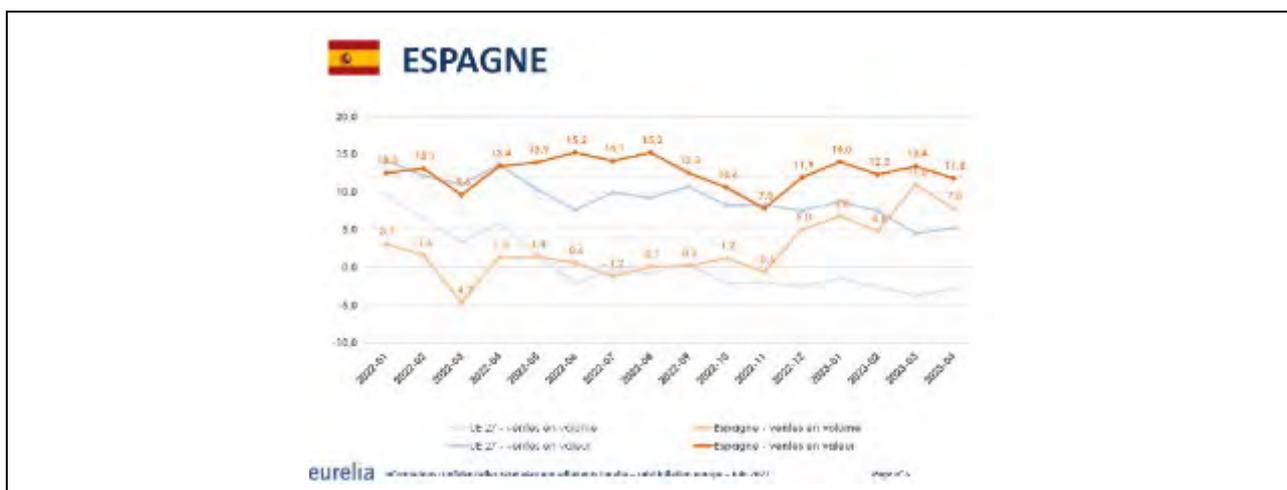
La baisse des volumes de vente est intervenue un peu plus tard en France et surtout de manière moins marquée que la moyenne de l'Union. Mais, les évolutions des valeurs (chiffres d'affaires) ont également été moins favorables en France du fait d'une inflation moindre.



Certains pays tels que la Belgique constatent une situation plus dégradée que celle de la France avec des baisses de volumes vendus beaucoup plus marquées. 7 à 8 % de baisse en Belgique contre 2 à 3 % en France.



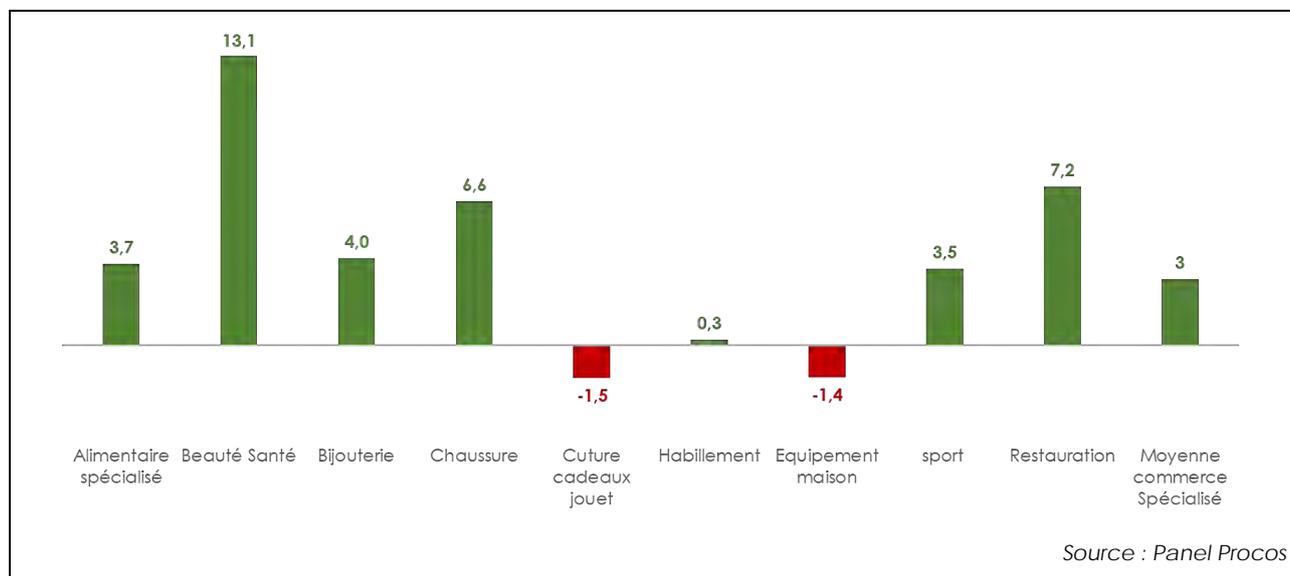
A l'inverse, la situation espagnole est plus favorable début 2023 avec une véritable dynamique de consommation en volume depuis décembre 2022.



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

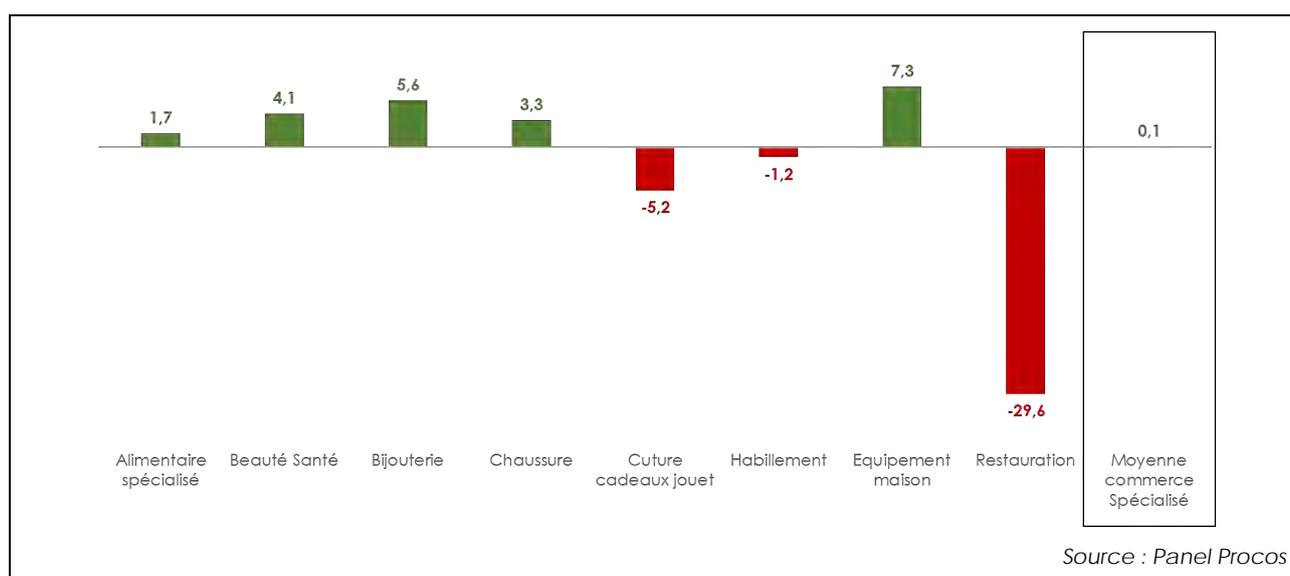
Sur l'ensemble du semestre (janvier-juin 2023 vs 2022), les ventes du commerce spécialisée ont augmenté de 3 % en valeur, ce qui signifie une légère baisse des ventes en volume, de l'ordre de - 0,5 %.

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



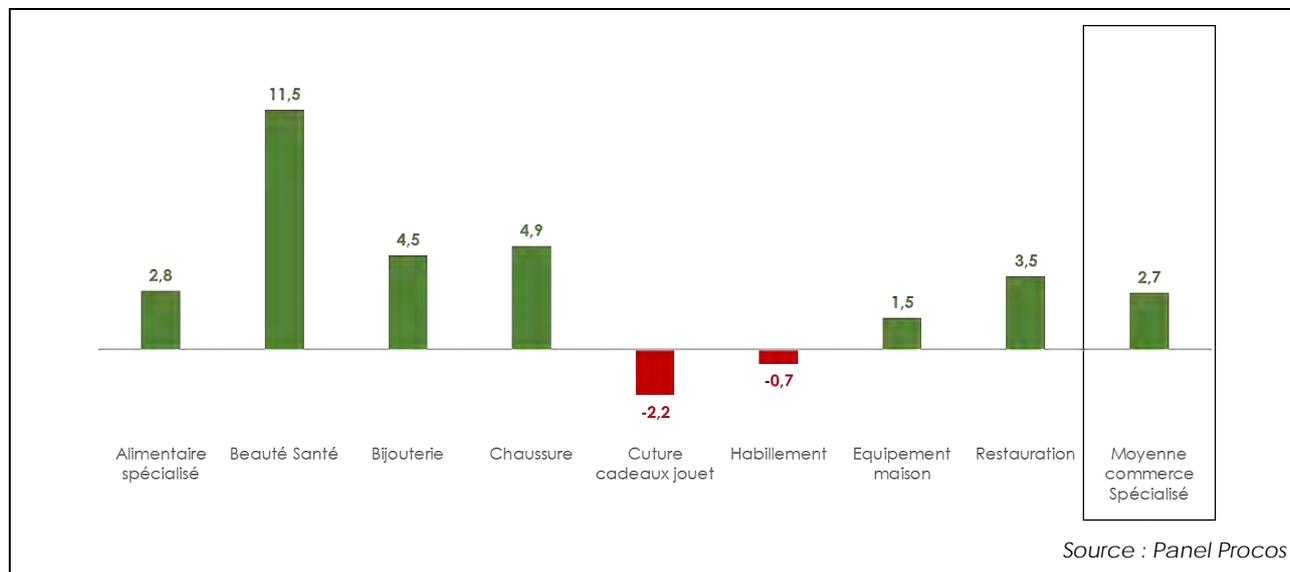
Durant ce premier semestre, la croissance a été tirée par les magasins à l'exception de l'équipement de la maison, seul secteur dont les évolutions des ventes web sont meilleures que celles des magasins à l'issue de ce premier semestre.

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

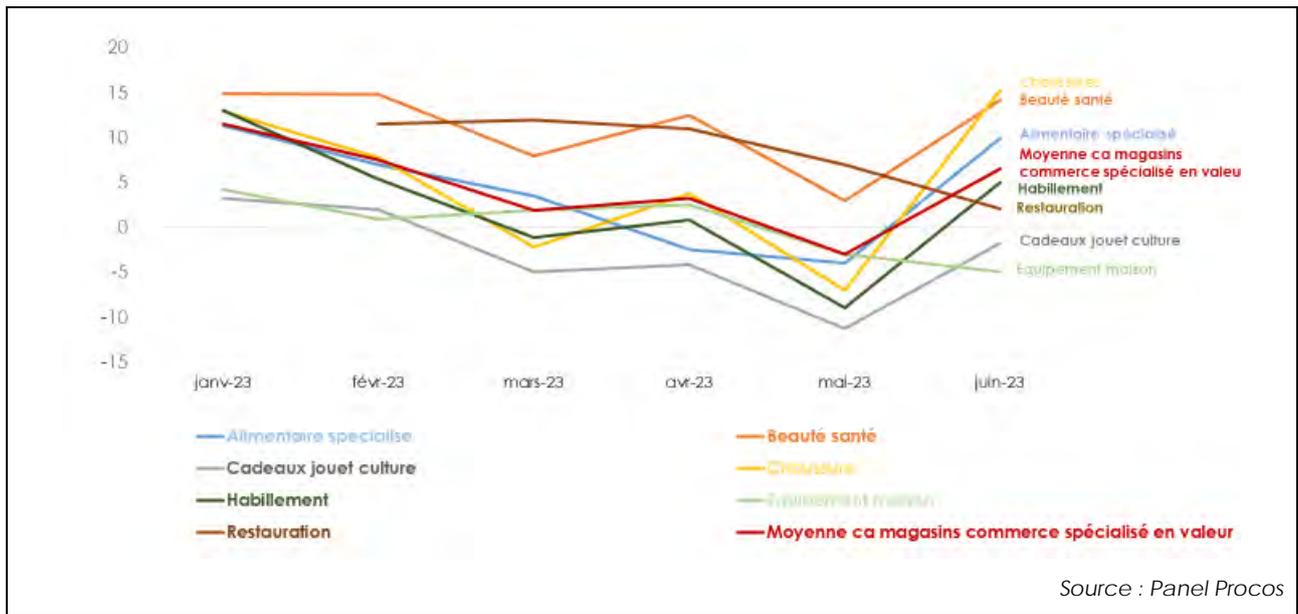
La **beauté-santé** surperforme avec une hausse consolidée de + 11,5 % se décomposant en + 13,1 % en magasins et + 4,1 % sur le web. Les ventes magasins tirent la croissance de ce secteur. Vient ensuite la chaussure avec + 4,9 % en consolidé, des ventes magasins à + 6,6 % et des ventes web à + 3,3 %.

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

Les secteurs ont rencontré des évolutions d'activité contractée de mois en mois durant ce premier semestre 2023.

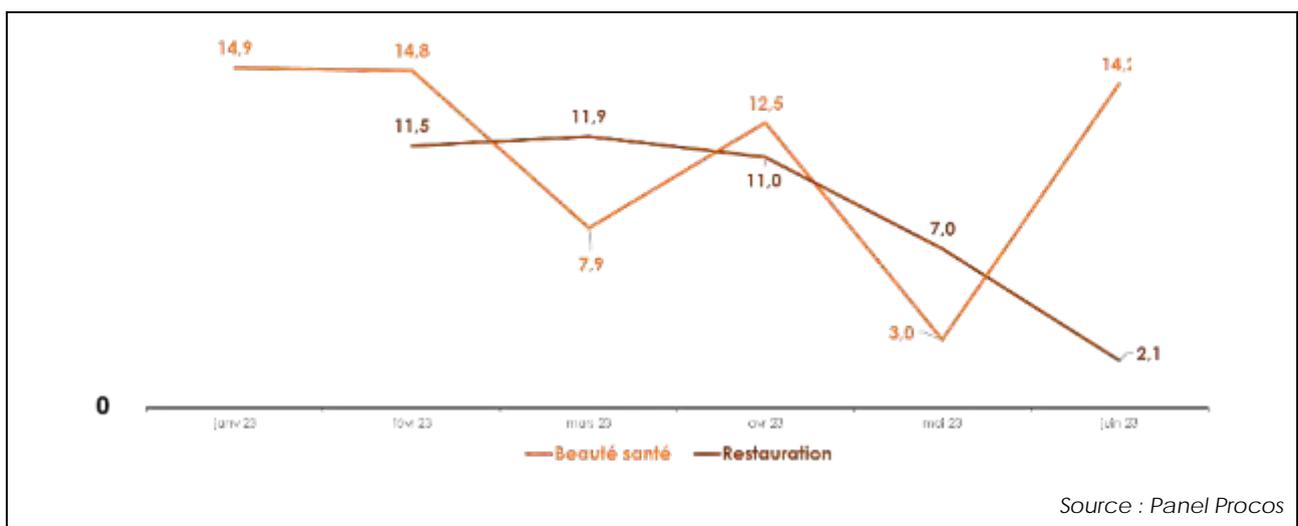


Beauté-santé et restauration : un bon premier semestre.

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

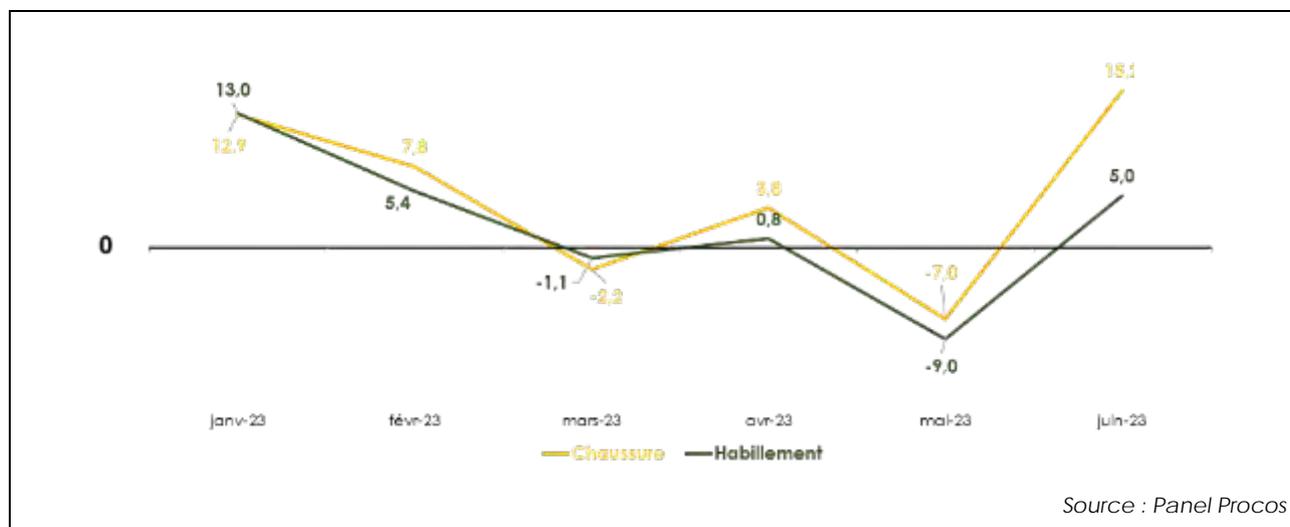
Ces deux secteurs ont bénéficié de la volonté des Français d'avoir une vie sociale. Ils ont sensiblement augmenté leurs prix ; ce qui a permis de soutenir l'activité.

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



Habillement et chaussure : une activité qui reste sous tension, un très mauvais mois de mai.

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.

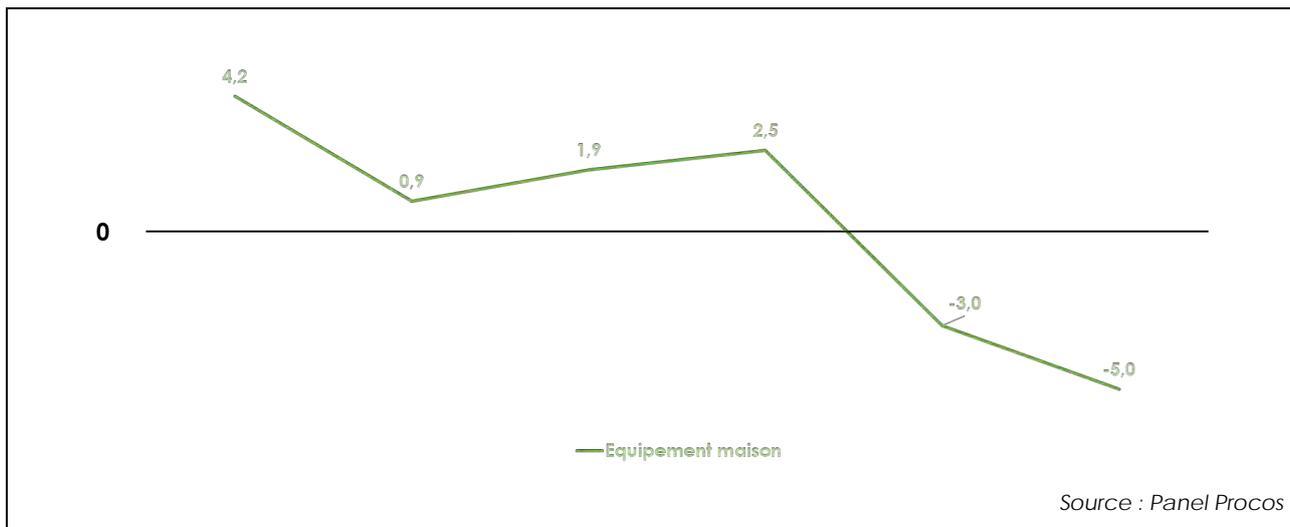
Les raisons sont multiples. La première, bien entendu est celle d'une activité plutôt soutenue pendant la Covid du fait des investissements réalisés par les Français autour de leur lieu d'habitation et du télétravail : bricolage, jardinerie, équipement informatique et électrodomestique, cuisines équipées...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

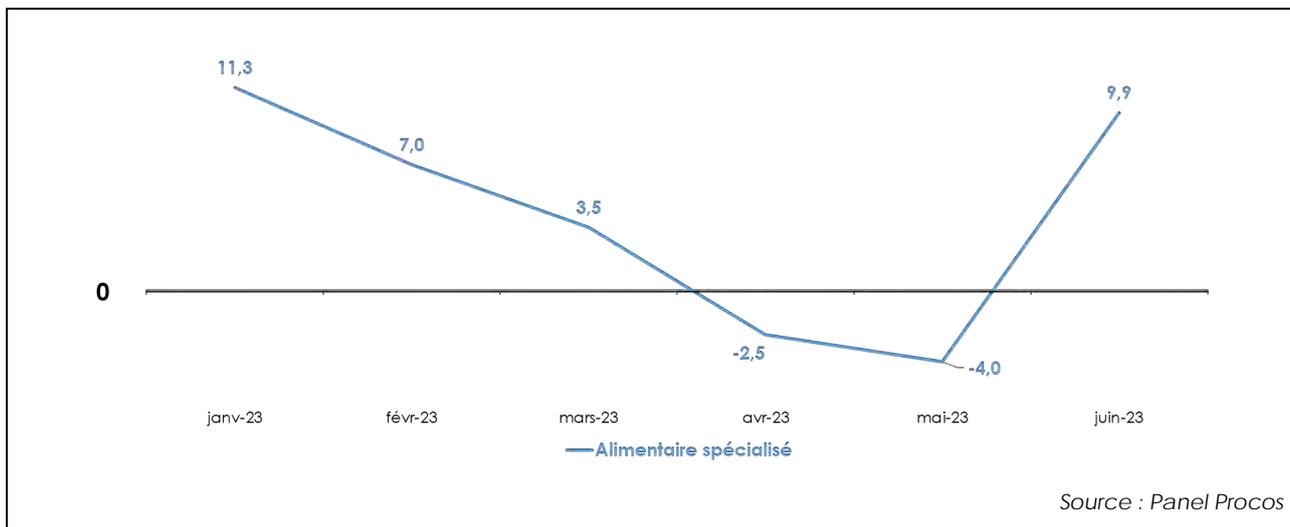
Évolution mensuelle en % des ventes magasins en fonction des secteurs d'activité Panel Procos janvier - juin 2023 vs 2022



Alimentaire spécialisé : un semestre qui se complexifie de mois en mois.

Mois après mois, l'activité des acteurs du commerce spécialisé s'est dégradée pour atteindre des baisses par rapport à 2022, en avril et mai. Bien entendu, cette période a été impactée par des décalages calendaires (fêtes des Mères, ponts de mai). Mais, l'évolution suit la même tendance que la moyenne du commerce spécialisé alors même que ce secteur avait bien résisté jusqu'ici.

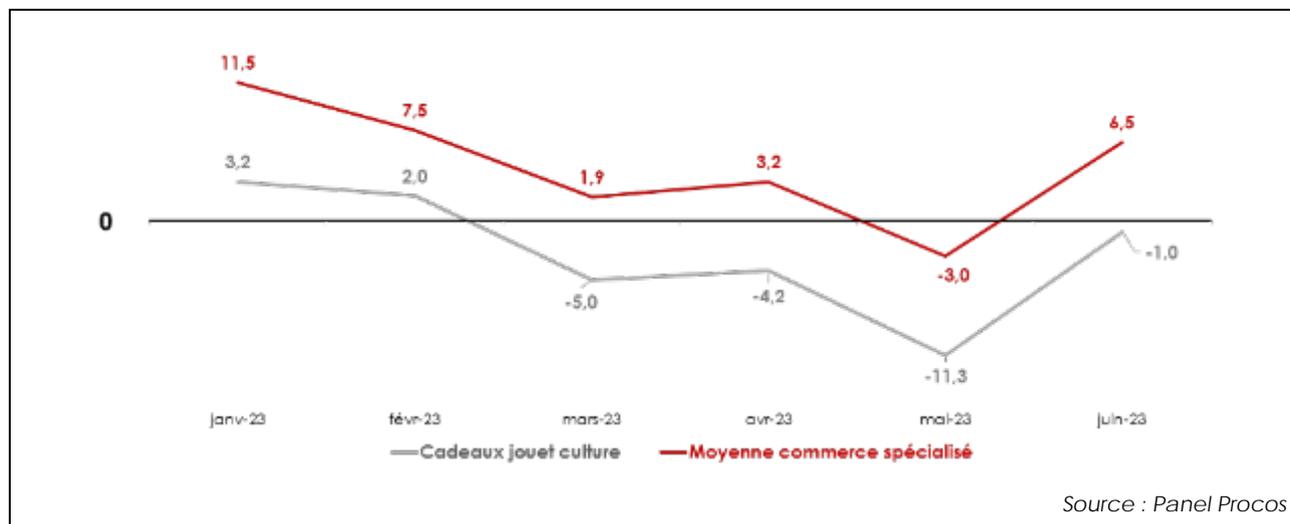
Évolution mensuelle en % des ventes magasins en fonction des secteurs d'activité Panel Procos janvier - juin 2023 vs 2022



Culture-jouets-cadeaux, des secteurs « à la peine » et sensiblement en dessous des performances des moyennes du commerce spécialisé.

Le secteur est chaque mois en deçà de 5 à 6 % de la moyenne mensuelle du commerce spécialisé.

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



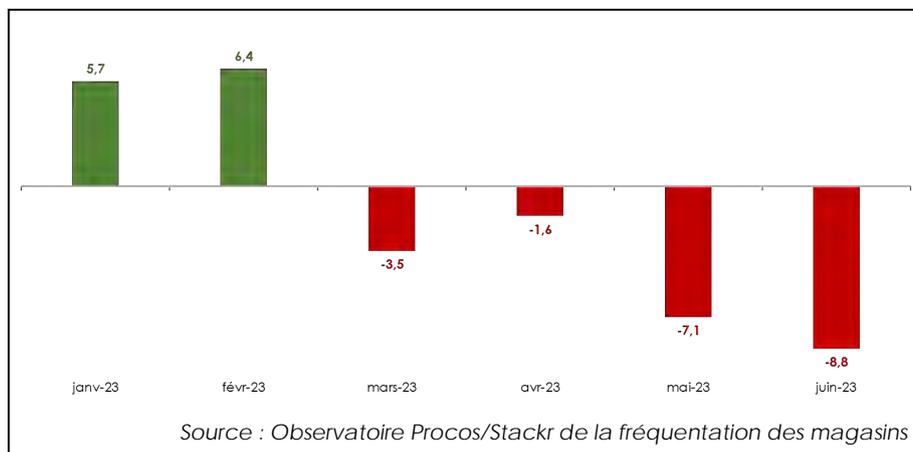
Très sensible aux impacts de pouvoir d'achat et à la fréquentation des points de vente (achats d'impulsion), le secteur culture-cadeaux-jouets a connu un semestre médiocre avec une baisse permanente de mois en mois par rapport à 2022 et un très mauvais mois de mai à - 11,3 % en valeur, soit de l'ordre de - 13/-14 % en volume.

Par exemple, au 1^{er} trimestre 2023, les ventes de livres ont baissé de 3 %. Elles demeurent toutefois toujours en dessus des ventes d'avant Covid.

Malgré cette situation, les performances des acteurs sont très hétérogènes et certains d'entre eux, sur-représentés dans les lieux touristiques (en particulier à Paris) ont bénéficié d'une forte dynamique entraînée par le retour des touristes.

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.



Fréquentation des magasins, des différences régionales ponctuelles

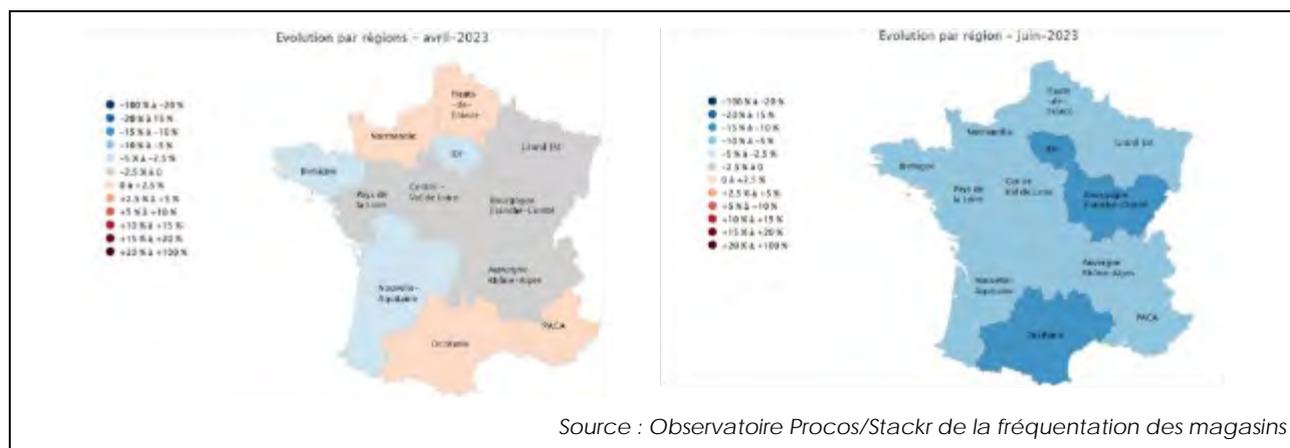
Les évolutions nationales de la fréquentation des magasins présentent chaque mois quelques écarts régionaux. Ci-dessous l'exemple d'avril et mai.

Depuis mars 2023, les moins bonnes tendances d'évolution de fréquentation des points de vente sont mesurées en Ile-de-France et en Bretagne.

Fréquentation des points de vente : des écarts régionaux à tendance nationale

En avril, les régions en retrait : l'Ile-de-France, la Bretagne, la Nouvelle l'Aquitaine alors que la Normandie, les Hauts-de-France, l'Occitanie et Paca sont en croissance.

En juin, l'Ile-de-France, la Bourgogne-Franche-Comté, l'Occitanie sont en deçà des tendances nationales

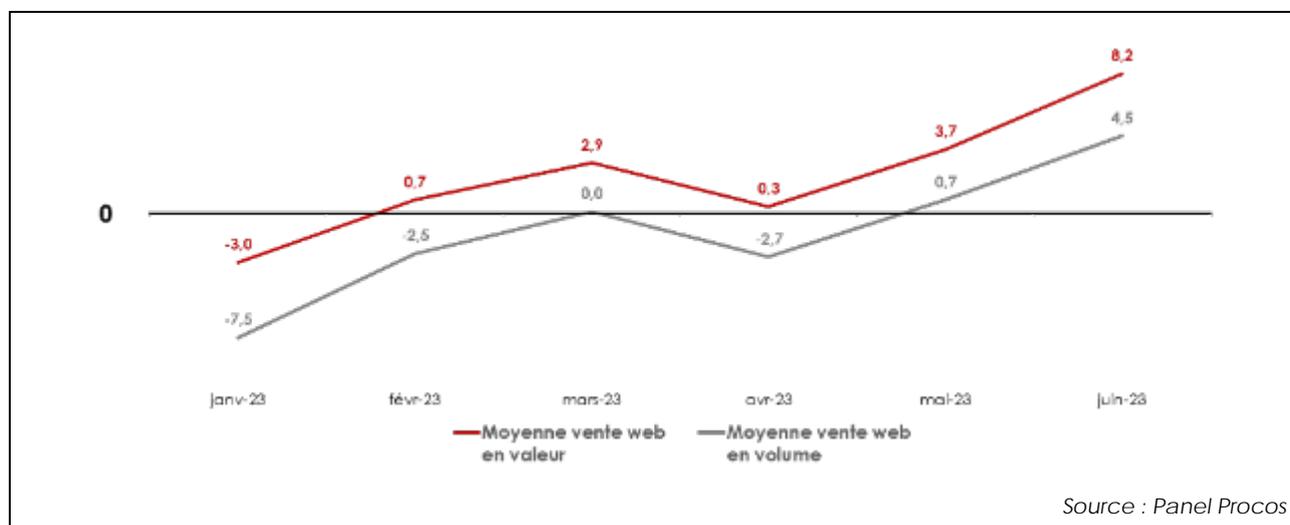


Vente en ligne : net ralentissement de la croissance des ventes de produits sur le net

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 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 % et le développement marque une pause.

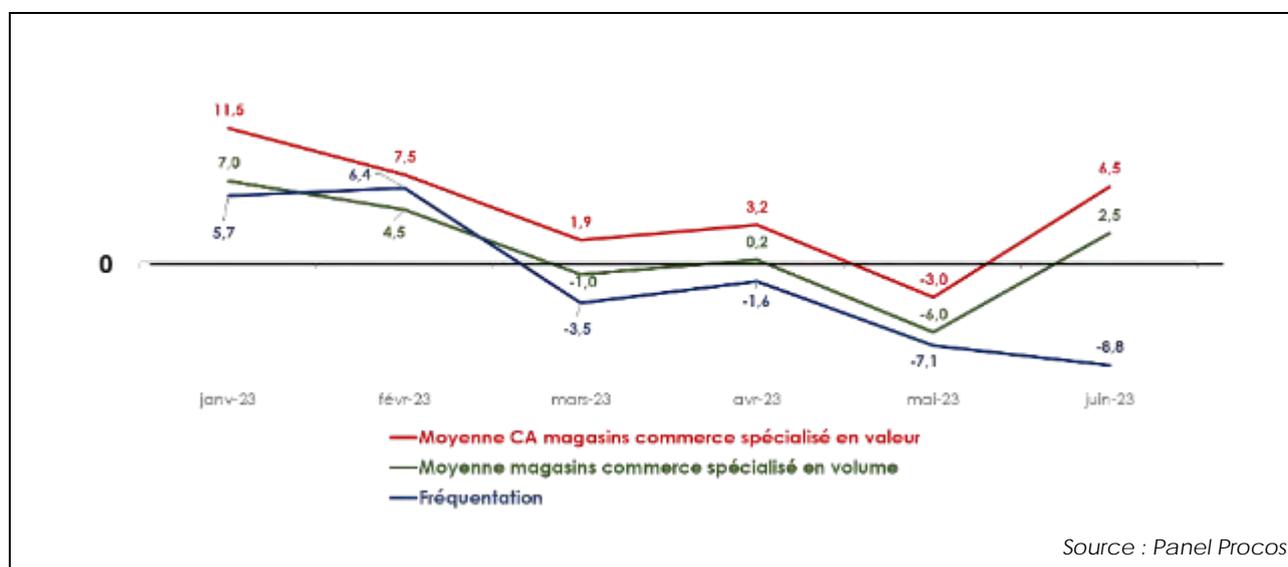


La fréquentation et les ventes en volume suivent des évolutions similaires.

La comparaison entre les évolutions mensuelles (2023 vs 2022) de la fréquentation des points de vente avec les ventes en valeur et en volume des magasins confirme la connexion déjà observée ces dernières années entre fréquentation et le niveau de chiffres d'affaires. Cependant, les évolutions de cette fréquentation avec les volumes vendus sont très similaires à l'exception du mois de juin. Cette évolution comparable des volumes et des entrées magasins laisse penser que la plus grande part de l'augmentation des CA des points de vente est une conséquence de l'augmentation des prix de vente consommateur et non d'une dynamique d'activité.

En d'autres termes, dès lors que l'inflation cessera, le risque est de voir l'activité des magasins se contracter sous l'impact de l'effet prix, souhaitons que l'effet volume (à la suite d'une amélioration du pouvoir d'achat) puisse alors compenser cet impact prix.

CA en valeur, vente en volume, fréquentation des magasins (évolutions en % 2023 vs 2022)



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.

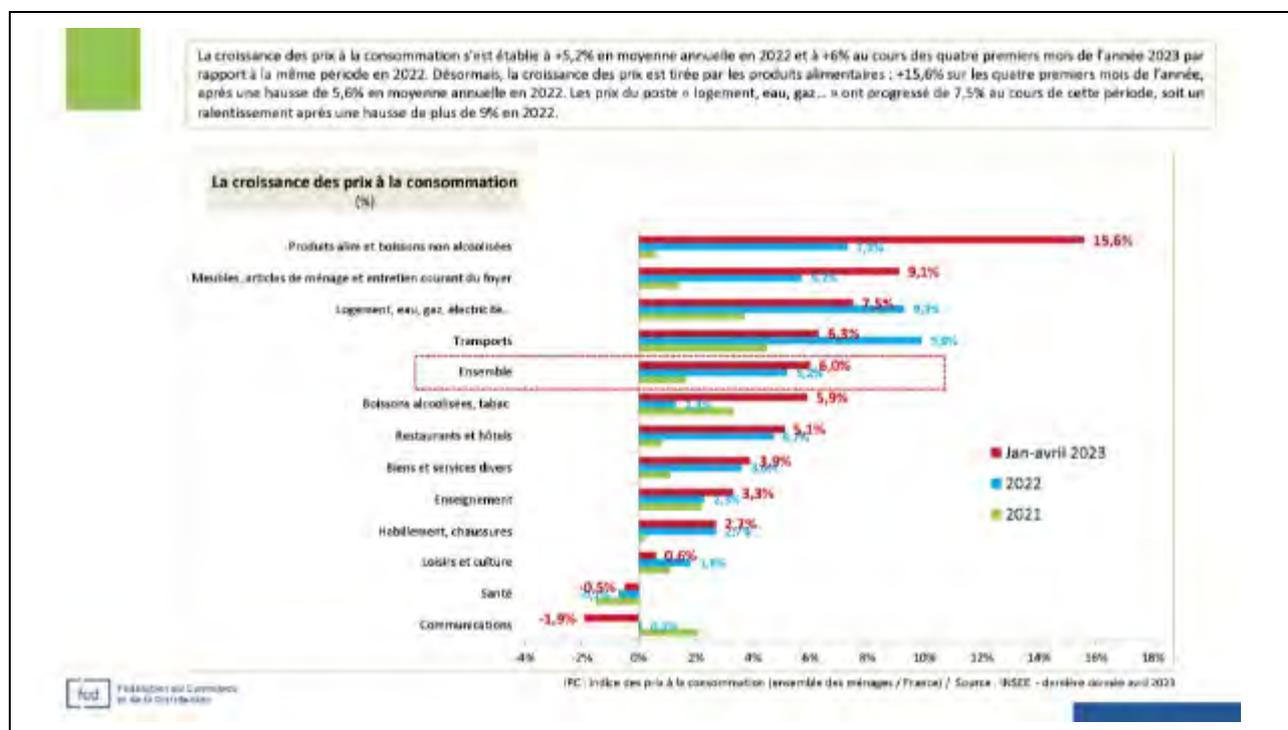
Le graphique ci-dessous montre, par exemple, que l'augmentation moyenne des prix dans les secteurs habillement et chaussure n'est pas seulement de + 2,7 % alors que les coûts (salaires, énergie, loyers par exemple) ont augmenté beaucoup plus. Une situation qui a écrasé les marges.

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

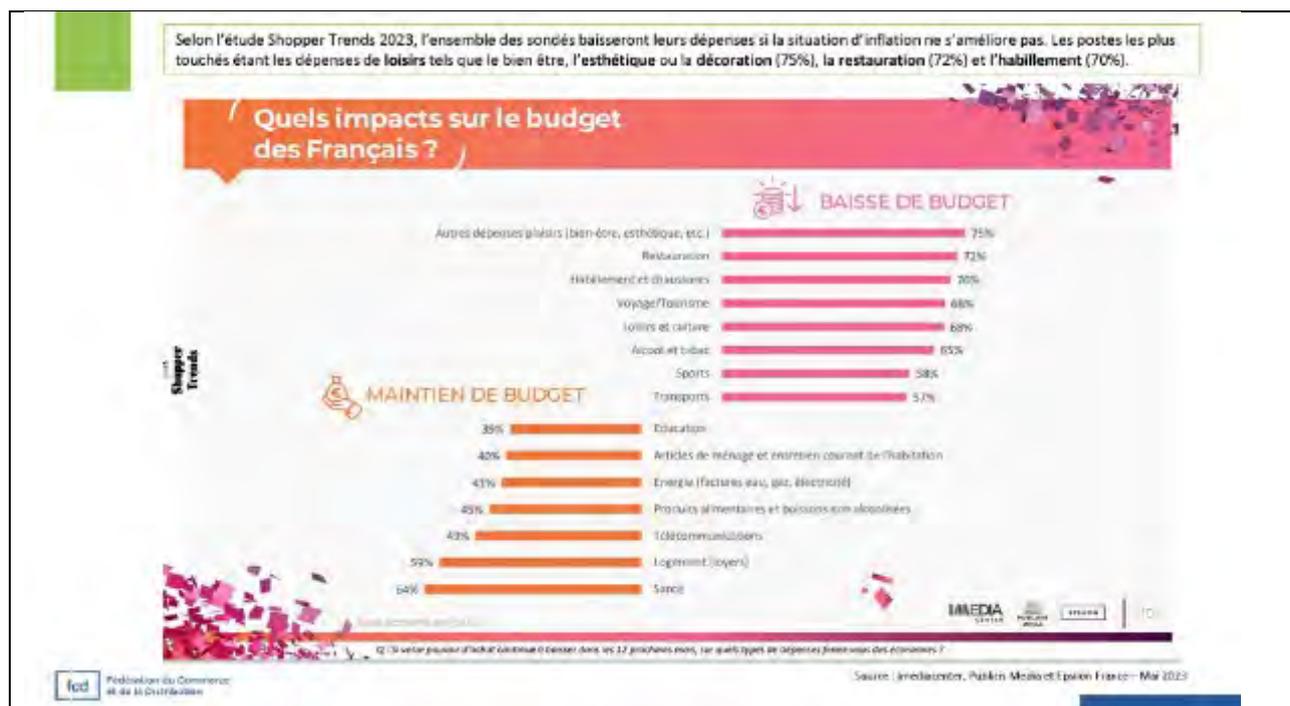


Les arbitrages d'une partie des consommateurs : les achats contraints et les autres.

Dans une telle période d'inquiétude sur le pouvoir d'achat et l'avenir, les arbitrages des consommateurs se font au profit des achats contraints tels que logement, l'alimentaire, abonnement télécommunication ...

Les résultats de l'enquête ci-dessous mettent en évidence que les arbitrages sont défavorables aux achats non-alimentaires.

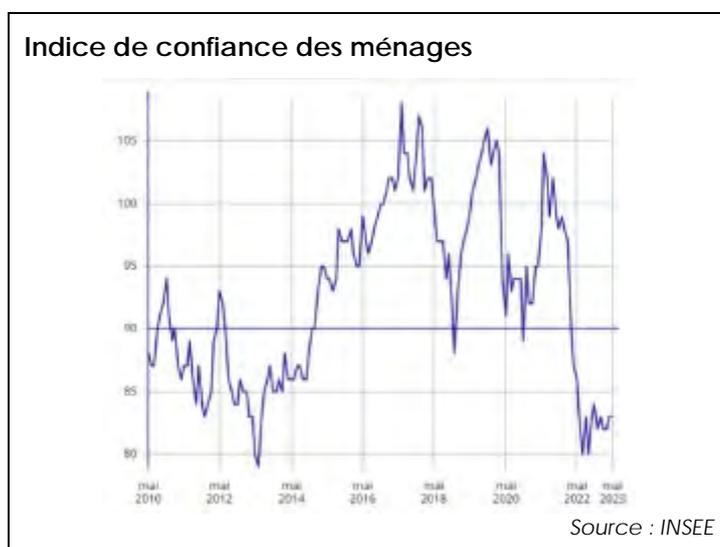
Les préoccupations des consommateurs Les renoncements des consommateurs



La confiance des ménages reste au plus bas depuis 2013.

L'indice mensuel de confiance des ménages produits par l'INSEE montre combien celle-ci est au plus bas depuis un an et à son plus bas historique depuis dix ans.

Une situation révélatrice de l'état d'esprit des Français et leur manque de confiance en l'avenir, une situation défavorable à la consommation, en particulier aux grands projets mais favorable à l'épargne de précaution.

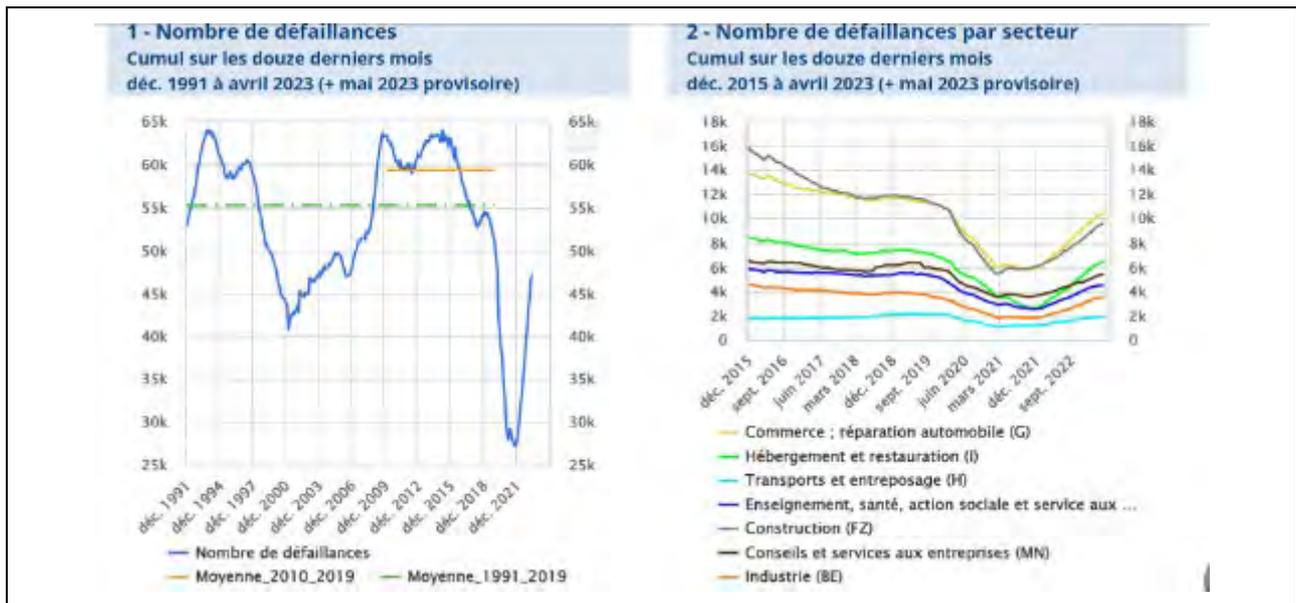


Les enseignes du commerce spécialisé fragilisées

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.



Le commerce est avec la construction et la restauration, l'un des secteurs les plus touchés par les procédures collectives avec une très importante proportion de liquidation directe.

Analyse sectorielle des ouvertures de procédures collectives

Secteur d'activité des entreprises en procédures collectives (2023)	Total procéd.	Liquidations				Redressements			Total
		Seuvelend n	Redressement judiciaire	Liquidation judiciaire directe	total	Seuvelend	Redressement judiciaire	Liquidation judiciaire directe	
Agriculture, sylviculture et pêche	410	10	148	77	235	10	99	66	175
Industries extractives	5	0	2	0	2	0	2	1	3
Industrie manufacturière	1 846	24	521	556	1 101	38	192	315	545
Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné	16	1	4	8	13	0	1	2	3
Production et distribution d'eau ; assainissement, gestion des déchets et dépollution	35	1	10	12	23	0	3	9	12
Construction	4 145	21	835	1 857	2 713	24	459	1 149	1 632
Commerce	4 709	62	551	2 151	2 764	128	413	1 398	1 939
Transports et entreposage	306	8	118	349	475	10	90	251	351
Hébergement et restauration	3 005	96	507	1 285	1 888	24	161	789	1 174
Information et communication	676	5	79	302	386	11	89	190	290
Activités financières et d'assurance	487	17	96	180	293	30	61	103	194
Activités immobilières	671	10	137	264	391	15	99	166	280
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	1 423	41	186	630	857	22	158	386	566
Activités de services administratifs et de soutien	1 008	10	142	439	591	13	133	271	417
Administration publique	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Enseignement	322	2	51	141	194	1	35	92	138
Santé humaine et action sociale	328	15	60	105	180	7	20	71	108
Arts, spectacles et activités récréatives	323	6	55	129	190	1	47	85	133
Autres activités de services	1 078	15	124	495	634	7	128	311	446
Activités des ménages en tant qu'employeurs	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Activités extra-territoriale	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Secteur non renseigné	2 258	36	309	966	1 311	17	271	659	947
Total	32 648	321	3 936	9 076	13 333	398	2 711	6 296	9 405

Les secteurs du commerce et de la construction sont les plus concernés par l'ouverture d'une procédure collective, suivis par le secteur de l'hébergement et restauration. 51,23 des ouvertures de procédures collectives concernent des entreprises appartenant à l'un de ces trois secteurs.

Le niveau attendu des défaillances en 2023 en France devrait excéder celui observé en 2019 de +15%, soit plus rapide qu'avant crise selon Allianz Trade.

Le manque de confiance des consommateurs, qui pèse sur les ventes, et l'inflation, qui affecte les coûts, mettent indéniablement la trésorerie des entreprises sous pression.

La situation devrait néanmoins se stabiliser en 2024 estime Allianz Trade avec 57.000 défaillances attendues (-2% par rapport à 2022 mais +11% par rapport à 2019).

En ce qui concerne les enseignes : Camaïeu, placée en liquidation judiciaire a définitivement tiré le rideau de ses 511 magasins et 2600 salariés ont été licenciés.

Le début de l'année fut l'objet de nombreuses mauvaises nouvelles : liquidation de San Marina en février (163 magasins, 650 employés), redressement de Kookaï en mai (20 magasins, 54 salariés) ...

S'ajoutent les mises en redressement de Dont Call Me Jennyfer, Kaporal, Burton of London (26 magasins fermés en février), de DPAM et la procédure de sauvegarde de Sergent Major.

Les difficultés de Pimkie en mars (64 magasins sur 283, 257 postes).

Les reprises de Go Sport par Intersport, Ludendo/La Grande Récré par Jouet Club, Gap par JD Sport.

Les reprises après redressement : André...

Comptoir des Cotonniers et Princesse Tam Tam, ont déclaré le 5 juin fermer 55 magasins d'ici juillet 2024, soit 304 licenciements.

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, la situation actuelle augmente le risque pesant sur de nombreux acteurs :

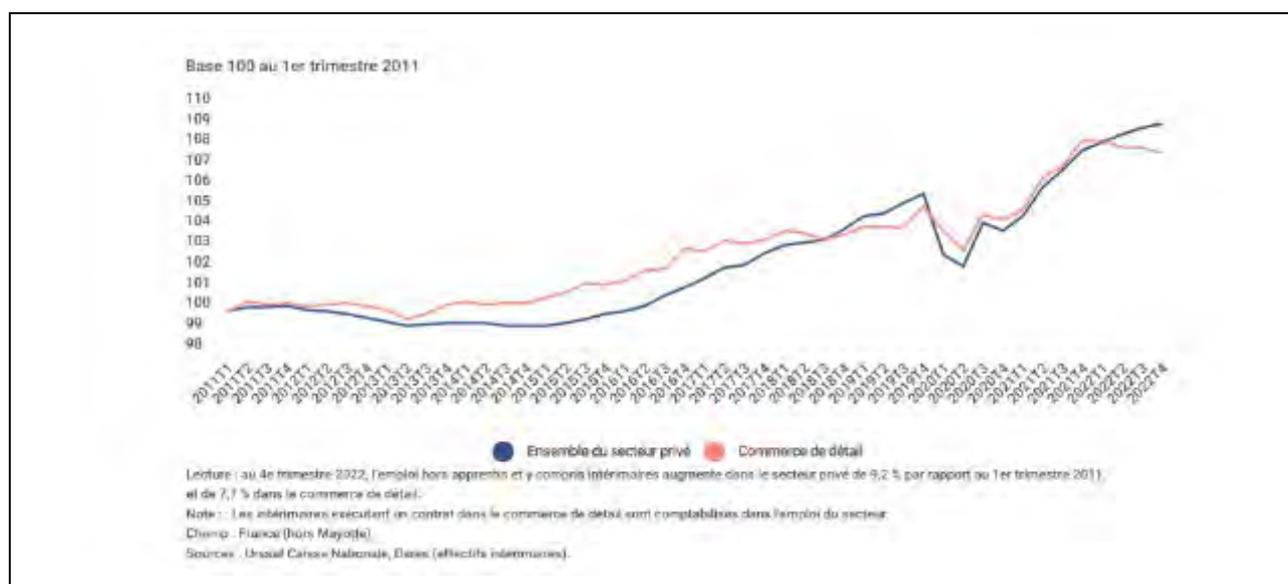
- Baisse de la consommation donc **tension sur le volume de marge** ;
- Poursuite de la hausse des coûts, notamment **l'indexation des loyers non plafonnée** pour toutes les enseignes plus importantes qu'une PME ;
- **Les événements de fin juin – début juillet auront des conséquences multiples et aggravantes 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.

L'emploi se dégrade dans le commerce.

La nette hausse des plans de sauvegarde de l'emploi (PSE) initiés dans le commerce de détail entre octobre 2022 et mars 2023 (24 PSE, portant sur 7 200 ruptures de contrat envisagées).

Sur cette période, 89 % des ruptures de contrat envisagées à l'initialisation de PSE dans le commerce de détail concernent des entreprises en redressement ou liquidation judiciaire, contre 32 % hors commerce de détail.

Au-delà des seuls PSE, les enquêtes de conjoncture de l'Insee montrent que les entreprises du commerce de détail restent majoritairement pessimistes sur l'évolution de leurs effectifs.



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

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.

Les modèles de commerce doivent se transformer, mais il faut du temps et des investissements.

Le Conseil du Commerce doit travailler dans les prochains mois pour faire des propositions, soutenir les investissements, fluidifier les innovations mais à court terme que fait-on ?

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.

Bien entendu, les événements récents accéléreront la fragilité de certains puisque les délais de prise en charge demeurent très longs. (assurance, autorisations administratives ...).

Les années se suivent et les crises se succèdent. Et, souvent, une grande partie d'entre elles touchent directement les commerçants.

Or, il faut aussi préparer l'avenir en contribuant aux changements sociétaux et environnementaux, ceci avec de moins en moins de moyens. Une situation devra être prise en compte au grand jour pour mettre en place les conditions de ces transformations et investissements avec l'engagement de l'Etat, des collectivités, des banques et des bailleurs.

Le point d'urgence se rapproche chaque jour un peu plus et les défaillances se multiplient.

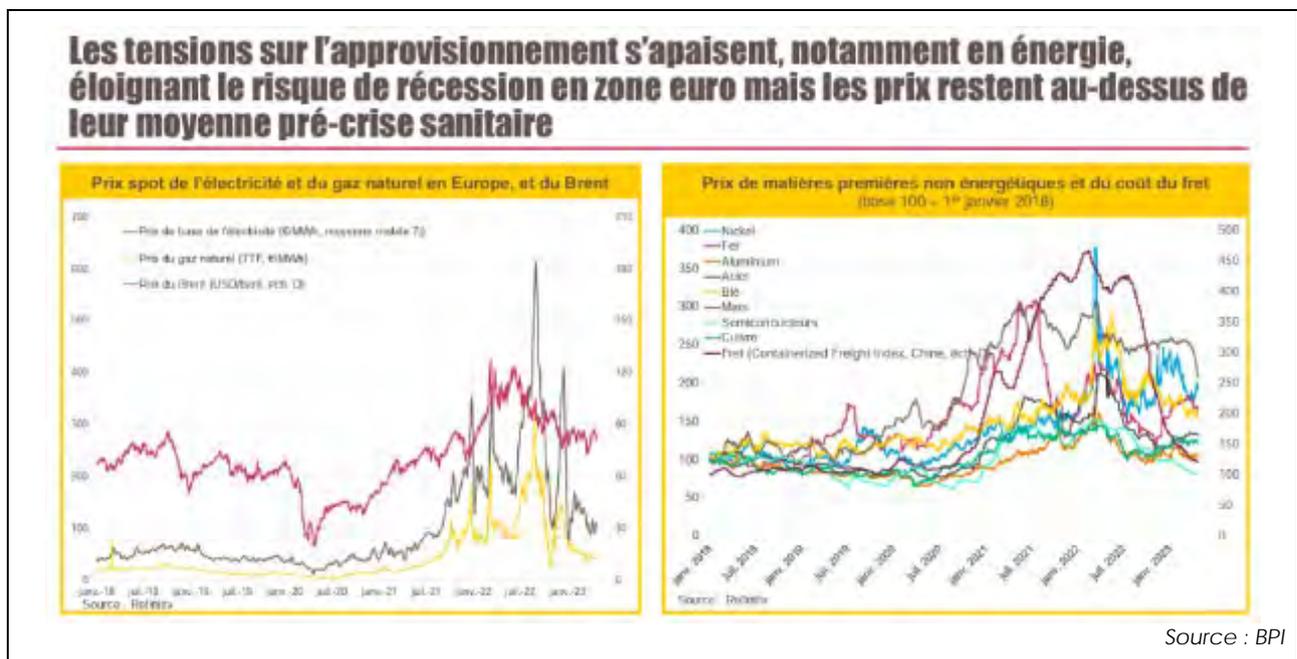
Perspectives pour fin 2023 et 2024

Conjoncture internationale

Le contexte économique et commercial mi-2023 est moins instable que celui du début d'année. Les tensions sur les approvisionnements et les coûts de l'énergie se sont calmées.

Malgré tout, l'incertitude créée par le conflit en Ukraine entretient un niveau de prévision instable sur un certain nombre de paramètres énergétiques et de coûts des matières premières.

Par ailleurs, même si les prix énergétiques augmentent moins ou diminuent, les prix actuels restent supérieurs à ceux de l'avant Covid. Ce qui suppose donc que les économies nationales, mais également de nombreux modèles économiques, doivent s'adapter à ce contexte de niveaux du prix des matières premières durablement élevé.



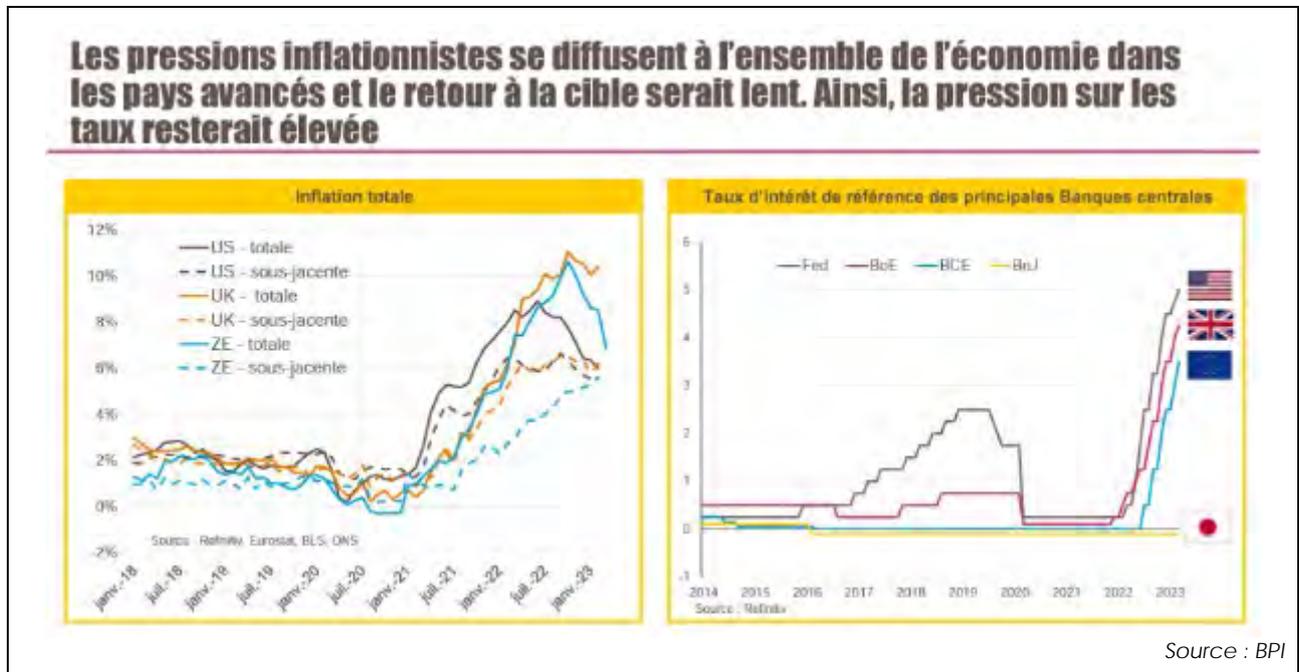
Dans ce contexte, beaucoup estiment que l'inflation des produits alimentaires aurait atteint son pic. Ce qui ne signifie pas évidemment que les prix des produits vont baisser mais que leur évolution est plus lente.



Ralentissement de l'inflation et croissance faible.

Energie et produits alimentaires : l'inflation se diffuse à l'ensemble des biens et services dans l'économie.

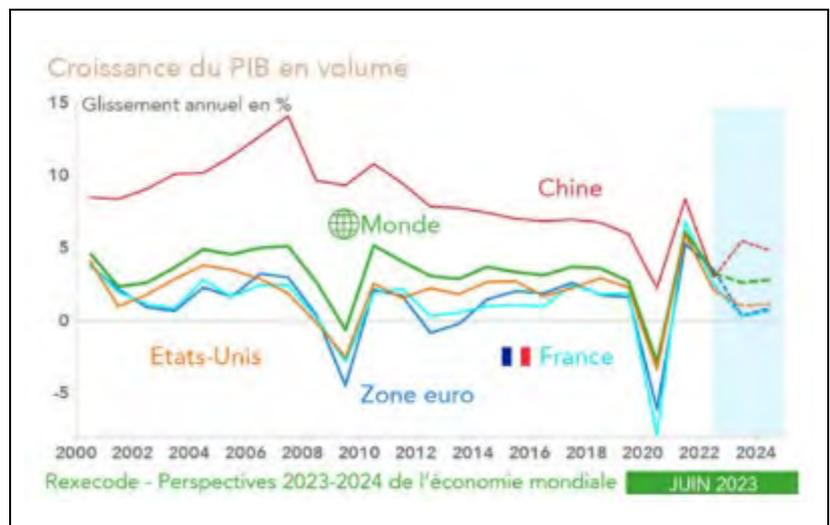
Tout le monde estime que le retour à une inflation de l'ordre de 2 % en zone euro n'interviendra pas, au mieux, avant le T3 2025 (source : BCE)



Entre prélèvement sur le pouvoir d'achat et hausse des taux d'intérêt, l'inflation produit de fait son propre antidote - à diffusion lente - en pesant sur la demande. Ce qui engendre donc un déséquilibre entre l'offre et la demande et une tendance au ralentissement de la hausse des prix.

Le fléchissement de la demande des ménages dans les économies occidentales devrait s'étendre avant la fin 2023 aux entreprises (investissements, stocks, effectifs), avec la montée des contraintes financières. Cette diffusion répercutera ses effets sur l'activité en 2024.

L'atténuation des tensions inflationnistes ne devrait se manifester que lentement parce que les taux d'intérêts réels restent négatifs une fois corrigés par l'inflation.



La séquence de ralentissement économique n'est donc pas close. Inférieure à 3% en 2023 et en 2024, la croissance économique mondiale se répartirait un peu plus en faveur des économies émergentes, même si le rebond de la Chine connaît quelques ratés.

Les informations sur l'économie chinoise laissent penser qu'il pourrait y avoir de pressions déflationnistes.

► 3. Des pressions déflationnistes pourraient apparaître en Chine

(glissement annuel en %)



Dernier point : avril 2023.

Lecture : en avril 2023, l'indice des prix à la consommation a augmenté de 0,1 % en glissement annuel.

Source : NBSC, calculs Insee.

L'économie mondiale entre donc durablement dans une période de faible croissance.

Poursuite du ralentissement de la croissance mondiale en 2023, en particulier dans les pays développés; incertitude sur 2024

Prévisions de croissance du FMI d'avril 2023

Croissance du PIB (m.a. en %)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Ecart cumul. vs prev. jan 2022
Monde	2,8	-3,0	6,0	3,4	2,8	3,0	-2,6
Pays avancés	1,7	-4,4	5,2	2,7	1,3	1,4	-2,9
Pays émergents	3,0	-1,8	6,6	4,0	3,9	4,2	-2,2
Etats-Unis	2,3	-3,4	5,7	2,1	1,6	1,1	-3,7
Chine	5,0	-2,2	8,1	3,0	5,3	4,6	-2,8
Zone euro	1,4	-6,1	5,2	3,2	0,6	1,2	-3,7
Allemagne	1,1	-3,7	2,6	1,1	-0,2	1,2	-5,6
Royaume-Uni	1,7	-9,3	7,8	3,3	-0,7	0,5	-5,4
Inde	5,7	-6,6	8,7	5,8	5,9	5,4	-5,5

Source : FMI, avril 2023

L'économie européenne est quasiment à l'arrêt, l'Allemagne est entrée en dépression.

► 4. Croissance passée et prévue du PIB dans les principales économies

(variations trimestrielles et annuelles - pour les quatre dernières colonnes - en %)

	2021				2022				2023				2020	2021	2022	2023
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
France	0,0	1,0	3,1	0,5	-0,1	0,5	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,2	-7,7	6,4	2,5	0,6
Allemagne	-1,5	1,9	0,8	0,0	1,0	-0,1	0,5	-0,5	-0,3	0,2	0,1	0,1	-4,1	2,6	1,9	-0,3
Italie	0,5	2,5	2,9	0,9	0,1	1,0	0,4	-0,1	0,6	0,3	0,2	0,2	-9,0	7,0	3,8	1,3
Espagne	-0,2	1,4	3,1	2,3	-0,4	2,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,2	-11,3	5,5	5,5	-2,0
Royaume-Uni	-1,1	6,5	1,7	1,5	0,5	0,1	-0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-11,0	7,6	4,1	0,3
États-Unis	1,5	1,7	0,7	1,7	-0,4	-0,1	0,8	0,6	0,3	0,3	0,2	0,2	-2,8	5,9	2,1	1,5
Chine	0,7	1,6	0,4	1,6	0,8	-2,3	3,9	0,6	2,2	0,6	0,6	0,6	1,8	8,9	3,0	5,0

■ Prévisions.

Source : Insee, Destatis, Istat, INE, DNS, BEA, NBSC, prévisions Insee.

Au premier trimestre 2023, la croissance de l'activité économique a été atone en zone euro (-0,1 % après -0,1 % au quatrième trimestre 2022), dans un contexte de prix élevés bridant à la fois la consommation des ménages et la production des industries les plus consommatrices d'énergie.

L'activité a reculé en Allemagne (-0,3 % après -0,5 %). En Italie, l'activité a retrouvé au contraire un peu d'allant (respectivement +0,6 % après -0,1 %).

En Espagne, où le potentiel de rattrapage reste plus important, l'activité a poursuivi sa croissance à un rythme similaire aux trimestres précédents (+0,5 % après deux trimestres à +0,4 %).

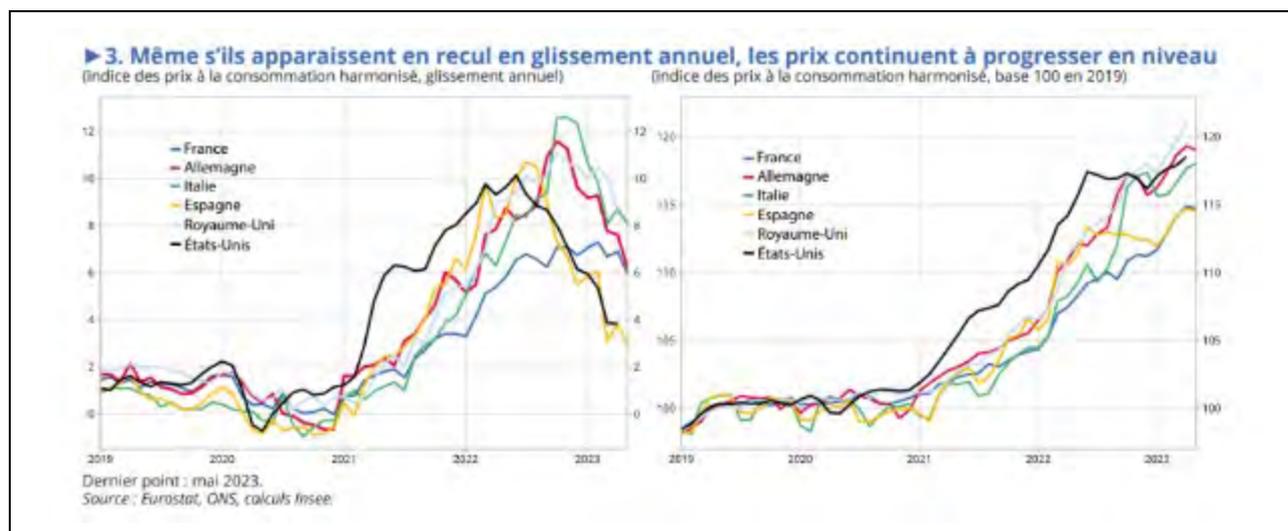
La consommation a continué de reculer en Espagne et en Allemagne, est restée quasi stable en France et a progressé en Italie sans toutefois compenser la baisse du trimestre précédent.

En Espagne, le pouvoir d'achat des ménages s'est fortement dégradé en 2022 (-3,0 %).

L'investissement a progressé sensiblement en Espagne, en Italie et en Allemagne, et ce malgré le contexte de durcissement de la politique monétaire amorcé en zone euro depuis l'été 2022.

Au contraire, en France, l'investissement a reculé au premier trimestre aussi bien pour les entreprises que pour les ménages.

Au niveau international, même si l'inflation ralentit, les prix continuent de progresser.



Un plafonnement de l'inflation, du fait de l'effet de base sur les prix de l'énergie.

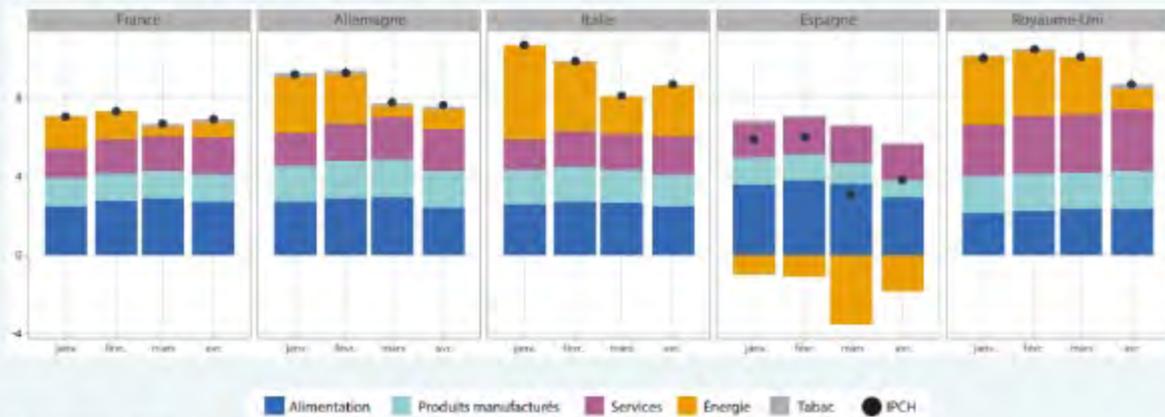
Les trajectoires des prix de l'énergie ont été relativement contrastées entre les pays, du fait notamment des politiques publiques, tandis que celles des prix alimentaires sont un peu plus semblables.

Le glissement annuel des prix de l'énergie a baissé dans tous les pays.

Ainsi, les prix ont baissé de façon notable en Italie et en Espagne alors qu'ils se sont stabilisés récemment en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

► 1. Décomposition du glissement annuel de l'IPCH dans les principales économies européennes

(glissements annuels de l'IPCH en %, contributions en points)



Dernier point : avril 2023.

Lecture : en France, en avril 2023, l'indice des prix à la consommation harmonisé a progressé de 6,9 % sur un an, avec une contribution de 2,7 points de l'alimentation.

Source : Insee, Destatis, Istat, INE, calculs Insee.

15 juin 2023 - Éclairage

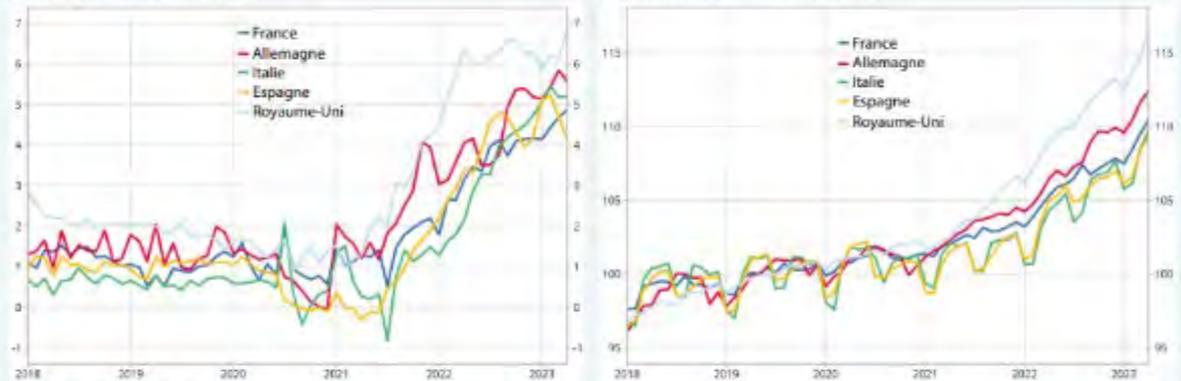
59

En avril 2023, si l'on excepte le Royaume-Uni et la France, l'inflation sans alimentaire et énergie tend à se réduire partout en Europe. Mais le niveau des prix atteint est très sensiblement au-dessus de ceux de 2019 : + 16 % en Grande Bretagne et + 11 % en France.

► 4. Indice des prix à la consommation hors énergie et hors produits alimentaires, dans les principales économies européennes

(IPCH en glissement annuel en %)

(IPCH en niveau, en base 100 en 2019)



Dernier point : avril 2023.

Lecture : en avril 2023, au Royaume-Uni, l'inflation sous-jacente, définie comme l'inflation hors énergie et hors produits alimentaires, est de 7,0 % (graphique de gauche). Sur le même mois, les prix, hors énergie et hors produits alimentaires, sont 16 % supérieur à leur niveau moyen de l'année 2019 (graphique de droite).

Source : Insee, Destatis, Istat, INE, ONS, calculs Insee.

15 juin 2023 - Éclairage

61

Inflation et consommation en Europe.

Les prix dans leur globalité ont continué d'augmenter en zone euro durant les quatre premiers mois de l'année : les prix de l'énergie ont reculé, mais l'inflation alimentaire sous-jacente est élevée, en lien avec la diffusion de l'augmentation des prix à l'ensemble des produits.

Au mois de mai en revanche, la baisse des prix des carburants a entraîné, en France et en Espagne, un recul de l'indice des prix à la consommation dans son ensemble.

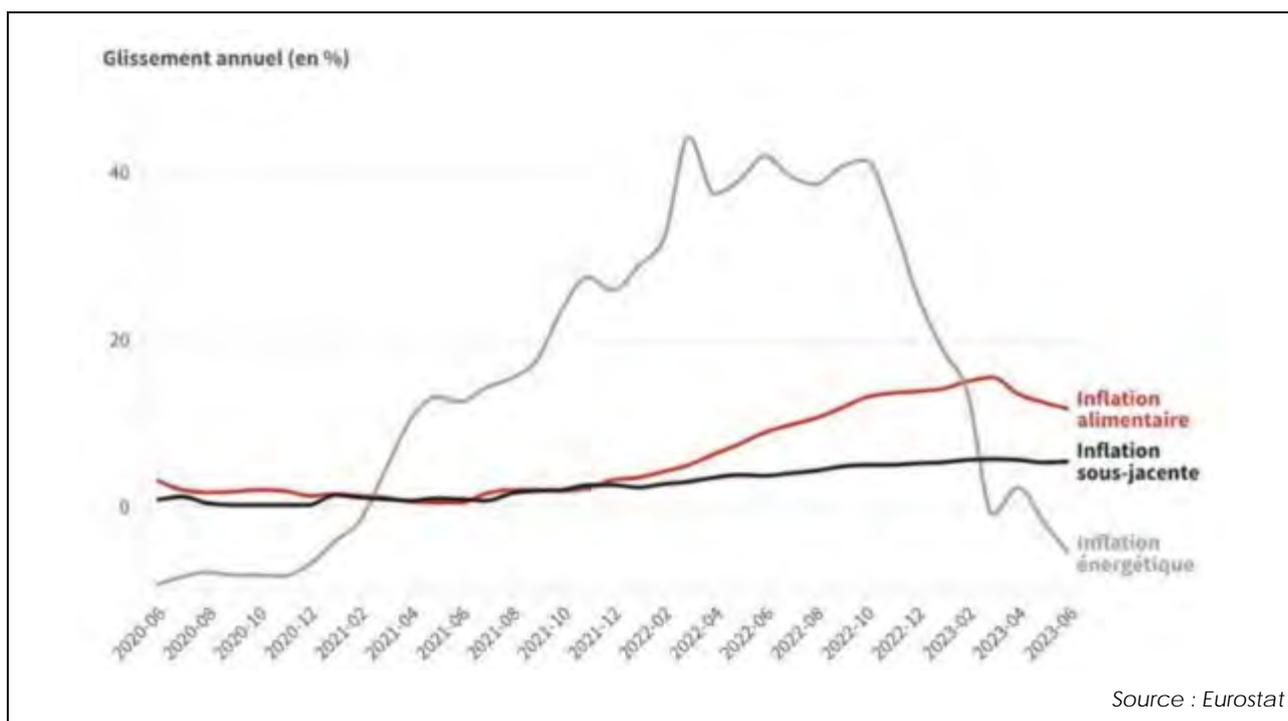
En Allemagne, la baisse de l'indice des prix est à relier à l'introduction en mai d'un abonnement mensuel à 49 euros pour les transports infrarégionaux.

En moyenne annuelle, le pouvoir d'achat reculerait en Allemagne en 2023, pénalisé par son net recul au deuxième semestre 2022, tandis qu'il serait faiblement dynamique en Italie. Il le serait davantage en Espagne, soutenu par les revenus salariaux.

En Allemagne et en France, les ménages se disent ces derniers mois un peu moins pessimistes pour leur situation financière à venir, selon les enquêtes de conjoncture (INSEE).

Le détail des composantes de l'inflation met en évidence le fait qu'elle est essentiellement soutenue par les prix alimentaires après une amélioration sur le front de l'énergie.

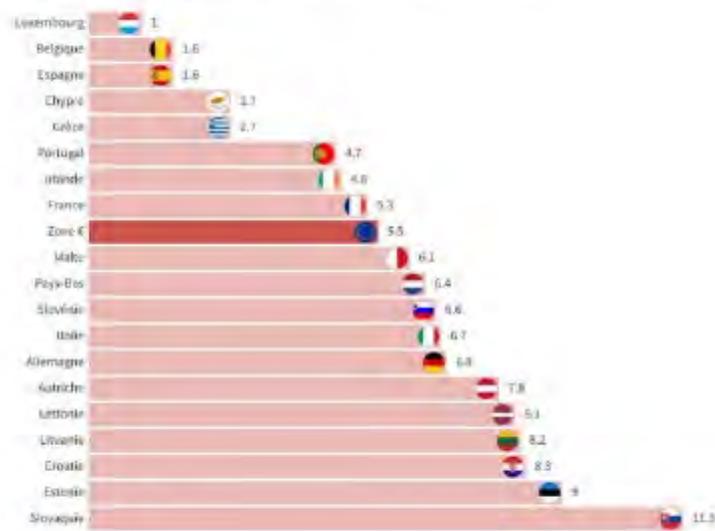
Les composantes de l'inflation en zone euro



Notons toutefois que la situation de l'inflation demeure très diverse selon les pays. La France suit la même tendance que les autres pays en Europe (L'Espagne est toutefois déjà à moins de 2%). Selon plusieurs analystes, il est possible que l'inflation baisse moins en France fin 2023 que dans d'autres pays d'Europe et que ce sont les services qui maintiendront un niveau assez élevé à la suite de l'augmentation des salaires.

Une inflation inégale entre les pays de la zone euro

glissement annuel, en juin 2023 (en %)

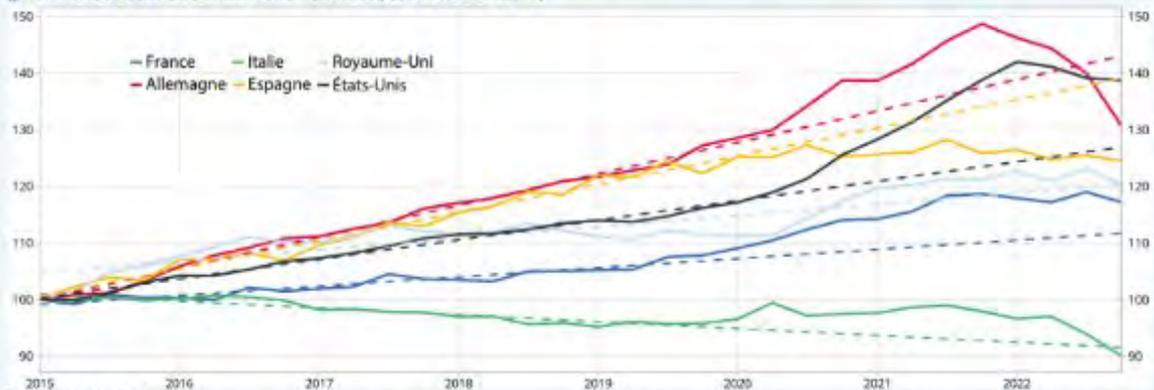


SOURCE : Eurostat

Les prix de l'immobilier orientés à la baisse dans toute l'Europe.

► 4. Après une nette accélération en 2020, les prix immobiliers, corrigés de l'inflation, ont changé de dynamique en 2022 et sont désormais orientés à la baisse

(prix réels et tendanciels de l'immobilier résidentiel, base 100 au T1 2015)



Dernier point : T4 2022.

Note : pour chaque pays, la courbe en trait plein représente les prix réels tandis que celle en pointillés représente la tendance linéaire calculée sur la période comprise entre le premier trimestre 2015 et le quatrième trimestre 2019. Les prix réels ont été déflatés par l'indice des prix à la consommation.

Lecture : en France, au quatrième trimestre 2022, les prix immobiliers étaient 17,2 % supérieurs à leur niveau au T1 2015 et 5,5 % supérieurs à leur tendance.

Source : Banque des Règlements Internationaux.

15 juin 2023 - Éclairage

67

Un niveau d'incertitude important dans les prévisions.

Les prévisions actuelles nationales et internationales demeurent entourées d'incertitudes.

Les évolutions des prix à la consommation, en particulier alimentaires, dépendent ainsi en partie du comportement des marges des industries agro-alimentaires et des distributeurs mais aussi des résultats des renégociations commerciales.

Les prévisions de consommation présentées supposent par exemple un taux d'épargne des ménages restant nettement supérieur à son niveau d'avant crise. Une éventuelle baisse de ce taux serait de nature à soutenir la consommation.

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.

Début 2023, la croissance économique est faible mais semble résiliente. 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 %).

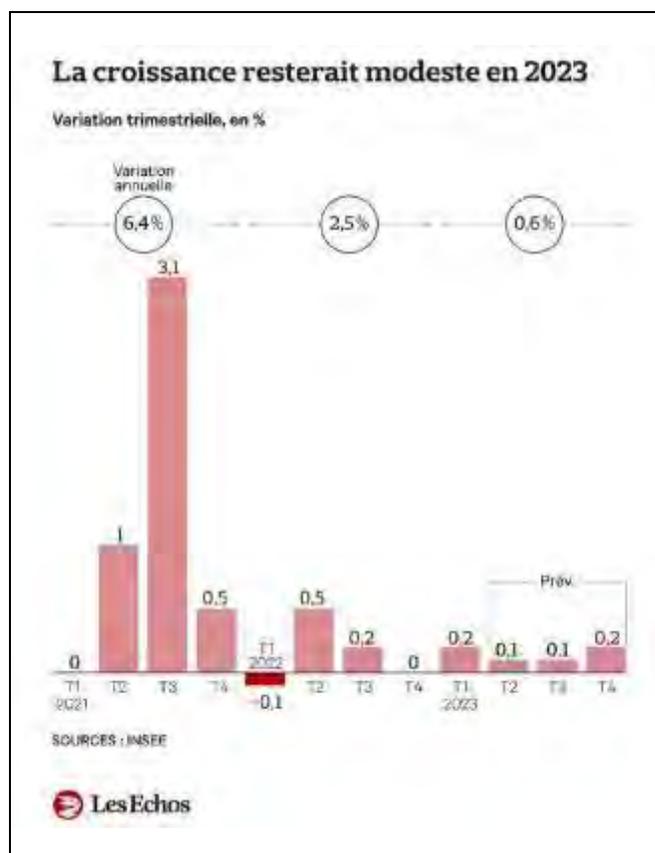
L'Insee estime la croissance 2023 à +0,6 % de l'économie française, moins que la prévision gouvernementale maintenue à 1 % par Bercy.

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.

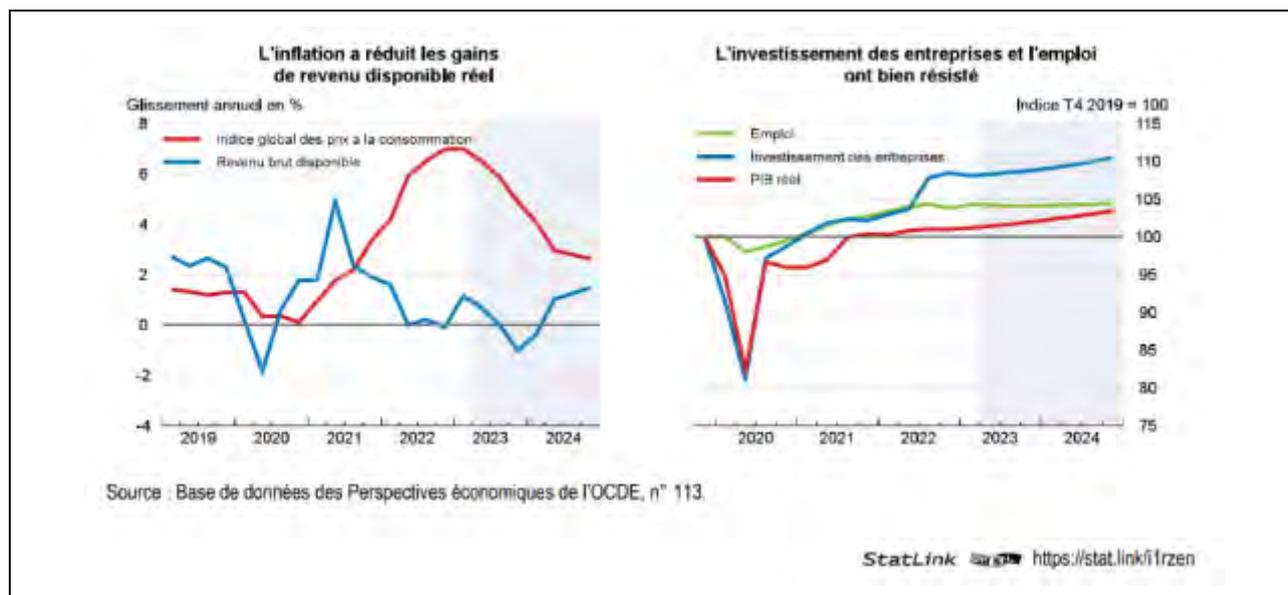
L'inflation de 2023 a eu des effets négatifs sur le pouvoir d'achat et la consommation des ménages.

Selon tous les analyses, l'investissement des entreprises pâtera 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 augmenteront les risques de défaillance 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.

Le gel temporaire des prix réglementés de l'énergie, conjugué à des subventions et transferts monétaires, a permis de lisser les chocs provoqués par les prix de l'énergie. Ces mesures devraient être progressivement supprimées d'ici fin 2024.

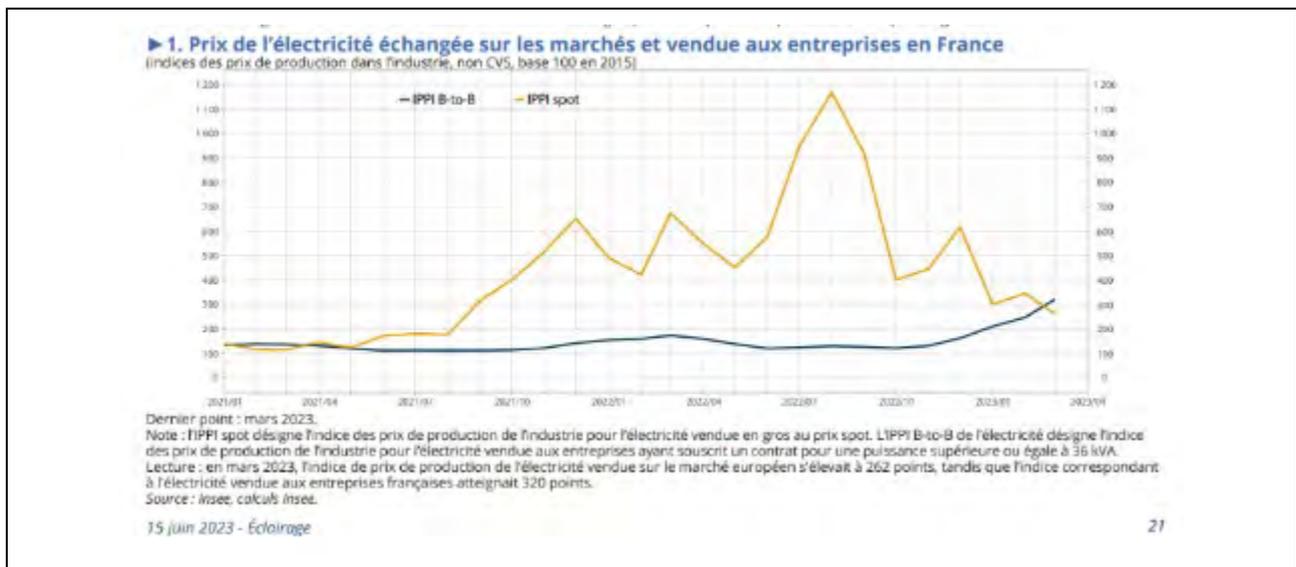
Les modifications apportées à l'assurance-chômage et la réforme des retraites auront pour effet de réduire les dépenses dans ces deux domaines. Leur impact sera toutefois en partie atténué par les conséquences du vieillissement de la population et du relèvement des taux d'intérêts.



Les prix de l'énergie sont mieux orientés.

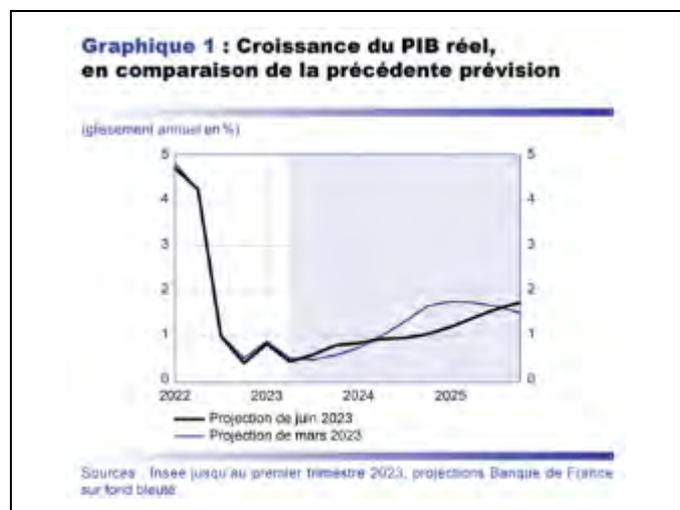
Aidée par la détente des prix de l'énergie amorcée fin 2022 et qui se poursuivrait jusqu'en 2025, une phase de reprise s'enclencherait en 2024 et s'accroîtrait en 2025, avec des rythmes de croissance en moyenne annuelle de 1,0 % en 2024 et de 1,5% en 2025.





La consommation des ménages regagnerait 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.



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

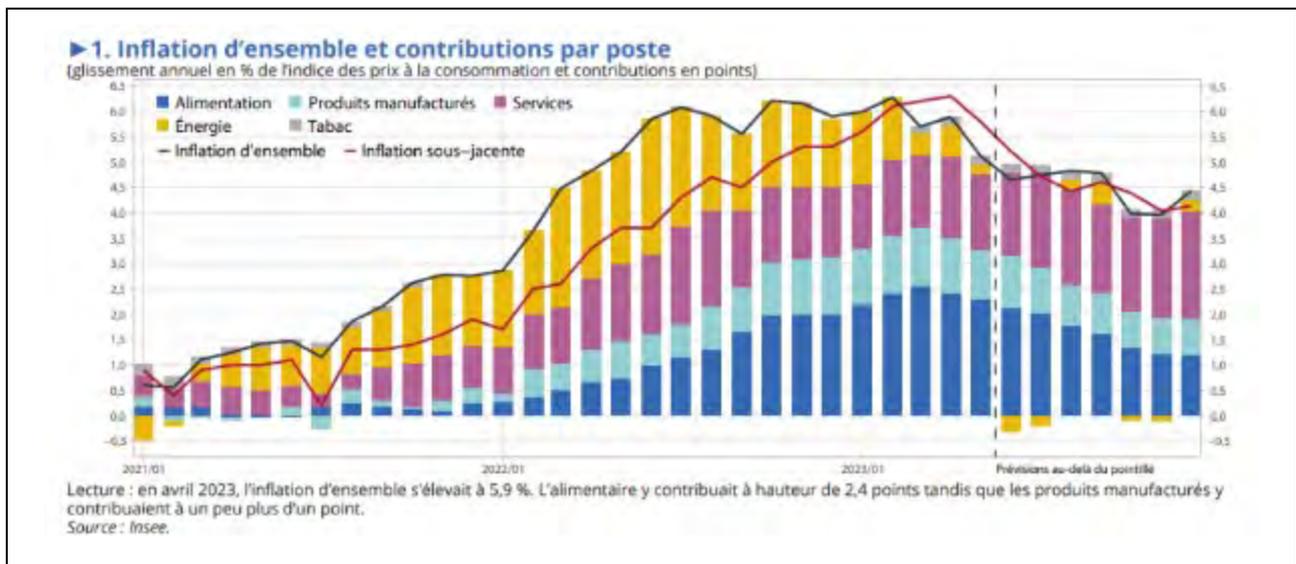
Après être demeuré pendant onze mois sur un plateau autour de 6 % sur un an, le glissement annuel des prix à la consommation en France a diminué en mai 2023 (+5,1 % sur un an), du fait notamment de produits pétroliers moins chers qu'il y a un an.

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

D'ici la fin de l'année et sous l'hypothèse d'un cours du baril de Brent estimé à 72 €, l'inflation devrait refluer pour atteindre un peu moins de 4,5 % sur un an en décembre.

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.



Après avoir atteint un pic à 7,3 % en février 2023, l'inflation mesurée par l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) a globalement reculé depuis plusieurs mois, pour atteindre 6,0 % en glissement annuel en mai.

L'inflation hors énergie et alimentation est aussi en baisse, à 4,4 % en glissement annuel en mai 2023, après 4,7 % en avril.

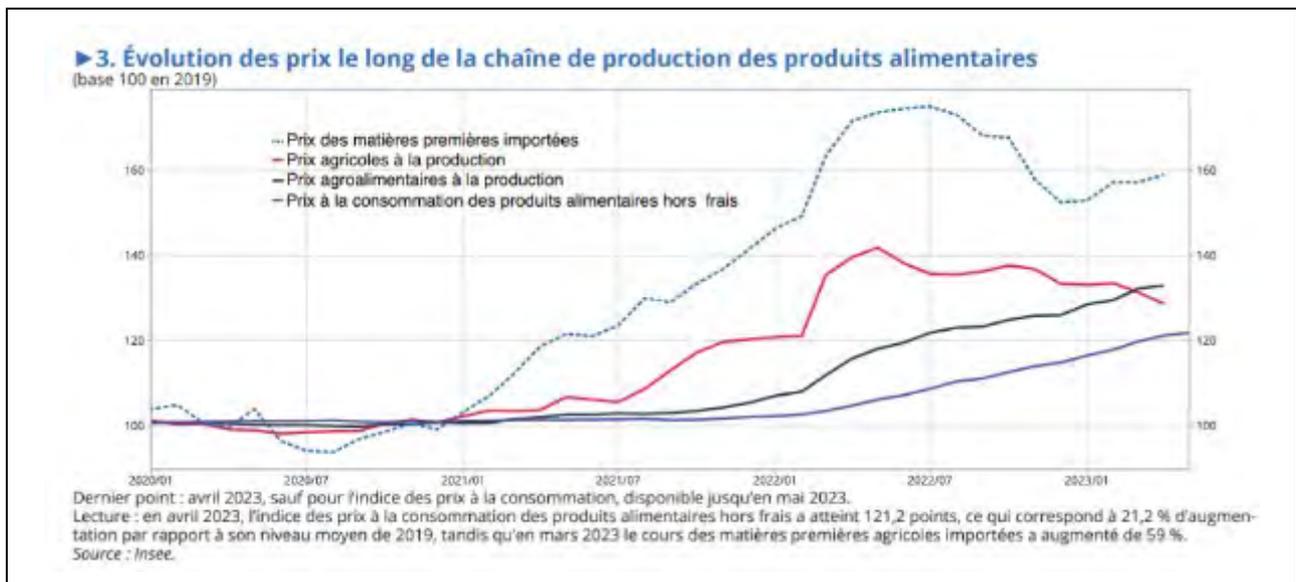
Certains facteurs temporaires ont soutenu les prix de l'énergie en début d'année : hausses des tarifs réglementés du gaz et de l'électricité en janvier et février, impacts des mouvements sociaux du mois de mars sur les marges de distribution et les prix des produits pétroliers.

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. En effet, selon la Banque de France, historiquement, les hausses des prix des matières premières alimentaires sont partiellement répercutées et leurs replis ne s'accompagnent pas d'une baisse des prix finaux mais d'un arrêt de leur hausse.



En revanche, la hausse des prix des services qui était, elle, restée stable à 3,6 % en glissement annuel d'octobre 2022 à janvier 2023, **a un peu progressé** pour atteindre 4,0 % en mai 2023, sous l'effet notamment des revalorisations salariales.

Au cours de l'année 2023, en l'absence de nouveau choc, l'inflation totale devrait diminuer nettement sur la deuxième partie de l'année. Selon la Banque de France, elle s'établirait à 5,6 % en moyenne annuelle, et à 4,4 % pour l'inflation hors énergie et alimentation.

Les hausses des prix des produits alimentaires devraient nettement refluer au cours du second semestre.

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.

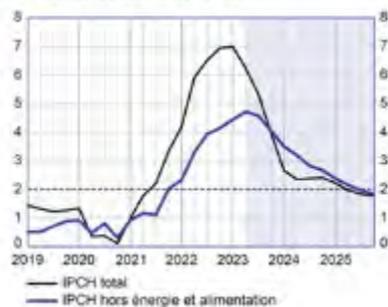
En 2024, dans un contexte d'accalmie sur les prix des matières premières énergétiques et alimentaires, la contribution principale à l'inflation viendrait alors des prix des services, soutenus, même si c'est de façon progressivement plus modérée, par les hausses retardées des salaires et des loyers. En moyenne annuelle, 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 alimentation continueraient de refluer, à 1,9 % et 2,1 % en moyenne annuelle respectivement, sous le double effet de la poursuite de la normalisation des prix des matières premières (énergétiques et alimentaires), mais aussi de l'impact progressif du durcissement de la politique monétaire.

Le repli de l'inflation dite sous-jacente (IPCH hors énergie et alimentation) serait un peu plus lent, compte tenu de hausses plus persistantes des salaires et des prix des services.

Graphique 4 : IPCH et IPCH hors énergie et alimentation

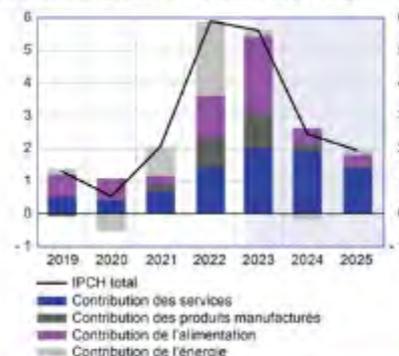
(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



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)



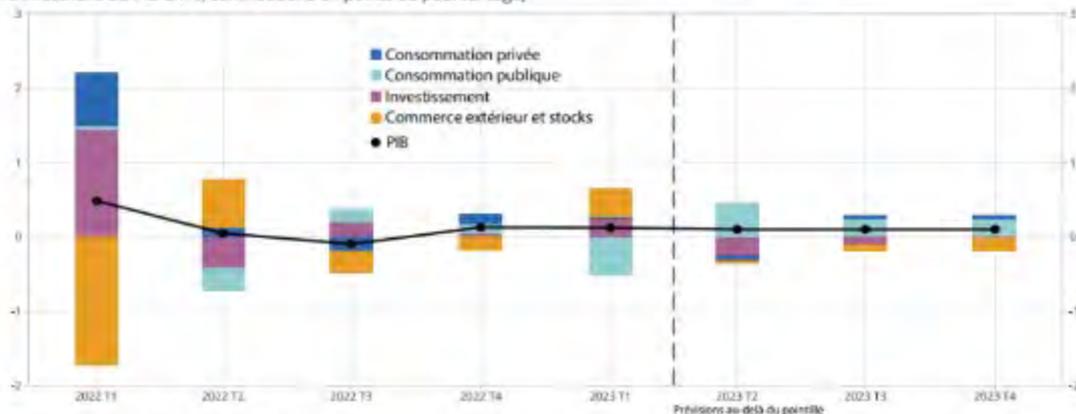
Sources : Insee jusqu'au premier trimestre 2023, projections Banque de France sur fond bleu.

Un taux de chômage qui pourrait augmenter pour atteindre + 7,6 % en 2025 selon la Banque de France.

La faiblesse de la demande intérieure pèse sur la croissance.

► 1. La demande intérieure continuerait de peser sur l'activité d'ici la fin 2023

(variation trimestrielle du PIB en %, contributions en points de pourcentage)



Lecture : au premier trimestre 2023, le PIB a progressé de 0,1 % et l'investissement total a contribué pour +0,2 point à cette évolution.
Source : ONS, calculs Insee.

POINTS CLÉS DE LA PROJECTION FRANCE EN MOYENNE ANNUELLE

(révisions par rapport à mars 2023 en italique)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIB réel	1,9	-7,7	6,4	2,5	0,7	1,0	1,5
IPCH	1,3	0,5	2,1	5,9	5,6	2,4	1,9
IPCH hors énergie et alimentation	0,6	0,6	1,3	3,4	4,4	3,0	2,1
Créations nettes d'emplois (en milliers)	338	-5	802	775	193	-65	-44
Taux de chômage (BIT, France entière, % population active)	8,5	8,0	7,9	7,3	7,1	7,4	7,6
	-	-	-	-	-0,4	-0,7	-0,5

Données corrigées des jours ouvrables. Taux de croissance annuel sauf indication contraire. Les révisions par rapport à mars 2023, indiquées en italique, sont calculées en points de pourcentage (sauf mention contraire) et sur des chiffres arrondis. Projections réalisées sous des hypothèses techniques établies au 23 mai 2023. Sources : Insee pour 2019, 2020, 2021, 2022 (comptes nationaux trimestriels du 31 mai 2023, non publiés lors de la cut-off date de l'exercice de prévision Eurosystem), projections Banque de France sur fond bleu (révisées à partir des comptes nationaux trimestriels du 28 avril 2023).

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.

Compte tenu de l'accélération du prix de la consommation (+2,0 % après +1,9 %), le pouvoir d'achat du Revenu Disponible Brut a reculé au 1 T 2023 (-0,4 %, soit -0,6 % par unité de consommation).

Cette baisse succède à deux trimestres de hausse sensible du pouvoir d'achat soutenu par les mesures mises en œuvre à l'été 2022 (instauration de la PPV, revalorisation du point d'indice des agents de la fonction publique, revalorisation anticipée des pensions et des prestations...).

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.

Au quatrième trimestre 2023, le RDB des ménages serait soutenu par les salaires du secteur marchand, du fait notamment des versements de PPV, et dans une moindre mesure par le dynamisme des prestations (revalorisation des retraites complémentaires notamment).

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

	Variations trimestrielles												Variations annuelles			
	2021				2022				2023				2020	2021	2022	2023
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
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	7,9
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

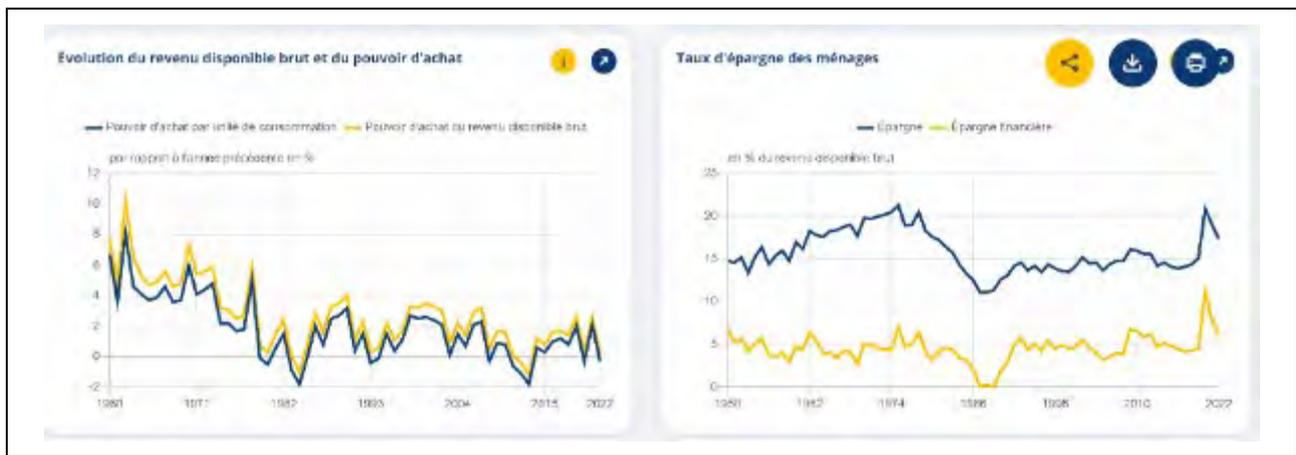
Tassement du pouvoir d'achat en 2022 et 2023.

Selon l'INSEE, après un nouveau recul prévu au deuxième trimestre 2023, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages se stabiliserait au second semestre, du fait notamment du ralentissement des prix et du relatif dynamisme des revenus d'activité.

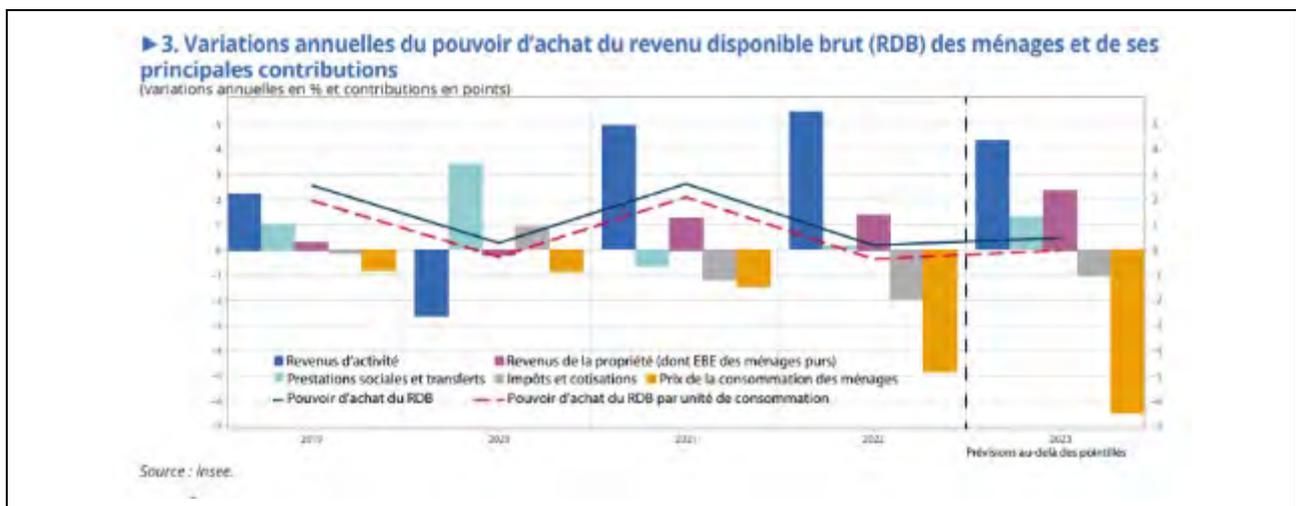
En moyenne sur l'ensemble de l'année 2023, le pouvoir d'achat serait en légère hausse (+0,5 % prévu). Mesuré par unité de consommation pour tenir compte des évolutions démographiques, il serait stable (0,0 % prévu en 2023), après une légère baisse (-0,4 %) en 2022.

Selon la Banque de France, le salaire moyen par tête progresserait de 5,5 % en 2023, à comparer à 3,8 % en 2022. Le dynamisme de l'emploi devrait encore avoir une contribution légèrement positive en 2023.

La progression des salaires nominaux connaîtrait son pic en 2023 tout en restant dynamique sur tout l'horizon de prévision Banque de France.



Même si l'inflation en France se calme, les prix sur les étiquettes continueront tout de même d'augmenter. Dans ce contexte, l'INSEE prévoit une stagnation du pouvoir d'achat par unité de consommation cette année, après une baisse de 0,4 % en 2022 **et s'attend en conséquence à un recul des dépenses des Français, de 0,2 % en 2023. Ce qui serait une première depuis 2012.**



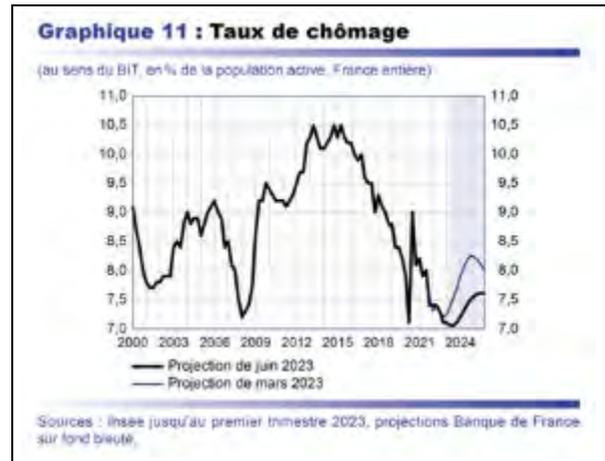
En 2024 et 2025, le pouvoir d'achat par habitant regagnerait en dynamisme, sous l'effet du repli de l'inflation. Il augmenterait ainsi de 0,9 % en 2024 et de 0,5 % en 2025, ce qui le porterait à un niveau supérieur de 2,8 % par rapport à son niveau pré-Covid de 2019.

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.

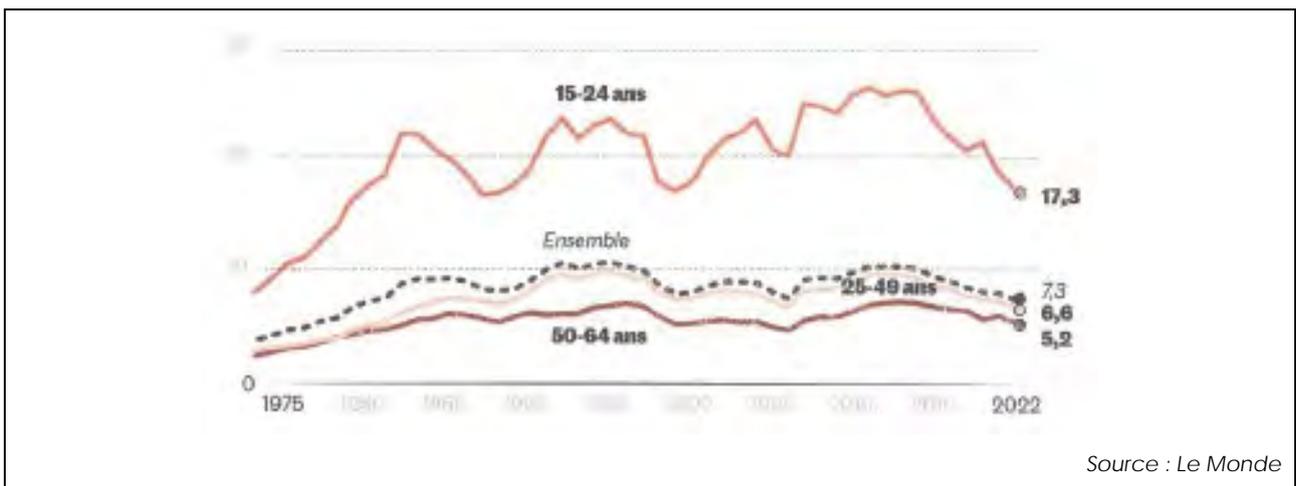
La population active augmente plus modérément en 2023 qu'en 2022, compte tenu d'une dynamique moins soutenue des contrats en alternance et malgré les premiers effets de la réforme des retraites à partir de septembre.

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).



N'oublions pas toutefois que ce taux de chômage ne touche pas de manière égale toutes les classes d'âge et qu'il est sans doute important de s'en souvenir pour donner suite aux mouvements récents dans les villes françaises.

Taux de chômage en France par âge, depuis 1975



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.

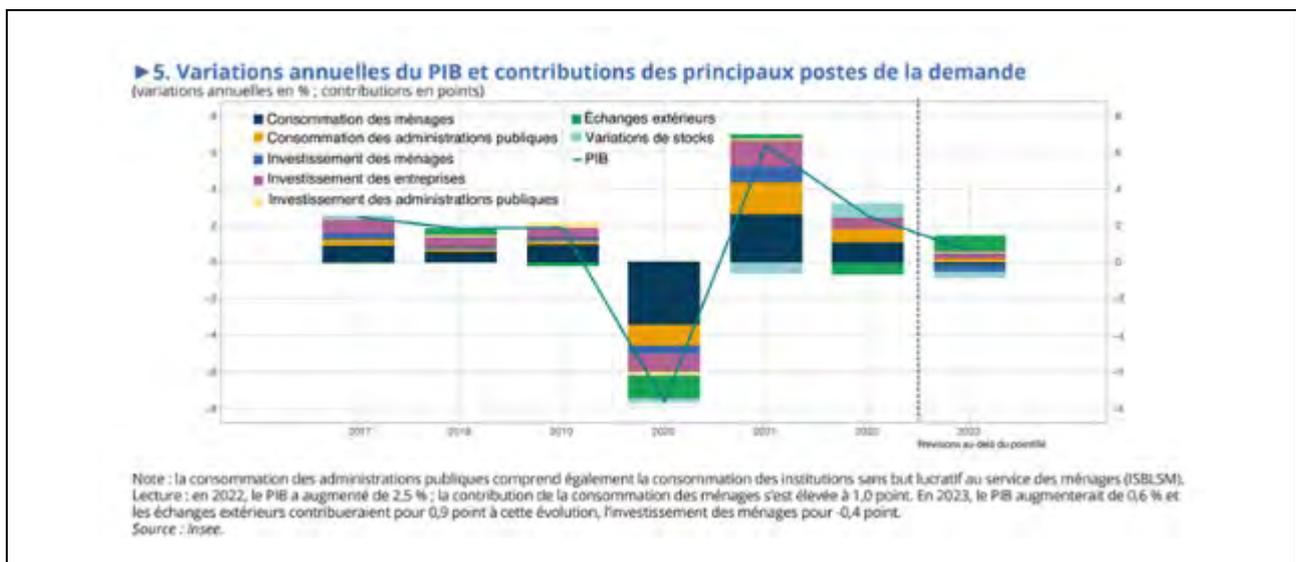


Une consommation en légère baisse en 2023 (- 0,1 %) : la première baisse depuis 2012 selon l'INSEE.

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	16,6	16,7	16,3	16,0	17,0	16,0	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.

Les indicateurs de l'année 2023 sont fortement dégradés et en baisse pour le pouvoir d'achat et la consommation avec des hypothèses d'amélioration en 2024 et 2025.

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 Eurosystem, sont indiqués entre parenthèses), projections Banque de France sur fond bleu.

Annexe C : Contributions à la croissance du PIB

Tableau C1 : Projections détaillées France

	2022	2023	2024	2025
PIB réel	2,6 (2,5)	0,7	1,0	1,5
Contributions (points de PIB) ^{a)}				
Demande intérieure hors stocks	2,7 (2,4)	0,2	0,9	1,5
Exportations nettes	-0,8 (-0,6)	0,5	-0,1	0,1
Variations de stocks	0,7 (0,8)	0,0	0,0	0,0
Consommation des ménages (52 %) ^{a)}	2,7 (2,1)	-0,1	1,5	1,5
Consommation publique (24 %)	2,6 (2,6)	0,5	1,1	1,0
Investissement total (23 %)	2,2 (2,3)	0,5	-0,6	1,6
Investissement public (3 %)	0,8 (1,5)	3,1	-0,6	4,0
Investissement des ménages (5 %)	0,1 (-1,3)	-5,3	-3,7	-0,4
Investissement des entreprises (SNF-SF-EI) (14 %)	3,4 (3,9)	2,0	0,5	1,7
Exportations (32 %)	7,2 (7,2)	4,2	3,6	3,0
Importations (34 %)	9,4 (8,7)	2,6	3,1	2,6
Revenu disponible brut (RDB) réel des ménages	0,2 (0,2)	-0,1	1,1	0,7
Créations nettes d'emplois (en milliers)	689 (775)	193	-65	-44
Taux de chômage (BIT, France entière, % population active)	7,3	7,1	7,4	7,6
IPCH	5,9	5,6	2,4	1,9
IPCH hors énergie et alimentation	3,4	4,4	3,0	2,1
Déflateur du PIB	3,0 (2,9)	4,5	2,6	2,0

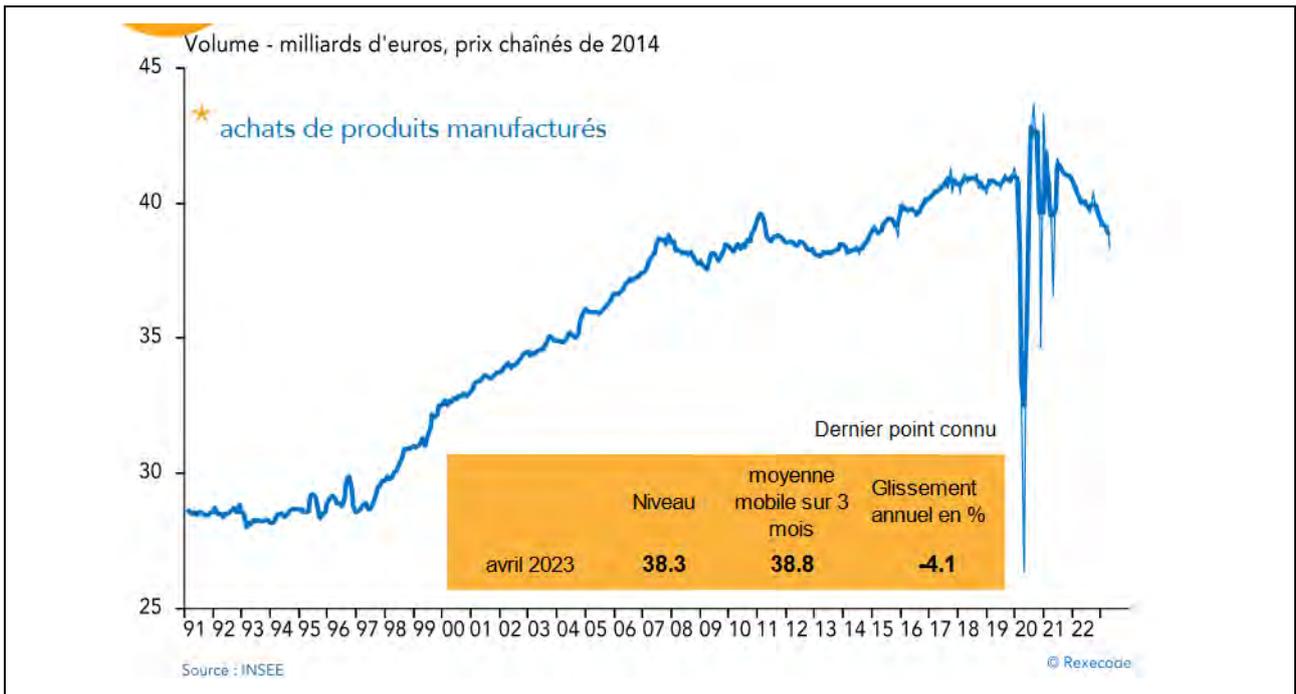
Données corrigées des jours ouvrables. Taux de croissance annuel sauf indication contraire.

a) La somme des contributions ne correspond pas nécessairement à la croissance du PIB du fait d'arrondis.

b) Les pourcentages entre parenthèses correspondent à la part de chaque poste dans le PIB en 2018.

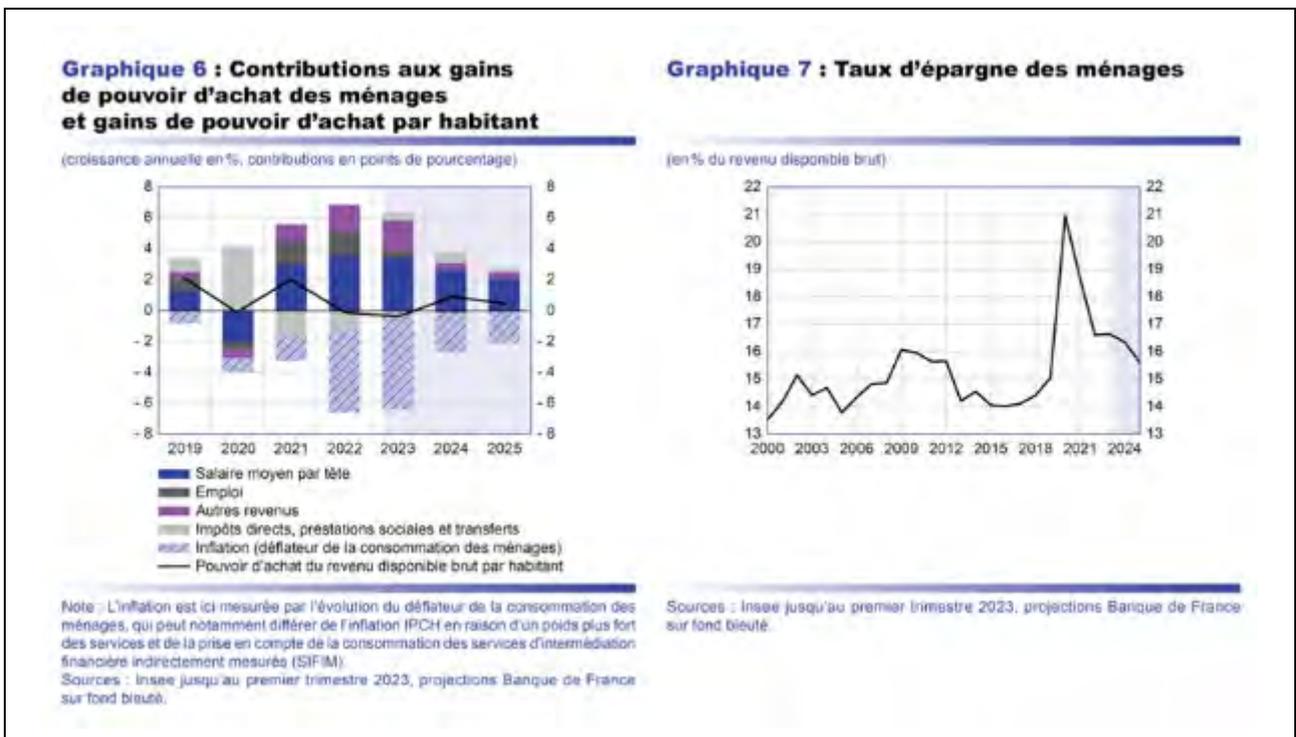
Sources : Insee pour 2022 (comptes nationaux trimestriels du 28 avril 2023 ; ceux du 31 mai 2023, non publiés lors de la cut-off date de l'exercice de prévision Eurosystem, sont indiqués entre parenthèses), projections Banque de France sur fond bleu.

Le graphique ci-dessous montre la significative baisse des volumes vendus.



Le taux d'épargne au niveau de 2019.

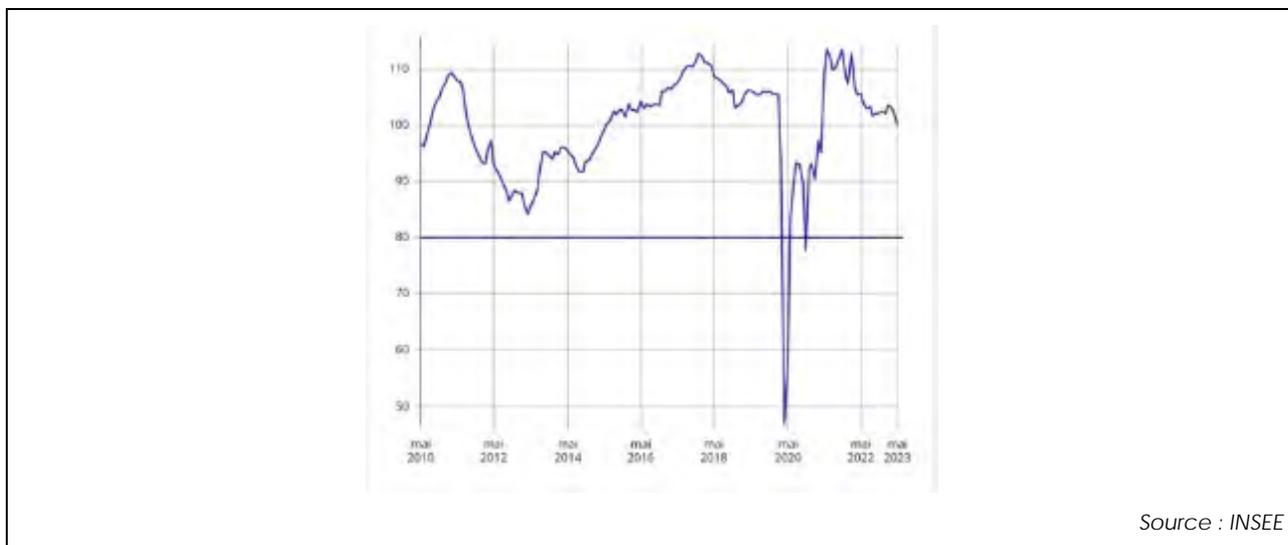
Le repli du taux d'épargne s'est interrompu en 2023 par le niveau élevé de l'incertitude liée notamment à la guerre en Ukraine. Mais, la Banque de France prévoit une reprise progressive qui devrait atteindre 15,6 % en 2025, soit un niveau légèrement supérieur à celui observé en 2019 (15,0%).



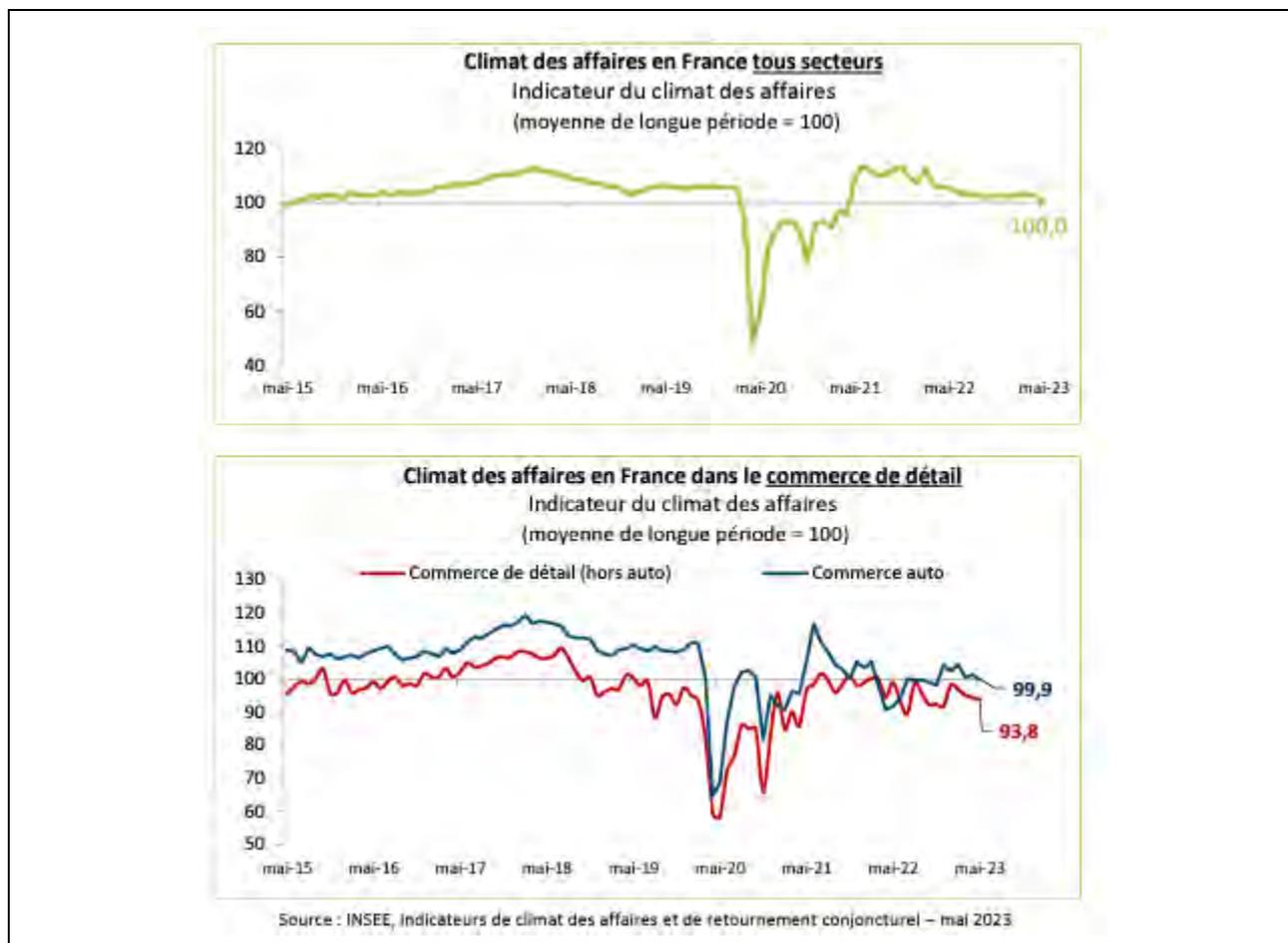
Indicateur du climat des affaires tous secteurs.

Indicateur du climat des affaires - tous secteurs - France métropolitaine

Indicateurs synthétiques du climat des affaires

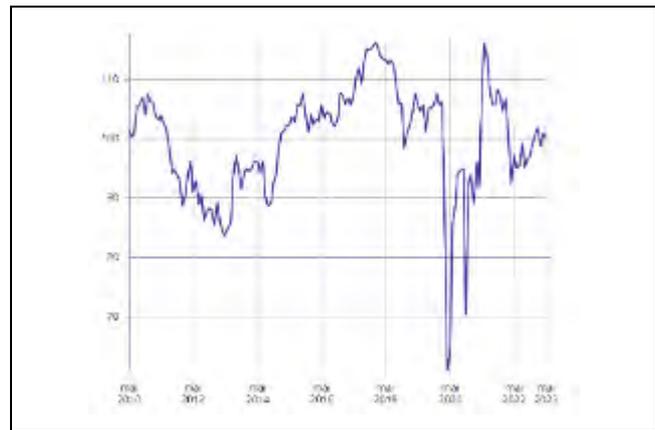


Le climat des affaires du commerce de détail en dessous de la moyenne des entreprises tous secteurs confondus.



Indice synthétique du climat des affaires
Série CVS Conjoncture dans le commerce de détail, le commerce et la réparation automobile

Source : INSEE



Les marges des entreprises en baisse en 2023 – 2024.

Les entreprises voient leurs taux de marge globalement diminuer un peu en 2023 et cela devrait se poursuivre en 2024, avant de se redresser en 2025 grâce au rétablissement des gains de productivité.

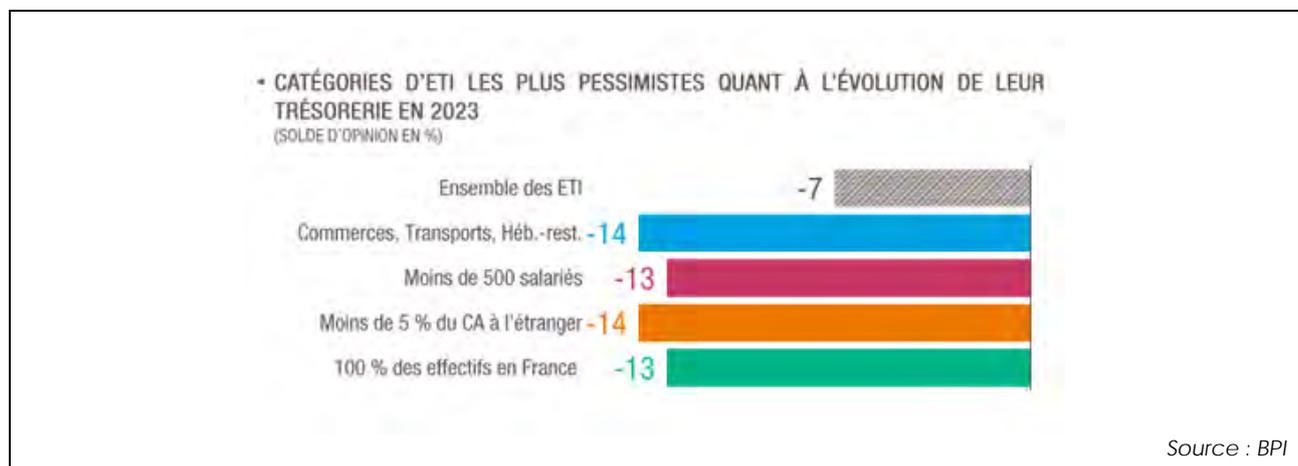
Le dynamisme du salaire par tête dans un contexte de ralentissement des prix pèse sur l'évolution du taux de marge des entreprises.

Selon l'INSEE, le taux de marge des SNF serait donc quasi stable au second semestre 2023, à environ 32 %.

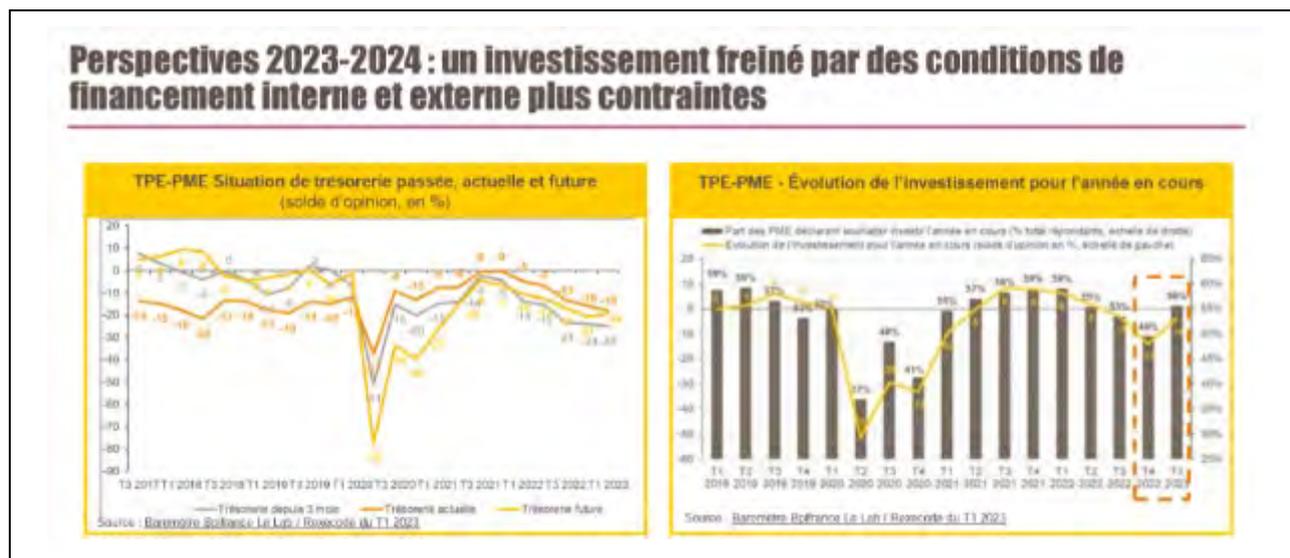


Une trésorerie qui se dégrade.

Commerce, transport, restauration sont des secteurs dans lesquels les évolutions de la trésorerie se dégradent.



Un niveau d'investissement sous contrainte en 2023 et 2024.



D'ici la fin de l'année 2023, l'investissement des entreprises non financières progresserait très peu, compte tenu du faible dynamisme de l'activité mais également de l'accroissement du coût du capital pour les entreprises, dans le contexte de hausse des taux d'intérêts.

Au total, après une accélération ponctuelle au printemps (+0,3 % prévu), l'investissement des entreprises non financières devrait diminuer d'ici la fin de 2023 (-0,1 % prévu au troisième et au quatrième trimestre).

Équilibres territoriaux, le grand exode urbain n'a pas eu lieu.

À la suite de la Covid, tous les observateurs se sont interrogés sur l'ampleur et la durée de la migration des urbains vers les petites villes. Bien entendu, le télétravail continuera durablement à avoir d'importantes conséquences sur le temps passé (par les Français qui peuvent télétravailler) entre lieu de travail, domicile voire résidence secondaire.

Bien entendu, ces changements entraîneront des conséquences sur les lieux d'habitation.

Il apparaît toutefois que ces urbains, lorsqu'ils ont déménagé, ont, en grande majorité été vers d'autres zones urbaines, soit en périphérie des mêmes métropoles, en particulier à Paris, soit dans des zones urbaines plus petites que celles de leur point de départ.

Les villes moyennes semblent tout de même pouvoir être considérées comme les bénéficiaires de ce mouvement et les petites villes ainsi que le rural connaissent un attrait qu'ils n'avaient plus depuis des années.

Après le Covid, le grand déménagement n'a pas eu lieu

Depuis la crise sanitaire, la majorité des déménagements se fait encore vers les villes...

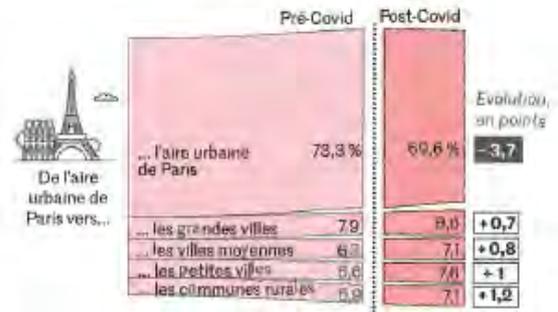
Part de déménagements entre villes de même taille

Pré-Covid Post-Covid



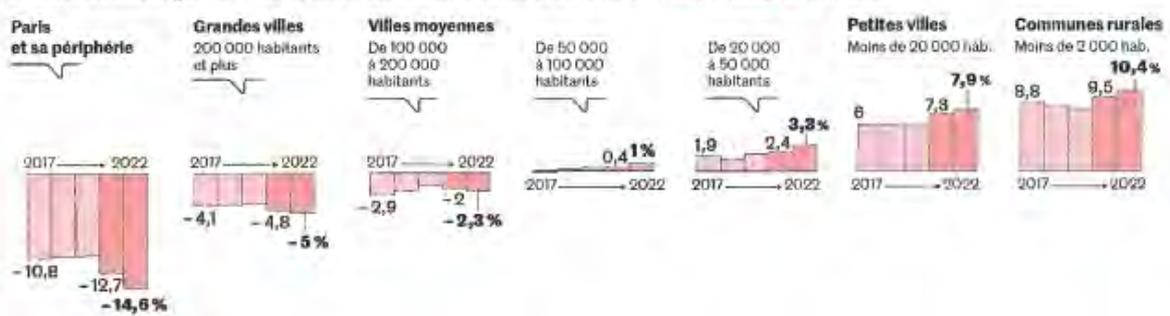
63%
des déménagements se font vers les grandes villes et vers celles de taille moyenne

Où les Parisiens ont déménagé avant et après le Covid



... mais l'attrait du périurbain, des petites villes et des communes rurales se renforce

Evolution* du solde migratoire par catégorie d'unité urbaine entre 2017 et 2022, en %

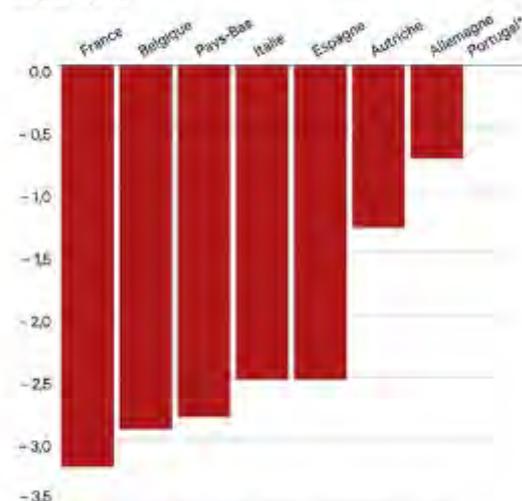


Une dette publique élevée : la faiblesse des marges de manœuvre alors que les besoins de transformation sont gigantesques.

Compte tenu de l'état d'endettement de la France, les marges de manœuvre du Gouvernement sont faibles, ce qui est problématique dans un moment où les transformations de la société et des secteurs d'activité réclameront de très importants volumes de financement et d'investissement.

Déficit des pays de la zone euro en 2026

En points de PIB

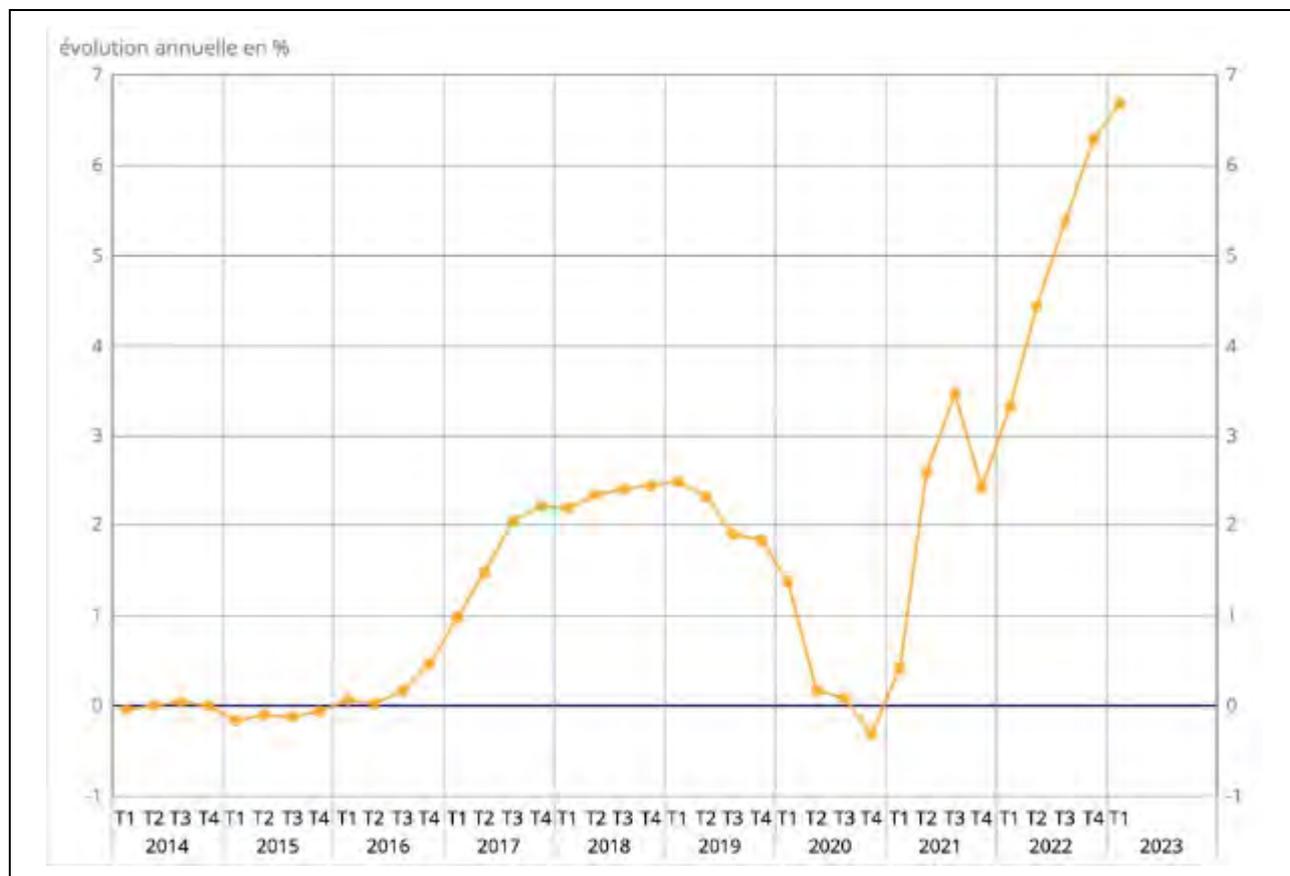


SOURCE : PROGRAMME DE STABILITÉ DES DIFFÉRENTS PAYS EUROPÉENS
* Le Portugal a un objectif de déficit nul pour 2026.

Les Echos

Les dossiers

Une indexation déraisonnable et très dangereuse des loyers commerciaux !



La dernière publication trimestrielle de l'indice des loyers commerciaux est de + 6,79 % après 6,29 % au trimestre précédent.

Presque 7 % d'augmentation de loyer dans un moment de tension forte sur l'activité des enseignes !

Le Parlement et le Gouvernement viennent de décider de proroger d'un an le plafonnement à 3,5% pour les commerçants de petite taille (TPE et PME) mais ont continué, comme l'an passé, de le refuser pour les enseignes plus grandes et ceci malgré la multiplication des défaillances d'enseignes (redressements voire liquidation).

En 2022, le Gouvernement avait pris cette décision en faveur des TPE/PME à la fois pour limiter l'inflation et soutenir les entreprises de commerce de petite taille. Le refus de l'élargir aux enseignes plus grandes s'appuyait sur la supposer capacité de ces enseignes de négocier ce plafonnement d'indice de gré à gré avec les bailleurs.

Un an après, sans surprise, très peu de bailleurs ont accepté ce plafonnement contractuel. Bien entendu, ils ont accompagné certains acteurs en grande difficulté mais la masse des enseignes ne l'a pas été et a donc vu les loyers augmenter de 5,5 à 6,5 %. C'est un fait.

Malgré tout en juin 2023, même décision de l'Assemblée nationale et du Gouvernement qui ont à nouveau refusé cette extension sous le double prétexte de la capacité de négociation des enseignes (argument totalement erroné, les douze derniers mois l'ont prouvé) et d'un risque éventuel de censure du Conseil Constitutionnel.

Pourtant la situation du commerce et de ses enseignes continue de se dégrader depuis le début de l'année 2023 marquée, personne ne peut le contester, par une baisse significative, pour la première fois depuis de très nombreuses années, des volumes de produits vendus aussi bien dans les magasins que sur internet.

La question n'était pas de remettre en cause durablement ces marchés immobiliers mais de faire face à un problème grave mais souhaitons-le, ponctuel. La question n'est pas non plus de savoir si ce plafonnement des loyers apporte une réponse aux problèmes importants du marché en France ou si le loyer est le seul problème rencontré par les commerçants en ce moment et si c'est la solution aux problèmes du pouvoir d'achat des Français. Avancer ces arguments, c'est en fait tourner la tête et fermer les yeux sur la réalité économique de court terme et ses conséquences potentielles dans les prochains mois.

Car que l'on soit commerçant, élu, bailleur, citoyen, personne ne peut ignorer la situation : un pouvoir d'achat très impacté par la hausse très forte des produits alimentaires (+ 16 %) et des dépenses du quotidien qui met en difficulté la consommation, en particulier non-alimentaire (habillement, chaussure, jouets, cadeaux, équipement de la maison ...) et impacte fortement la rentabilité des entreprises de commerce de toutes tailles fragilisant de manière très importante une grande partie d'entre elles.

Tous les mois depuis le début de l'année, nous constatons que la consommation se dégrade. L'INSEE a relevé une baisse de consommation qui s'aggrave chaque mois (- 1,04 % en mars, - 0,4 % en avril...).

Chacun constate également les grandes difficultés dans lesquelles se trouvent de très nombreuses enseignes, la liste s'allonge malheureusement chaque mois : San Marina, La Grande Récré, Go Sport, André, Gap et dernièrement Comptoir des Cotonniers, Princesse Tam Tam, Jennyfer, Kaporal, Burton avec, à chaque fois, même avec une poursuite d'activité, des fermetures de magasins et des postes supprimés dans les villes françaises, preuve s'il en est besoin que la taille ne permet pas de faire face à toutes les situations.

Beaucoup oublie les impacts des crises successives sur ces entreprises (Gilets jaunes, Covid, manifestations contre les réformes de retraite...), **la nécessité d rembourser les PGE et de faire face à la hausse du prix de l'énergie, du coût des salaires...**

La spirale hausse de coûts, baisse de consommation qui se poursuit depuis quelques mois est dangereuse.

Bien entendu, les hausses de loyers ne constituent pas les seules difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises de commerce de toutes tailles. Il se profile également des hausses importantes des charges locatives supportées par les exploitants commerçants. La hausse des taxes foncières vient aggraver la situation car, contrairement aux logements, c'est bien le commerçant qui la supporte finalement après refacturation.

On regarde ailleurs en s'appuyant sur le fait que certaines enseignes se portent bien, qu'il ne serait pas normal d'accorder un dispositif de plafonnement à tel ou tel acteur international, surtout lorsque l'enseigne est de plus grande taille que son bailleur... Mais de tels raisonnements ont pour conséquence de ne pas apporter de réponse aux problèmes rencontrés et de ne pas s'engager collectivement.

Le gré à gré sera-t-il suffisant ? Cela serait étonnant.

Il aurait été beaucoup plus cohérent et sain pour un gestionnaire d'actifs d'avoir une règle claire qui s'impose à tous, à toutes formes d'exploitants et de propriétaires, que de devoir prendre des décisions individuelles qui pourraient leur être reprochées.

Une seule question : toutes les enseignes et magasins sont-ils suffisamment solides pour supporter deux années de suite une indexation de 6 % soit 12 % en deux ans ?

A court terme, beaucoup de magasins seront en danger. A moyen terme, une telle hausse (et ensuite aucun retour en arrière évidemment, l'assiette de loyer est définitive), les capacités d'investissement des enseignes seront fortement impactées alors que les montants d'investissement de transformation à mettre en œuvre sont colossaux (mise en place des réglementations, décarbonation, investissements thermiques...).

Beaucoup l'ont dit, y compris lors des débats parlementaires, les bailleurs ont une résilience plus forte que les commerçants car ils sont beaucoup moins impactés par l'inflation, notamment parce qu'une grande partie de cette inflation est refacturée aux locataires commerçants !

La question ne doit pas être seulement de savoir si la liberté contractuelle est un droit à protéger coûte que coûte. Dans la vie normale, peut-être mais dans une économie de crise comme aujourd'hui, la question doit se poser autrement.

Il est surprenant d'ailleurs que, si passer par les lois n'est pas une bonne solution, peu de bailleurs s'expriment actuellement pour proposer des solutions de substitution, ni d'engagement pour appliquer de gré à gré ce plafonnement.

Pas de prise de parole non plus de la ministre du Commerce pour appeler les bailleurs à limiter les hausses de loyers dans une situation tendue telle que celle d'aujourd'hui. Si la loi n'est pas la solution, que propose la filière ? Car ici il est question d'urgence, d'effet massif.

Si rien n'est fait, dans un contexte d'écrasement de marge actuelle et de contraction de rentabilité, les conséquences toucheront de très nombreux réseaux.

Y a-t-il risque de fermetures de magasins même pour de grandes enseignes ? La réponse est oui. Car, le seul moyen de retrouver la rentabilité pour faire face au double effet d'une contraction d'activité et d'augmentation des coûts est de baisser les coûts fixes. La fermeture des magasins les plus fragiles devient alors impérative.

La question est grave car la santé économique de chaque magasin pèse sur le réseau. Par exemple, si la rentabilité de magasins à fort chiffre d'affaires se contracte dans les grands centres commerciaux sous l'effet de la hausse des loyers, alors c'est l'ensemble du réseau qui est fragilisé car ces magasins contribuent moins au financement des coûts fixes de l'enseigne.

Mais dans ces situations, il est souvent difficile de fermer ces gros magasins car ils contribuent fortement au volume d'activité alors le risque est de voir les fermetures se reporter vers les villes moyennes, des magasins plus petits, moins stratégiques, moins contributifs et qui sont alors les victimes des augmentations de ces coûts fixes insupportables. C'est pourquoi les décisions des uns et des autres entraînent des conséquences au-delà de l'unique magasin.

Certaines grandes foncières peuvent estimer que rien n'est grave car leurs sites N°1 seraient moins soumis aux risques de fermetures de points de vente. L'avenir nous dira ce qu'il en est.

Cent présidents et directeurs généraux représentant plus de 150 enseignes de toutes tailles et tous secteurs du commerce, cinéma et restaurant ont signé une lettre ouverte pour alerter les parlementaires. Quatorze fédérations du commerce ont fait la même chose dans un communiqué de presse pour en appeler au Gouvernement, députés et sénateurs.

Cela n'a rien changé. Le politique a tranché.

Il n'est pas suffisant aujourd'hui aussi bien pour les bailleurs que pour le Gouvernement de s'occuper des seules entreprises dont les difficultés fortes sont identifiées. C'est l'ensemble du tissu commercial qui doit être pris en compte pour qu'aujourd'hui ne rende pas demain encore plus difficile. Car reconstruire après le développement de la vacance commerciale coûte toujours très cher.

Mobilité, un enjeu majeur pour le commerce, le cas des ZFE.

La loi climat et résilience adoptée en 2021 dispose que « **L'instauration d'une zone à faible émission mobilité est obligatoire avant le 31 décembre 2024 dans toutes les agglomérations de plus de 150 000 habitants, situées sur le territoire métropolitain.** ». Ces dispositions législatives sont venues élargir les territoires concernés par cette disposition non plus au regard du critère de dépassement de seuils de pollution mais en fonction d'un seuil d'habitants.

Les Zones à Faibles Émissions-Mobilité (ZFE-m) visent à restreindre la circulation des véhicules les plus polluants dans ces différentes zones urbaines.

- 43 territoires sont concernés d'ici fin 2024 par ces dispositions réglementaires et doivent traduire leur plan d'action en matière de déploiement de leur ZFE-m.
- **11 territoires ont déjà déployé leur calendrier** et ont pour quelques-uns d'entre eux formulé des annonces d'interdiction du diesel (en annonçant une interdiction des vignettes Crit'Air 2) avant 2030.



La loi a pour objet d'améliorer la qualité de l'air dans les principales agglomérations métropolitaines en restreignant l'accès à ces zones aux véhicules les plus polluants. En dehors de ce cadre législatif, ce sont les territoires qui définissent le périmètre de la ZFE (sous réserve de respecter le seuil minimal défini par la loi concernant la population couverte), ainsi que les véhicules concernés (catégories et classes Crit'Air).

Notons dès à présent, par exemple, que l'évolution des véhicules (VL, VUL, PL) devra se faire progressivement car 90 à 98% des véhicules (Véhicule utilitaire léger et Poids lourd) actuellement en circulation sont équipés d'une motorisation diesel.

En matière de commerce, au-delà du cas spécifique des ZFE-m, l'un des principaux enjeux est que la mobilité des produits et individus ainsi que l'accès de ceux-ci aux lieux de commerce (centres-villes, zones commerciales, quartiers...) soient assurés en permanence. Les activités du commerce de détail et de gros sont très dépendantes de la circulation des personnes et des biens. Toute mesure qui affecte la mobilité des citoyens et des produits entraîne des conséquences sur les volumes d'activité, les coûts d'exploitation et les process.

Le sujet plus global de l'accessibilité des lieux, en dehors de l'existence de ZFE-m, dans ses trois dimensions du stationnement, de la circulation et de la réglementation des livraisons, au-delà de la seule question des ZFE-m fera l'objet d'analyses complémentaires par le CNC dans le cadre de propositions en matière de politique locale du commerce.

L'exemple des ZFE-m représente un cas de restrictions parmi d'autres auxquelles les activités de commerce font face ou peuvent être amenées à faire face au fil des transformations des réglementations mais également des territoires (plan de circulation, piétonnisation ...). En matière de commerce, tout ce qui concourt à compliquer la circulation et les accès crée immédiatement des difficultés majeures.

En conséquence, même s'il s'agit ici de traiter du cas particulier des ZFE-m, il convient, pour mesurer l'acceptabilité de ces dernières, d'ajouter leurs impacts à celles d'autres éléments locaux importants tels que : travaux importants de voirie, réduction des voies de circulation, ZFL ...

La ZFE-m ne peut s'appréhender totalement en dehors de ce contexte global de perception croissante de villes de plus en plus « inaccessibles ».

La mise en place de ZFE ne pourra être acceptée que si les mesures de compensation et les alternatives proposées sont claires et suffisantes. Il est par ailleurs essentiel d'impliquer les parties prenantes dès le début du processus de décision et de les informer régulièrement des mesures mises en place et de leurs résultats. La transparence et la communication sont essentielles pour assurer l'adhésion des populations concernées.

Le cas des ZFE-m permet de s'interroger sur la manière de traiter au mieux un triple objectif :

- La réduction de la pollution dans certaines agglomérations ;
- La place de l'automobile, du véhicule utilitaire léger et du véhicule poids lourd dans la mobilité actuelle et future ;
- La pacification de l'espace public dans certaines zones (rues piétonnes en particulier).

Mais, à condition d'en fixer un quatrième : la dynamique économique des territoires concernés et du commerce en particulier.

Les acteurs du commerce partagent la nécessité de viser ces objectifs et entendent être des acteurs engagés dans ces modifications pour construire la ville et la société de demain. Mais cela suppose de traiter de nombreuses questions fondamentales telles que :

- **La combinaison de ces objectifs avec celui de la pérennisation des activités commerciales** (faisabilité, rentabilité économique, risque de contraction des zones de chalandise, vie des collaborateurs ...)

-
- **Le rythme des mesures** à mettre en œuvre pour tenir compte à la fois des faisabilités techniques, des offres de mobilité de substitution disponibles, des moyens financiers des acteurs, de la durée de vie et d'amortissement des équipements actuellement en circulation, de la disponibilité des équipements de remplacement (matériels roulants, disponibilité des nouvelles énergies et de leurs réseaux d'infrastructures de rechargement) et leur nécessaire évaluation ;
- **La prise en compte de la diversité des territoires et des situations** ;
- **L'accompagnement des acteurs** : aides, financement, ...

Le commerce est dépendant de plusieurs flux, tous fondamentaux pour son activité (logistique et reverse logistique, fournisseurs, prestataires, clients, livraison à domicile ou dans les différents points de mise à disposition des produits, évacuation des déchets etc.).

La mise en œuvre d'une ZFE - m transforme profondément les conditions dans lesquelles une partie de ces flux s'opère, certains d'entre eux pouvant même ne plus être réalisés, au moins provisoirement.

Si les préoccupations mettent souvent en avant les risques pour le commerce de centre-ville, la mise en place de ZFE-m nécessite une appréciation des impacts qui dépassent largement ce périmètre, certaines ZFE-m ayant une emprise très large avec des conséquences sur l'ensemble des flux au-delà même du périmètre de l'agglomération centre.

En conséquence, les impacts se ressentent la plupart du temps sur les zones commerciales de l'agglomération, sujet qu'il faut donc appréhender pour analyser les éventuelles conséquences. En effet, les mesures rendront inaccessibles toutes les zones de commerce à une partie des consommateurs, des flux de livraison, des prestataires et collaborateurs des activités de commerce. **Le commerce nécessite que les produits bougent.** Pour la mise à disposition finale du produit au consommateur, deux organisations coexistent ; celle où le consommateur se déplace pour récupérer son produit dans un lieu de commerce, et celle où c'est le produit qui se déplace vers le consommateur. Compte tenu de ces choix qui sont offerts aux consommateurs (achat en magasin ou achat en ligne), toute complexification ou irritant réduisant leur mobilité les pousse à changer de comportement. Inversement des contraintes trop fortes sur la logistique du commerce en ligne livrant les consommateurs situés en zone urbaine assujettie à une ZFE-m ne sont pas non plus satisfaisantes pour l'intérêt général du commerce. Enfin, il ne faudrait pas que par un système de vases communicants, la mise en place d'une ZFE détourne les consommateurs des commerces implantés dans le cœur des villes.

En matière de commerce, **une des questions principales de l'existence d'une ZFE -m est de savoir si sa mise en place réduit l'attractivité des points de vente ou ensembles commerciaux sur leurs bassins de vie ?**

Si les flux logistiques, au sein desquels figurent notamment les flux B to B des commerces de gros, ont déjà fait l'objet de nombreuses analyses et contributions, (nous en rappelons ci-dessous quelques-unes), les spécificités du commerce de détail réclament d'analyser particulièrement les conséquences sur la mobilité des clients et des salariés.

En effet, les collaborateurs des magasins, mais aussi de la logistique, travaillent rarement à proximité de leur domicile et l'accès nécessite un mode de transport adapté. A défaut, c'est l'accès même au travail qui est en danger.

Rappelons ici que le commerce de détail, de gros et automobile représente 3,5 millions d'emplois en France, une proportion importante étant basée dans les territoires concernés par les ZFE-m puisqu'il s'agit des territoires les plus denses du territoire français. La mise en place des ZFE-m concernera 50 % des collaborateurs du commerce.

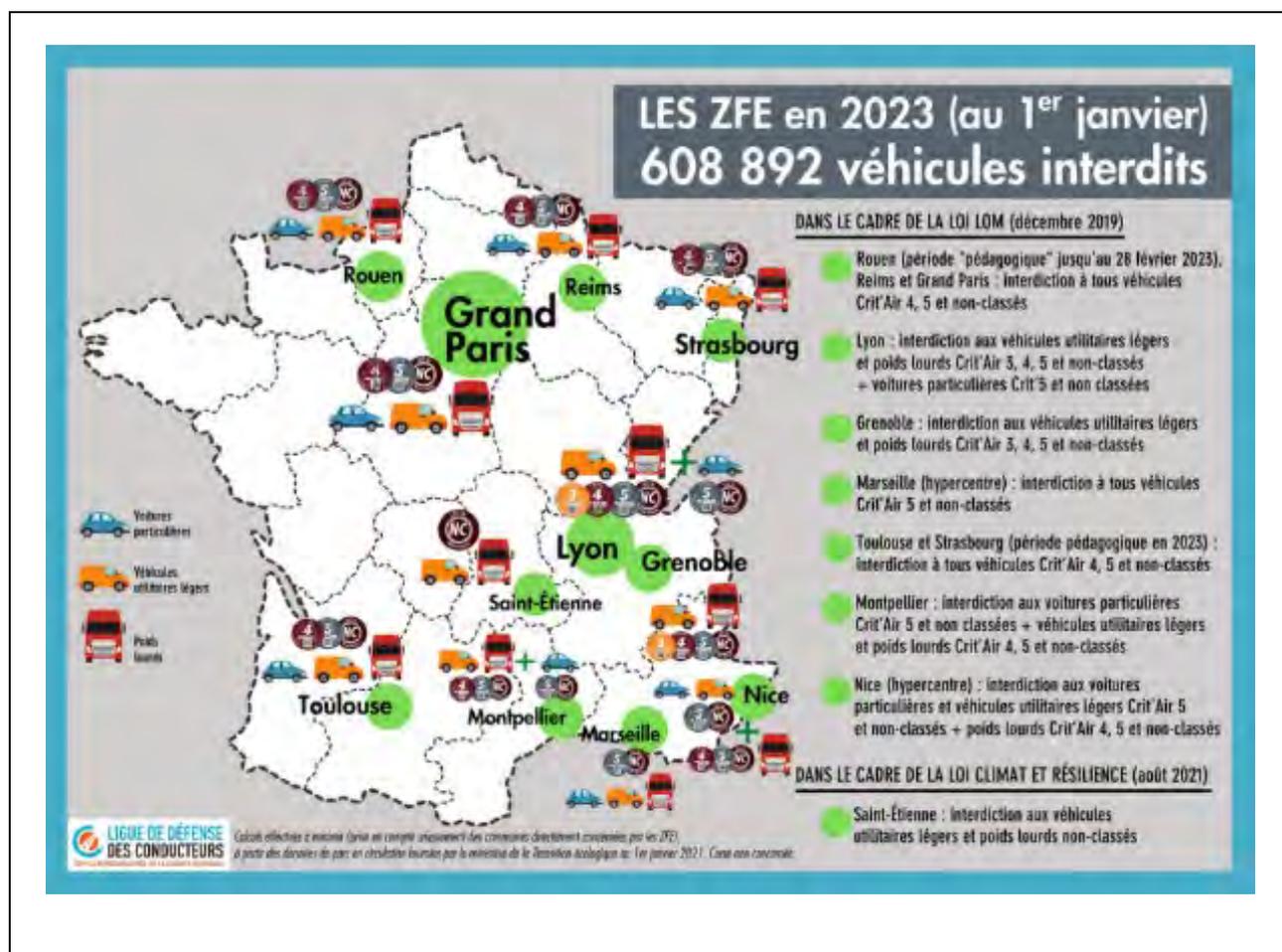
L'efficacité économique d'un point de vente dépend de sa zone de chalandise, c'est-à-dire de la taille de la population pour laquelle il répond à un besoin.

Selon les secteurs et acteurs de commerce de détail et la densité de la population locale, la taille de cette zone géographique à partir de laquelle les clients doivent pouvoir venir est plus ou moins étendue. Une locomotive commerciale (grande librairie par exemple, grand magasin, ...) située dans un centre-ville est souvent dépendante de la venue de consommateur habitant en dehors de l'hypercentre. A l'inverse, certains commerces d'hyper-proximité (alimentaire, par exemple) peuvent prospérer sur la base d'une clientèle habitant à quelques minutes à pied. Les deux modèles sont très différents et leur sensibilité à la restriction des conditions d'accès ne n'est pas identique. Donc restreindre fortement les flux et complexifier l'accès de la clientèle, c'est potentiellement faire le choix politique de l'exclusion de certaines formes de commerce que la fréquentation moins habituelle (ex : équipement de la maison) rend dépendantes d'une zone géographique large de clientèle. Pourtant, pour être attractifs, les lieux de commerce, les rues et zones commerciales ont le plus souvent besoin d'un équilibre entre ces différentes formes et activités de commerce.

Restreindre voire contraindre trop fortement l'accès, en particulier automobile, peut mettre en danger la survie économique de nombreuses exploitations aussi bien dans les centres-villes que dans les zones commerciales puisque, ne l'oublions pas, le contour d'une ZFE-m comprend la plupart du temps une importante partie de l'appareil commercial de l'agglomération dont une grande partie n'est que très peu accessible en transport en commun.

Cette mise en danger économique des acteurs du commerce de détail et de gros peut être générée par plusieurs causes :

- **Soit parce que le coût de traitement des questions logistiques devient exorbitant** et met en danger le modèle économique ;
- **Soit parce que la contraction de la clientèle** (réduction du volume de clients « accessibles » dans la zone de chalandise) génère des baisses d'activité conséquentes.



Un travail a été entrepris au sein du Conseil National du Commerce (CNC) dans le cadre d'un groupe de travail sur les ZFE-m dont Procos est rapporteur et donnera un avis mi-juillet sur les mesures à mettre en œuvre dans le cadre des ZFE.

Le CNC émettra plusieurs propositions, certaines concernent la logistique, d'autres, la circulation des personnes ainsi que l'acceptabilité sociale de ces mesures aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels.

Les inquiétudes proviennent de plusieurs causes, nous n'en retiendront que quelques-unes ici :

- **Le calendrier qui ne prend pas en compte plusieurs réalités telles que :**
 - Les véhicules « propres » ne sont pas produits suffisamment rapidement pour respecter certains délais. Par exemple, il faut absolument permettre aux véhicules classés Crit'Air 2 de circuler jusqu'en 2030.
 - Les modes de déplacement alternatifs ne sont pas à la hauteur des besoins en particulier les transports en commun et il faut du temps pour les mettre en œuvre.
 - Les périmètres des ZFE sont très larges et produiront de lourdes conséquences pour l'accès des clients, la livraison des produits, l'accès des collaborateurs.
 - La chalandise des sites de commerce va se contracter ou, pour le moins, exclure une partie des consommateurs entraînant à la fois des problèmes sociétaux (exclusion) et économiques (fragilisation de certains points de vente qui ont besoin d'une zone de potentielle de chalandise large)
- **Les moyens financiers des acteurs pour accéder à de nouveaux véhicules**
 - Des systèmes d'aide existent mais ils ne permettent pas aux ménages modestes d'accéder à un véhicule électrique plus cher. Mais, comme les véhicules d'occasion risquent d'être exclus des possibilités de circulation, rien n'est fait pour accélérer les changements de véhicules. Ils seront alors sans solution et privés d'accès à la ZFE, donc de travail ou de consommation dans le cas où ils habitent dans des lieux mal desservis par les transports en commun ou trop loin pour la marche ou le vélo.
 - L'accent est surtout mis sur l'achat de véhicule neuf alors que le Rétrofit (transformer un véhicule thermique en véhicule électrique) est une autre solution plus accessible.
 - Certains véhicules professionnels n'existent pas en électrique ou posent des problèmes d'usage du fait du poids des batteries ...
- **Les infrastructures de recharge sont insuffisantes** si le nombre de véhicules électriques se multiplie trop vite...

En conséquence, il faut impérativement :

- Effectuer la mise en place progressivement pour limiter les exclusions ;
- Accroître les dispositifs d'aide ;
- Réfléchir à des dispositifs d'harmonisation entre les territoires pour les acteurs de la logistique mais aussi les touristes, voire les citoyens afin qu'ils comprennent ce dispositif et assurer une cohérence dans les restrictions, circulation, dérogation ...
- Accélérer la mise en place de transports de substitution, en particulier les transports en commun pour n'exclure personne ;
- Accélérer sur les hubs intermodaux en lisière de ZFE pour permettre le stationnement ;
- Accélérer les modalités d'une plus grande mutualisation de la livraison urbaine.

Le cas des ZFE est un bon exercice pour travailler sur les impacts possibles des restrictions de circulation sur l'activité économique, en particulier le commerce, dans les cœurs de ville mais également les zones périphériques.

Si l'impact des flux de personnes sur les activités des commerces est sous-estimé (livraison et accès des personnes), les conséquences peuvent être dramatiques pour le commerce physique puisque, dans tous les cas, soit c'est le client qui se déplace, soit c'est le produit. Si les lieux de commerce sont inaccessibles, le client devra être livré autrement (livraison à domicile, points de retrait...) avec un impact obligatoire sur la vitalité des lieux de commerce et l'animation de la ville.

Dans tous les cas, les modalités d'une concertation préalable avec les acteurs économiques, dont les commerçants, et d'un comité de suivi qui fasse à la fois le bilan des résultats en matière de pollution mais également des conséquences commerciales et économiques, doivent faire l'objet d'un comité de liaison et de coordination dans chaque ZFE pour permettre les mesures correctives rapides le cas échéant.

Les risques de retour de la vacance commerciale dans les centres villes de villes moyennes.

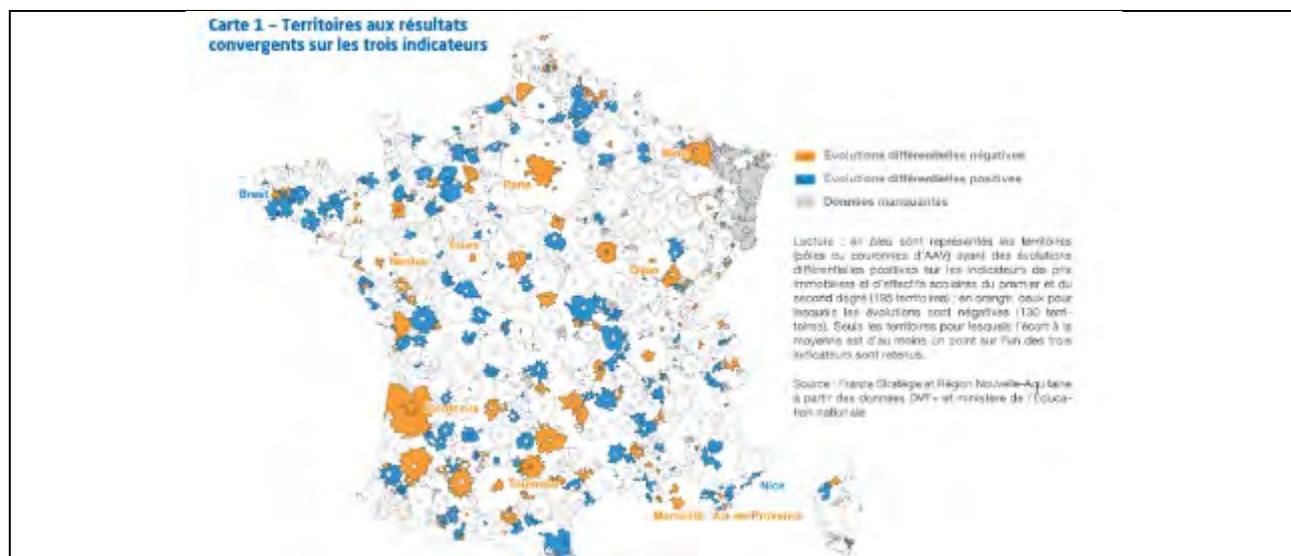
Si le retour des touristes ainsi que la perspective des jeux olympiques semblent agir favorablement sur la vacance à Paris dont le niveau était très préoccupant suite à la Covid, il existe un risque fort pour que les villes moyennes vivent malheureusement une tendance inverse.

En effet, la multiplication des défaillances d'enseignes textiles dont les magasins sont souvent positionnés dans les rues N°1 des villes moyennes ne peut qu'inquiéter. Il est malheureusement probable que les récents événements de fin juin/début juillet aient trop fragilisé certains commerçants pour qu'ils soient tous en capacité de rouvrir. Le niveau de risque est à nouveau au plus haut.

Au-delà de chaque fermeture individuelle, ce mouvement réduit l'attractivité des lieux donc le nombre de clients potentiels et peut ainsi mettre en danger les magasins voisins qu'ils soient exploités par des chaînes ou par des commerçants sans enseigne.

Une étude récente de France Stratégie a analysé récemment l'impact des mouvements de population accéléré par la Covid avec un mouvement favorable aux périphéries des villes moyennes (plus que de leur centre).

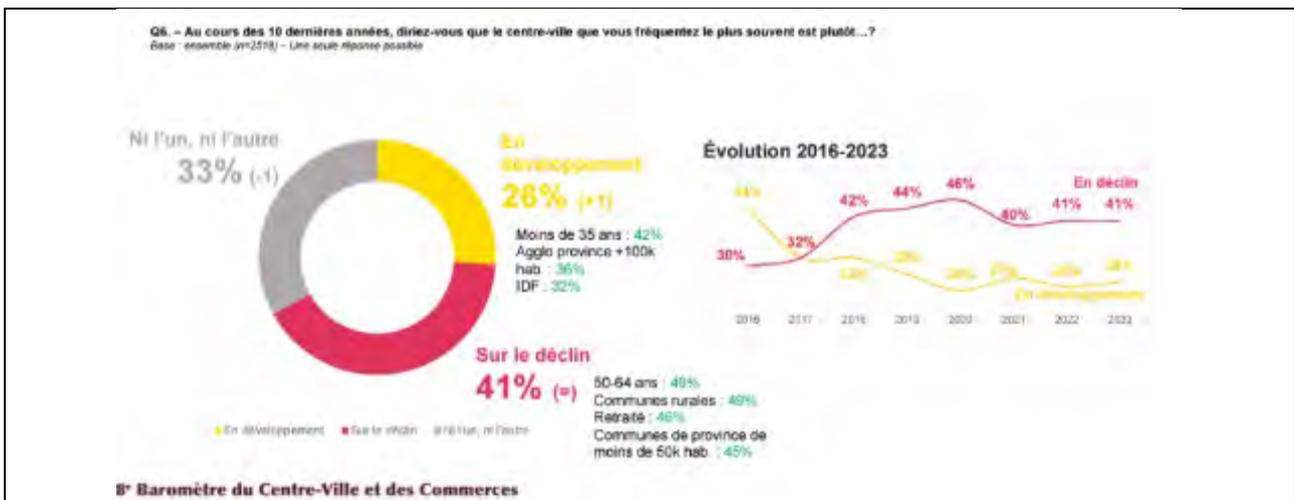
Toutefois, l'étude ne permet pas d'acter un mouvement vraiment notable du fait du Covid mais plutôt la poursuite de phénomènes assez lents initiés avant celui-ci.



Selon le baromètre Centre-Ville en Mouvement, la fréquentation des centres-villes des villes moyennes aurait été plutôt stable en 2023 mais toujours en dessous de celle de l'avant Covid.



Et les habitants ont toujours le sentiment que leur centre-ville décline.



Et les habitants considèrent toujours que les commerces sont fondamentaux devant le stationnement et la sécurité.



Zones commerciales : enjeux et place future du commerce.

La volonté gouvernementale de réduire drastiquement l'artificialisation des sols (Objectif Zéro artificialisation nette (ZAN)) aura d'importantes conséquences sur l'aménagement du territoire et de la ville.

Où construire le logement, l'industrie, la logistique ... ?

De ce fait, d'un seul coup, les zones commerciales avec les importantes surfaces d'aires de stationnement deviennent des lieux attractifs pour envisager la densification urbaine, la reconstruction de la ville sur la ville ...

Sur le principe, rénover les entrées de ville commerciales est l'occasion d'une vraie démarche vertueuse de transformation ambitieuse.

Toutefois, pour le commerce et ses enseignes, la question est de savoir si ces réflexions sur la transformation se font en tenant compte de l'intérêt du commerce et des commerçants ou sans eux.

Tout le monde a bien compris maintenant que le magasin restera central dans le commerce de demain malgré l'augmentation du poids du digital et de la numérisation. Le point de vente physique sera divers. Il comprendra une composante logistique plus forte, les formats évolueront mais le lieu physique demeurera central et vital à la fois pour le modèle économique (création de valeur, rapport volume d'activité/coût) mais également pour répondre aux besoins des citoyens/consommateurs partout en France : s'approvisionner mais aussi se faire plaisir et disposer de lieux dans lesquels le lien social, la rencontre, l'expérience ne sont pas de vains mots.

Cependant, contrairement à beaucoup d'idées reçues ou de croyances, le magasin ne sera pas beaucoup plus implanté qu'aujourd'hui dans le cœur de ville, si ce n'est sans doute à travers des formats plus petits en particulier dans les grandes métropoles afin d'assurer un rôle de proximité auprès d'une clientèle qui se déplace de moins en moins et qui n'est que faiblement motorisée.

Pour autant, le commerce sera davantage inséré dans l'urbain. Mais, le poids du volume d'affaires restera largement plus fort en périphérie/périurbain que dans le cœur des villes. Ceci pour trois raisons majeures : les coûts immobiliers, la structure des surfaces immobilières (trop petites, difficiles et onéreuses à exploiter), le fait que les habitants resteront majoritairement en périphérie des villes auquel s'ajoutent les difficultés d'accès et de logistique croissante dans les cœurs de ville.

Cette ambition de modernisation/transformation des zones de périphérie devra répondre à deux problèmes sociétaux et économiques majeurs :

- **En premier lieu, la modernisation du commerce physique de ces zones** afin qu'il continue d'être attractif pour le consommateur de demain de plus en plus adepte du numérique et puisse le séduire et le satisfaire en améliorant la qualité de l'accès, de l'environnement, de l'accueil et de l'expérience.
- **En second lieu, les zones commerciales seront au cœur des réflexions foncières locales.** La politique de zéro artificialisation nette (ZAN) impactera profondément les réflexions urbaines et générera des tensions sur l'utilisation de l'espace entre les différentes fonctions (logement, industrie, logistique, commerce, infrastructures...).

Rappelons toutefois que les réponses devront être locales et ne pourront être pas homogènes. Il ne s'agit pas de définir une doctrine, une feuille de route commune et nationale mais bien de créer les conditions d'une véritable ambition et politique locale en la matière.

Tout d'abord, parce que les zones sont de plusieurs types :

- Celles dont l'avenir restera principalement commercial et
- Celles dans lesquelles l'activité commerciale est fragilisée et devra probablement être transférée vers une localisation plus adaptée au commerce de demain dans le territoire.

Par ailleurs, parce que la situation diffère fortement selon les villes et agglomérations, les territoires dans lesquels le marché immobilier, en particulier de logement, est tendu et les autres.

Changeons d'approche et de vocabulaire :

- **Arrêtons de parler de la « France moche ».** Nous ne pouvons pas tout détruire, reconstruire ou transférer. Par ailleurs, nous parlons de lieux proches dans lesquels vivent des habitants. C'est leur environnement. Il s'agit de l'améliorer, d'y intégrer davantage de fonctions et de le rendre plus agréable. Mais la réponse sera locale, tout ne doit pas être rasé. Alors construisons une approche d'amélioration, pas de stigmatisation telle que sont tentés de le faire certains.
- L'autre condition de réussite est de partager une vision locale et de co-construction. Reconstruire la ville sur la ville est complexe. Elle met en jeu de nombreux acteurs dont certains sont en place et craignent de perdre beaucoup au profit d'autres qui cherchent avant tout à dégager des droits à construire. Travailler sur les zones commerciales réclamera de travailler autrement. Les conditions de réussite sont nombreuses. Citons-en quelques-unes :
 - **Respecter les acteurs en place, exploitant comme propriétaire ;**
 - Inscrire la transformation dans un projet politique à temps long en intégrant en particulier les projets périphériques dans la réflexion du commerce dans la ville avec des acteurs dédiés tels que les managers de centre-ville ont pu l'être dans les actions en faveur des cœurs de ville ;
 - Mettre la pérennisation du commerce comme un axe central du projet car elle est structurante pour la conception urbaine ;
 - Respecter le commerce en particulier les grandes surfaces pour les pérenniser : assurer des accès pour la voiture et la logistique, dimensionnés à la hauteur des besoins d'un tel commerce (stationnement, zone de livraison...) ;
 - Donner accès aux compétences indispensables en matière de réflexion urbaine et économique ; un intégrateur qui travaille sur l'ensemble des éléments et qui échange avec les différentes parties prenantes.
 - Manager une équipe projet multidisciplinaire et la concertation dans le temps long.
 - Des moyens financiers public-privé : en fonction des situations locales, les capacités de financement par le privé seront plus ou moins importantes. Les modalités de financement publics devront être mis en œuvre pour apporter le complément indispensable à la réalité du projet.
 - Aider et inciter bailleurs et exploitants à moderniser ensemble : les enjeux environnementaux (consommation d'énergie) nécessiteront des investissements. Faisons en sorte que cette obligation devienne un objectif commun qui s'intègre plus globalement dans l'environnement des bâtiments et permette d'améliorer l'attractivité durable du commerce et de la zone dans laquelle celui-ci s'insère...

La réussite d'une rénovation/modernisation des zones commerciales de périphérie, repose sur plusieurs préalables indispensables :

- Une vraie volonté politique nationale **actant l'importance de la modernisation des commerces de périphérie pour la résilience d'un commerce physique vital pour l'emploi et le bien-être** de la vie des habitants dans les territoires.
- **Faire de ce programme une base forte de la transformation écologique, sociétale et sociale.** L'écologie doit être présente en s'assurant également du confort des clients et salariés, du maintien de l'emploi, de la qualité de vie des habitants de la zone de chalandise (et pas seulement de l'emprise visée par la transformation).
- La mise à disposition de compétences pour les collectivités sur le modèle de celles du projet Action Cœur de Ville mais également avec les aménageurs privés.
- Une volonté déclinée localement de réflexion et de concertation locale autour d'un schéma prospectif du commerce à l'échelle des agglomérations, Scot, PLUi impliquant tous les profils d'acteurs et particulièrement les commerçants.

- La mise en place d'une autorisation d'équipement commercial (AEC) de transfert de surface de vente de manière à déplacer, transférer, regrouper plus aisément des activités commerciales tout en faisant en sorte que les anciens bâtiments deviennent non commerciaux et mutent vers de nouveaux usages. La CDAC de transfert oblige à traiter le sujet de l'exploitant, de l'ancien propriétaire, du nouveau propriétaire ainsi que le futur de l'espace qui n'a plus de commercialité.
- **La sécurisation juridique de projets qui s'inscrivent dans le temps long** : il est impératif de rechercher les modalités d'une sécurisation des projets et programmes validés sans qu'ils restent durablement exposés à des contestations, recours, remises en cause par les élus ... C'est la condition sine qua none de l'accord des parties et du financement des opérations.
- **La création d'un fonds de modernisation sécurisé sur dix ans** à hauteur des besoins et des enjeux, contribution publique aux financements des projets.
- **Les mesures d'accompagnement fiscales incitatives** au profit des commerçants et des propriétaires exploitant dans ces zones.
- **Au fur et à mesure des projets, la concertation en amont doit intégrer à la fois les propriétaires et les exploitants** de manière à rechercher une solution de sortie pour chaque partie avant la finalisation d'un projet qui doit répondre aux problématiques spécifiques de chaque territoire et en aucun cas viser à dupliquer ce qui sera mis en œuvre ailleurs dans une logique de mimétisme ou d'école de pensée.

Cette modernisation du commerce dans les périphéries est l'occasion de répondre aux objectifs environnementaux (réduction de consommation d'énergie, ...), sociétaux (logements, emplois). Une démarche qui ne peut partir de la stigmatisation restrictive « Une France soi-disant moche » mais de l'existant pour construire un avenir de dynamisme local, d'emploi local et de construction commune du territoire.

L'Etat et les régions doivent aider, impulser, faciliter par des fonds de modernisation de montants importants et par un accompagnement fiscal volontariste pour les acteurs (propriétaires immobiliers, exploitants).

Énergies renouvelables : Coordonner et rendre cohérentes les politiques publiques.

La loi sur l'accélération des énergies renouvelables impose la mise en œuvre d'ombrières avec panneaux photovoltaïques sur une grande partie des parkings des lieux de commerce ainsi que des panneaux sur les toits existants.

Nous ne reviendrons pas ici sur les difficultés techniques (notamment en toiture), les problèmes très importants de relations entre bailleurs et preneurs (qui fait quoi ? qui paie ?) dans la mise en œuvre de ces obligations, non plus sur les conséquences commerciales de tous ces travaux de mise en conformité.

Nous ne retiendrons qu'un point ici. La difficulté de comprendre la cohérence entre les politiques publiques et la manière dont l'Etat entend organiser la bonne mise en œuvre d'ambitions contradictoires.

En effet, comme vu plus haut, l'Etat prévoit d'initier un programme sur les zones commerciales et les entrées de ville, en particulier pour densifier, voire pour renaturer.

Mais comment les acteurs, et les territoires, pourront-ils mettre en œuvre ces évolutions de zones commerciales dans quelques années si l'on oblige les acteurs à des investissements (par eux-mêmes ou avec des tiers investisseurs) de production d'énergie dont la durée d'engagement est forcément supérieure à vingt ans ?

Les modèles économiques d'amélioration/transformation de ces zones sont déjà extrêmement complexes, en particulier du fait de magasins en exploitation et d'un mitage foncier.

Si on y ajoute des investissements récents de production d'énergie, la probabilité de succès des transformations envisagées verront leur horizon repoussé de nombreuses années.

Comment faire ? Identifier les zones qui peuvent faire l'objet de projets ambitieux de transformation dans les dix ans pour exonérer les acteurs de leurs obligations en photovoltaïques et ne pas alourdir financièrement et techniquement ces projets importants pour le commerce et les territoires.

A moins que le raisonnement des acteurs soient inverse, installons rapidement des panneaux photovoltaïques pour figer encore davantage les risques de mutation foncière. Tout dépend des territoires et des enjeux économiques. Dans tous les cas, une situation qui risque de cristalliser les intérêts et d'opposer les acteurs, en particulier territoire et propriétaires et/ou exploitants de magasins.

La réussite d'une ambition sur la périphérie repose sur la volonté de co-construction, de partage de projets et d'ambitions, mais les injonctions contradictoires peuvent ruiner les meilleures volontés.