



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

Dossier de conjoncture

19 octobre 2023

Commerce spécialisé : une année 2023 pour laquelle tout reste à faire	2
Quelles sont les perspectives pour la consommation et l'activité dans les prochains mois ?	13
Quelle sera la consommation dans les prochains mois et en 2024 ?	20
Quelles sont les perspectives pour le commerce spécialisé ?	35
Indexation des loyers des magasins ; un dossier qui ne peut être refermé sans risque.	46
Commerce et territoire	48

Contacts :

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général - emmanuel.le.roch@procos.org
Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing - sophie.madignier@procos.org
31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60
club@procos.org ■ www.prococos.org

Commerce spécialisé : une année 2023 pour laquelle tout reste à faire

Une année 2023 très chaotique

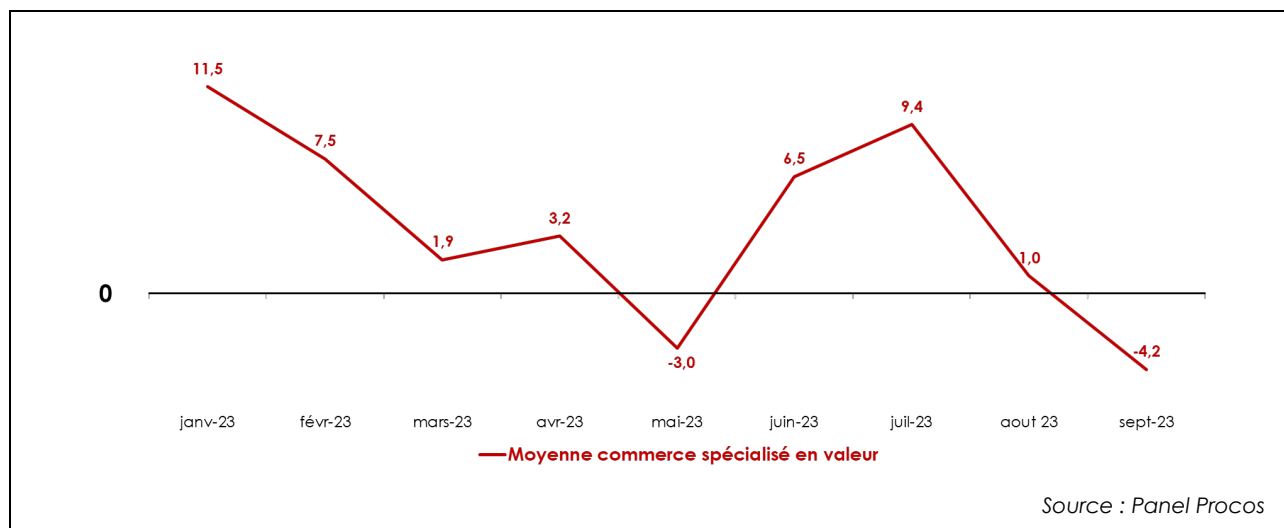
L'activité des enseignes du commerce spécialisé a connu une année 2023 très chaotique.

La tendance s'est dégradée depuis notre point conjoncture de juillet 2023.

L'été a commencé par une bonne séquence en juin et juillet et s'est terminé avec une stagnation en valeur en août par rapport à 2022 et **un fort plongeon en septembre avec une activité magasin à - 4,2 % par rapport à septembre 2022.**

Une fin de période préoccupante dans la mesure où la rentrée est importante pour une grande partie des secteurs du commerce de détail et que septembre est le mois qui marque le début de la période la plus importante de l'année (le dernier trimestre).

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



Le bilan d'activité du commerce spécialisé en septembre inquiète.

Après un bon mois de juillet à + 9,4 %, août a été plus décevant à + 1 % soit tout juste les chiffres d'affaires de 2022 alors que les prix des biens non-alimentaires ont augmenté de l'ordre de 3 % en moyenne pendant la période.

Le début du mois d'août avait été assez dynamique dans la poursuite de l'activité de juillet. Mais, la tendance s'est totalement inversée mi-août donnant le sentiment que tout s'était arrêté subitement. Comme si les consommateurs avaient profité des vacances avant de s'inquiéter à nouveau à l'approche de la rentrée, qu'une certaine angoisse (inflation, pouvoir d'achat, crainte en l'avenir) et un retour à une réalité préoccupante avaient tout à coup balayé l'insouciance et changé violemment les comportements.

Septembre a cristallisé la poursuite de cette inversion de tendance commencée mi-août.

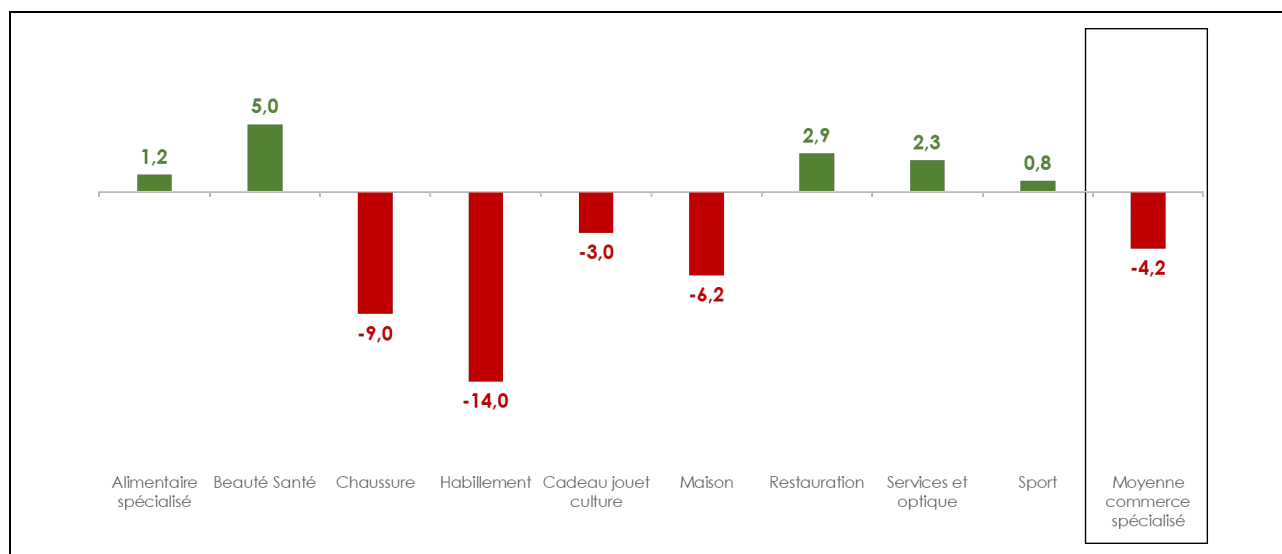
Un mois qui se termine en moyenne à - 4,2 % pour les magasins des enseignes du commerce spécialisé. D'importants écarts de performance sont même à noter entre les secteurs d'activité.

Bien entendu, l'équipement de la personne (- 14 %) et la chaussure (- 9 %) ont dû affronter une météo caniculaire et totalement décalée en cette période avec des températures en septembre très au-dessus des habituelles.

Mais n'y a-t-il que cela ? L'équipement de la maison subit également un vrai recul (- 6,2 %). Or, la raison n'en n'est pas ici la canicule à l'exception de la jardinerie. Il s'agit davantage de problèmes liés au contexte général : difficultés des marchés du logement qui impactent directement la vitalité de certains secteurs (bricolage, meuble, décoration...), mais aussi inquiétudes concernant le pouvoir d'achat et les perspectives des prochains mois ; un contexte qui génère toujours des reports de projets qui influent davantage sur le budget (bricolage, cuisine, électronique...).

Le secteur qui continue de résister le mieux à tous ces aléas conjoncturels successifs est la beauté-parfumerie dont l'activité en magasin croît de + 5 %. Ce secteur avait rencontré des difficultés importantes pendant la Covid puis durant les six mois suivants. Mais, les tendances se sont bien orientées depuis début 2022. Il est vrai que ce secteur a combiné de fortes hausses de prix à de très actives campagnes de promotion pour séduire les clients dans un contexte de mauvaise ambiance et de pouvoir d'achat sous tension.

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



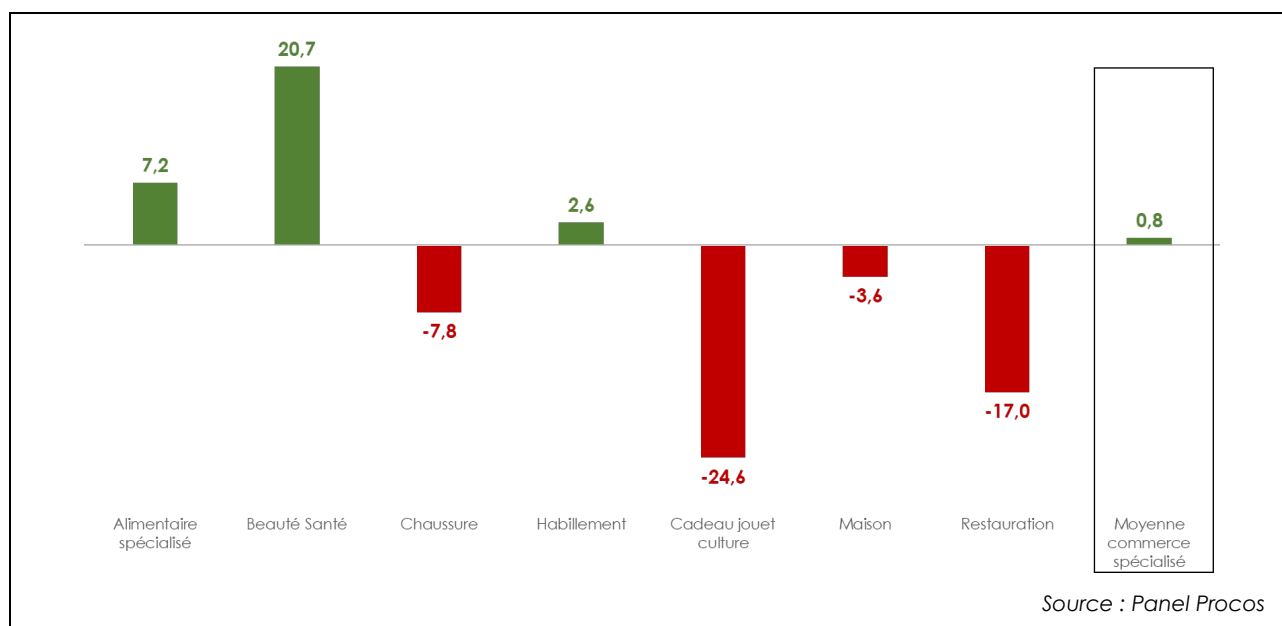
Les ventes web en valeur de septembre 2023 comparables à celles de 2022

En moyenne, les ventes web des enseignes du commerce de spécialisé sont en très légère hausse par rapport à 2022 : + 0,8 %.

Mais les différences sont très fortes entre les secteurs avec :

- De très fortes baisses : restauration (- 17 %), culture-jouet-cadeaux (- 24,6 %)
- De très fortes hausses : beauté-santé (+ 20,7 %) par exemple

Évolution en % de l'activité web des enseignes du commerce spécialisé en septembre 2023 vs septembre 2022

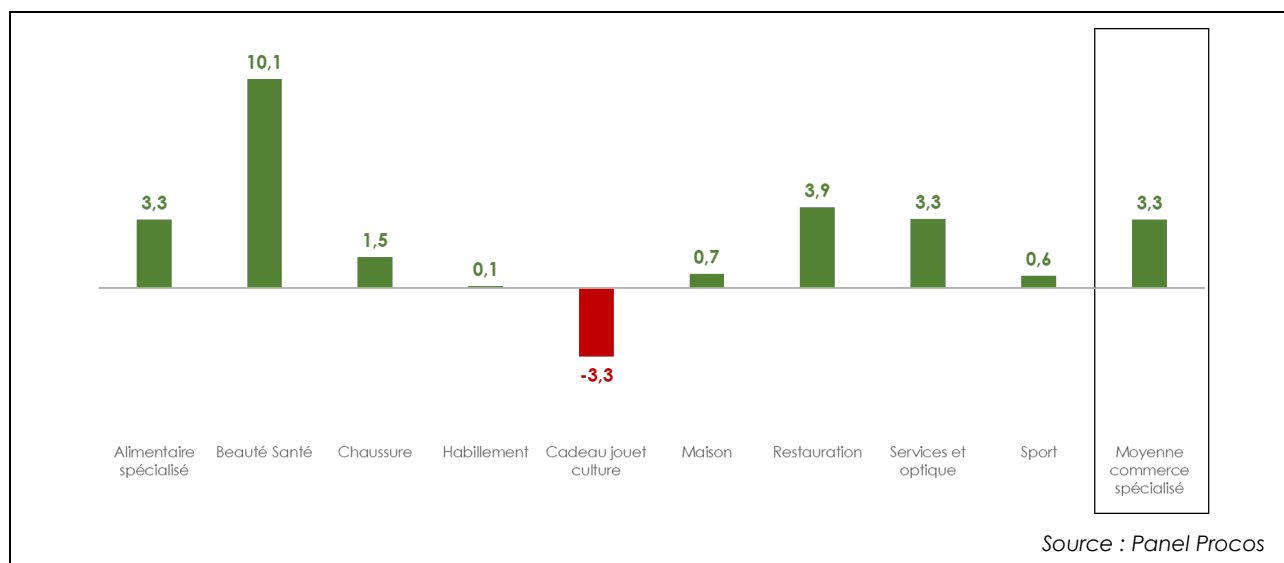


Après neuf mois en 2023, l'activité des enseignes en magasin est légèrement en hausse en valeur et comparable à la même période en 2022.

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

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

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



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

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

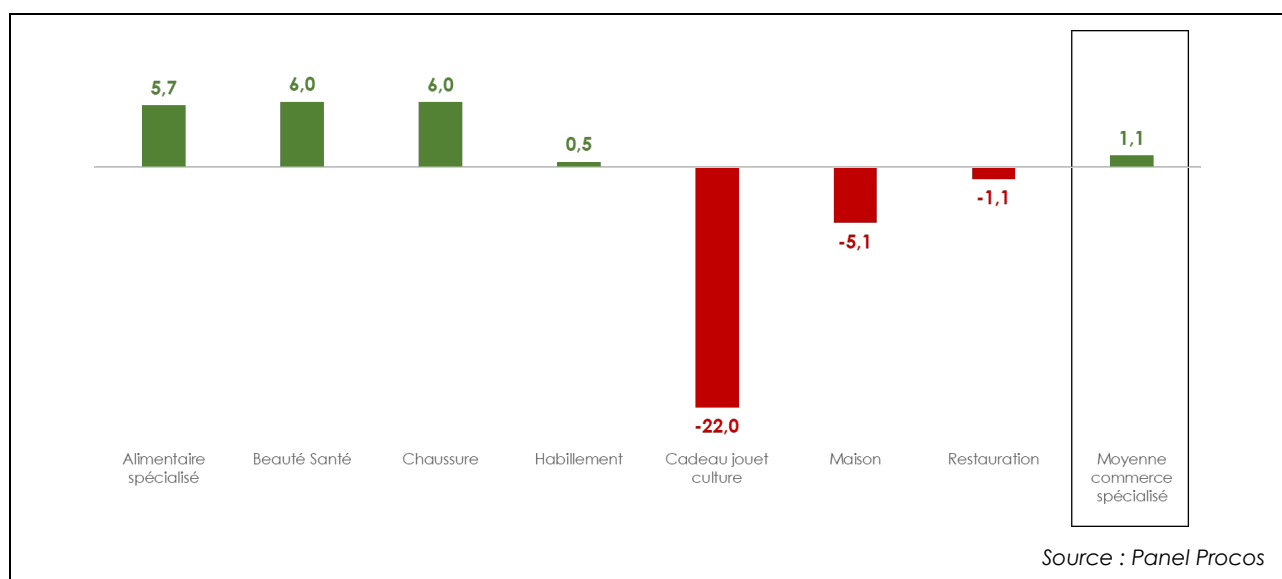
L'évolution des ventes web est significativement en retrait par rapport à celle des magasins : + 1,1 % contre + 3,3 % soit deux points d'écart.

Plusieurs secteurs voient même leurs ventes web en baisse :

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

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

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



Les magasins textiles, le sport et le jouet ont un point commun : tous ont des réseaux à prédominance physique. Les clients sont revenus en magasins, notamment chez les spécialistes.

L'e-commerce reste haut, mais régresse.

Après deux années entrecoupées de fermetures régulières, les points de vente attirent de nouveau le public lassé de commander d'un clic.

En ce qui concerne la mode, 2022 a marqué le retour en force des magasins physiques alors que les ventes en ligne ont baissé.

Pour le sport, le succès incontesté des chaînes d'indépendants, Intersport et Sport 2000, sans compter Decathlon, démontre la cote d'amour des magasins.

Par ailleurs, la chute de la natalité impacte les ventes de jouets qui enregistre une baisse de ses ventes de -4,5 % en valeur depuis début 2023 alors que les volumes baissent de 8 % (source : Circana).

La mode : quid de la part de marché future du web ?

Selon Kantar (Worldpanel de Kantar - 2023), **le budget consacré à la mode en France serait l'un des plus bas en Europe. La déconsommation s'installe ; Internet en ferait-il les frais ?**

Avec la crise inflationniste, les Français n'ont jamais autant été à l'affût des bonnes affaires et **Internet est un allié efficace pour les aider à comparer les prix**. La généralisation du paiement en plusieurs fois sans frais, offre par ailleurs une véritable solution aux Français en mal d'achats et contraints budgétairement.

Kantar mesure ainsi **une progression des achats de mode sur Internet de +1,7 %** au 1^{er} semestre 2023 et de +5,1 % en dépenses sous l'impulsion d'un prix moyen d'achat en hausse de + 3,4 %.

Des performances honorables en comparaison des magasins qui affichent un repli de - 4,8 % des volumes achetés.

En conséquence, **la part de marché en dépenses (PDM) d'Internet repart à la hausse, franchissant la barre des 21 %** après un trou d'air en 2022.

Comparativement, le marché de l'hygiène-beauté affiche encore du potentiel de développement, le poids des dépenses sur Internet se stabilisant à 13,2 %.

A court terme, la dynamique des achats de mode est portée par des sites internationaux (+ 3,1 % vs 1S22), dont Vinted et Shein qui bénéficient d'un contexte de baisse de pouvoir d'achat et Amazon plébiscité pour sa largeur d'offre et son programme de fidélité Prime.

Les sites français ont largement investi le TOP 15 des sites générant le plus de volumes d'achats de mode et font preuve de résilience pour nombre d'entre eux.

D'ici 2025, Kantar projette que la part de marché en dépenses sur Internet de la mode devrait frôler les 23 %, soit un niveau proche de la période Covid en raison de l'impulsion de la seconde main ; une utilisation transgénérationnelle et une expérience d'achat optimisée.

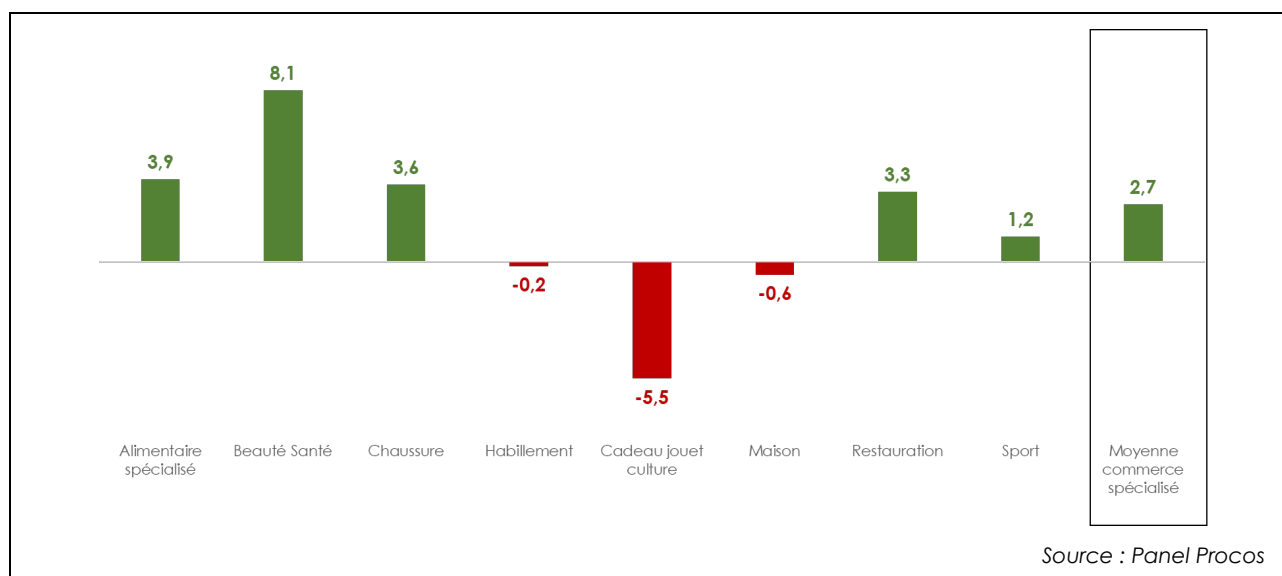
En cumul magasins et web, les ventes totales des enseignes sont en hausse par rapport à 2022 sur les neuf premiers mois de l'année : + 2,7 %

En cumul magasins plus Internet, la moyenne du commerce spécialisé est en hausse de 2,7 % ; ce qui démontre une très légère baisse des volumes vendus.

Toutefois, plusieurs secteurs sont en baisse en valeur : - 0,2 % pour l'habillement, - 0,6 % pour l'équipement de la maison. Soit une contraction des volumes vendus dans ces secteurs de l'ordre de - 3 %.

Comme constaté en juillet, le secteur cadeaux-culture-jouets connaît une forte baisse à - 5,5 %. Pour ce secteur, l'activité de fin d'année est fondamentale. Elle se jouera donc durant les trois derniers mois de l'année qui pèsent très lourd dans l'activité totale et, bien entendu, pour le résultat final des enseignes.

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

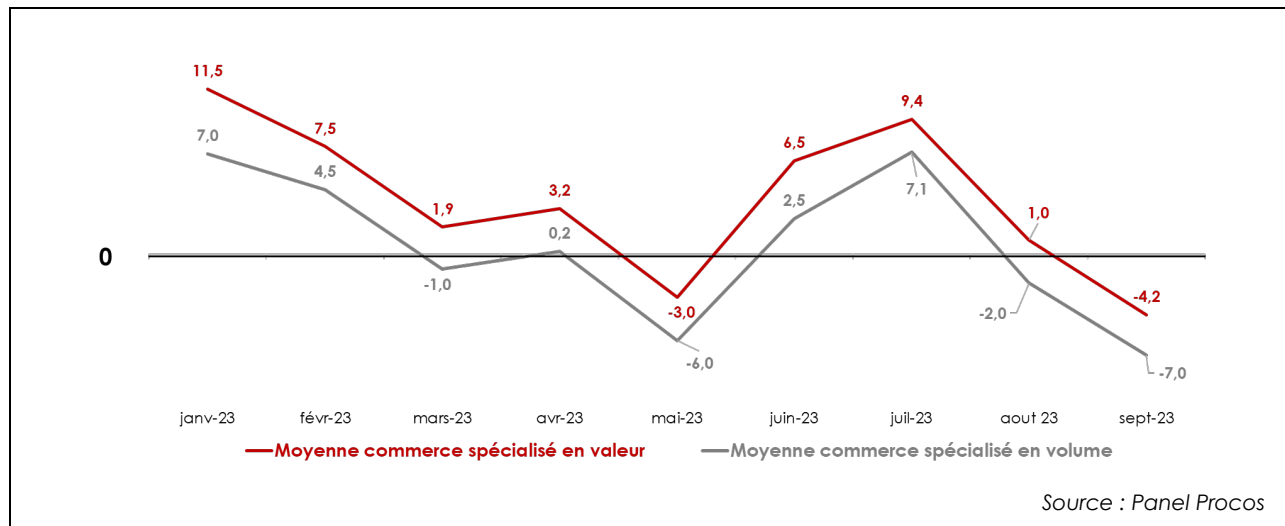


D'importantes tensions sur les volumes vendus, surtout à la rentrée.

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

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

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



Une rentrée sous le signe des prix bas !

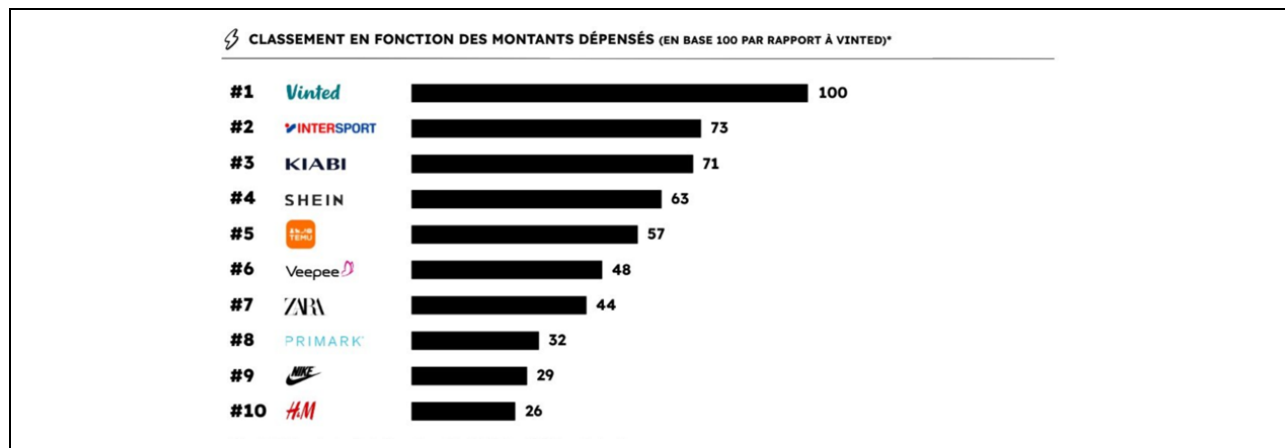
Selon une étude de l'application Joko, qui se base sur les transactions bancaires anonymisées de 500.000 utilisateurs, les Français de 18 à 54 ans ont en moyenne **réduit de 4 % leurs dépenses mode** sur la période du 21 août au 17 septembre 2023 (par rapport à 2022).

Ceux sont les paniers moyens qui auraient baissé et non le nombre de transactions.

L'étude de Joko (graphique ci-dessous) montre combien les acheteurs ont dépensé auprès des différentes enseignes vs 100 euros chez Vinted

Selon cette étude, au sein du top10, trois acteurs seulement ont vu leur activité augmenter comparé à la rentrée 2022 - **Shein (+66 %), Vinted (+8 %) et Primark (+3 %) -**.

Notons que **Temu** est entrée dans le classement en 2023 (plateforme chinoise arrivée en France en avril 2023 seulement).



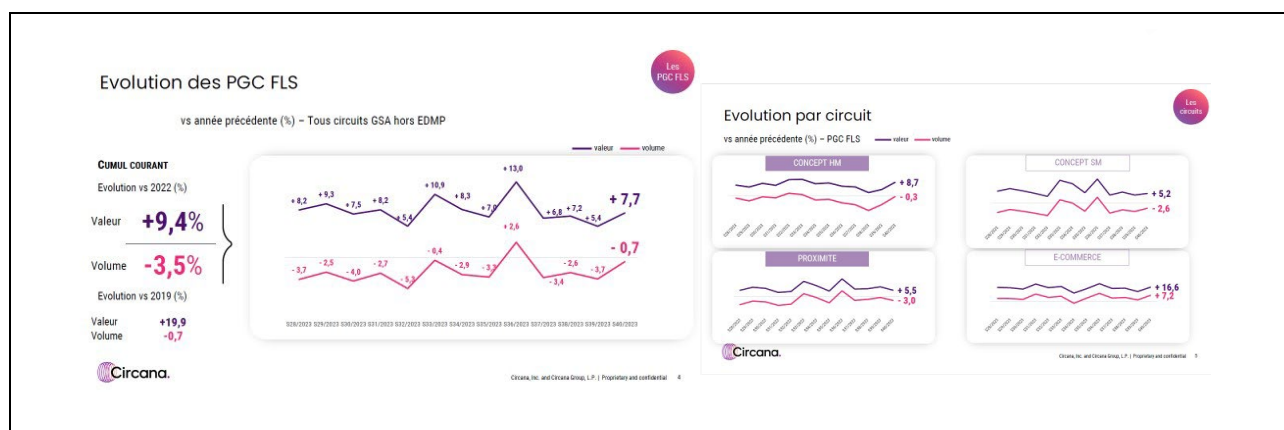
Les produits de grande consommation marqués par les mêmes phénomènes (source Circana)

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

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

Reste la guerre des prix. Comme les acteurs se mènent une guerre très forte sur les prix (promotion...) pour tenter de maintenir au mieux les volumes vendus et leurs parts de marché, les plus solides d'entre eux prennent le pas sur ceux qui le sont moins. Leclerc est celui qui profite le plus de la situation grâce à la fois à la réactivité des chefs d'entreprises locaux et de l'image de prix bas que Leclerc a toujours défendu. Ce qui fait de lui l'acteur le plus crédible pour faire face à une telle situation.

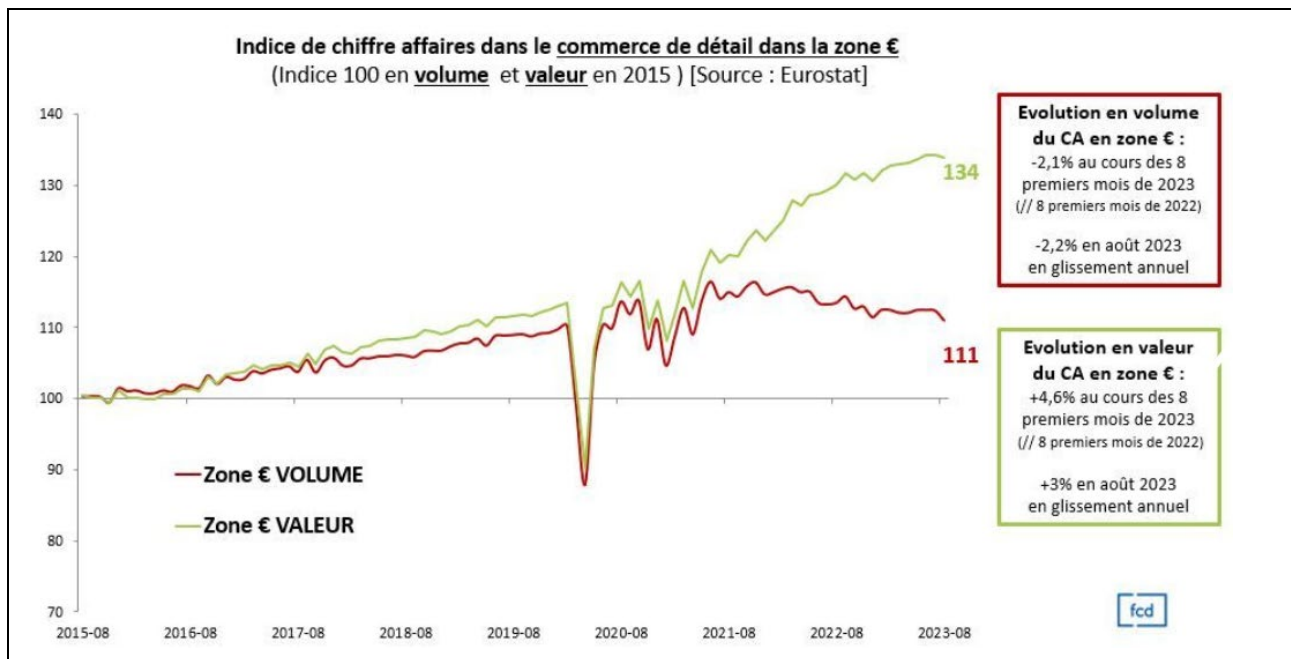
Grande consommation : les chiffres d'affaires soutenus par la hausse des prix, les volumes en baisse sauf pour les ventes Internet



Baisse des volumes : un phénomène qui s'observe au niveau européen.

Le phénomène de l'écart croissant entre chiffre d'affaires des acteurs et volumes vendus se constate dans tous les pays. Ci-dessous le graphique présentant les évolutions comparées pour le commerce de détail dans la zone euros. Les chiffres d'affaires continuent de croître sous l'impact de l'inflation (même si une inflexion devrait intervenir avec la contraction de la hausse des prix) et des volumes vendus qui baissent, phénomène que nous n'avons pas rencontré avec une telle ampleur depuis très longtemps.

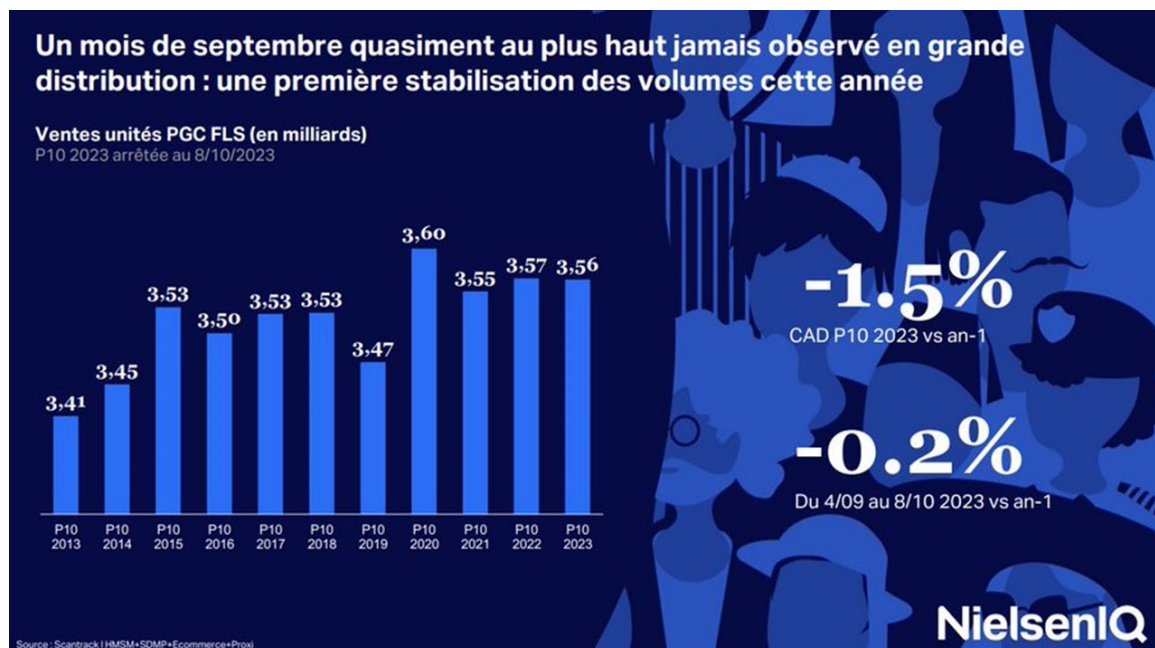
On voit ici comment les deux courbes se sont écartées à compter de la rentrée 2021. Donc déjà deux années.



Le mois de septembre pourrait marquer une inflexion sur les baisses de volume.

Dans ces chiffres de septembre, Nielsen met en avant deux éléments :

- Il rappelle que le niveau de consommation reste très élevé pour les produits grande consommation. Le second mois de septembre entre grande distribution, seulement devancé par septembre 2020.
- Et, septembre est marqué par une stabilisation des volumes vendus contrairement aux évolutions des mois précédents.



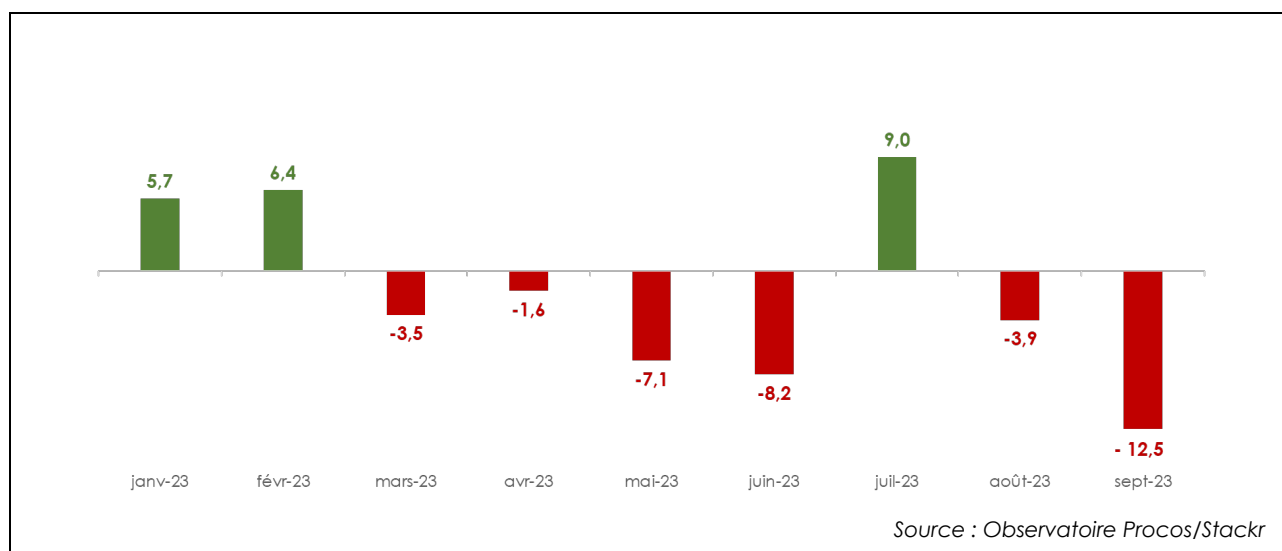
La fréquentation des points de vente chute en septembre.

La fréquentation des magasins en 2023 est inférieure à celle de 2022 depuis mars et a tendance à se dégrader au fil des mois.

Exception notable toutefois, le mois de juillet (+ 9 % par rapport à juillet 2022).

Septembre (- 12,5 %) atteint un niveau de baisse préoccupant. Ceci d'autant plus que septembre 2023 comptait un samedi de plus par rapport à septembre 2022. Donc en comparaison calendaire, la baisse réelle est encore plus forte que ce que donne ce chiffre.

Fréquentation des magasins (évolution 2023 vs 2022) : l'exception du mois de juillet



Un phénomène que se poursuit en octobre avec une partie ouest de la France qui paraît plus impactée ainsi que les centres commerciaux et la périphérie.

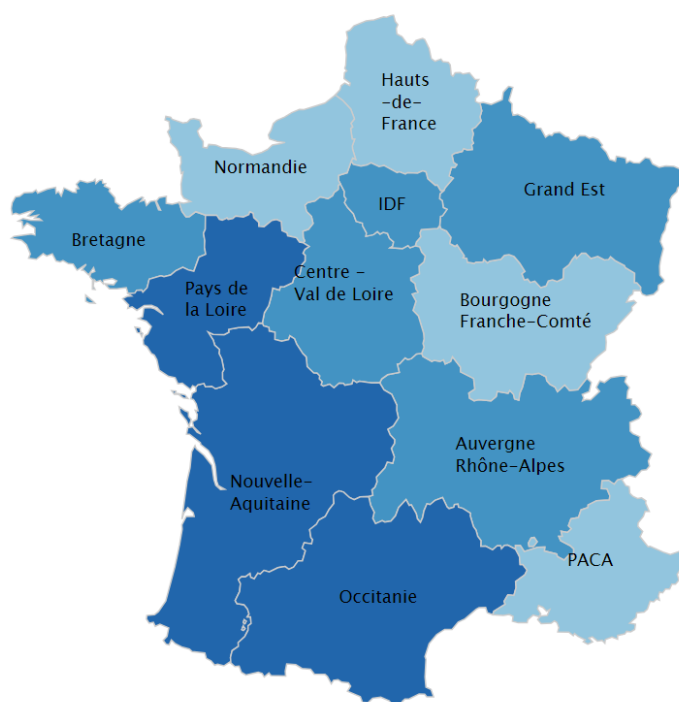
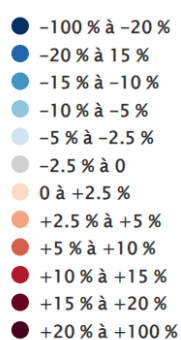
Les mauvaises tendances de fréquentation des magasins observées en septembre ont continué durant la première quinzaine d'octobre.

Sur le plan régional, il apparaît que quatre régions, Pays de la Loire, Nouvelle Aquitaine et Occitanie, semblent davantage impactées par ces baisses de fréquentation des points de vente.

Par ailleurs, les centres-villes (- 10 %) subissent des baisses moindres que les centres commerciaux et les périphéries (- 15 % en moyenne).

Il est probable que les zones de périphérie souffrent de la contraction des achats dans les domaines de l'équipement de la maison ainsi que de la hausse des prix du carburant qui génère une limitation des déplacements.

Évolution par région – octobre-2023



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

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

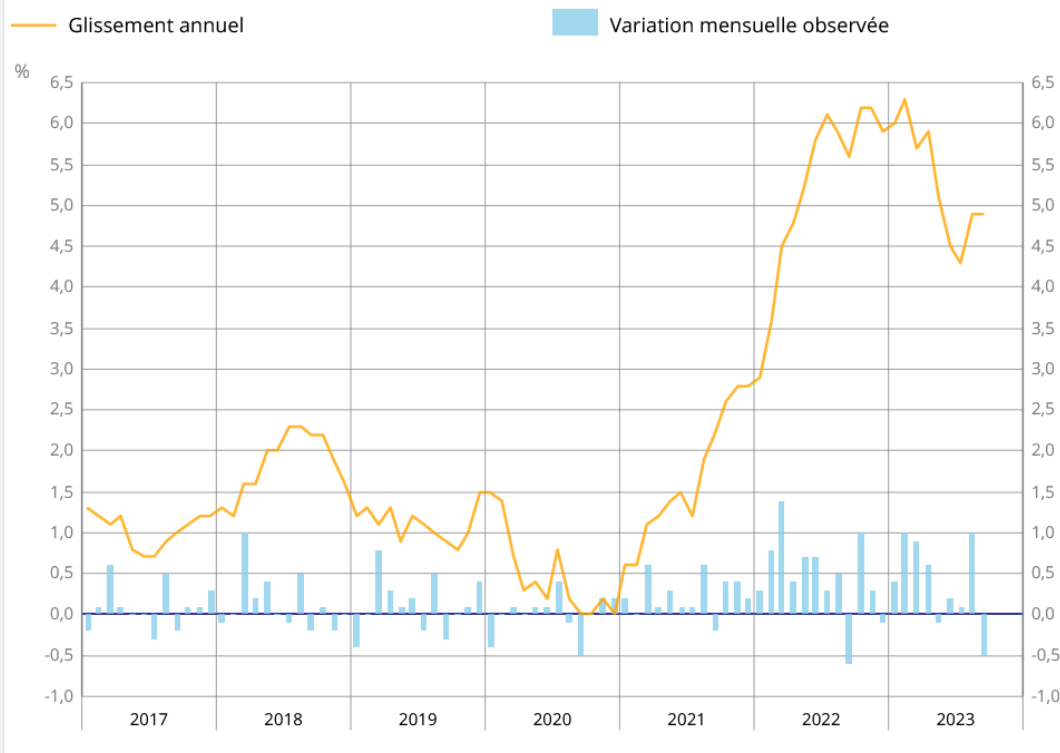
Selon l'INSEE, les prix à la consommation augmenteraient de 4,9 % en septembre 2023, comme le mois précédent. Elle estime que l'inflation sera de 4,4 % en décembre (contre 5,9 % en décembre 2022).

Selon l'Insee, les prix de l'alimentation devraient rester stables jusqu'à la fin de l'année passant de 16 % au printemps à 7 % en fin d'année.

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

Augmentation également des prix des services (conséquence de l'augmentation des salaires) qui pèsent pour moitié dans la construction de l'indice des prix. Ces postes (loyers, eau, transport, santé, communication) devraient augmenter en glissement de 3,2 % et prendre le relai de l'alimentation dans l'inflation.

Évolutions de l'indice des prix à la consommation



Champ : France

Source : Insee - indices des prix à la consommation

Le ralentissement sur un an des prix de l'alimentation, des services et des produits manufacturés est contrebalancé par l'accélération des prix de l'énergie, en particulier du pétrole.

En septembre, les prix de l'alimentation se replieraient légèrement sur un mois.

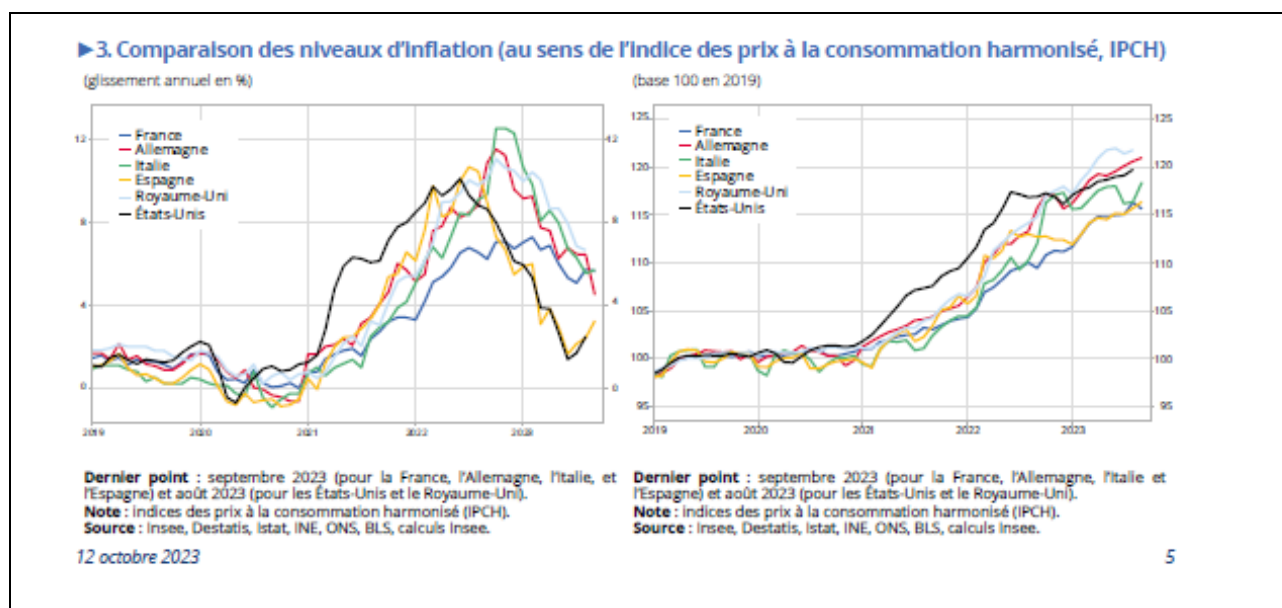
Le ralentissement de l'inflation est plus faible en France que sur le reste de l'Europe qui serait en moyenne de + 4,3 % selon Eurostat, le plus bas niveau depuis deux ans.

En août 2022, la France était, des vingt pays de la zone euro, celui qui affichait l'inflation la plus faible.

Un an plus tard, en août 2023, l'inflation est plus basse dans treize pays, soit presque les deux tiers de la zone. L'inflation française avait bénéficié des boucliers tarifaires sur le gaz et l'électricité et une ristourne à la pompe. Ces dispositifs ont permis de raboter le pic d'inflation en en différant les effets au moment de leur abandon.

Les prix des produits industriels importés, de leur côté, sont globalement stables depuis fin 2022. En conséquence, tant pour l'alimentation que pour les produits manufacturés, les prix à la consommation devraient continuer de ralentir sur un an, **atteignant en fin d'année +6,9 % pour les produits alimentaires et +2,6 % pour les produits manufacturés.**

Cet écart très élevé entre produits alimentaires et non-alimentaires a évidemment d'importantes conséquences sur des **réalités différentes pour les acteurs du commerce en fonction qu'ils soient alimentaires ou non**, fonction notamment d'une réalité différente dans la capacité à augmenter les prix de vente consommateurs.



L'évolution des hausses de prix est différente selon les pays européens.

L'inflation a globalement baissé dans les principaux pays européens, même si elle est restée quasi stable en Allemagne entre juin et août et a légèrement rebondi en Espagne et en France pendant l'été.

Ces évolutions récentes résultent avant tout de celles de l'inflation énergétique. Les prix des carburants, notamment, ont contribué à la baisse de l'inflation énergétique au cours du printemps, principalement par effet de base compte tenu de leurs évolutions très dynamiques un an plus tôt.

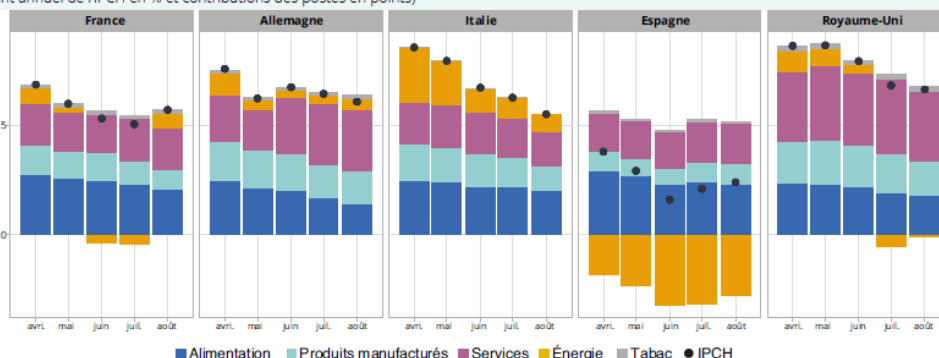
Depuis juillet en revanche, ces prix sont repartis à la hausse, dans le sillage des cours du pétrole, conduisant l'inflation énergétique à augmenter de nouveau, d'autant qu'un an plus tôt le prix du pétrole amorçait son reflux.

En France, les prix à la consommation du gaz et de l'électricité ont connu des évolutions contraires cet été, sensiblement à la baisse en juillet pour le gaz (passage des tarifs réglementés de vente au prix repère) et nettement à la hausse en août pour l'électricité.

Les graphiques ci-dessous montrent que la hausse des prix de l'alimentation, loin d'être un phénomène résolu, continue de contribuer à l'inflation (2 points en août). Le rôle de la hausse du prix de l'énergie est également très visible.

► 1. Inflation (au sens de l'IPCH) dans les pays européens et contributions par poste

(glissement annuel de l'IPCH en % et contributions des postes en points)



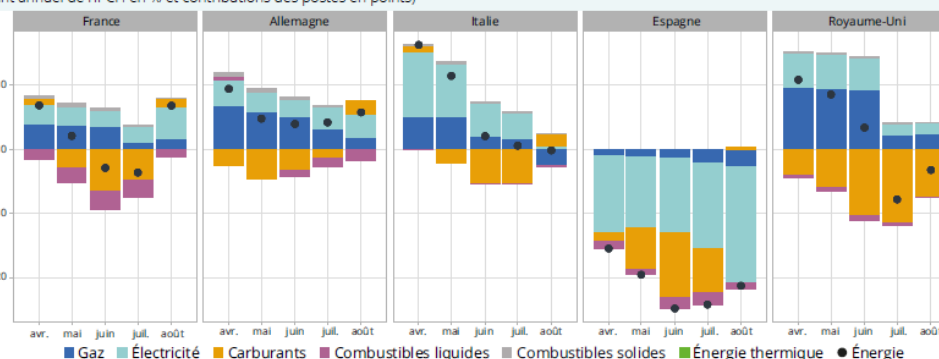
Dernier point : août 2023.

Lecture : en France, en août 2023, l'indice des prix à la consommation harmonisé a progressé de 5,7 % sur un an, avec une contribution de 2,0 points pour l'alimentation.

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

► 2. Inflation énergétique (au sens de l'IPCH) dans les pays européens et contributions par poste

(glissement annuel de l'IPCH en % et contributions des postes en points)



Dernier point : août 2023.

Lecture : en France, en août 2023, l'inflation énergétique au sens de l'IPCH s'est élevée à 6,8 % sur un an, avec une contribution de 5,2 points pour l'électricité.

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

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

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

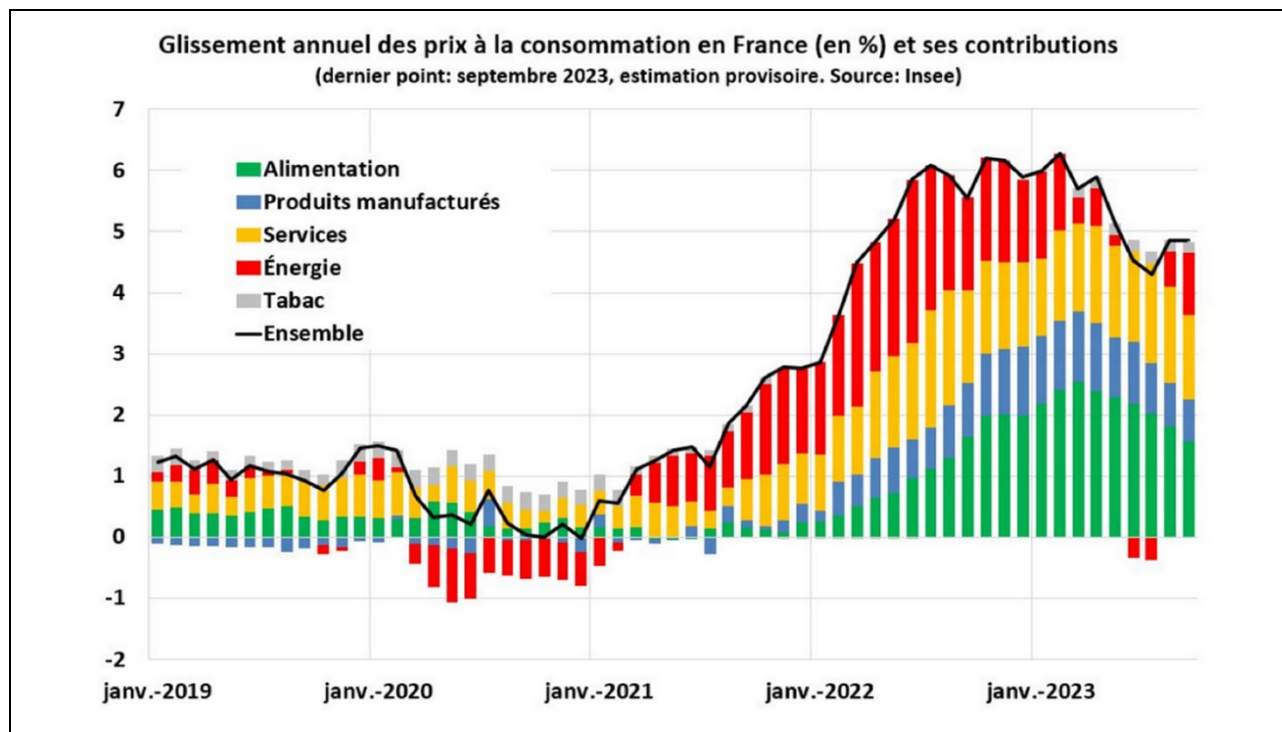
Depuis janvier 2021, le SMIC en France a été revalorisé de 13,5 %. Et il sera de nouveau revalorisé en janvier prochain, comme chaque année.

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

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

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

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



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

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

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

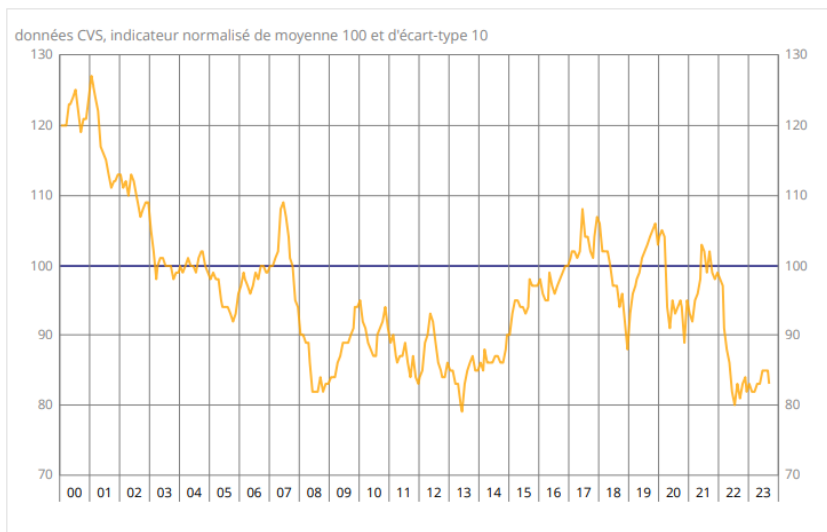
La confiance des ménages s'est stabilisée à très bas niveau depuis le déclenchement de la guerre en Ukraine. Cela reflète surtout la crainte de l'inflation et de ses répercussions sur le pouvoir d'achat.

L'opinion, quant à la situation financière personnelle passée et à venir, a, elle aussi plongé.

Il est malheureusement probable que les événements récents en Israël, ainsi que les risques d'avoir une période à « fort risque terroriste » en France affectent encore davantage cette confiance dans les prochaines semaines.

On ne peut malheureusement plus espérer que les résultats de l'équipe de France de rugby puissent générer un peu d'euphorie et de légèreté au moral des Français.

Indicateur synthétique de confiance des ménages

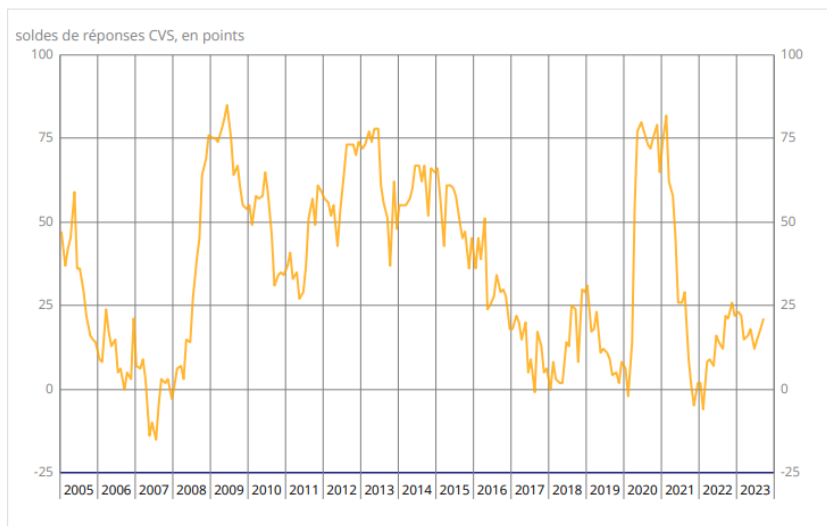


Source : Insee

Des Français qui commencent à s'inquiéter à propos du chômage.

Pour le troisième mois consécutif, l'inquiétude des Français concernant le futur de l'emploi et du chômage s'accroît. Cause ou conséquence d'une incertitude de l'avenir peu encline à impulser une dynamique de consommation.

Opinion des ménages sur le chômage

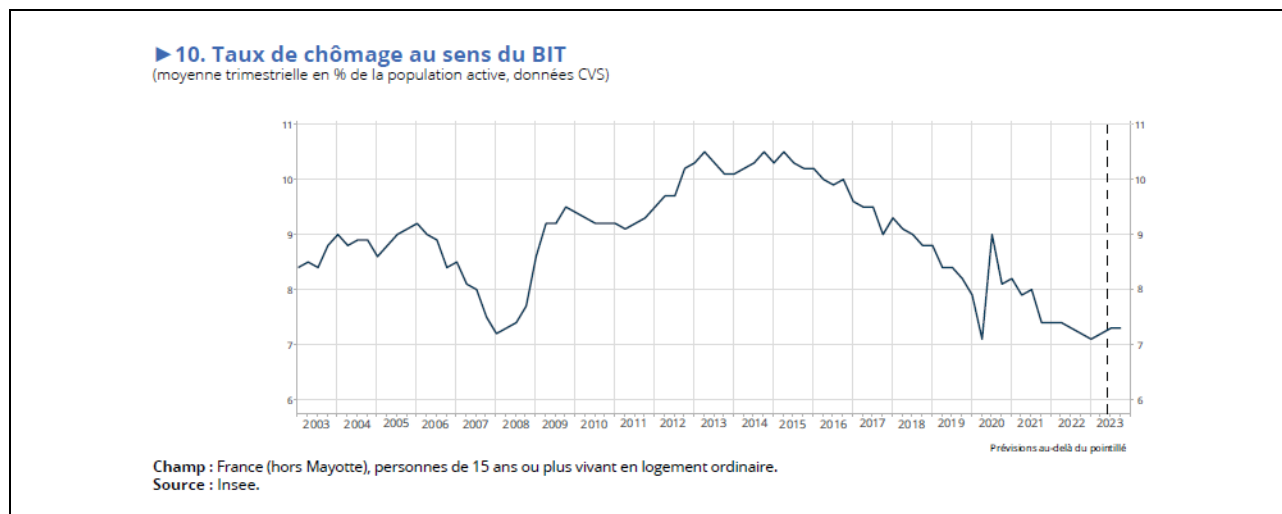


Source : Insee

Une situation de chômage qui devrait se dégrader.

Les hypothèses pour les mois qui viennent et 2024 sont plus défavorables pour l'emploi avec la poursuite de défaillances d'entreprises ainsi qu'une probable contraction des investissements des ménages d'une part (logement ...) et surtout des entreprises (coûts du crédit, incertitude...), d'autre part. L'inversion des tendances de recrutement est probable.

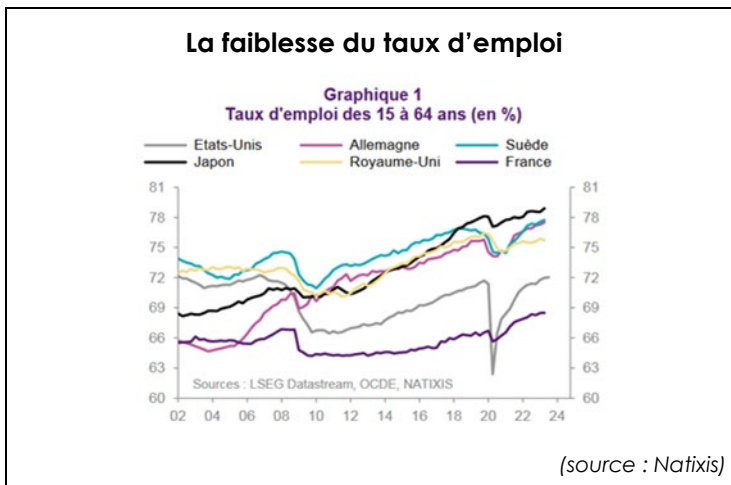
De ces hypothèses, l'INSEE anticipe une dégradation du chômage.



Ce qui a maintenu le faible niveau de chômage a été la baisse du niveau de productivité. En cas de tension croissante sur l'activité, les entreprises vont réduire les niveaux de recrutement, processus déjà engagé.



Rappelons que sur ce front de l'emploi, le problème principal à résoudre pour la société française reste en priorité celui du taux d'emploi, beaucoup plus faible que dans les autres pays en particulier pour les 50 à 64 ans.



Le climat des affaires se retourne dès fin août dans le commerce de détail.

Après deux mois de rebond, le climat des affaires dans le commerce de détail et automobiles s'est de nouveau orienté à la baisse en août (-1 point) et en septembre (-2 points).

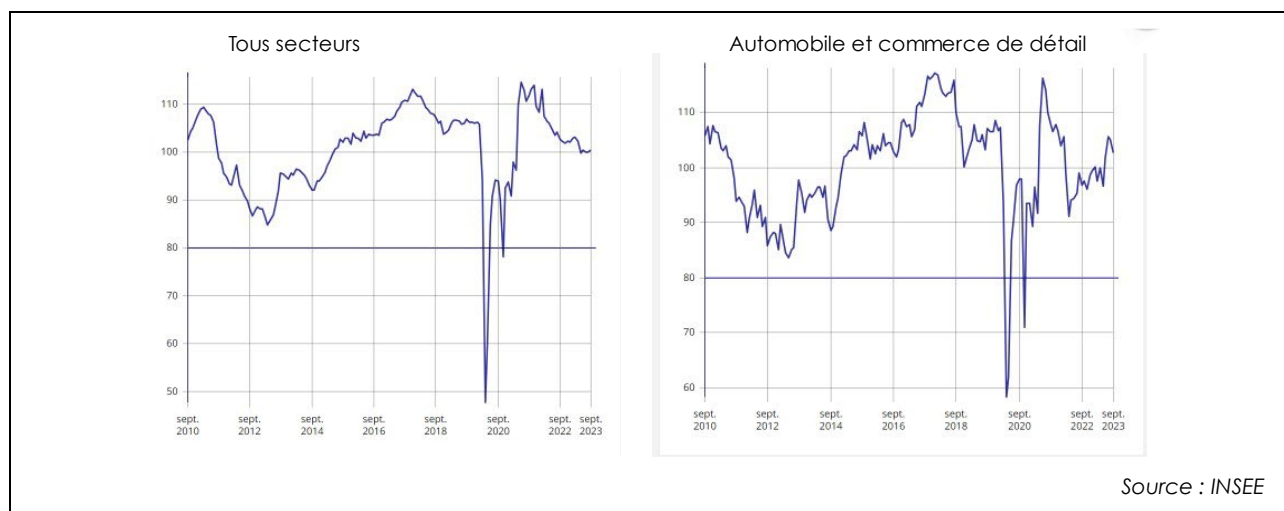
À 103, il reste cependant au-dessus de sa moyenne de long terme.

Les chefs d'entreprises se montrent de plus en plus pessimistes au sujet des perspectives générales de l'activité. L'incertitude économique ressentie repasse au-dessus de sa moyenne de long terme.

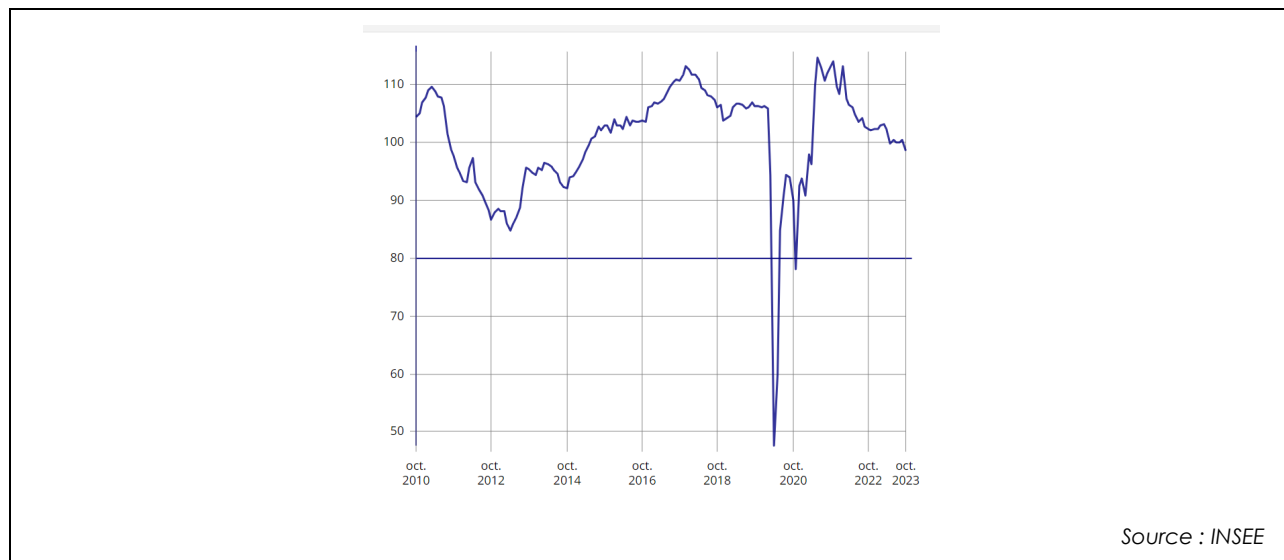
Le solde d'opinion concernant les ventes prévues a baissé de 4 points dans le commerce de détail en septembre.

Alors qu'il s'était fortement amélioré depuis la fin de la Covid, **le climat des affaires appréhendé par les chefs d'entreprises dans les secteurs du commerce de détail est donc à nouveau en baisse significative.**

Indicateur du climat des affaires



Et ce climat continue de se dégrader en octobre : 98,5 (contre 100,3 en septembre 2023)



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

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

Les dépenses de consommation des ménages étaient 13 % au-dessus de leur niveau de 2019 au 1^{er} trimestre 2023.

Toutefois, la forte inflation a généré un important écart entre les progressions en volume et en valeur ; écart qui est encore plus fort dans les produits alimentaires.

Au deuxième trimestre 2023, la consommation de produits agroalimentaires exprimée en volume se situait 9 % sous son niveau de 2019 alors que les dépenses correspondantes en valeur étaient 12 % plus élevées qu'en 2019.

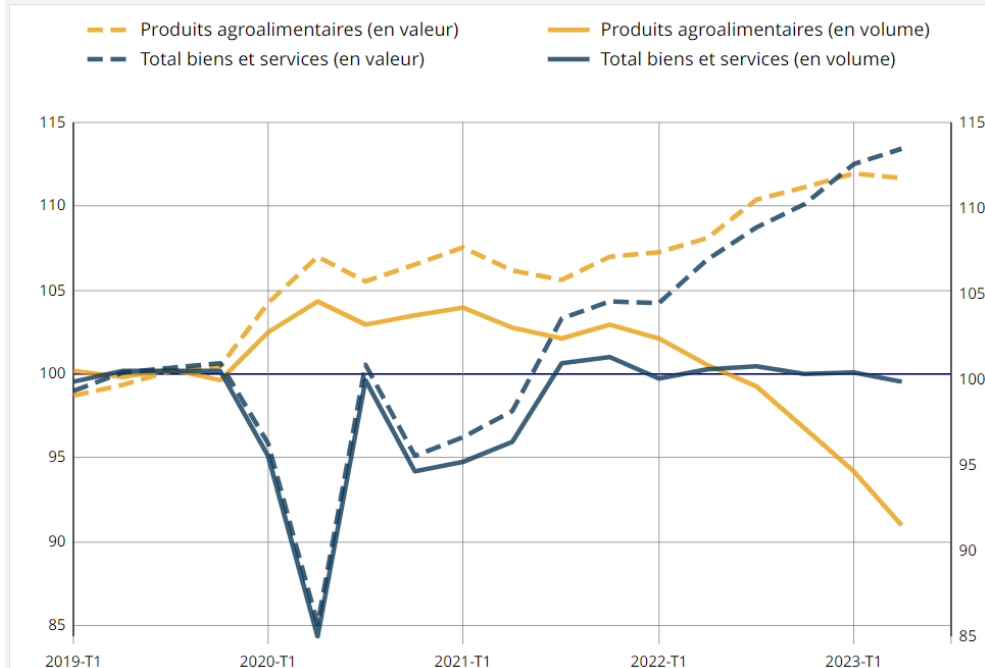
Dans un contexte de ralentissement des prix alimentaires, l'INSEE anticipait un léger rebond de la consommation en biens au troisième trimestre 2023.

Pour l'INSEE, la demande intérieure (hors stocks) pourrait donc légèrement soutenir l'activité au second semestre. Mais, ce serait du fait de la consommation et non de l'investissement des entreprises ou des consommateurs qui serait pénalisé par le niveau des taux d'intérêt.

Notons donc que les difficultés de septembre n'étaient manifestement pas anticipées par l'INSEE. Qu'en sera-t-il des trois derniers mois de l'année ? Les inconnues restent importantes.

Figure7 – Consommation des ménages, en valeur et en volume (données trimestrielles)

(indices CVS-CJO, base 100 en 2019)



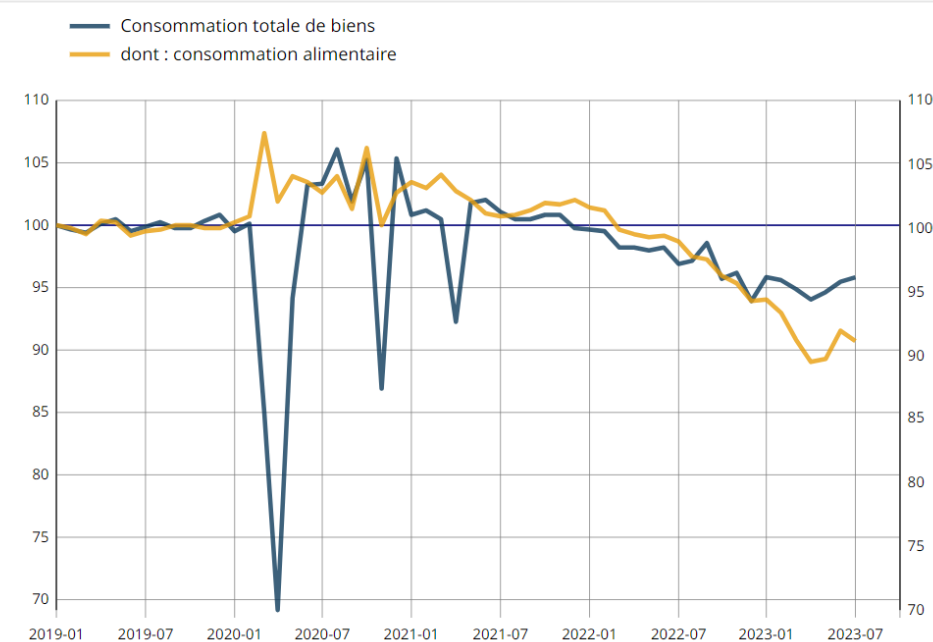
Source : INSEE

Le graphique ci-dessous montre que la consommation en volume est mal orientée.

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

Figure8 – Consommation mensuelle des ménages en biens (en volume)

(niveau en volume, CVS-CJO, base 100 en 2019)



Dernier point : juillet 2023.

Source : INSEE

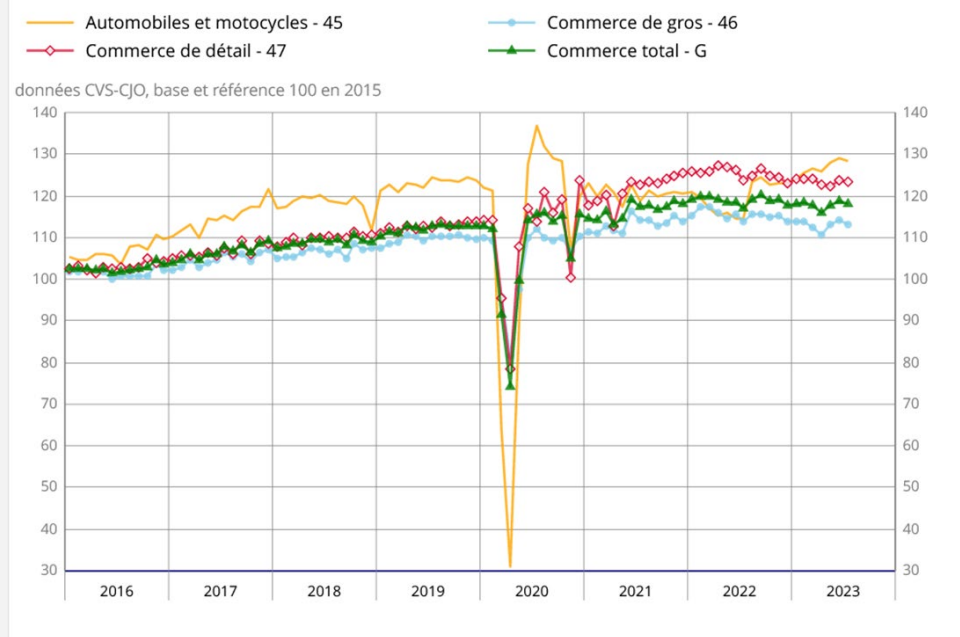
Juin-août 2023 : l'INSEE estime à -2,1 % les volumes vendus.

Dès juillet 2023, le volume des ventes se replie aussi dans le commerce de détail hors automobiles et motocycles (-0,3 % après +1,1 % en juin), à la fois dans les magasins spécialisés (-0,4 % après +1,2 %) et non spécialisés (-0,4 % après +1,5 %).

Au sein des magasins spécialisés, le volume des ventes se replie dans les « autres commerces de détail » (produits pharmaceutiques, habillement, chaussures, etc. : -0,7 % après +1,2 %) et l'alimentaire (-2,8 % après +5,7 %), alors qu'il était encore mieux orienté à cette époque dans les « autres équipements du foyer » (meubles, électroménager, quincaillerie, etc. : +1,3 % après -1,0 %).

Sur le cumul des trois mois de juin à août 2023, le volume des ventes est estimé en baisse par l'INSEE de -2,1 % par rapport aux trois mêmes mois un an plus tôt.

Volume des ventes dans le commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles



Sources : DGFIP, Insee

L'INSEE n'anticipe pas de reprise de la consommation fin 2023 mais prévoit une amélioration au premier trimestre 2024.

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

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

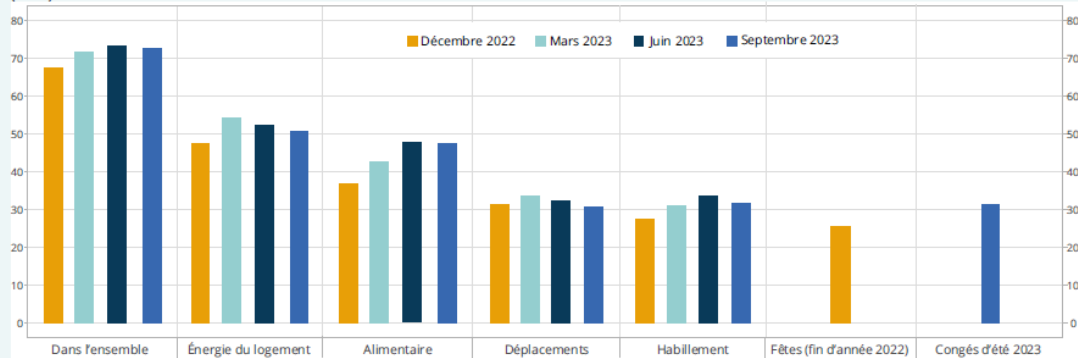
Cette part est plus élevée qu'en décembre 2022 (68 %) mais relativement stable depuis mars 2023.

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

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

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

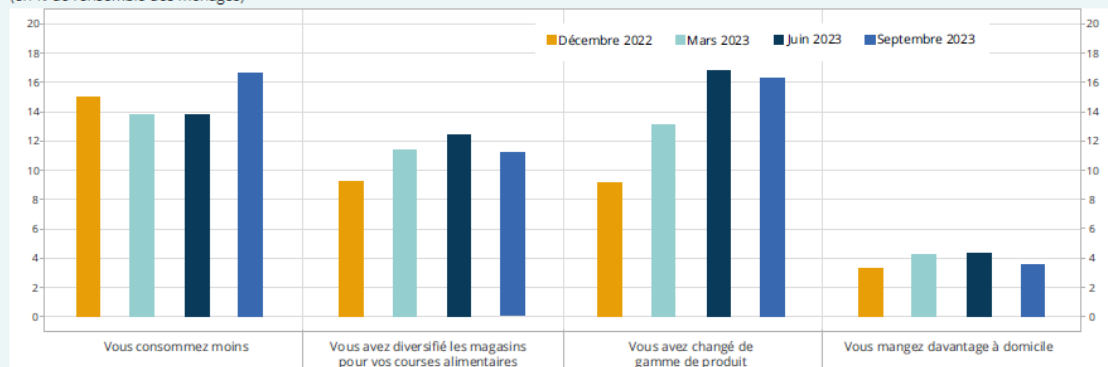
► 1. Part des ménages déclarant avoir changé leurs habitudes de consommation au cours des 12 mois précédents, à cause de l'inflation
(en %)



Note : les ménages qui ont déclaré avoir changé leurs habitudes de consommation dans l'ensemble à cause de l'inflation ont ensuite été interrogés sur leur consommation pour différents postes de dépenses.
L'interrogation sur la consommation pour les fêtes de fin d'année 2022 a eu lieu entre fin novembre et mi-décembre 2022 ; celle sur les congés d'été 2023 au cours du mois de septembre 2023.
Lecture : en septembre 2023, 73 % des ménages déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation depuis un an à cause de l'inflation ; 30 % des ménages déclarent avoir modifié leurs habitudes de consommation du fait de l'inflation pour les congés d'été, par rapport à l'été 2022.
Champ : ménages vivant en logement ordinaire en France métropolitaine.
Source : Insee, enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages.

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

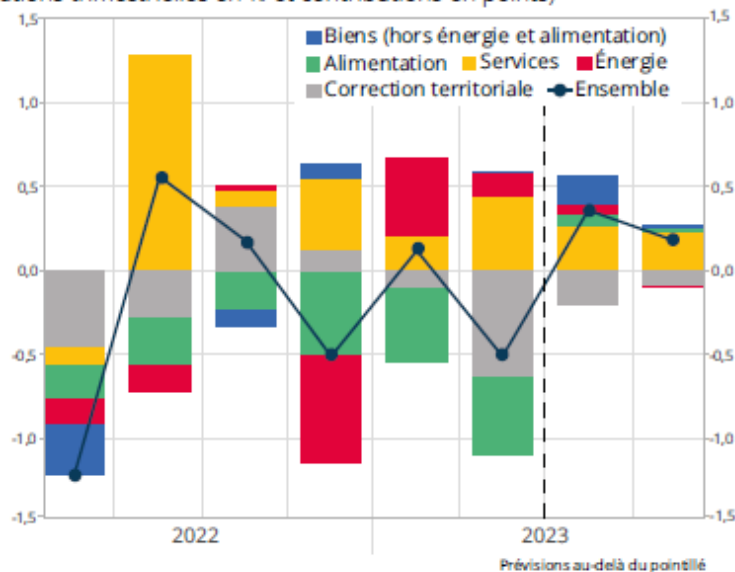
► 2. Principaux types d'adaptation mis en place par les ménages sur leur consommation alimentaire
(en % de l'ensemble des ménages)



Lecture : en septembre 2023, 17 % des ménages déclarent avoir consommé moins de produits alimentaires ces douze derniers mois, du fait de l'inflation.
Note : les ménages qui ont déclaré avoir changé leurs habitudes de consommation alimentaire à cause de l'inflation ont ensuite été interrogés sur les types d'adaptation mis en place.
Champ : ménages vivant en logement ordinaire en France métropolitaine.
Source : Insee, enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages.

► 14. Consommation des ménages

(variations trimestrielles en % et contributions en points)



Source : INSEE

Une consommation en dessous de l'avant Covid (selon Xerfi).

Le contexte d'inflation forte pèse depuis plusieurs mois **sur la demande des ménages qui est repassée sous son niveau d'avant crise sanitaire.**

La consommation de biens a plié (-0,7 %) sous l'effet du nouveau recul des achats alimentaires (-2,8 %) qui souffrent de la forte hausse des prix.

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

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

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

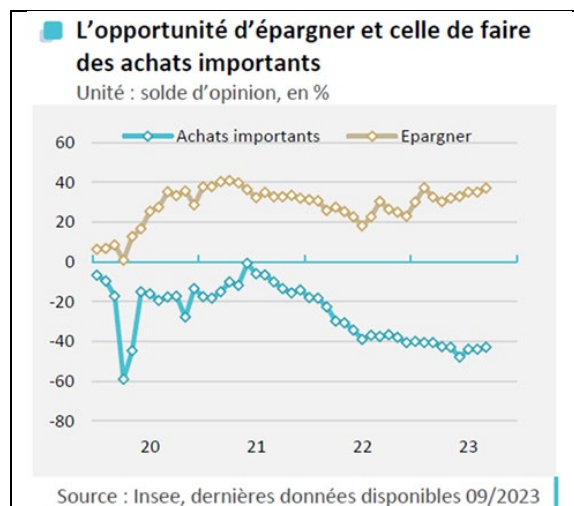
Le type d'épargne actuel (produits de taux moins liquide) ne laisse pas espérer une relance consécutive à une forte dépense de l'argent épargné par les ménages. Xerfi n'anticipe qu'une hausse de 1 % de la consommation en 2024.

Les achats importants sont reportés.

Crainte en l'avenir, taux d'inflation élevé, forts taux d'intérêt, ... tout concourt à reporter à plus tard les achats importants et augmenter le taux d'épargne pour la partie des Français qui en a la possibilité.

Bien entendu, cette situation est très défavorable aux achats de biens dont la consommation est impliquante du fait des budgets nécessaires (électroménager, électronique, meuble...) ou aux projets (cuisine, bricolage, ...) et impacte donc fortement l'équipement de la maison en particulier.

Source graphique : Xerfi



Le taux d'épargne à 18,8 % soit 4 points au-dessus du niveau de 2019.

Les Français continuent d'épargner.

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

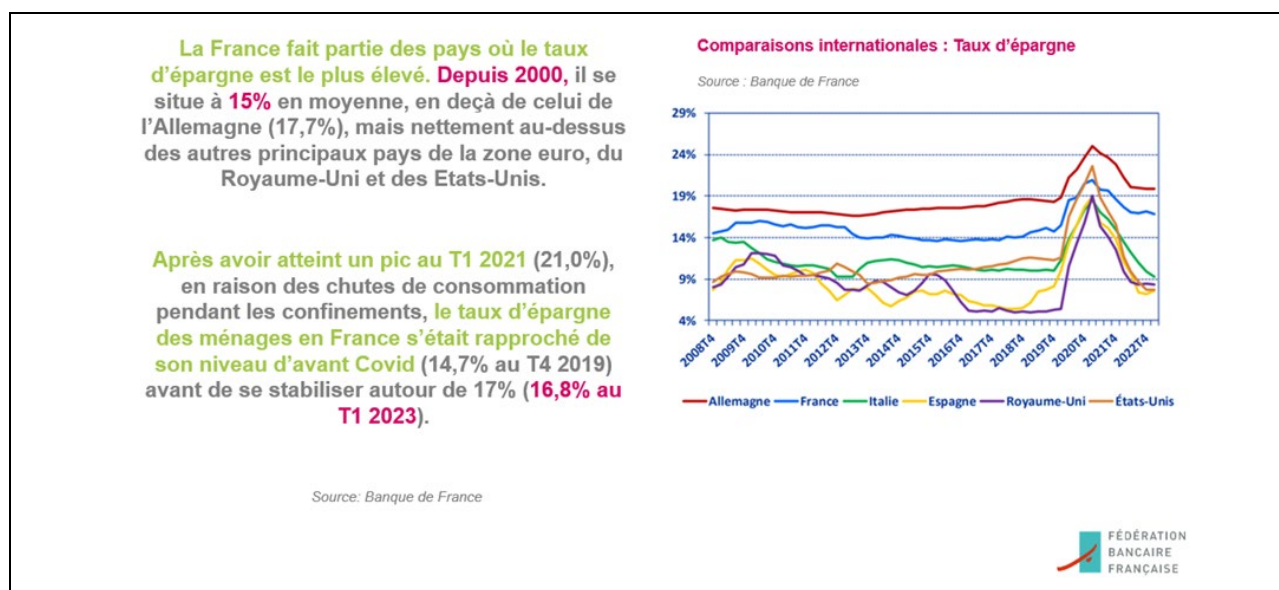
A la différence des Etats-Unis (frénésie de consommation), le taux d'épargne en France n'a, pour ainsi dire, pas baissé depuis trois ans.

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

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

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

Comme les règles du jeu ne sont pas arrêtées, les ménages préfèrent mettre de l'argent de côté pour être en mesure de faire face à des dépenses imprévues.



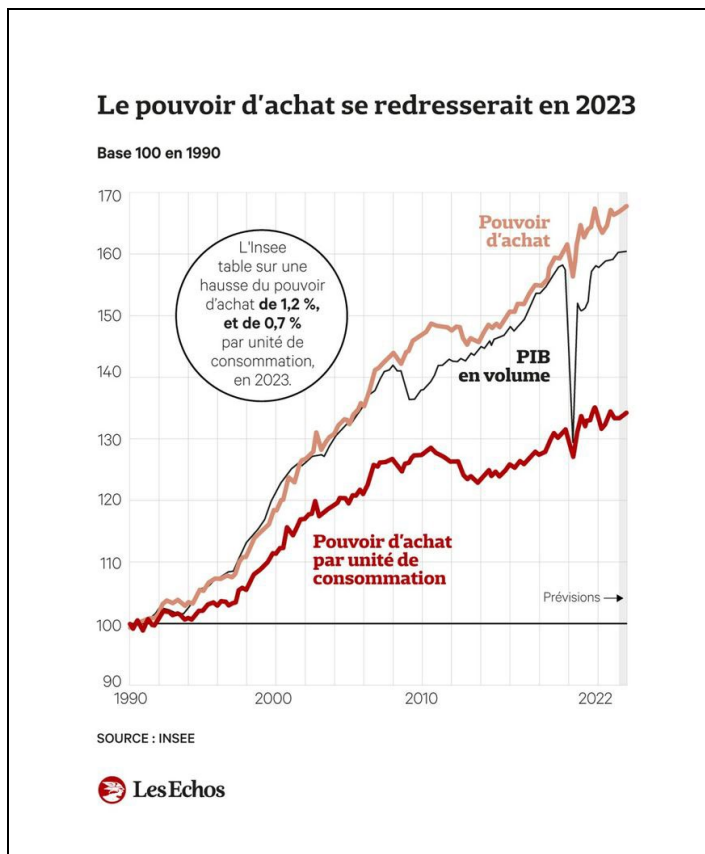
Un pouvoir d'achat mesuré en hausse mais perçu comme en forte baisse.

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

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

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

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



Même si la pression sur le porte-monnaie reste forte, la consommation pourrait retrouver un peu d'élan.

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

Espérons que ces hypothèses portant sur la consommation de fin d'année se révèlent exactes et traduisent par un rebond vital pour beaucoup d'acteurs du commerce.

Le gouvernement, dans ses préparations budgétaires, prévoit 1,3 % d'augmentation du pouvoir d'achat en 2023 et 2024 après avoir stagné en 2022. Une prévision plus optimiste que celle de la Banque de France ou de l'INSEE, mais ce dernier vient d'améliorer ses prévisions.

De son côté, la Banque de France table, dans ses projections de septembre, sur une hausse limitée à 0,9 % cette année et l'an prochain.

Le gouvernement rappelle « Sans ces mesures, le pouvoir d'achat des Français aurait reculé de près de 3,5 points en 2022 et aurait globalement stagné entre 2021 et 2024. ».

Les chiffres sont donc plutôt rassurants mais malheureusement, on le sait, **l'augmentation des prix alimentaires et du carburant à la pompe influe sur la perception de réduction de la capacité d'achat perçue par une grande majorité des consommateurs** alors qu'évidemment ces augmentations n'ont pas les mêmes impacts sur les capacités de tous les Français compte tenu du poids plus ou moins important de ces postes dans les dépenses des ménages. La perception de baisse est sans doute supérieure à la réalité ; avec, pour conséquence, une contraction de consommation décalée des hypothèses d'évolution du pouvoir d'achat.

Les premiers déciles sont donc plus impactés de même que les personnes plus âgées (plus forte consommation alimentaire) ou les ruraux (utilisation de la voiture). Mais, le traitement de ces sujets par les médias fait que la préoccupation dépasse le cadre de cette population pour en toucher la totalité... Si l'impact réel varie selon les niveaux de revenu, la perception, le traitement mental et la crainte en l'avenir affectent une grande partie de la population entraînant des comportements de consommation tels que ceux constatés en septembre 2023.



Des salaires en hausse de + 4,5 % en moyenne en 2023 (source Page Groupe).

Les hausses de salaires en France devraient être de 4,5 % environ en 2023 en France compensant ainsi une inflation qui a eu une évolution similaire (+ 5 % environ à période comparable). Elles viennent compenser une partie de la hausse des prix à la consommation attendue à 5 % en moyenne cette année.

Toutefois, le ralentissement conjoncturel pourrait compliquer la donne en 2024.

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

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

- **Le coût du carburant à la pompe** qui, on le sait, est de nature à rapidement générer des mouvements sociaux tant il impacte rapidement le quotidien des Français qui se servent de leur voiture chaque jour, y compris pour se rendre au travail.
- **Le coût et la disponibilité de l'énergie pour se chauffer.** L'an dernier, le gouvernement a mobilisé les entreprises et les Français autour de la sobriété énergétique, sans rupture d'approvisionnement finalement, donc sans impact sur l'activité des Français et des entreprises. Qu'en sera-t-il cet hiver ? Nous le constaterons dans quelques semaines.
- **Des prix alimentaires qui restent élevés.** Les annonces gouvernementales, l'avancement de trois mois des négociations commerciales entre distributeurs et industriels de l'agroalimentaire, ont créé un espoir chez les Français de voir les produits de leur quotidien baisser. Y aura-t-il vraiment baisse des prix ? Comment les Français réagiront-ils s'ils s'aperçoivent que cela n'a que peu d'impacts favorables sur les dépenses hebdomadaires ? En attendant, les Français risquent de contenir leurs dépenses non urgentes.
- Pour finir, autre sujet majeur de société, **les grosses difficultés en matière de logement** qui risquent de faire monter le mécontentement partout en France.

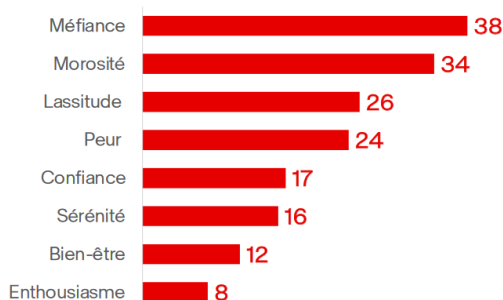
En effet, les nouvelles difficultés d'accès à la propriété (coûts d'emprunt) ou à la location (absence d'offre) génèrent des augmentations des loyers.

Or, l'accès à la propriété était un objectif social et une sécurité pour l'avenir donc un sens pour la vie, le travail ... Un objectif qui était par ailleurs largement associé à la maison avec jardin, projet qui aura également de moins en moins le vent en poupe.

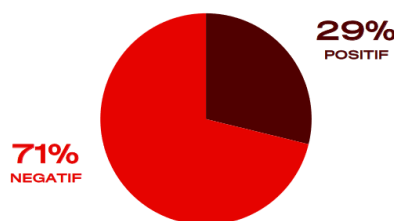
Au-delà des chiffres, les Français sont préoccupés par le pouvoir d'achat. 71 % disent avoir un état d'esprit négatif vis-à-vis de leur pouvoir d'achat. Une situation de nature à repousser certaines dépenses pour favoriser l'épargne.

Des Français méfiants et moroses quant à leur pouvoir d'achat.

État d'esprit actuel des français



État d'esprit actuel des français
ST adjectifs négatifs + ST adjectifs positifs



Base : Ensemble

Q7 : Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?

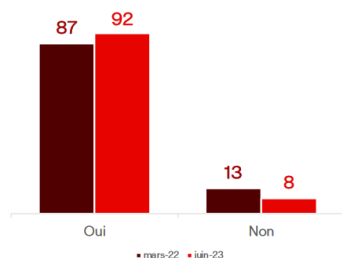
HAVAS X CSA

© Havas 2023 14

Un sentiment général de perte de pouvoir d'achat, une situation qui s'est dégradée par rapport à 2022.

Un sentiment massif de perte de pouvoir d'achat, en premier lieu à cause de l'inflation et de la stagnation des salaires. Une situation qui se dégrade par rapport à 2022.

Perte de pouvoir d'achat

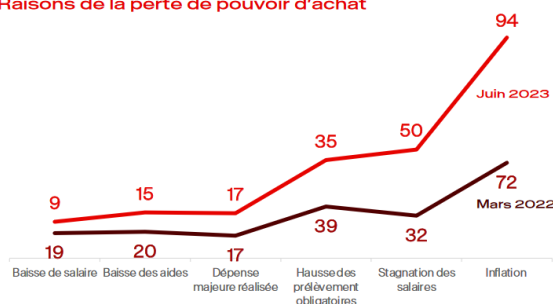


Base : Ensemble

Q9 : Avez-vous le sentiment de perdre du pouvoir d'achat ?

HAVAS X CSA

Raisons de la perte de pouvoir d'achat



Base : Ensemble

Q10 : Si oui, pour quelles raisons ?

© Havas 2023 16

Les défaillances d'entreprises qui s'accroissent et des destructions d'emplois à venir.

En dépit de deux séismes majeurs, la crise de la Covid et celle de l'énergie inhérente au conflit ukrainien, l'emploi privé était fin juin 2023 supérieur de 1,3 million à ses niveaux de fin 2019.

Le taux de chômage, de son côté, est d'environ un point inférieur à ses niveaux pré-pandémie, frôlant ses plus bas niveaux depuis quarante ans. Les entreprises sont encore à la peine en matière de recrutement.

Le rythme des créations d'emplois a nettement ralenti et près de 25 000 postes d'intérimaires ont été détruits au premier semestre.

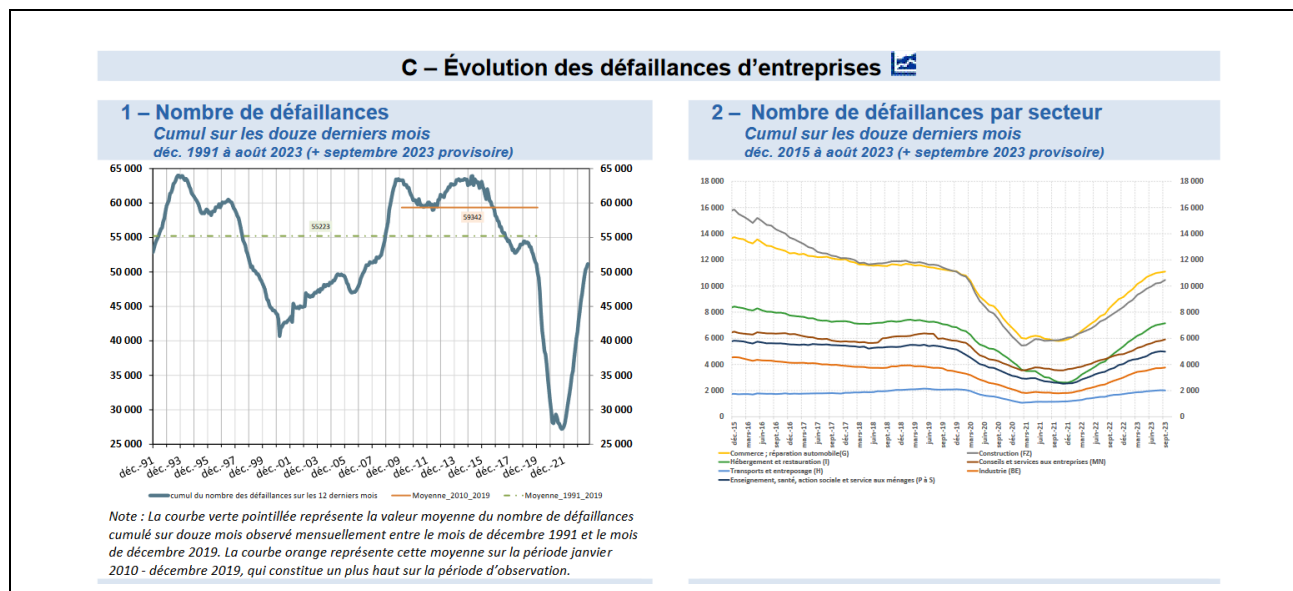
En 2023, dans une conjoncture morose, les créations d'emplois salariés seraient limitées à 175.000 en moyenne annuelle, soit un sérieux coup de frein par rapport aux 355.000 de 2022.

Selon Xerfi, l'ajustement à venir sera certainement plus violent qu'attendu comme le suggère la **progression rapide du nombre de défaillances** d'entreprises : 27 111 défauts ont ainsi été enregistrés sur les six premiers mois de l'année (en hausse de près de 43 %).

Tous les secteurs de l'économie sont concernés ainsi que toutes les tailles d'entreprises. **En forte augmentation, les liquidations judiciaires directes sont à leur plus haut niveau depuis 2017.**

Dans ce contexte, ce sont des milliers d'emplois qui sont menacés. Si en moyenne annuelle, l'emploi restera en légère hausse cette année par rapport à 2022 (+1,1 %), c'est bien un changement majeur qui se dessine au tournant de **2024 avec à la clé une remontée du taux de chômage qui se rapprocherait de la barre symbolique des 8 % en fin d'année.**

Le secteur commerce et automobile est celui qui concentre le plus grand nombre de défaillances.



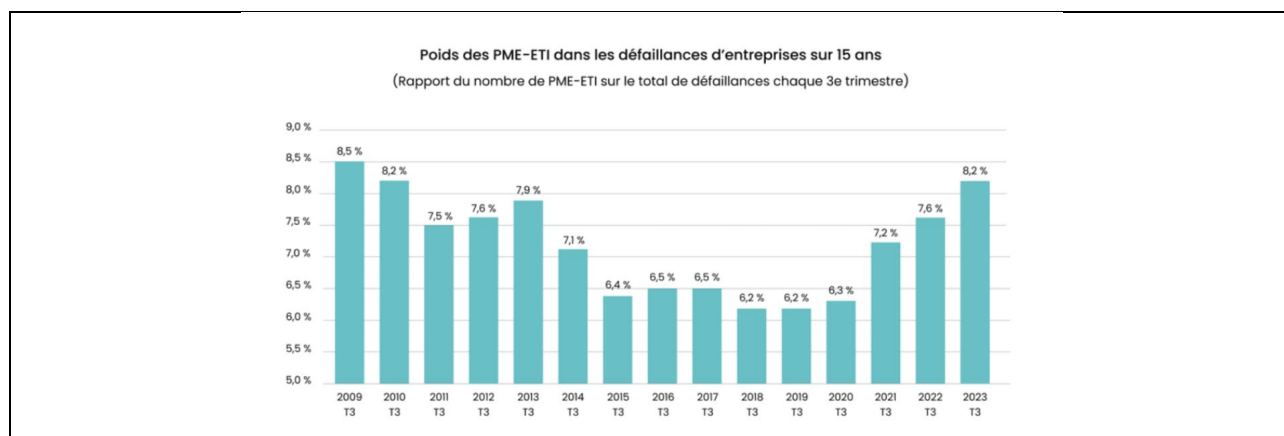
Les analyses sectorielles de l'ouverture de procédures collectives montrent que le commerce est le premier secteur actuellement concerné (source observatoire des données économiques).

Secteur d'activité des entreprises en procédures collectives (2023)	Total général	1er trimestre				2ème trimestre				3ème trimestre				4ème trimestre			
		SA.	RJ	LJD	Total	SA.	RJ	LJD	Total	SA.	RJ	LJD	Total	SA.	RJ	LJD	Total
Agriculture, sylviculture et pêche	673	11	149	77	237	16	157	98	271	5	80	71	156	0	3	6	9
Industries extractives	7	0	2	0	2	0	2	1	3	0	2	0	2	0	0	0	0
Industrie manufacturière	2 441	24	326	560	910	44	276	452	772	16	254	423	693	5	26	35	66
Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné	23	1	4	8	13	0	2	2	4	0	2	4	6	0	0	0	0
Production et distribution d'eau ; assainissement, gestion des déchets et dépollution	67	1	10	12	23	0	5	14	19	1	9	12	22	0	2	1	3
Construction	7 156	21	641	1 871	2 533	35	650	1 664	2 349	23	570	1 448	2 041	1	80	152	233
Commerce	7 793	63	555	2 173	2 791	155	559	1 908	2 622	51	510	1 608	2 169	4	43	164	211
Transports et entreposage	1 371	8	119	352	479	13	127	322	462	1	108	279	388	0	13	29	42
Hébergement et restauration	4 947	41	509	1 300	1 850	34	479	1 125	1 638	36	393	892	1 321	4	43	91	138
Information et communication	1 131	6	79	304	389	15	107	274	396	10	79	224	313	0	11	22	33
Activités financières et d'assurance	863	18	96	182	296	43	94	154	291	25	97	129	251	4	10	11	25
Activités immobilières	1 141	10	137	247	394	26	142	225	393	25	90	199	314	1	15	24	40
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	2 456	43	187	638	868	29	213	553	795	42	169	497	708	3	37	45	85
Activités de services administratifs et de soutien	1 715	10	142	442	594	17	177	388	582	8	135	347	490	0	17	32	49
Administration publique	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Enseignement	570	3	52	142	197	1	58	143	202	4	34	117	155	1	4	11	16
Santé humaine et action sociale	532	16	60	106	182	7	103	105	215	6	60	62	128	1	3	3	7
Arts, spectacles et activités récréatives	582	6	58	131	195	3	84	140	227	2	33	112	147	2	2	9	13
Autres activités de services	1 812	15	125	499	639	9	179	438	626	12	108	390	510	0	9	28	37
Activités des ménages en tant qu'employeurs	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Activités extra-territoriale	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secteur non renseigné	3 939	34	303	1 010	1 347	26	316	862	1 204	41	322	830	1 193	3	64	128	195
Total	39 222	331	3 554	10 055	13 940	473	3 730	8 870	13 073	308	3 055	7 644	11 007	29	382	791	1 202

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.

Les défaillances ne touchent pas que les petites entreprises.

Selon l'étude Altarès portant sur les défaillances des entreprises au 3 T 2023, **le poids des PME-ETI est le plus élevé depuis 2010 !**



Selon cette étude, 10.979 entreprises sont tombées en défaillance entre le 1er juillet et le 30 septembre 2023, soit une hausse de 23% par rapport à la même période de 2022. Ce nombre approche celui de l'été 2018 (11 563). Sur 12 mois glissés, le cap des 53 000 entreprises défaillantes est franchi, un nombre revenu à son niveau de l'automne 2019.

Quelle sera la consommation dans les prochains mois ?

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

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

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

Annexe D : Indicateurs complémentaires

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

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

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

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

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

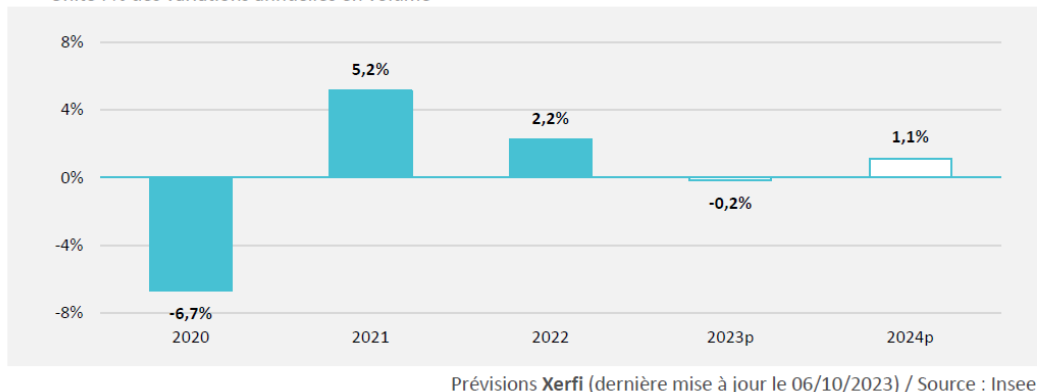
Une partie des analyses estime même, qu'au contraire, l'anticipation des négociations entre distribution et industrie pourrait, générer des hausses plus précoces de certains produits du fait de l'augmentation qui se poursuit pour certaines matières premières.

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

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

La consommation des ménages

Unité : % des variations annuelles en volume



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

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

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

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

Quid du Black Friday dans un tel contexte ?

Depuis quelques années, le débat est relancé à l'approche du Black Friday (participation ou non).

Cette année, la tension sur les prix, les attentes des consommateurs en ce domaine, la priorité apportée à ce critère de choix et la nécessité pour les entreprises de réduire leurs stocks devraient plutôt être favorables au fait que les entreprises cherchent à en faire un événement commercial majeur avant la fin de l'année : ne pas prendre le risque d'attendre fin novembre pour dynamiser l'activité.

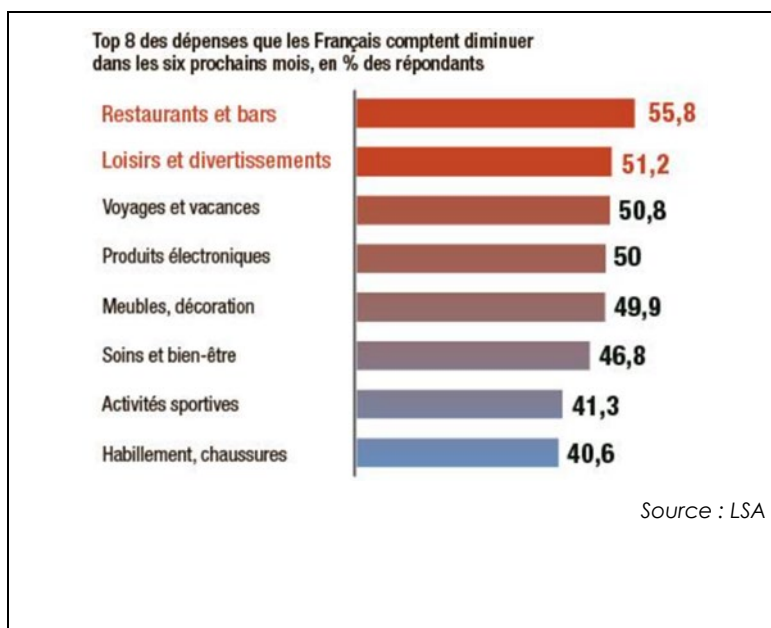
Sans doute, de nombreuses offres intéressantes seront proposées au consommateur. Cependant, la demande sera-t-elle aussi massivement présente et à la hauteur de cette offre pléthorique ? Difficile à dire évidemment ! Mais, **la mobilisation des entreprises autour du Black Friday est probable.**

Il va sans dire qu'un tel contexte, favorable aux promotions, sera certainement très défavorable aux marges et résultats de nombreux acteurs.

Certains secteurs pourraient faire l'objet d'arbitrages défavorables dans les prochains mois.

Selon une étude récente réalisée par le magazine LSA, de nombreux secteurs arrivent, avant l'habillement et les chaussures, dans les hypothèses d'achats dont les consommateurs pourraient se priver en priorité en première position, la restauration ainsi que les loisirs. Les achats meubles et déco sont classés avant l'équipement de la personne dans ces probabilités d'arbitrage.

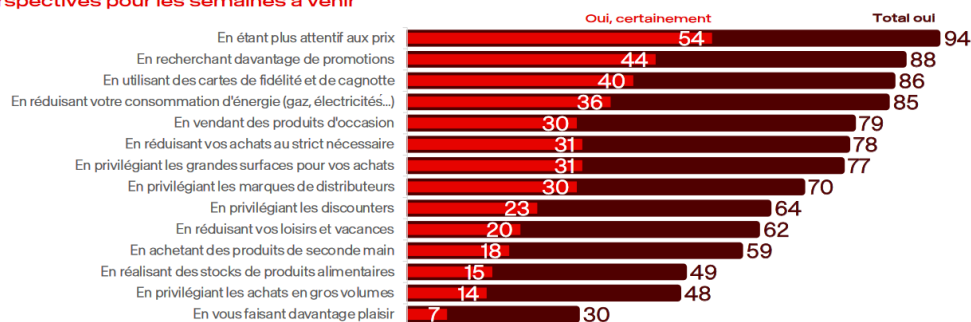
L'habillement et la chaussure n'apparaissent donc pas comme les secteurs devant subir les arbitrages en premier. Il est donc probable que les consommateurs imaginent davantage consommer mais sans doute à des prix plus bas.



Une attention aux prix et aux promotions qui devrait poursuivre.

Une attention aux prix qui va perdurer dans les prochaines semaines, associée à la recherche de promotions et à l'utilisation de programme de fidélité. 20% des Français prévoit également de limiter ses loisirs et vacances.

Perspectives pour les semaines à venir



Base : Ensemble
Q2t: Avez-vous l'intention de faire évoluer vos comportements d'achat dans les semaines à venir ?

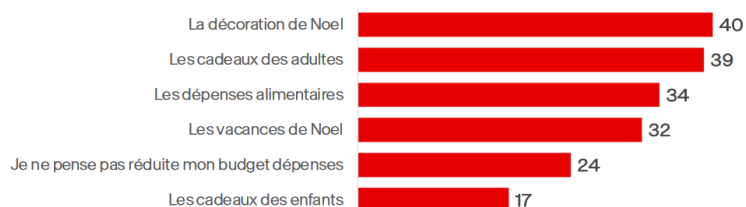
HAVAS X CSA

© Havas 2023 27

Pour les fêtes, la volonté de se faire plaisir et de faire plaisir reste présente.

Pour les fêtes de Noël, les Français prévoient de réduire leurs dépenses, en particulier dans les décorations de Noël, les cadeaux pour adultes et les vacances de Noël. Cependant le budget attribué aux cadeaux pour les enfants est le moins touché et la volonté de faire plaisir durant cette période reste présente.

Budget pour Noël 2023



Base : ensemble
Dans la perspective de Noël 2023, pensez-vous réduire votre budget dépenses pour... ?

HAVAS X CSA

© Havas 2023 47

Des éléments qui pourraient perturber durablement la consommation

Les éléments défavorables à la consommation

- Sur le temps court : le pouvoir d'achat, le manque de confiance.
- Le vieillissement de la population : la retraite angosse.
- La baisse de la natalité (la France compte 187 000 enfants d'un âge inférieur à 12 ans de moins qu'en 2022).
- L'inquiétude concernant le climat : les « règles du jeu » ne sont pas claires donc on épargne en attendant.
- Une partie importante des ménages n'aura pas les moyens de financer l'isolation thermique de son logement.
- Une épargne placée de plus en plus sur du temps long (produits de taux) donc moins liquide et moins libérable pour consommer.
- Un contexte sécuritaire qui pourrait limiter la consommation (perception de risques ...).
- Des risques de tensions sociales.

Quelles sont les perspectives pour le commerce spécialisé ?

Commerce non-alimentaire : de faible marge de manœuvre pour la hausse des prix

Lorsque tous les coûts d'approvisionnement et d'exploitation augmentent, la tentation est d'augmenter les prix de vente aux consommateurs ; seule manière de protéger les marges et le résultat des entreprises.

C'est ce qu'ont fait largement les distributeurs alimentaires avec une augmentation de 23 % en deux ans.

La situation est toute différente pour les acteurs du non-alimentaire. Le tableau ci-dessous met en évidence combien les écarts de hausse de prix sont importants. Alors que ces hausses sont de l'ordre de 10 % en 2023 dans l'alimentaire, elles affichent 3 % pour les biens non-alimentaires.

Les acteurs sont en effet confrontés à l'impossibilité d'augmenter les prix sous peine de perdre une partie de leurs clients et voir alors les volumes vendus s'effondrer. Ces derniers ont en effet d'autres conséquences sur la masse de marge, la trésorerie, le niveau de stock donc les besoins en fonds de roulement.

Les acteurs sont donc pris en étau entre une forte hausse des prix d'exploitation et un niveau d'activité sous pression et ceci, doublement par le fait que d'autres postes (alimentaire, carburant, loyer) captent une grande part du budget disponible et une impossibilité d'augmenter les prix qui permettrait de contrer partiellement des problèmes d'écrasement de marge.

Tout ceci implique une très forte tension sur les modèles économiques et, de ce point de vue, la baisse importante de l'activité en septembre 2023 est préoccupante car seule l'activité soutenue peut permettre d'affronter une telle situation.

A l'inverse, pour soutenir les volumes et attirer les consommateurs, beaucoup d'enseignes sont obligées d'augmenter le niveau de promotion pour générer de la trésorerie : une spirale délicate.

Indices des prix à la consommation

Évolutions annuelles (en %) ; base 100 : année 2015

	Pondérations 2023	septembre 2022	août 2023	septembre 2023 (p)
Ensemble IPC*	10 000	5,6	4,9	4,9
Alimentation	1 624	9,9	11,2	9,6
- Produits frais	238	11,3	9,4	4,1
- Autre alimentation	1 386	9,6	11,5	10,6
Tabac	185	0,3	9,9	9,9
Énergie	857	17,9	6,8	11,5
Produits manufacturés	2 322	3,6	3,1	2,9
Services	5 012	3,2	3,0	2,8
Ensemble IPCH**	10 000	6,2	5,7	5,6

(p) données provisoires

*: indice des prix à la consommation **: indice des prix à la consommation harmonisé

Champ : France

Source : Insee – indices des prix à la consommation

Le commerce ne fait pas partie des secteurs qui possèdent la capacité d'accroître aisément les marges. De ce fait, les risques de poursuite de contraction sont réels pour les prochains mois.

Le graphique ci-dessous rappelle, si besoin, combien le commerce est un secteur à faible marge, sans commune mesure avec celle l'industrie par exemple. D'où une forte dépendance aux volumes vendus donc les risques générés par les baisses de volume constatées actuellement.

Le graphique montre également comment le commerce ne peut, comme d'autres secteurs, augmenter ses marges même pour faire face à ses difficultés. En effet, les acteurs du commerce sont directement confrontés au comportement final des consommateurs qui peuvent se tourner rapidement vers des offres concurrentes et ceci d'autant plus que les offres proposées sont comparables entre elles.

La chute actuelle de la consommation, de plus de 7 % depuis l'été 2022, pourrait entraîner une nouvelle baisse des prix et des taux de marge.

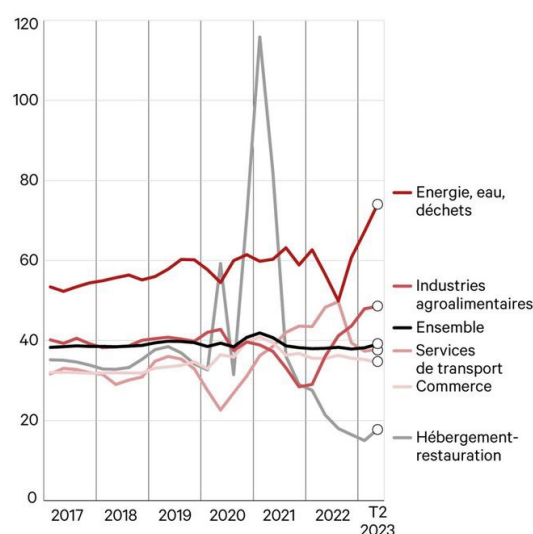
Par ailleurs, ce sujet du pouvoir d'achat est très sensible politiquement et les pouvoirs publics ne pourraient accepter des hausses de prix importantes des prix de vente qui viendraient alimenter un taux d'inflation important.

L'inflation récente des prix de ventes alimentaires a montré combien le sujet est sensible. Le gouvernement s'est saisi immédiatement du sujet pour chercher à contraindre les parties à trouver des accords permettant de mettre rapidement un terme à cette situation impactant directement les consommateurs.

Force est de constater que la réaction gouvernementale et son attention n'ont pas été aussi immédiates dans la mesure où les achats non-alimentaires ne représentent pas de risques imminents d'approvisionnement des Français dans leurs besoins primaires ou de grogne sociale.

Des secteurs inégalement placés dans la course aux marges

Taux de marge* en %



SOURCES : CEPII, INSEE * Excédent brut d'exploitation/valeur ajoutée du secteur

Les entreprises cherchent à agir contre la déconsommation.

À la suite des + 21 % d'inflation dans l'alimentaire, les promotions se multiplient et le poids des MDD augmente dans la grande distribution.

Dans la parfumerie, secteur dans lequel les volumes sont dynamiques et qui a beaucoup augmenté ses prix, la guerre des promotions fait rage.

Pour le non-alimentaire, les baisses des prix se multiplient sur une partie de l'offre dans tous les secteurs. De grandes opérations promotionnelles sont mises en place pour soutenir les volumes de vente. Cela touche aussi bien le meuble que la restauration rapide.

Les achats d'impulsion sont en baisse et font face à la fois aux problèmes de pouvoir d'achat d'une partie des consommateurs mais également d'un état d'esprit dominé par ce qui a une utilité immédiate.

Dans les prochains mois, compte tenu des tensions sur la demande, il est probable que les fournisseurs devront revoir leur prix à la baisse pour faire face à une demande plus faible. Dans un second temps, cette moindre tension devrait générer des baisses de prix au consommateur final.

Une dé-moyennisation de la société française, donc des consommateurs

La situation actuelle accélère de manière caricaturale la dé-moyennisation des consommateurs : recherche de prix avec une croissance très forte des acteurs des enseignes discount dans le non-alimentaire.

Il est donc de plus en plus difficile et risqué de vouloir s'adresser au plus grand nombre, sauf toutefois dans les modèles les plus discount.

Une situation très défavorable aux acteurs dit « mass market » qui cherchaient jusqu'ici à s'adresser à la plus large partie possible des consommateurs.

La consommation est en effet écartelée entre le comportement privilégiant le prix avant tout, qui touche une partie croissante des Français. Et deux autres comportements : celui de moins consommer ou de se tourner vers la seconde main, d'une part, et celui plus protégé des consommateurs les plus aisés, qui conservent toutes les possibilités de choix, d'autre part : le discount (pour une partie de leurs achats) et le haut de gamme voire le luxe.

Les perspectives pour le commerce de détail

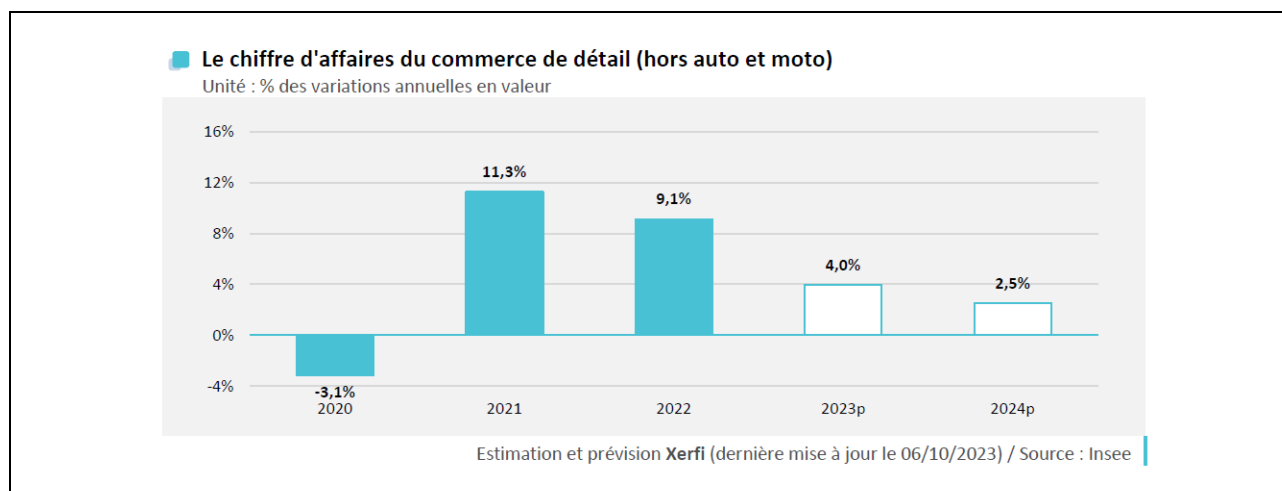
Les comportements de descente en gamme se multiplient sur les postes de dépenses contraintes, comme l'alimentaire.

Pour les biens d'équipement, ce sont plus directement les volumes de vente qui se replient. D'autant plus que les ménages préfèrent jusqu'à présent plutôt préserver leurs dépenses de loisirs. Seul le niveau élevé des prix soutient le chiffre d'affaires des commerçants, quelle que soit leur taille.

Xerfi table sur une croissance de 4 % du chiffre d'affaires (valeur) du commerce de détail en 2023.

Selon cet organisme, la croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail sera encore plus faible en 2024 (+2,5 %). En volume, l'activité progressera peu. La demande restera globalement morose en raison des pressions sur le pouvoir d'achat et des arbitrages de consommation.

Elle devrait continuer à demeurer mal orientée sur les marchés des biens d'équipements de la maison (meubles et bricolage) sous l'effet des difficultés des marchés immobiliers et du fort rééquipement des ménages au plus fort de la crise de la Covid-19. En valeur, la croissance du chiffre d'affaires sera par ailleurs pénalisée par le ralentissement de l'inflation, en particulier dans l'alimentaire où les prix devraient se stabiliser.



Organisation du commerce : vers plus de concentration dans la distribution alimentaire ?

La situation économique, l'inflation et ses conséquences sur la consommation ont accéléré les « grandes manœuvres » entre une partie des acteurs de la grande distribution alimentaire :

- Reprise de magasins Casino par Intermarché ;
- Achat de Cora par Carrefour...

Par ailleurs, la guerre des prix a impacté les rapports de force et de gain de parts de marché, en faveur de Leclerc en particulier.

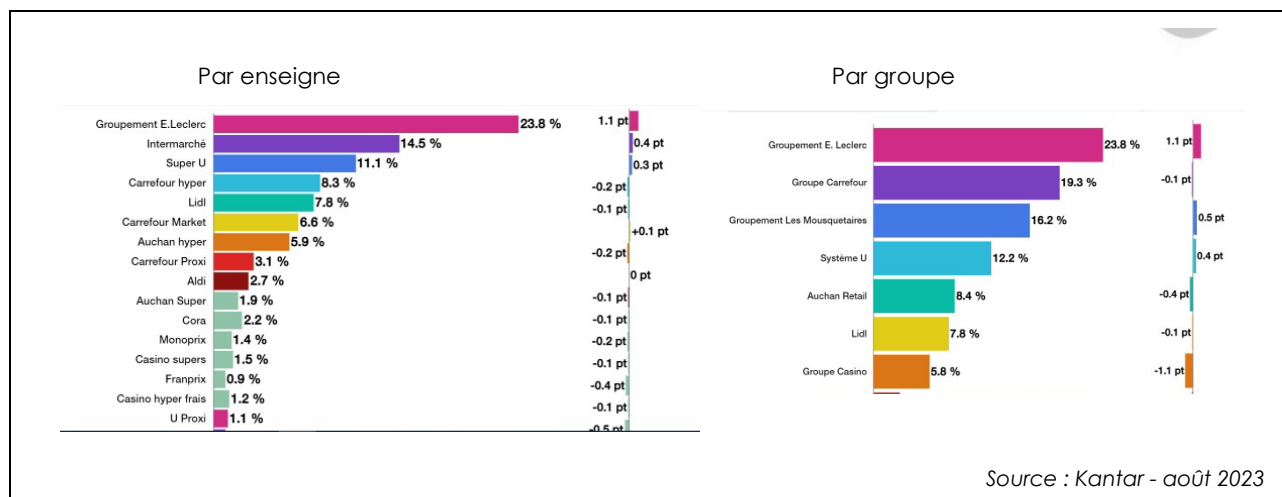
C'est également le cas de tous les réseaux d'adhérents : Intermarché, Système U.

Au niveau des groupes, les rapports de force changent.

Bien entendu, ces éléments entraînent des conséquences sur l'ensemble du commerce, en particulier dans les galeries marchandes compte tenu d'un écart d'attractivité des hypermarchés qui augmente entre Leclerc, Carrefour, puis Auchan encore plus loin.

Des évolutions qui impactent la fréquentation des galeries sociales associées et, dans une moindre mesure, les zones commerciales qui se trouvent autour de ces hypermarchés.

Les grandes manœuvres de la distribution alimentaire



L'alimentaire profite plus que les autres secteurs de la sortie de Covid.

L'analyse annuelle menée par LSA sur les 100 plus grandes enseignes en France montre que l'inflation ne profite pas à tout le monde.

Les ménages font des arbitrages en défaveur du non-alimentaire et mettent le frein sur toutes les dépenses liées à l'équipement de la maison et au bricolage. Deux secteurs dont les chiffres d'affaires sont moins fringants que le reste (- 0,3 % et + 3 % respectivement).

Dans le classement des 100 enseignes, 24 voient leur chiffre d'affaires baisser. **Parmi ces 24 enseignes dont le chiffre d'affaires baisse, 10 appartiennent à la maison et au bricolage.**

Après deux ans de croissance forte, le marché du bricolage atterrit. Si le CA se maintient à peu près, les volumes, eux, ont baissé de manière conséquente. Seules les obligations de rénovation énergétique des bâtiments offrent des perspectives de croissance pour les prochaines années.

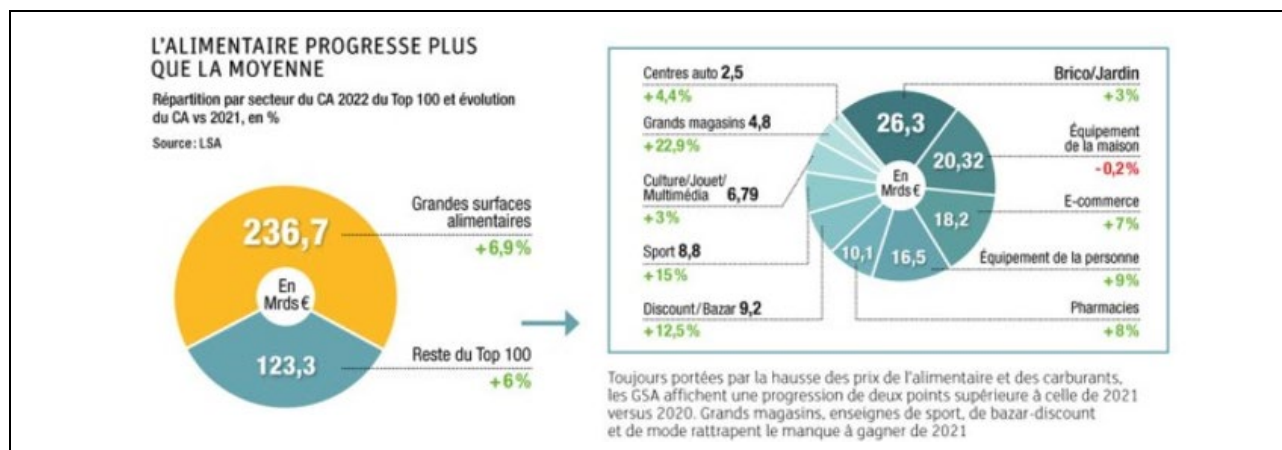
L'équipement de la maison est le secteur dans lequel les enseignes ont été le plus impactées, et dont le CA baisse en 2022 (- 0,3 %), par les modifications de la consommation, davantage que dans l'équipement de la personne qui est pourtant dans toutes les têtes compte tenu de la multiplication des défaillances d'enseignes textiles et de la chaussure.

Même trou d'air pour les enseignes de biens culturels et de multimédia. Passé l'effet d'emballement dû à la période Covid, où tout le monde s'est équipé pour rester à la maison, le retour de balancier est engagé.

66 % des Français déclarent avoir renoncé à un équipement de la maison non pas du fait de la hausse des prix des produits concernés (estimé en moyenne à + 2,9 % seulement) **mais à la hausse générale des prix, allant de l'énergie à l'alimentation.**

Une situation qui s'est poursuivie en 2023 et des constats similaires devraient intervenir fin 2023.

Les 100 plus grandes enseignes : l'alimentaire profite davantage de l'après Covid.



Enseignes spécialisées, une multitude de défaillances d'enseignes, particulièrement dans l'habillement et la chaussure, des réorganisations sectorielles qui se poursuivent.

Sur l'ensemble de la période 2020-2023, un peu plus de 100 procédures ont été dénombrées en France, concernant un total de 80 enseignes dont 44 % appartiennent au secteur du textile et de la chaussure.

Heureusement, peu ont été liquidées. La grande majorité est passée par la phase redressement.

Sur les 8 800 magasins que comptaient initialement ces 80 enseignes en France, **Knight Frank France estime à 3 200 le nombre total de fermetures.**

Dernier dossier en date, Naf Naf qui vient d'annoncer un plan social avec 17 fermetures.

D'autres secteurs ont bien entendu été touchés avec des enseignes telles que La Grande Récré ou Go Sport. Mais, celles-ci ont été reprises par Jouet Club et Intersport, deux réseaux coopératifs, également la Maison de la Literie reprise par le groupe de linge de maison Frémaux-Delorme.

On le sait, les causes de ces difficultés sont multiples mais le contexte actuel reste très compliqué et à même tendance à se dégrader. Il faut, en particulier, avoir conscience du fait que la complexité du contexte actuel peut mettre en danger des enseignes qui n'apparaissaient pas fragiles jusqu'à présent.

Le déclin de ces enseignes de la mode grand public a été notamment provoqué par des phénomènes économiques dont ils ne peuvent être tenus pour responsables :

- Les loyers.

En premier lieu, en juin 2022, la Cour de cassation a débouté les commerçants fermés par les autorités pendant les confinements qui souhaitaient ne pas payer les loyers concernant cette période. Sauf accord avec les bailleurs, il a fallu payer sans pour autant avoir réalisé de chiffre d'affaires.

Par ailleurs, plusieurs de ces enseignes, déjà en difficulté en 2019, n'ont pas pu bénéficier des aides de l'Etat.

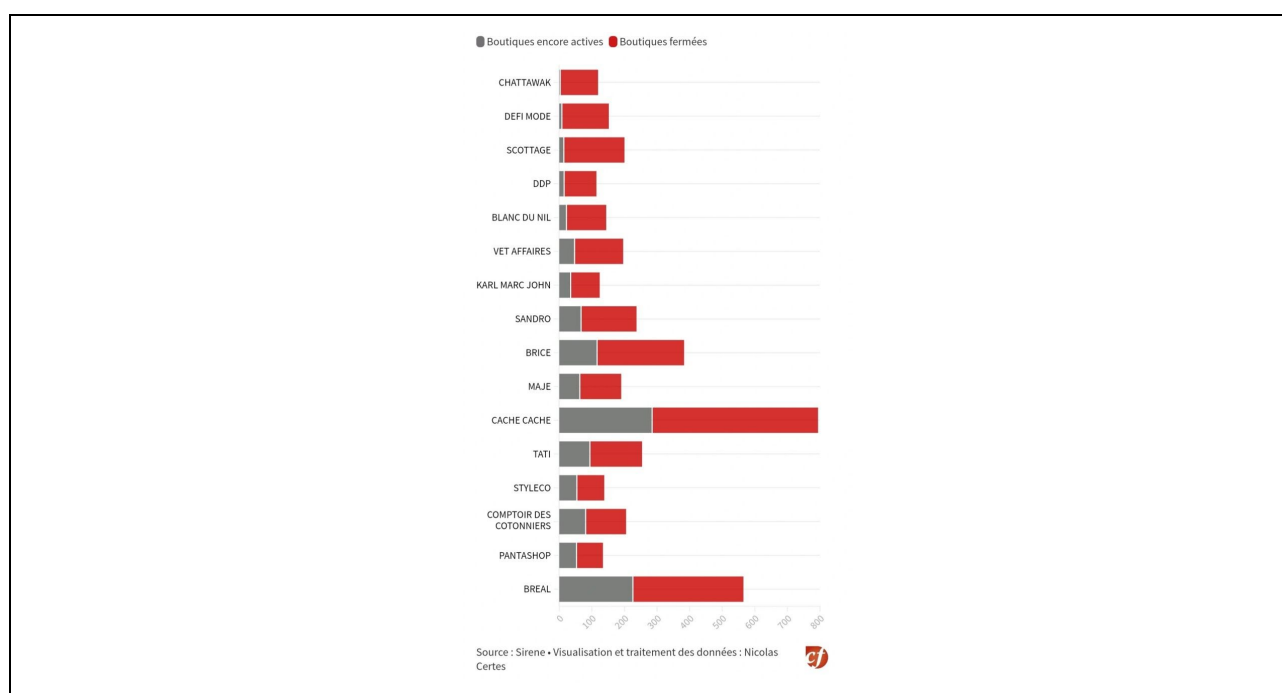
En plus des loyers Covid, les enseignes doivent faire face tout simplement à la hausse de leurs loyers. **Selon les chiffres du cabinet Eight Advisory, ils ont cru 1,3 fois plus vite que les ventes de ces mêmes marques.**

- **A cela s'ajoute la hausse du coût des matières premières et des transports sans pouvoir augmenter les prix.**
Or, ces marques de milieu de gamme, en concurrence avec des géants comme Zara, voire Shein ou Primark, ne peuvent que très peu augmenter leurs prix.
- **L'articulation ventes en lignes et boutiques.** L'e-commerce dans l'habillement est passé en l'espace d'une décennie de 3 % à plus de 15 % des ventes pour le prêt-à-porter féminin. Le point de vente est de plus en plus incontournable mais nécessite de nombreux investissements pour l'intégrer à une organisation omnicanale qui n'est pas aisée à optimiser sur un plan opérationnel, surtout dans un contexte où la croissance n'est pas là.
Réussir ces transformations dans un contexte de surface égale et de guerre des prix n'est pas aisé.
- **L'arrivée de la seconde main.** Les vêtements d'occasion sont devenus un segment à part entière de la mode, faisant au passage le bonheur d'applications spécialisées comme Vinted. Ce marché essentiellement porté par les jeunes pèse 6 milliards d'euros.
- **Des investissements difficiles à mener.** Conséquence directe de tous ces bouleversements, il faudrait avoir la capacité de dégager 4 % du CA pour investir à la fois sur l'attractivité et sur les transformations écoresponsables.

Dans un secteur où la pression sur les marges est déjà très forte, nombre d'entre elles n'ont pas été en mesure de les réaliser.

Il faut impérativement faire en sorte de stopper la contagion à un moment où la consommation flanche alors que les coûts poursuivent leur marche à la hausse, en particulier les loyers.

Attention aux problématiques de trésorerie. Le besoin de fonds de roulement dans le commerce est important. Lorsque les volumes d'affaires se contractent, les difficultés apparaissent alors que les marges de manœuvre sont faibles pour les acteurs y compris dans le cadre de l'endettement de crise qu'est le PGE.



Heureusement, de nombreuses mises en redressement se sont conclues par des reprises et ont pu poursuivre leur activité même avec une taille de parc plus restreinte et avec un niveau de dette plus faible. Souhaitons que toutes ces nouvelles aventures permettent de prendre un nouveau départ.

Il faut toutefois être attentif pour accompagner toutes ces entreprises dans un moment où l'équation commerciale, économique et financière est très compliquée : hausse des coûts toujours aussi importante, voire inconnue (énergie par exemple) et forte tension sur la consommation des ménages.

Les réorganisations se sont multipliées en 2022-2023.

- Extension du périmètre du groupe Teract (Boulangerie Louise ...), achat de la Grande Récré par Jouet Club, de Go Sport par Intersport, achat en cours de Courir par JD Sport, la croissance externe est un moyen de changer de périmètre alors que la croissance organique devient de plus en plus difficile.
- Il est probable que les concentrations/réorganisations sectorielles se poursuivront dans les années à venir : course à la taille, croissance pour écraser les coûts fixes, diversifier les risques, améliorer les conditions de négociation à l'achat ou pour les loyers ...

E-commerce

Même la vente de produits sur le web marque le pas, le phénomène du développement de vente, d'une part, et la combinaison magasin-internet dans une stratégie vraiment omnicanal d'autre part. Cela reste l'un des enjeux centraux de la concurrence entre les acteurs pour être présents au maximum dans le parcours futur du consommateur, quel qu'il soit.

Ci-contre le classement publié par la Fevad sur la base du nombre de visiteurs uniques. Le premier site d'une enseigne du commerce spécialisé est celui de la Fnac devant Leroy Merlin et Décathlon. Seules ces trois enseignes omnicanales non-alimentaires apparaissent dans ce classement des 20 plus grandes fréquentations.

Shein est en 7^e position et Vinted en 3^e.

		Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs uniques moyens par jours
	Ensemble des acteurs - top 20	48 468 000	76,2 %	
1	Amazon*	36 620 000	57,6 %	8 004 000
2	Leboncoin*	27 369 000	43,0 %	6 939 000
3	Vinted*	17 114 000	26,9 %	5 008 000
4	Cdiscount*	16 562 000	26,0 %	1 625 000
5	Booking.com	16 293 000	25,6 %	1 504 000
6	E.Leclerc*	15 698 000	24,7 %	2 101 000
7	Shein	13 896 000	21,8 %	2 645 000
8	Carrefour*	13 508 000	21,2 %	1 508 000
9	Fnac*	13 382 000	21,0 %	911 000
10	AliExpress	13 111 000	20,6 %	2 497 000
11	Leroy Merlin*	12 805 000	20,1 %	1 012 000
12	Decathlon	10 748 000	16,9 %	761 000
13	SNCF Connect*	10 641 000	16,7 %	1 135 000
14	Airbnb	10 377 000	16,3 %	1 214 000
15	ManoMano*	9 616 000	15,1 %	714 000
16	Rakuten France*	9 250 000	14,5 %	883 000
17	Veepee*	8 904 000	14,0 %	1 609 000
18	Ebay*	8 795 000	13,8 %	792 000
19	Auchan	8 016 000	12,6 %	816 000
20	NEW Etsy	7 807 000	12,3 %	510 000

*Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T2 2023 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

Dans ce cadre le classement des 100 premiers sites d'enseignes publié par LSA est intéressant ainsi que les évolutions des uns et des autres en 2022.

Il fait apparaître qu'après 6 GSA et Amazon, c'est le site de Leroy Merlin qui arrive en tête devant Action et Décathlon pour le non-alimentaire.

Top 100 des sites au 3 T 2023 en CA (LSA)

RANG T3 2023	ENSEIGNE	SECTEUR	ÉVOLUTION VS T3 2022
1	E.Leclerc	GSA	ISO
2	Intermarché	GSA	+1
3	Carrefour	GSA	-1
4	amazon	E-commerce	ISO
5	Systeme U	GSA	+2
6	Lidl	GSA	ISO
7	Auchan	GSA	-2
8	Brico / Jardin	Brico / Jardin	ISO
9	ACTION	Bazar discount	+1
10	McDonald's	Restauration	-1
11	Decathlon	Sport	+1
12	ALDI	GSA	-1
13	REDA	Maison	+2
14	Cdiscount	E-commerce	-1
15	Casino	GSA	-1

RANG T3 2023	ENSEIGNE	SECTEUR	ÉVOLUTION VS T3 2022
16	Vinted	E-commerce	+5
17	OOF	GSA	-1
18	Brico / Jardin	Brico / Jardin	-1
19	Boulanger	Maison	+1
20	castorama	Brico / Jardin	-2
21	INTERSPORT	Sport	+1
22	REDA	GSA	+1
23	McDonald's	Restauration	+4
24	SHEIN	E-commerce	+9
25	KIABI	Personne	-6
26	fnac	Culture / Jouets / Multimedia	-2
27	DARTY	Maison	-1
28	Apple	Electronique	-3
29	REDA	Maison	+1
30	ZARA	Personne	+2
31	MONOPRIX	GSA	-2
32	Norauto	Centre auto	-1

RANG T3 2023	ENSEIGNE	SECTEUR	ÉVOLUTION VS T3 2022
33	Vapeur	E-commerce	+3
34	OOF	Bazar discount	-6
35	amazon	E-commerce	N/A
36	REDA	Maison	+1
37	Conforama	Maison	-3
38	PRIMARK	Personne	+3
39	zalando	E-commerce	-4
40	REDA	Bazar discount	+6
41	REDA	GSA	+2
42	habitat	Maison	-3
43	AliExpress	E-commerce	-1
44	REDA	Brico / Jardin	-6
45	leboncoin	E-commerce	+4
46	REDA	Personne	-6
47	Cultura	Culture / Jouets / Multimedia	+1
48	picnic	GSA	-1
49	oimo	Personne	-5

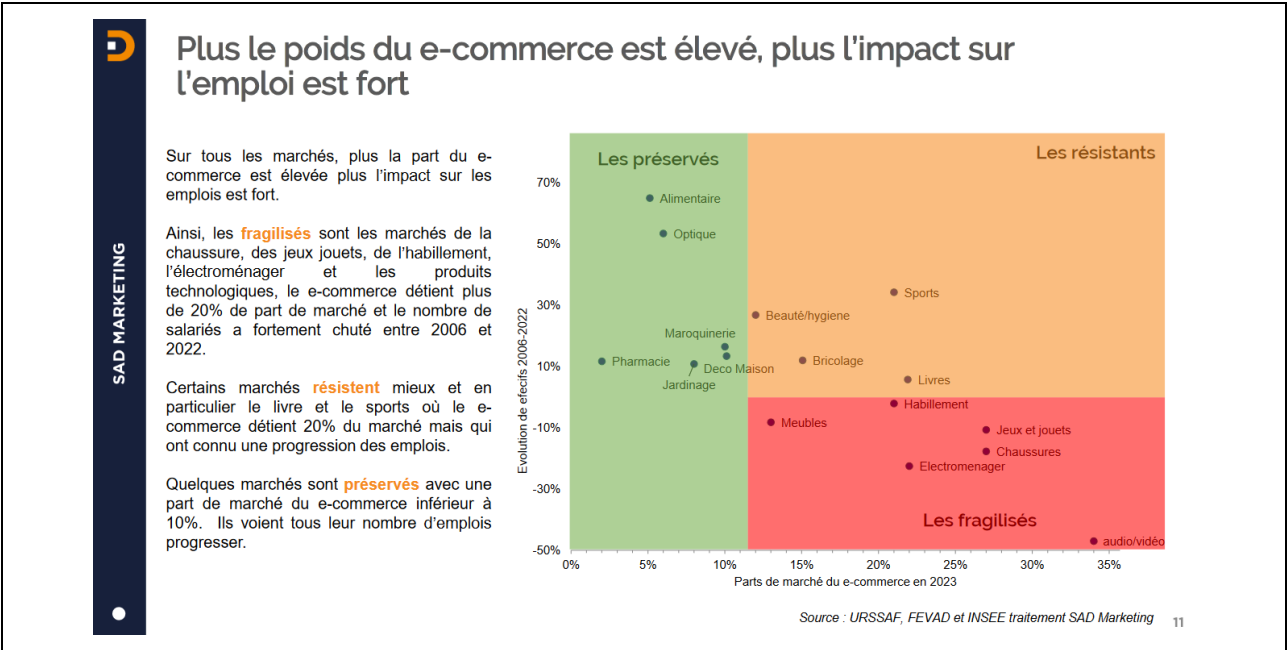
PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

21

Les secteurs dans lequel la part de marché du commerce est plus faible résistent mieux.

Même si les enseignes se sont bien adaptés en mettant en œuvre des stratégies omnicanales, il n'en est pas moins vrai que la résistance, notamment en terme d'emplois, est fonction du poids du e-commerce dans le secteur considéré comme l'indique l'étude réalisée sur l'emploi dans le commerce par SAD pour FACT.



L'investissement des enseignes : l'enjeu qui reste central et non résolu.

La situation actuelle est très défavorable à l'investissement : nombreuses incertitudes, insécurité, dégradation de l'activité qui vient impacter la rentabilité donc les capacités d'autofinancement et de levée de financements.

On le sait pourtant, à terme, les entreprises qui s'en sortiront le mieux sont celles qui auront su investir malgré la conjoncture et donc ne pas avoir perdu un temps précieux.

L'exercice est toutefois très compliqué puisqu'il s'agit de poursuivre des transformations dont les retombées à court terme restent aléatoires. De plus, la durée pendant laquelle l'environnement des marchés continuera d'être défavorable est inconnue.

Coût de l'endettement croissant, difficulté de convaincre les banques, taux d'intérêt durablement élevés, l'équation n'est pas favorable à l'investissement et l'INSEE anticipe que celui-ci sera en baisse en 2024.

Il en est des enseignes succursalistes comme des franchisés ou affiliés qui peuvent rencontrer des difficultés pour se financer, soit parce qu'ils doivent rembourser des PGE, soit parce que la rentabilité ne permet d'atteindre l'objectif défini : passer de 2 % du CA en investissement à 4 %, objectif que nous avons explicité dès juin 2020 !

A court terme, l'Etat et le parlement pourraient accompagner les acteurs, au moins pour financer les démarches vertueuses en matière environnementale en créant **un système de suramortissement des investissements en matière de décarbonation des modèles (offre produits, durabilité, ..., économie d'énergie...)**.

Le modèle économique dans un étai

Le commerce non-alimentaire est pris dans un étai lié aux impacts simultanés d'une forte limite dans l'augmentation des prix consommateur, ce qui contracte les marges, les coûts augmentent alors plus vite que les marges.

A la baisse des marges unitaires s'ajoutent celle des volumes vendus, ce qui augmente les besoins de fonds de roulements et de trésorerie.

- | | |
|---|--|
| • Augmentation des prix de vente : + 3 % | • Augmentation des salaires : + 5 % |
| • Baisse des volumes vendus | • Augmentation des loyers et charges locatives : + 6 à 7 % |
| | • Baisse des volumes vendus : - 1 % |
| = Baisse des marges unitaires (report seulement partiel des hausses de coûts) | |
| = Baisse de volume de marge | |
| = baisse de trésorerie, besoins de fonds roulement | |
| = Baisse de rentabilité | |
| = baisse de capacité d'autofinancement et de financement extérieur (aggravé par les PGE) | |
| = baisse d'investissement = impacts sur le rythme de transformation et difficultés futures | |

Il est difficile de savoir avec certitude comment évoluera la consommation des Français dans les prochains mois. Mais, le niveau de confiance faible atteint laisse peu d'espoir à un retournement rapide.

La situation des enseignes s'améliorera difficilement tant les paramètres sur lesquels agir sont peu nombreux.

La structure de coûts est sous une tension durable compte tenu des coûts durablement élevés, de l'énergie en particulier.

N'en déplaie aux acteurs de l'immobilier commercial, la seule marge de manœuvre de la filière reste le loyer et ses coûts associés (charges, travaux, taxes foncières). **Reprendre une réflexion urgente sur l'indexation actuelle des loyers comparativement aux évolutions de l'activité et de la situation des enseignes est la seule piste de travail sérieuse qui pourrait avoir une efficacité provisoire importante.**

Décret tertiaire et décarbonation de l'immobilier commercial ; nouvelles tensions entre bailleur et locataire ou occasion de collaboration ?

Les dispositifs applicables pour la mise en œuvre du décret tertiaire dans le commerce ne sont toujours pas connus dans leur intégralité puisque l'arrêté fixant les valeurs absolues de consommation d'énergie à atteindre en kw/m^2 n'est toujours pas finalisé et publié ! Impossible donc pour les acteurs de cette filière de respecter les obligations prévues initialement au 30 septembre 2023 !

Le dossier n'a donc pas beaucoup avancé entre bailleurs et preneurs, plan d'actions à mettre en place, répartition du qui fait quoi...

Il faudra donc attendre encore quelques mois pour avancer sérieusement sur cette question angoissante pour les commerçants inquiets des risques de se voir refacturer certains investissements pourtant de la responsabilité du bailleur (isolation, mise en place des obligations des lois Climat et Résilience ou ENR) dans ses obligations de délivrance d'un local de commerce.

Evidemment, un sujet qui sera difficile à traiter.

Par ailleurs, **les priorités des propriétaires immobiliers et celles des commerçants peuvent ne pas être les mêmes.** Le bailleur voudra être vertueux en matière de décarbonation de l'immeuble pour maintenir la valorisation de son actif, répondre aux indicateurs extra financiers ... L'enseigne, elle sera efficiente en matière de décarbonation si elle travaille avant tout sur son offre de produits (écoconception, circularité, durabilité...) et non sur l'immobilier (à l'exception de la baisse de consommation d'énergie).

Problème, **les moyens, les capex sont loin d'être illimités, il faut donc faire des choix.**

Par ailleurs, **certaines foncières ont dès à présent annoncé leur volonté de s'immiscer dans le comportement de leurs locataires dans le cadre du Scope 3 et bilan carbone.** En théorie, pas pour faire du « name and shame » puisque les données ne seraient publiées que consolidées ! Mais ne doutons pas qu'il s'agit d'un nouveau point de discussion, voire de tension, car les intérêts ne sont pas obligatoirement alignés entre un bailleur qui possède quelques dizaines de lieux et une enseigne qui exploite plusieurs centaines de magasins, donc des priorités différentes.

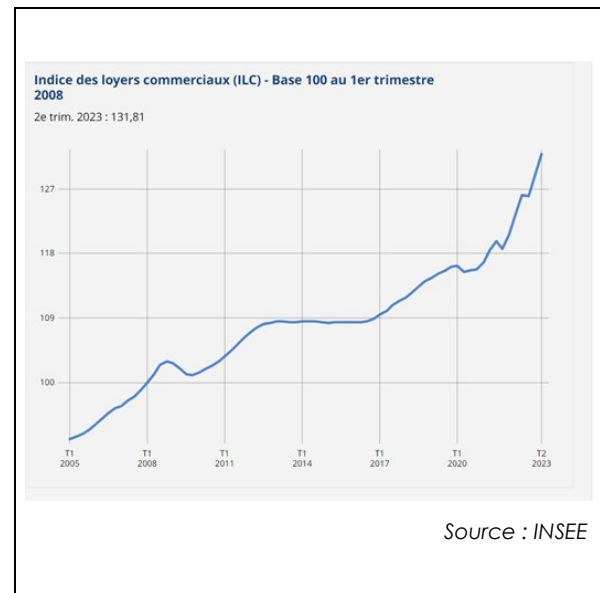
La démarche est compréhensible sur le plan sociétal mais comment faire pour que ces approches soient de l'intérêt des deux parties et non d'une seule avec une nouvelle tension possible dans les rapports de force et les équilibres dans les discussions entre foncières et locataires. Vaste dossier qui ne fait que s'ouvrir.

Indexation des loyers des magasins ; un dossier qui ne peut être refermé sans risque.

Le débat sur le plafonnement de l'indexation pour les enseignes est clos ! Le parlement et le gouvernement ont tranché en juillet, reconduisant le plafonnement à + 3,5 % pour les TPE et les PME jusqu'au 1 T 2024 mais le refusant à nouveau pour la quasi-totalité des enseignes du commerce, de la restauration, des loisirs...

Conséquence, la dernière parution de l'indice des loyers commerciaux (ILC) pour le 2 T 2023 est à + 6,60 % après + 6,79 % le trimestre précédent !

En pratique, cela veut dire que les enseignes, sauf accord particulier avec leurs bailleurs, devraient supporter environ une augmentation de + 13 % sur leurs loyers de magasins en deux années 2023 et 2024.



Personne n'ignore, dans le même temps, le nombre d'enseignes ayant rencontré de très importantes défaillances et non seulement des enseignes en difficulté avant la Covid ou des enseignes qui n'ont rien fait pour se transformer.

La question est simple : le débat sur le plafonnement est clos, selon le politique.

Cela signifie-t-il que les enseignes sont capables de subir ces augmentations indiciaires sans broncher ?

Confrontés aux multiples refus souvent laconiques des bailleurs qui répondent inlassablement et administrativement « La taille de votre entreprise ne vous rend pas éligible au plafonnement des loyers donc... désolé », les locataires se découragent, baissent les bras malgré le danger !

Alors quelle solution ? Accepter l'augure d'une autre augmentation de 6 à 7 %/an deux années de suite ?

La communauté des bailleurs, argumente sur le fait que le propriétaire subit également l'augmentation des prix (*notons toutefois que le niveau de refacturation est tel que les bailleurs subissent beaucoup moins les coûts que les preneurs*) et celle des taux d'intérêts (*sur ce point la situation des bailleurs est toutefois très diverse car le recours au crédit et à l'endettement est très variable selon la nature de ces propriétaires*).

De toute façon, la question n'est pas ici de reprocher aux bailleurs de protéger leurs intérêts.

La question est plutôt de savoir quel est le niveau de prise en compte de la situation par les acteurs de l'immobilier commercial dans leur ensemble.

Y a-t-il une prise en compte suffisante du modèle économique des enseignes dont le facteur le plus fondamental n'est pas le chiffre d'affaires mais la masse de marge et l'évolution comparée de celle-ci avec les évolutions de coûts fixes.

On peut avoir un chiffre d'affaires qui augmente, sous l'effet de la hausse des prix de vente, par exemple, **tout en ayant une baisse de rentabilité si les coûts fixes évoluent plus rapidement**. C'est ce qui se passe aujourd'hui pour une très grande majorité des enseignes non-alimentaires et pas seulement celles de l'habillement.

Leur capacité d'augmentation du prix de vente consommateur est fortement limitée comme vu dans nos analyses plus haut.

La rentabilité se dégrade très vite et la trésorerie également. Or, les besoins de fonds de roulement sont très importants dans le commerce pour financer les stocks. Et sans stock, pas de chiffre d'affaires pour demain !

Il faut aujourd'hui inviter tout bailleur à étudier sérieusement le plafonnement de l'indexation des loyers de ses locataires de toute taille compte tenu de la fragilité actuelle des entreprises de commerce coincées entre tensions sur la consommation, les marges unitaires et l'augmentation plus rapide des coûts fixes que de la masse de marge. Et ne pas balayer d'un revers de main cette demande sous prétexte que la taille de l'exploitant ne le rend pas éligible au plafonnement réglementaire.

Chacun le sait, les enseignes sont impuissantes face aux hausses de l'énergie, de la taxe foncière, et des salaires. Rappelons que fragiliser un magasin ou générer sa fermeture a des impacts sociaux directs bien sûr mais également sur l'ensemble d'un réseau. A ceci s'ajoutent les impacts territoriaux (vacance commerciale...). **La spirale négative est alors engagée. La responsabilité collective se situe là, et la préparation de l'avenir aussi.**

Que les bailleurs soient attentifs et conscients de ce qui se passe en ce moment. **L'intérêt principal est de conserver des locataires dans le temps long. Les bailleurs doivent en tenir compte dans leurs décisions de court terme.**

Commerce et territoire

Un contexte de développement du commerce physique qui se complexifie toujours davantage

Lois Elan, Climat et résilience sont autant de cadres réglementaires qui viennent rigidifier et complexifier l'implantation du commerce dans les territoires.

Les grands ensembles commerciaux sont depuis longtemps la cible des réflexions et des politiques de régulation mais les derniers mois ont mis en œuvre des règles beaucoup plus contraignantes.

Il est évidemment souhaitable de reconstruire la ville sur la ville et de réguler fortement l'artificialisation mais force est de constater que le commerce reste la première cible de ces réflexions alors qu'il n'est qu'un des acteurs.

La difficulté est que cela risque de donner encore plus de pouvoir aux acteurs de l'immobilier commercial face à ceux de l'exploitation de commerce qui sont deux mondes qui travaillent ensemble mais dont les paradigmes économiques ne sont pas du tout identiques.

Le commerce aurait besoin de réduire l'impact des coûts immobiliers sur son modèle mais tout concourt à l'augmentation de ces coûts.

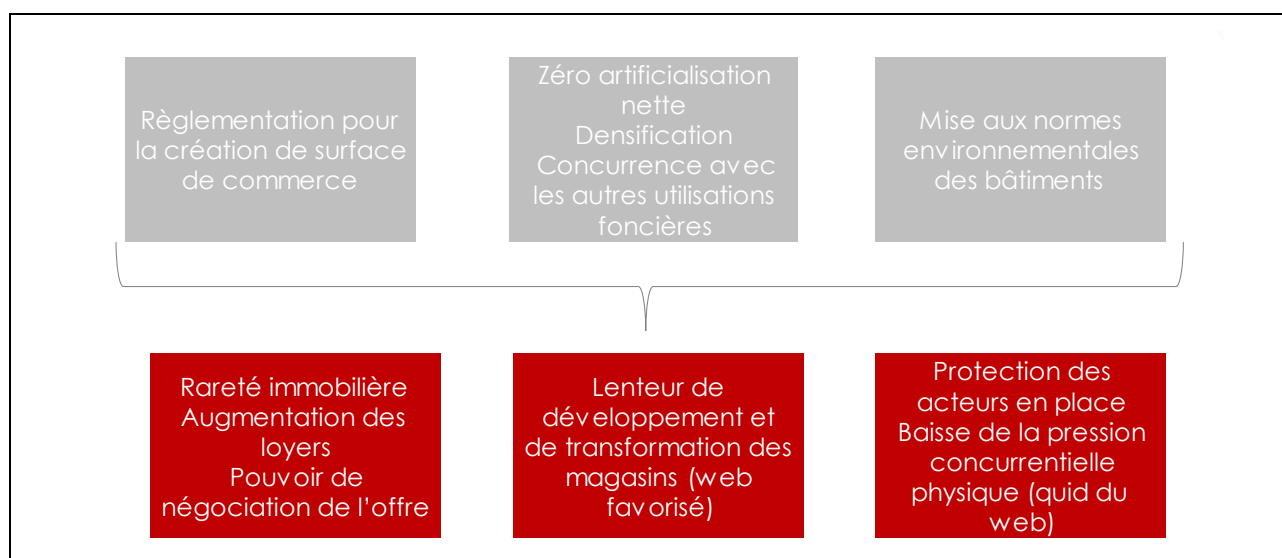
De même le commerce a besoin de se transformer plus vite pour s'adapter aux évolutions concurrentielles (notamment e-commerce) et sociétales, or tout concourt à créer de la difficulté, de la tension et de la lenteur.

Ce faisant, attention de ne pas trop encadrer les capacités de transformation et d'innovation de ces secteurs totalement vitaux pour l'activité économique locale.

Attention également de ne pas entrer dans une politique administrée dans laquelle les élus voudraient tout contrôler, tout prévoir, tout contrôler avec des risques très forts de se tromper et d'obtenir l'inverse du résultat souhaité, la paupérisation de l'activité dans leur territoire en y décourageant l'investissement.

L'issue passe par la gouvernance partagée, par la co-construction, mais pas par la volonté de tout régir et tout planifier. Le monde bouge trop vite et trop violemment, il faut pouvoir s'adapter plus vite que par le passé et non le contraire.

Un contexte de développement des magasins qui se complexifie de tous les côtés : de plus en plus administré ; la rareté et la rente



L'organisation de la mobilité des produits et des hommes au cœur des formes de commerce dans les territoires.

Le commerce de détail vit de flux, de produits et de personnes.

Les réflexions sociétales et territoriales actuelles tendent à modifier ceux-ci profondément.

Or sans approvisionnement pas de commerce, sans clients et collaborateurs, pas de magasins.

ZFE, piétonnisation, plan de circulation ... sont autant de projets et/ou de réglementations qui viennent modifier l'exercice de l'activité des commerçants, avec plus ou moins de conséquences mais si on n'y prend garde les conséquences peuvent être rapides.

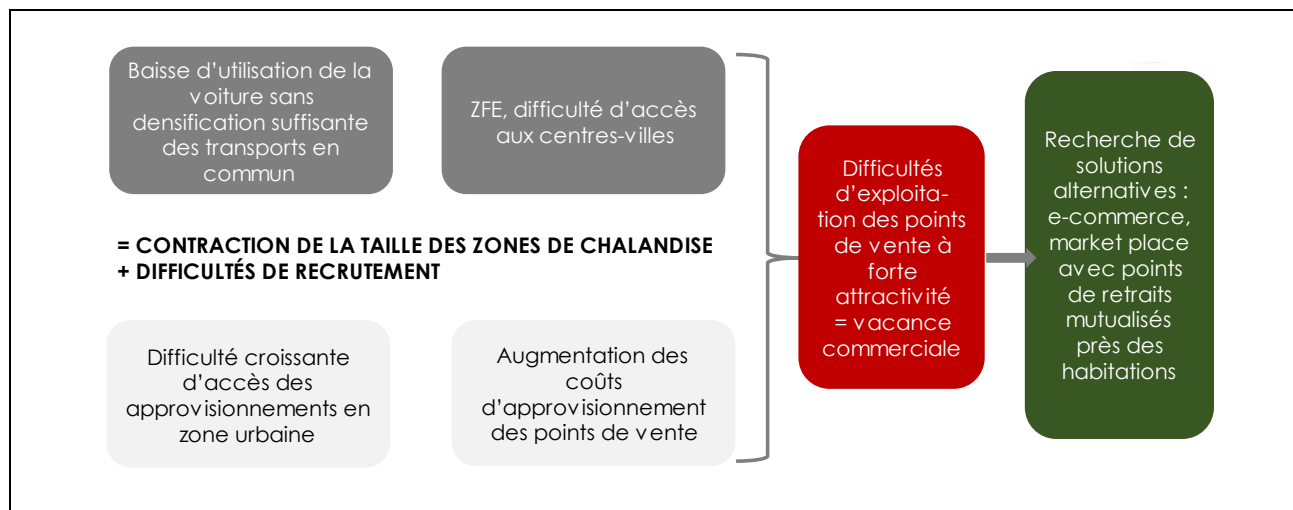
Le schéma ci-dessous montre combien les impacts peuvent être nombreux et profonds sur les modèles de commerce.

C'est pourquoi il est fondamental, pour toute réflexion, projet de réglementation, travaux, stationnement, venant modifier ces flux, que des études d'impacts soient réalisés en amont avec les professions du commerce et leurs prestataires (impacts sur le chiffre d'affaires, sur les coûts d'exploitation, sur la capacité à recruter des salariés).

En effet, lorsqu'ils ne sont plus aussi accessibles, les lieux de commerce, quels qu'ils soient, perdent de leur attractivité et mettent en danger des acteurs. De même, la complexification des flux logistiques peut augmenter jusqu'à l'insupportable matériellement ou financièrement les conditions d'exploitation d'un point de vente.

La coordination, la concertation, le travail en commun des acteurs publics et privés, nationaux et locaux sont donc des impératifs pour protéger un bien commun qu'est le commerce dans les territoires.

Mobilité des produits et des personnes au cœur des évolutions territoriales futures du commerce



Paris, retour des touristes et perspective des Jeux Olympiques

La Covid avait créé beaucoup d'inquiétude pour le commerce parisien. Si ces problèmes subsistent ainsi que les inquiétudes compte tenu notamment des difficultés anticipées sur l'avenir des circulations et accès (produits et clients) mais aussi en matière de niveau de loyer, à court terme l'activité s'est plutôt relancée plus rapidement que prévu.

Notons toutefois que sur certains axes, par exemple Les Champs Élysées, la dynamique particulière du luxe, et la date approchant des Jeux Olympiques ont généré un phénomène d'accélération non prévue.

L'APUR (Atelier Parisien d'Urbanisme) a étudié les activités de commerce sur la période 2020 - 2023.

Les principaux enseignements sont les suivants :

Le taux de mutation augmente : il passe à 12,7 % par an pour la période 2020-2023 contre environ 10 % lors des précédentes études, porte d'abord sur des changements d'activités ou d'enseignes (9.400), un changement de destination ou une transformation vers un local vacant ou en travaux (4.600), ou encore des réouvertures après une vacance (3.800).

La physionomie des commerces se modifie :

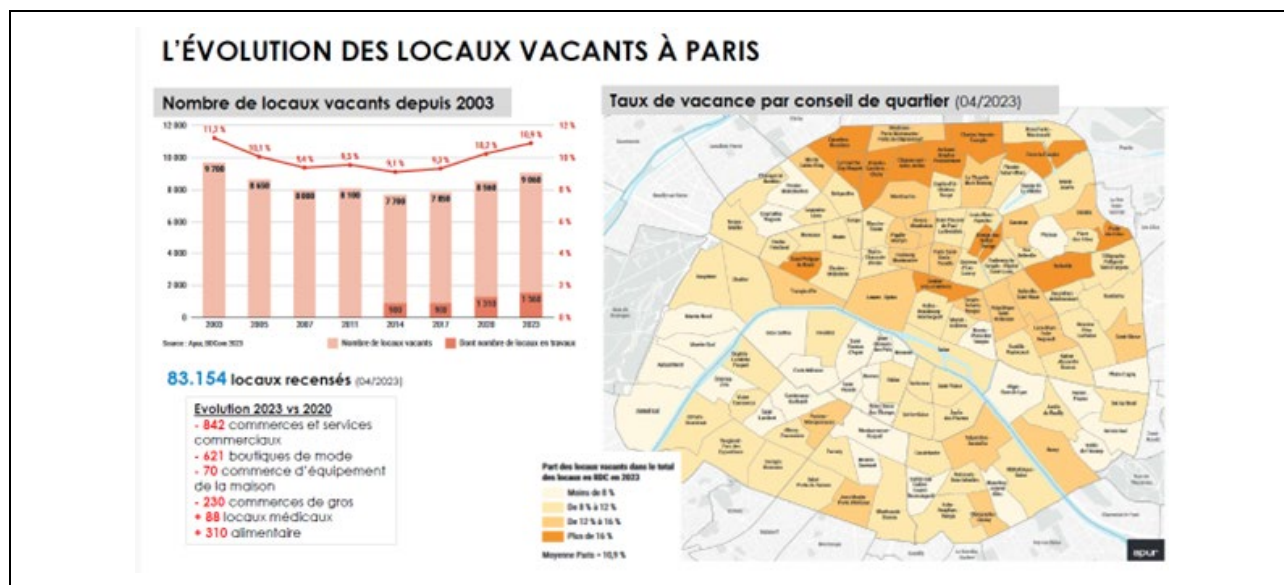
- En hausse, les secteurs de l'alimentaire (sauf les boucheries et produits surgelés), de la santé-beauté et du bien-être.
- En baisse, les commerces non-alimentaires (habillement, agences immobilières, bancaires, d'assurances et de voyages...) et les commerces de gros.
- En ralentissement, les bars et restaurants, les salles de sport.
- Ce sont les secteurs de l'habillement, le commerce de gros (en net recul de -23 %), l'équipement de la maison et les services qui ont reculé. De nombreuses enseignes ont fait faillite à l'instar de Camaïeu, André ou San Marina, impactées par la concurrence du e-commerce.

De même que les agences de voyages, banques et assurances ont subi de plein fouet la dématérialisation des échanges. Les commerces des secteurs de la culture et des loisirs, du bricolage et du jardinage connaissent aussi des baisses.

Les bars et restaurants sont toujours en progression, progression toujours portée par la restauration rapide (+352 créations entre 2020 et 2023).

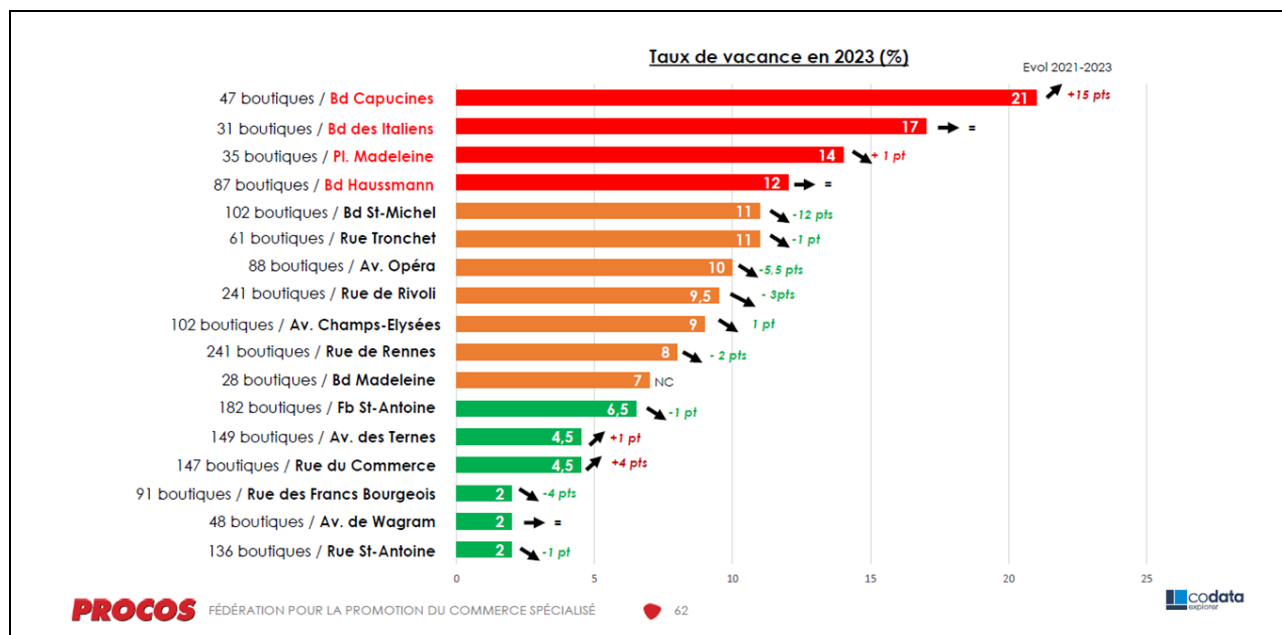
Les salles de sport sont également en augmentation mais connaissent un ralentissement.

Le taux de vacance est en légère augmentation sur la période à 10,9 %



- Plus élevée dans les quartiers nord de Paris et notamment dans le 18^e (14,3 %) et le 9^e (12,4 %) ;
- Plus faible dans les quartiers résidentiels les plus aisés tels que les 6^e (8,1 %), 7^e (7,3 %) et 16^e (7,4 %) arrondissements.
- Autour de 10,9 % dans le QCA (Quartier Central des Affaires), quartiers centraux et Rive gauche,

Opéra - Madeleine - Haussmann restent les rues les plus en difficulté.



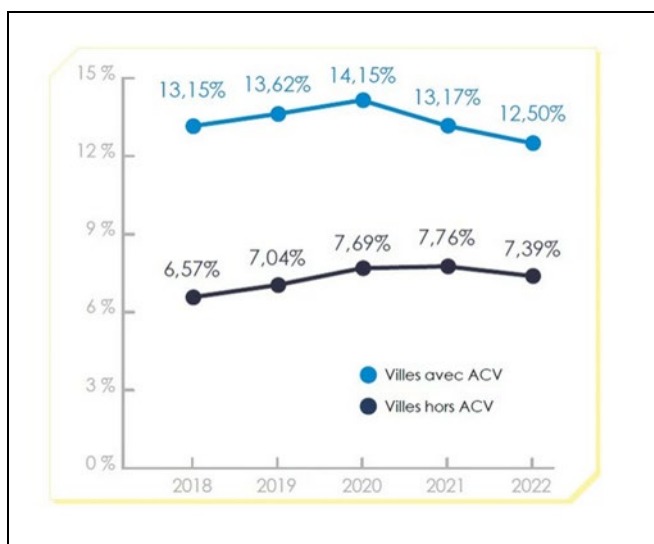
Action cœur de ville se poursuit pour cinq années et s'étend aux entrées de ville.

La FACT a réalisé une étude (données Codada) montrant que la vacance commerciale a davantage baissé dans les villes Action cœur de ville (- 1,7 %) que dans les autres villes moyennes (- 0,3 %). Il est vrai que, souvent, ces villes ont été sélectionnées pour le programme du fait de leur taux de vacance élevé comme le montre le graphique ci-dessous.

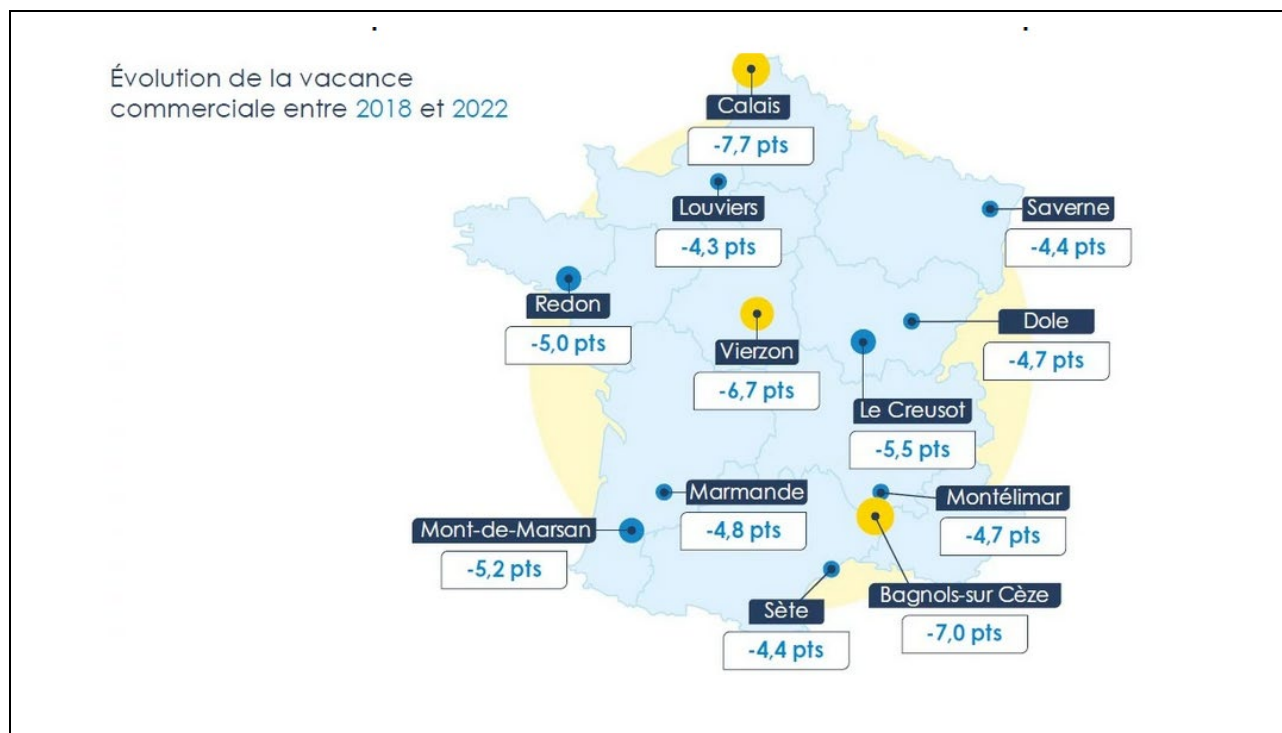
Tout n'est pas parfait, mais sachons reconnaître les résultats quand il y en a.

Evolution de la vacance commerciale depuis le début du plan Action cœur de ville

Source : Etude FACT avec Codata



Ci-dessous la carte du top 10 des villes Action cœur de ville dont le taux de vacance a le plus baissé.



Zones commerciales, entrées de villes : une chance ou un danger pour le commerce et les commerçants ?

Dans les années à venir les entrées de ville en général, et les zones commerciales en particulier, seront au cœur de l'urbanisme et de l'aménagement urbain.

Jusqu'ici, avec Action cœur de ville et Petites villes de demain, l'action publique s'est surtout focalisée sur les cœurs de villes ces dernières années.

Il faut bien entendu que cette préoccupation reste importante et prioritaire.

En effet, **le commerce de cœur de ville est fragile et est constitutif de la perception de la bonne santé et qualité de la vie locale au-delà même de son rôle de secteur économique. Il est probable que la vacance commerciale se développe malheureusement dans les prochains mois** du fait d'un effet d'entraînement consécutif aux difficultés des enseignes d'habillement.

Pas question donc de faire des zones commerciales une priorité nouvelle qui viendrait occulter le sujet politique majeur (national et local) représenté par la vitalité des cœurs de villes.

A ceux qui s'en inquiètent en prêtant à la fois à l'Etat et aux entreprises de commerce de vouloir à nouveau porter atteinte à la vie des centres-villes, il faut évidemment apporter l'assurance qu'il est nécessaire de faire les deux en même temps au profit des territoires et de leurs habitants et non de transformer l'un aux dépens de l'autre. Il faut évidemment faire attention à ne pas vider les centres-villes de leurs spécificités et les aider à entretenir celles-ci.

Immédiatement, alors que la démarche vient seulement d'être annoncée à travers des zones tests, certains s'élèvent contre le commerce de périphérie, à nouveau les uns contre les autres et non les uns avec les autres pour imaginer l'avenir ! Cela préjuge à nouveau des difficultés qu'il y aura à s'accorder sur le projet d'avenir partagé en matière de commerce territorial (ce qui devrait pourtant exister depuis longtemps au niveau des intercommunalités !).

Il s'agit de se projeter dans l'avenir et non de reconstruire le passé. Un exercice difficile dont chacun doit avoir conscience qu'il peut en être l'acteur.

Avec le Zéro artificialisation net (ZAN), entrées de ville et zones commerciales deviennent d'un seul coup, cruciales alors qu'elles ont peu intéressé par le passé. Mais ce n'est pas prioritairement pour des raisons de commerce (moderniser celui-ci) mais pour se préparer à ne plus disposer de foncier pour construire. Procos avait défendu l'idée, dès la création d'Action cœur de ville il y a cinq ans d'étendre la préoccupation au commerce de périphérie afin de créer les conditions d'une attractivité durables du commerce dans ces périphéries qui représentent 70 % du chiffres d'affaires du commerce de détail partout en France.

Le sujet est maintenant d'actualité mais est-ce pour assurer la pérennité du commerce ou pour répondre à d'autres préoccupations ?

Le programme Action cœur de ville pour les villes moyennes a été étendu, en sus des centres-villes, aux quartiers de gare et entrées de ville.
Notons ici que la notion d'entrée de ville ne signifie pas toujours la présence d'une forte activité de commerce.

Et de manière quasi-simultanée, Olivia Grégoire et Christophe Béchu ont annoncé le 11 septembre dernier **un plan d'actions portant sur les zones commerciales** avec vingt territoires d'expérimentation.

Il est bien ici question de zones commerciales mais, a priori, sur une diversité de territoires volontaires et cela ne se limitera pas aux villes moyennes.

Pourquoi mettre, d'un seul coup, ces zones sous le feu de la rampe politique et vouloir aujourd'hui aider des territoires à les transformer ?

Pour assurer l'attractivité des activités commerciales dans le temps ? Ce n'est sans doute pas la motivation première bien que ce soit fondamental pour le commerce de demain.

Les motivations principales sont en fait consécutives Zéro Artificialisation Nette (ZAN) : où pourra-t-on construire demain pour répondre aux nombreux besoins territoriaux (logement, industrie, logistique, ...) ? A ce titre, les zones commerciales apparaissent naturellement « densifiables » compte tenu de la taille des parkings notamment.

Autre volonté, tenter de renaturer, désartificialiser, mieux intégrer ville et nature ...

Les commentaires ont plutôt été élogieux à l'annonce de ces programmes, en particulier du côté du **monde de l'immobilier (promoteurs, foncières...)** qui y voit à la fois une zone de travail pour être en mesure de construire ainsi qu'une opportunité de définir des zones d'intervention pour étendre un patrimoine largement bloqué par des contraintes de constructibilité de plus en plus importantes, notamment pour le commerce.

Un bon accueil donc.

Côté acteurs du commerce, la conscience de devoir transformer l'immobilier existant, mieux intégrer le commerce dans l'urbain, dans des approches plus mixtes, existe également.

Toutefois, la prudence est de mise car, tout dépendra de la volonté réelle des futurs concepteurs de ces transformations de zones (élus en premier lieu, aménageurs, promoteurs, foncières...) de prendre réellement en compte en amont les besoins des commerçants et leurs impératifs de fonctionnement.

Si les enjeux urbains et écologiques sont importants, les enjeux économiques et sociaux doivent également être au cœur de la préoccupation et des objectifs.

Sur le plan économique et social, il est fondamental puisque 70 % du chiffre d'affaires du commerce de détail sont réalisés dans ces périphéries dont les zones commerciales sont le moteur, donc la plus grande partie des 1,7 million d'emplois du commerce de détail.

Il existe 1.500 zones commerciales en France. Dans un premier temps, seules quelques-unes feront l'objet d'études en tant que territoires d'expérimentation. Mais parmi ces 1.500 zones, la proportion de celles en déprise est faible. La plus grande majorité présente une activité économique réelle et plutôt efficiente.

Ici encore, les territoires ne sont pas comparables et **les réponses devront être spécifiques. Elles ne devront pas répondre à une nouvelle « école de pensée » qui viserait à se dupliquer partout !**

Il faut prendre le temps du diagnostic, analyser les besoins réels futurs des populations, des territoires et des commerçants et apporter des réponses locales pour le bien commun en respectant les acteurs qu'ils soient propriétaires ou exploitants.

24 millions d'euros pour cette première phase expérimentale

Cette première enveloppe témoigne avant tout d'une volonté politique de faire bouger les lignes. Elle peut se cumuler entre autres avec les financements du Fonds vert et ceux de la deuxième phase d'Action cœur de ville.

Il s'agit de financer d'une part les études préalables, d'autre part les ressources humaines incarnées par les chefs de projets et les assistances à maîtrise d'ouvrage. **Cette aide représentera environ 150.000 euros par opération** et appellera de nombreux investissements privés.

Par ailleurs, l'Etat financera les déficits d'opérations pour quelques territoires en déprise, dans la limite de 500 euros par mètre carré de surface commerciale bâtie restructurée.

Enfin, les projets sélectionnés, qui prendront la forme de GOU (Grande Opération d'Urbanisme), bénéficieront d'un accompagnement opérationnel, notamment en termes d'ingénierie, avec une task force placée auprès du gouvernement. Une première série de lauréats sera connue en novembre, l'autre, au premier trimestre 2024.

Respecter les commerces en place et les intégrer en amont des réflexions

La période actuelle ne marque pas la fin du commerce à la périphérie des villes ni même des constructions parfois anarchiques et mal intégrées dont le commerce est loin d'être le seul générateur.

Une grande partie de ces zones correspond aux lieux de commerce les plus proches et les plus accessibles pour une majorité des habitants d'un territoire au cœur de la vie et aux besoins de ces 70 % de Français qui n'habitent pas en centre-ville.

Les entreprises de commerce représentent le plus souvent les employeurs privés les plus importants d'un territoire. Elles sont au cœur de la dynamique territoriale.

De même, contrairement aux croyances répandues, le commerce, les magasins ne se transféreront pas massivement vers les cœurs de ville dans les prochaines années. Les contraintes immobilières et l'organisation de la ville (surface des locaux, niveau de loyers) et les contraintes d'exploitation (accès clients, livraison des produits) ne rendront pas cette évolution possible.

Sur le plan des modèles économiques, beaucoup d'enseignes ne pourraient pas aujourd'hui envisager de s'implanter dans certains cœurs de ville si leur modèle économique de périphérie plus rentable n'existait pas. Il faut en prendre conscience tant au niveau national que local.

Si l'ambition partagée est de moderniser en densifiant le commerce de périphérie d'une part, et certaines zones de périphérie rattrapée par l'urbain, d'autre part, alors **il faut bien le faire, en se donnant une chance d'obtenir les meilleurs résultats à la fois pour les habitants, la ville et les acteurs en place à savoir les commerçants et les propriétaires immobiliers.**

Il y a des modèles économiques, des coûts et des contraintes d'exploitation. **Jamais un commerçant ne s'engagera dans un projet de réorganisation, d'amélioration d'un lieu de commerce sans que sa situation soit prise en compte.** Que prévoit-on pour lui et son avenir ? Dans quelles conditions pourra-t-il exploiter demain ? Sa continuité d'exploitation est-elle assurée ?

Ces magasins ne voudront pas disparaître. Si les démarches de transformation, les projets, ne les respectent pas, si leur avenir n'est pas assuré dans un cadre crédible, alors ces acteurs résisteront contre tout changement.

Vers une politique d'impulsion nationale qui donne envie.

Chaque entrée de ville réclame un diagnostic spécifique en fonction de la situation du territoire, de la pression foncière, des besoins de logements etc. Et donc, la solution ne peut être identique partout. Le plus grand danger serait de dupliquer partout une école de pensée.

Toutes ces zones ne trouveront pas leur avenir dans la mixité urbaine. Toutes ne pourront accueillir du logement, et alors en ce cas, que faire ? Rien ? Certainement pas, car ces zones doivent créer leur attractivité pour demain.

Les territoires tests doivent servir à cela, trouver le bon cadrage, les bonnes méthodologies.

Leur désignation des territoires interviendra entre novembre 2023 pour les premiers et janvier 2024 pour les autres. Souhaitons que la diversité des territoires désignés permette que cette étape de diagnostic et de conception de projet de mettre en avant ce qu'il conviendrait d'organiser pour en faciliter la faisabilité (simplification...) et assurer la pérennité des acteurs, en particulier du commerce (respect des fondamentaux : accessibilité, logistique, visibilité, coûts d'exploitation...).

EN RESUMÉ

Certains indicateurs macroéconomiques pourraient favoriser la consommation des produits non-alimentaires dans les prochains mois selon l'INSEE : contraction de l'inflation même si celle-ci est lente, pouvoir d'achat plutôt maintenu, mais la confiance sera-t-elle suffisante ? L'activité de la grande distribution alimentaire profite de l'inflation, mais cela met sous pression le non-alimentaire.

De nombreux éléments génèrent de l'incertitude et des difficultés pour les enseignes. Le modèle économique se trouve dans un étai :

- Il est impératif que la hausse des prix des produits alimentaires soit stoppée pour redonner de l'air aux ventes non-alimentaires et aux capacités de dépenses des Français dans ces secteurs
- La confiance des ménages français est au plus bas, et le taux d'épargne, au plus haut.
- Malgré les chiffres, les Français estiment que le pouvoir d'achat s'est dégradé ; ce qui touche de fait les ménages les moins aisés (alimentaire, carburant, énergie).
- L'immobilier (logement) est durablement mal orienté avec des impacts sur les secteurs de l'équipement de la maison.
- La situation sociale, la politique internationale avec plusieurs conflits, le contexte sécuritaire, les incertitudes sur la disponibilité et les coûts de l'énergie sont autant de paramètres qui font porter des risques à l'économie, la consommation et donc au commerce de détail.

Les hausses importantes de coûts inquiètent les dirigeants d'enseignes.

- **Dans un tel contexte, le modèle économique des enseignes est sous une pression** qui s'accroît au cours des mois. Les coûts augmentent beaucoup plus vite que la masse de marge et les consommateurs sont obsédés par les prix. Augmenter ses prix n'est pas une hypothèse.
- Les enseignes ne peuvent pas agir sur le coût de l'énergie, la masse salariale a augmenté, reste le sujet des loyers de plus en plus sous tension.
- **Le modèle économique est dans un étai qu'il faut tenter de libérer un peu si l'on ne veut pas mettre en danger les réseaux ou suspendre les investissements indispensables et urgents.**
- L'indexation des loyers, selon les tendances actuelles ; l'indice des loyers commerciaux ferait augmenter les loyers des magasins d'enseignes de 13 à 14 % en deux ans. C'est objectivement insupportable et ne peut qu'accélérer la fermeture de magasins de nombreux réseaux si une solution n'est pas trouvée avec les bailleurs : l'application de l'indexation fin 2023. **Le gouvernement et le parlement n'ont pas voulu plafonner à 3,5 % pour tous les acteurs ; c'est une erreur. Il faut donc que les bailleurs décident de le faire eux même.**
- **Sans action sur les loyers, la rentabilité des enseignes va encore se dégrader** et les capacités d'investissement s'écrouler alors que les injonctions pour se transformer se poursuivent soit du fait des réglementations soit pour affronter les très prochains changements de consommation.

Plusieurs dossiers lourds et impactant vont s'ouvrir dans les prochains mois. Procos entend y prendre place avec ses adhérents. Citons par exemple :

- A court terme, **la loi de finances** en cours de discussion au parlement doit aider le commerce à investir, notamment sur toutes les actions d'économies d'énergie et de décarbonation en permettant **le suramortissement des investissements des entreprises de commerce dans ces domaines**.
- **Les territoires tests concernant les transformations des zones commerciales et des entrées de ville.** Procos est favorable à ces réflexions et tests sur une meilleure intégration du commerce dans la ville, les objectifs de densification et de renaturation, mais à la condition que l'intérêt du commerce et de ses acteurs soient pris en compte dès l'amont des réflexions. **La pérennité réelle du commerce doit être prioritaire dans les approches opérationnelles de cette densification urbaine.**
- Alors que des **échanges s'ouvrent au sein du CNC à propos des relations bailleurs/preneurs**, l'enjeu doit être de définir les conditions de la pérennisation d'un commerce physique efficient, impactant positivement la société, mais avec une répartition des rôles équilibrés entre immobilier commercial et exploitant face aux aléas des activités commerciales.
- **Les discussions s'ouvriront dans les prochains mois entre locataires et propriétaires sur la mise en œuvre des objectifs de décarbonation** des deux parties, de baisse de consommation d'énergie, chacun devant réaliser ses objectifs propres et à sa charge : l'immobilier pour ses acteurs, le commerce pour décarboner son offre, priorité du scope 3 du bilan carbone des enseignes.