



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

Dossier de presse

8 février 2023

Janvier 2023 et des soldes en demi-teinte : augmentation du chiffre d'affaires mais baisse des volumes vendus.....	2
Bilan 2022 pour le commerce spécialisé.....	5
Perspectives économiques 2023 : des améliorations possibles mais de nombreuses inconnues.....	26
Consommation.....	52
Commerce.....	62
Commerce spécialisé.....	66
Territoires, villes et commerce : la mobilité, la transition énergétique, le télétravail, la démographie, la rareté foncière au cœur des préoccupations des prochaines années.....	72
Immobilier commercial.....	78
Bilan et perspectives de l'immobilier de commerce : le commerce physique à la recherche de nouveaux relais.....	83

Contacts presse :

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

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

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60

club@procos.org ■ www.procous.org



Janvier 2023 et des soldes en demi-teinte : augmentation du chiffre d'affaires mais baisse des volumes vendus

En 2022, l'activité du commerce fut très impactée par les mesures Covid (télétravail « obligatoire »...) et les soldes avaient débuté dans ce contexte difficile.

Les ventes du commerce spécialisé avaient été mauvaises en janvier 2022 avec une baisse de - 11,7 % par rapport à 2019.

Avec une hausse de + 11,5 %, les chiffres des ventes magasins de janvier 2023 doivent être analysés en tentant compte de cet élément.

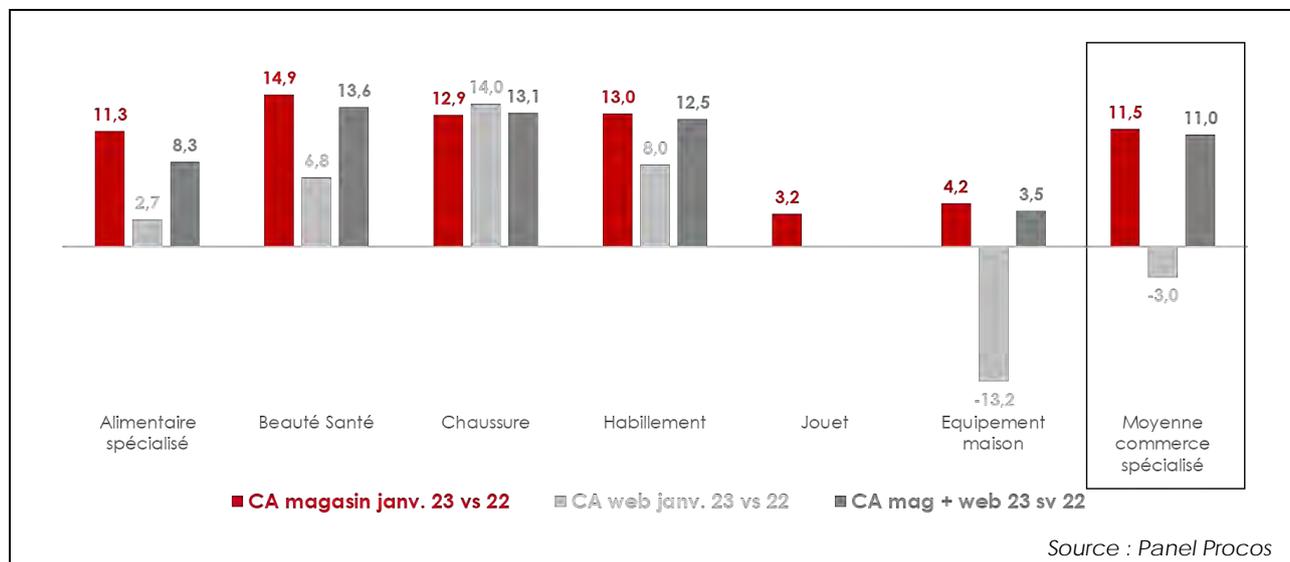
En effet, la hausse d'activité de cette année ne fait que compenser les mauvais chiffres de janvier 2022. Finalement, les chiffres d'affaires sont comparables à ceux de janvier 2019 mais sans tenir compte des hausses de prix intervenues en 2022. Si on intègre une hausse de 4 % des prix, les volumes vendus sont finalement en baisse de - 4 % par rapport à 2019.

Notons toutefois que l'habillement finit le mois légèrement au-dessus de ces chiffres avec les ventes de janvier à + 13 % par rapport à 2022, comparables à ceux de la chaussure mais très supérieurs à certains secteurs qui profitent habituellement des soldes comme l'équipement de la maison (pour la partie concernant l'électroménager, l'informatique...) qui réalise un mois médiocre, sensiblement en dessous de janvier 2019 (+ 4,2 % seulement par rapport à 2022).

Notons quelques baisses significatives des ventes sur le web pour l'équipement de la maison (- 13,2 %).

Janvier 23 : une dynamique en trompe-l'œil car comparée à une baisse de - 11,7 % en janvier 2022

Evolution en % des CA magasins, web et magasins + web en janvier 2023 vs janvier 2022



Sur la seule période des soldes, les commentaires sont très comparables avec ceux relatifs au mois de janvier dans sa totalité

Les ventes ont été bien meilleures que celles de janvier 2021 mais celles-ci avaient été très dégradées. Notons que les ventes magasins en ont profité davantage que les ventes web, pourtant internet est habituellement un canal qui profite beaucoup des périodes de promotion.

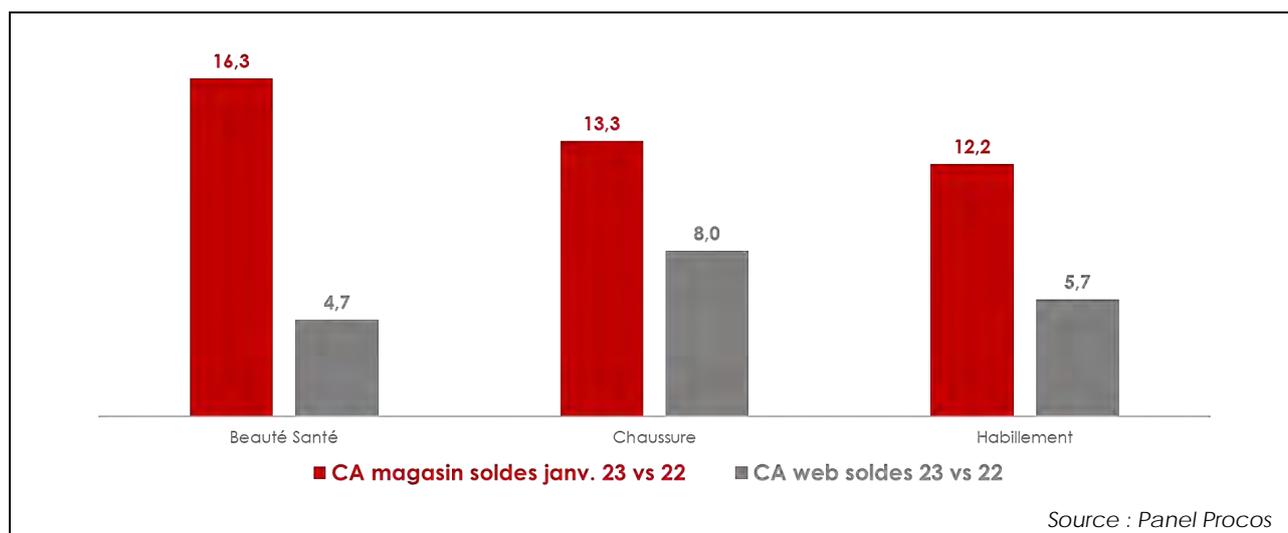
Bien entendu, comparer les soldes d'une année sur l'autre se révèle de moins en moins pertinent tant la période allant du Black Friday à la fin des soldes est marquée par de nombreuses actions commerciales de la part de nombreux acteurs.

Mais, le phénomène le plus important et dont l'ampleur augmente progressivement est le changement d'approche de nombreuses enseignes en matière de stocks, de politique promotionnelle et de marge :

- **Beaucoup d'entre elles réduisent leurs achats de produits** et cherchent à moins démarquer toute l'année mais également pendant cette période afin de protéger leur marge et, pour certains, se diriger vers un monde de production moindre et de réduction du gaspillage voire de la concurrence qui revient ensuite dans le second choix ou les soldeurs.
- **D'autres acteurs ont choisi de ne plus démarquer et conserver les mêmes niveaux de prix toute l'année.**

Des soldes à comparer avec ceux de janvier 2022 impactés par des mesures Covid

Évolution en % des ventes magasins et web du début des soldes au 31 janvier 2022 vs 2023



Paris et les grands centres commerciaux bénéficient davantage du rebond post-Covid.

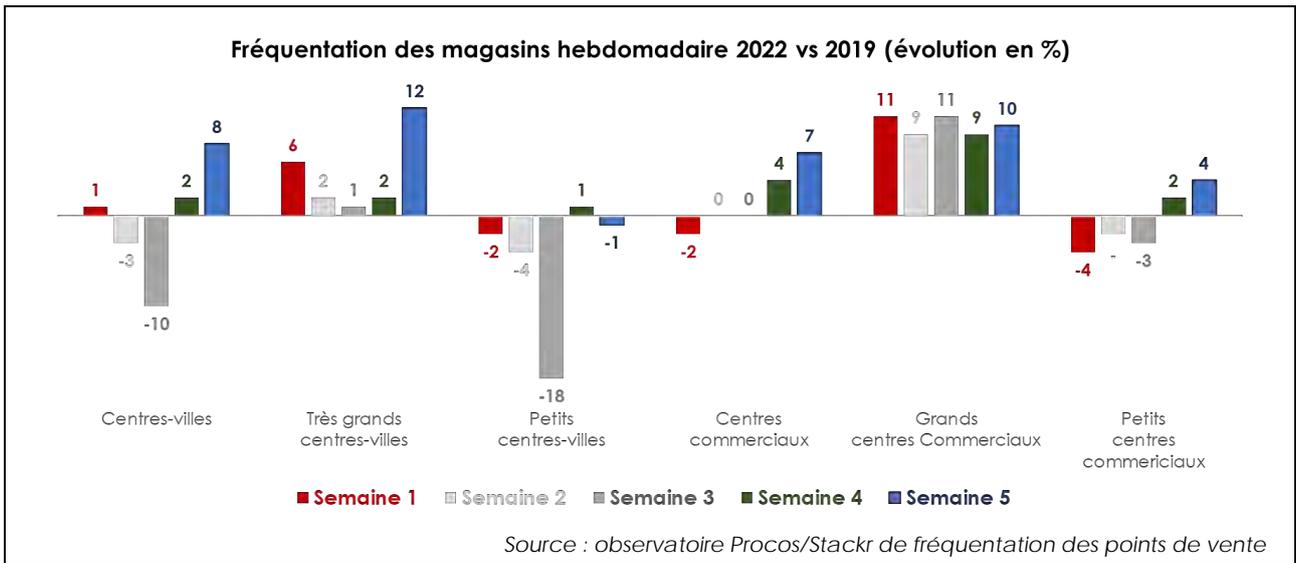
Paris et les grands centres commerciaux ont été les lieux de commerce les plus impactés par les mesures Covid (fermetures longues, télétravail...) Donc, tout naturellement, ils profitent davantage d'un retour à une certaine normalité dans la liberté d'actions du consommateur.

En conséquence, les enseignes mesurent de meilleurs soldes à Paris et dans les grands centres commerciaux alors qu'à l'inverse la perception est beaucoup plus mitigée dans les villes moyennes.

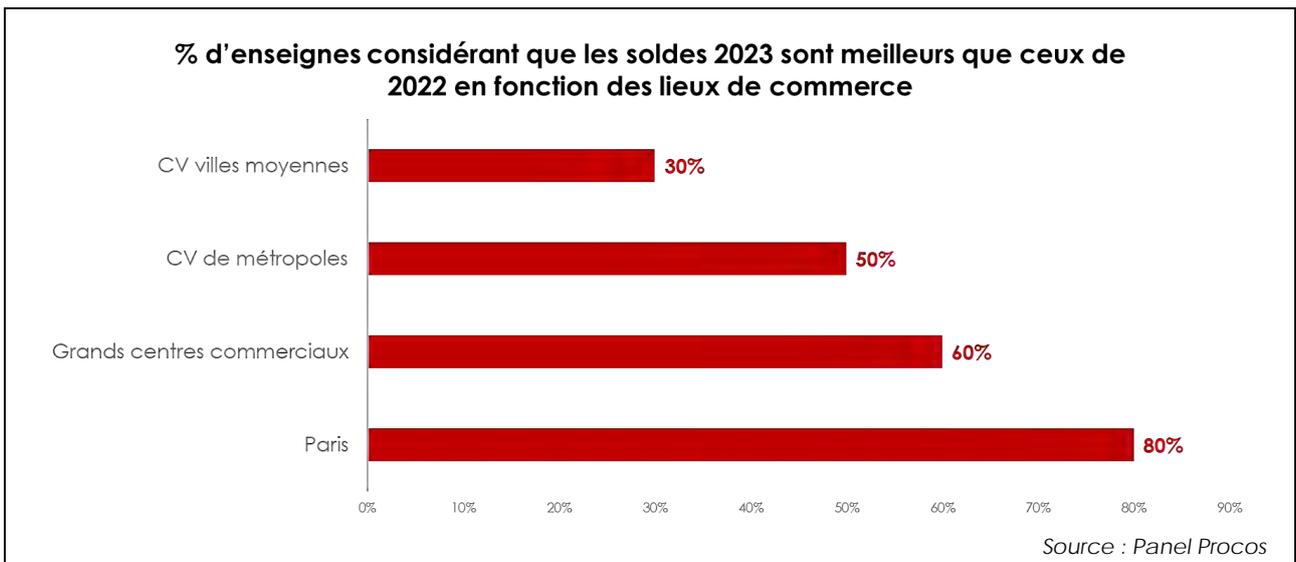
La fréquentation des magasins a été plutôt bonne durant les cinq premières semaines de 2023 puisqu'elle s'est située au niveau de celle des mêmes semaines en 2019. Ce retour exceptionnel des flux magasins **est surtout marquée dans les grands centres commerciaux, un peu moins dans les grandes villes**, à l'inverse les petites villes et les petits centres souffrent davantage.

Des chiffres qui prouvent qu'il n'existe pas de rejet des grands lieux de commerce dès lors qu'ils peuvent être exploités normalement.

5 premières semaines de 2023 : une fréquentation plus favorable dans les centres commerciaux et les grands sites (CC et CV). Une fréquentation nettement supérieure à celle de la moyenne annuelle vs 2019.



Des soldes plus dynamiques à Paris et dans les grands centres commerciaux



Bilan 2022 pour le commerce spécialisé

Une fin d'année dynamique mais une perception perturbée par l'augmentation des prix de vente

Les ventes du mois de décembre ont été bonnes même si elles ont été retardées en toute fin de mois, en particulier parce que les Français ont été occupés par les matchs de la Coupe du monde de football qui ont impacté les flux des magasins notamment le samedi durant les premières semaines de décembre.

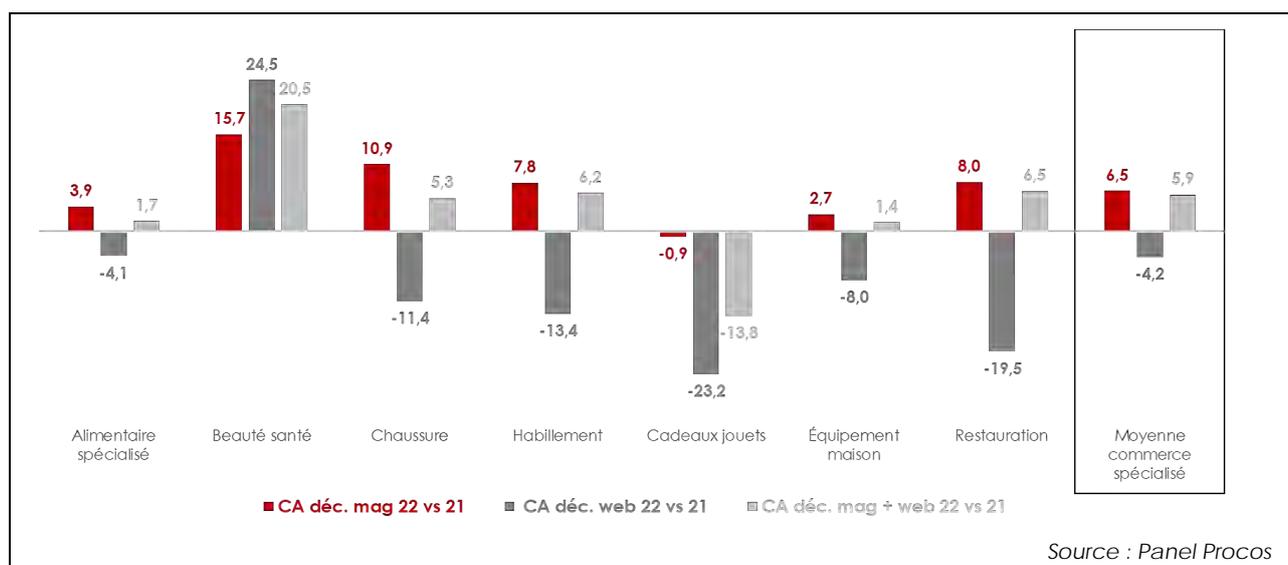
Par rapport à décembre 2021, les ventes magasins sont en croissance de 6,5 % en moyenne. Seul le secteur cadeaux-jouets reste légèrement en retrait par rapport à 2021 à -0,9 %.

Les ventes du secteur beauté-santé ont été très soutenues, signe d'un certain retour à la vie sociale, aux sorties et au plaisir.

Notons d'ailleurs qu'à l'exception du secteur de la beauté-santé, tous les secteurs ont connu une forte baisse des ventes internet par rapport à décembre dernier.

Une fin d'année dynamique

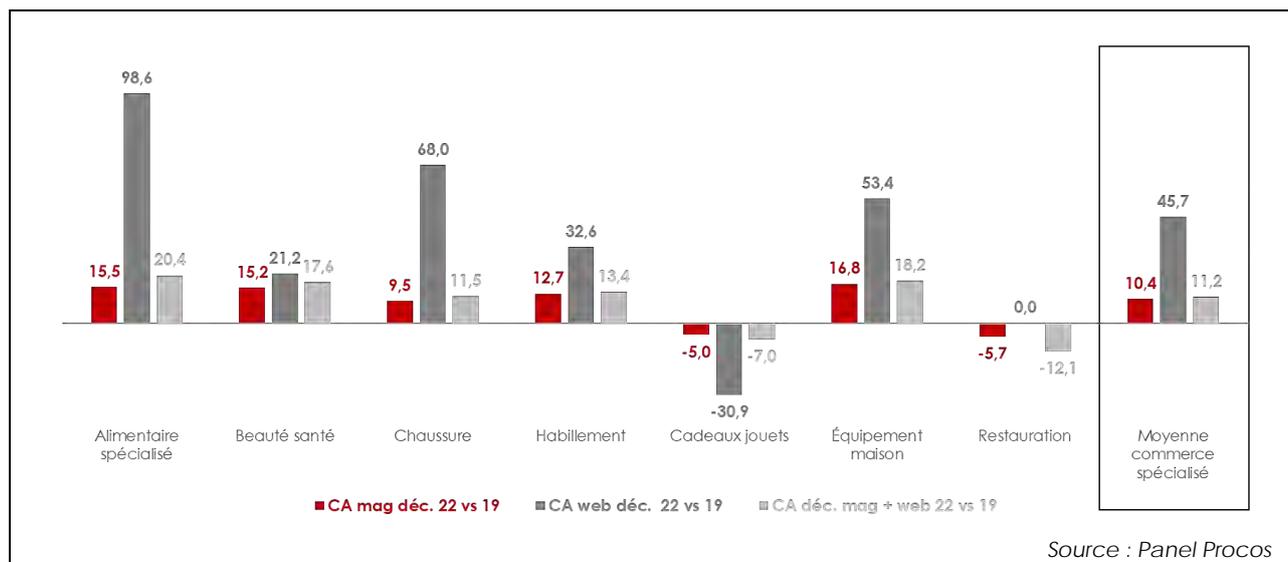
Évolution décembre 22 vs 21 des chiffres d'affaires magasins, web et cumul magasins + web



A l'exception du secteur cadeaux-jouets et de la restauration, les ventes de décembre 2022 ont été supérieures à celles de décembre 2019 avant Covid, avec une moyenne à + 10,4 % pour le commerce spécialisé ; ce qui est une bonne performance.

Petit bémol toutefois, compte tenu de l'augmentation des prix de vente consommateurs effectuée par une majorité d'enseignes, une analyse des ventes en volumes suppose de retirer entre 3 et 5 % à ces résultats. Ce qui ne change pas réellement les comparaisons sectorielles car à l'exception des deux secteurs précités, les autres réalisent en volumes des performances supérieures à celles d'avant Covid. Toutefois cela donne une vision plus juste de l'impact économique et financier sur les acteurs.

Évolution décembre 2022 vs 2019 des CA magasins, web et cumul magasins + web



Une activité magasins qui s'améliore tout au long de l'année 2022.

En 2022, enfin des magasins ouverts toute l'année et des ventes magasins qui s'améliorent au fil des mois et rattrapent progressivement les ventes de 2019.

La trajectoire annuelle des ventes magasins comparée mensuellement entre 2022 et 2019 met en évidence une fin d'année bien meilleure que le début après un mauvais mois de janvier.

L'année a été marquée par plusieurs événements majeurs et très impactants tels que :

- La guerre en Ukraine à compter de février,
- Les augmentations des coûts de l'énergie. Le gouvernement a rapidement mis en place des mesures en faveur des ménages en particulier pour le carburant. Mais, la situation a été différente pour les entreprises puisque les ETI et les grandes entreprises du commerce n'ont bénéficié d'aucun dispositif d'accompagnement, supportant ainsi 100 % de l'impact.
- L'importante hausse des prix des produits alimentaires (plus de 12 % sur l'année) a fortement impacté le pouvoir d'achat en particulier à partir d'octobre, mois qui marque le début des baisses de ventes en volumes des produits alimentaires, une situation inédite depuis très longtemps.

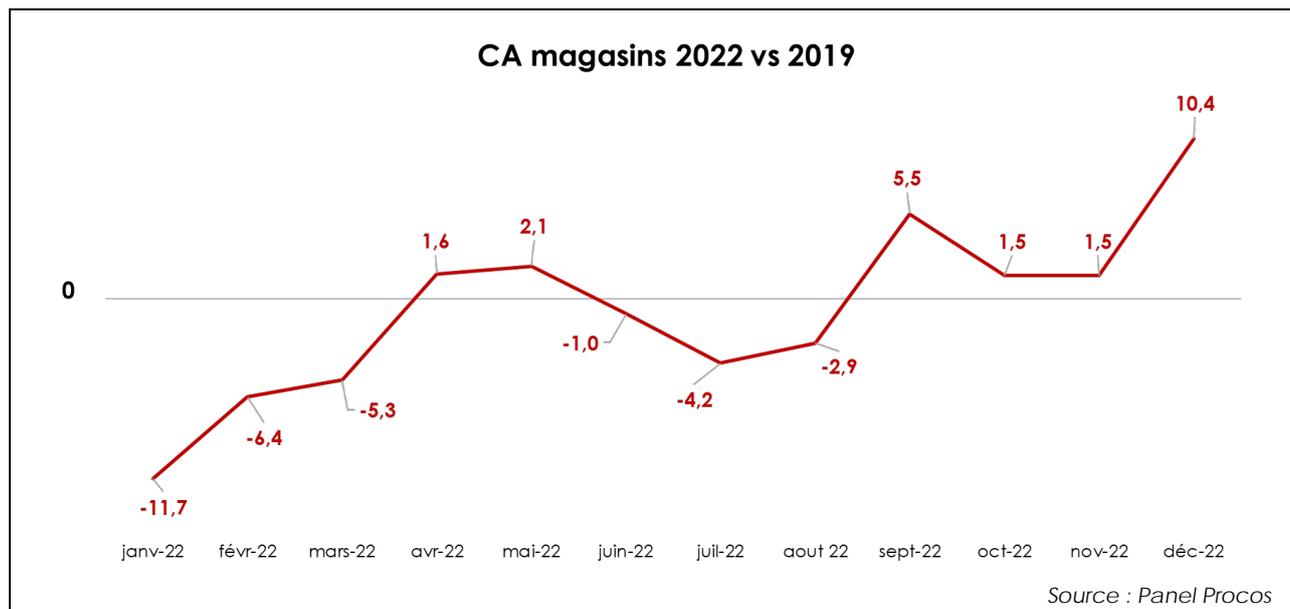
En octobre et novembre, la légère augmentation des ventes magasins des enseignes du panel est beaucoup moins positive après correction de l'effet prix. En fait les volumes vendus des mois d'octobre et novembre en dessous de ceux de 2019.

Les problèmes de pouvoir d'achat et leurs conséquences ressortent donc bien dans les inflexions de cette courbe.

Notons par ailleurs que les soldes d'hiver 2022 ont été très mauvais et que ceux d'été ont également été médiocres, de même que le Black Friday qui n'a pas généré de forte activité (une part importante des achats ont été retardés en toute fin d'année en décembre). Les Français ont donc décidé, au dernier moment, malgré les difficultés, de se faire plaisir pour les fêtes.

2022, une activité qui s'améliore au fil des mois, mais attention à l'impact de la hausse des prix

Évolution en % des ventes mensuelles moyennes des magasins du commerce spécialisé 2022 vs 2019



Les situations sectorielles restent très différentes.

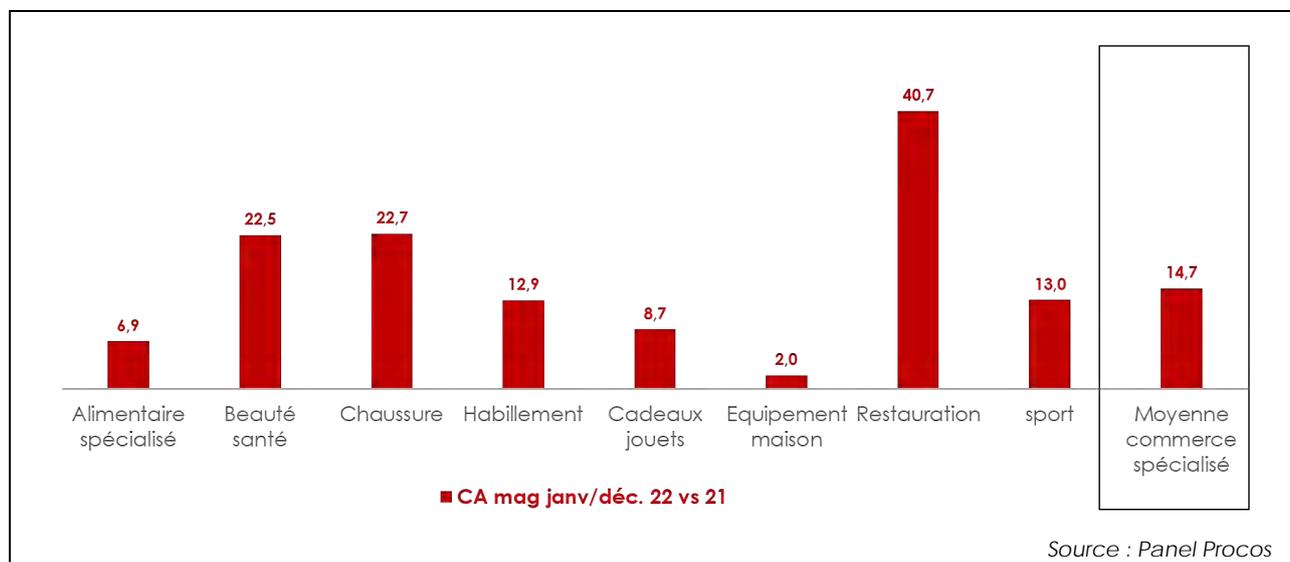
La comparaison des ventes 2022 à celles de 2021 reste impactée par les périodes de fermeture l'an passé (trois mois et demi de fermeture dans les centres commerciaux, et un mois et demi dans les centres-villes).

Notons la confirmation selon laquelle, dès que les magasins sont accessibles, une majorité de consommateurs retrouvent le chemin des points de vente et favorisent ce canal d'achat.

Évidemment, ce sont les secteurs qui ont le plus été impactés par les deux années de Covid (restauration, habillement, chaussure, beauté-santé) qui bénéficient du plus fort rebond d'activité en 2022. Mais pour bien appréhender les choses, il est toujours indispensable de se référer à 2019.

2022, le rebond pour des magasins enfin ouverts toute l'année

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins année 2022 vs année 2021



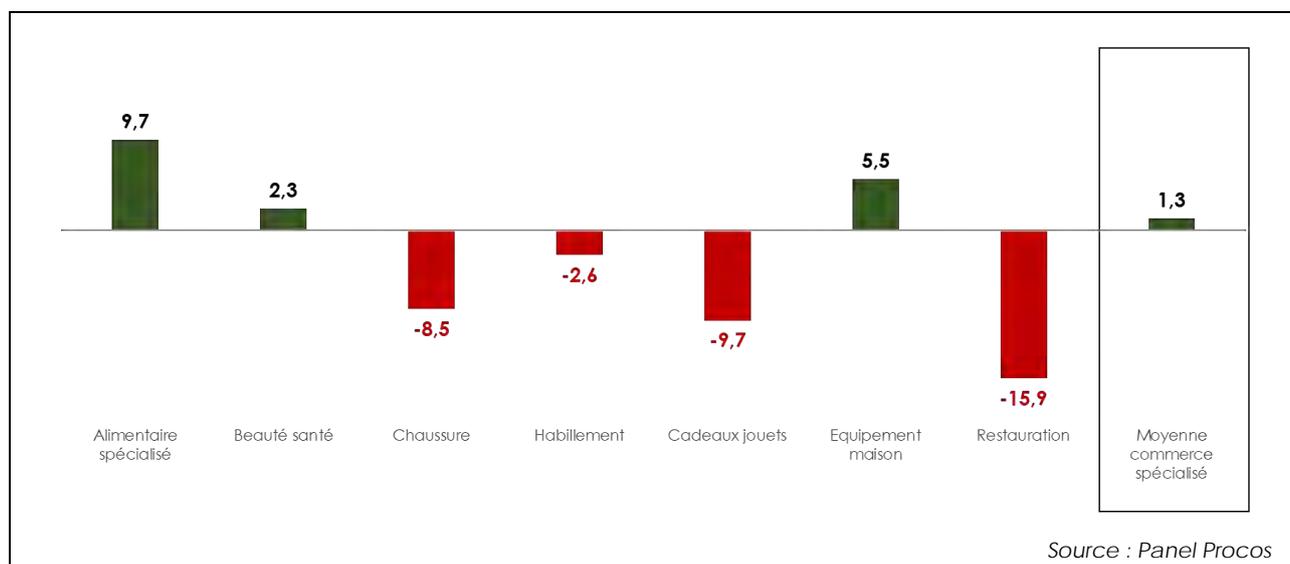
La comparaison des ventes magasins 2022 par rapport à 2019 donne une vision plus juste des réalités sectorielles. Certains secteurs ont une activité magasins supérieure à l'avant Covid tels que l'alimentaire spécialisé et l'équipement de la maison ; une situation créée dès la fin du premier confinement.

Une bonne surprise pour le secteur de la beauté-santé dont les ventes magasins sont repassées au-dessus de celles de 2019. Même si, comme vu plus haut, il faut tempérer en tenant compte d'un impact favorable des augmentations de prix, c'est tout de même une preuve des dynamismes du secteur et du retour du consommateur à des habitudes d'achats antérieures à la Covid malgré, par exemple, un taux de télétravail qui reste élevé.

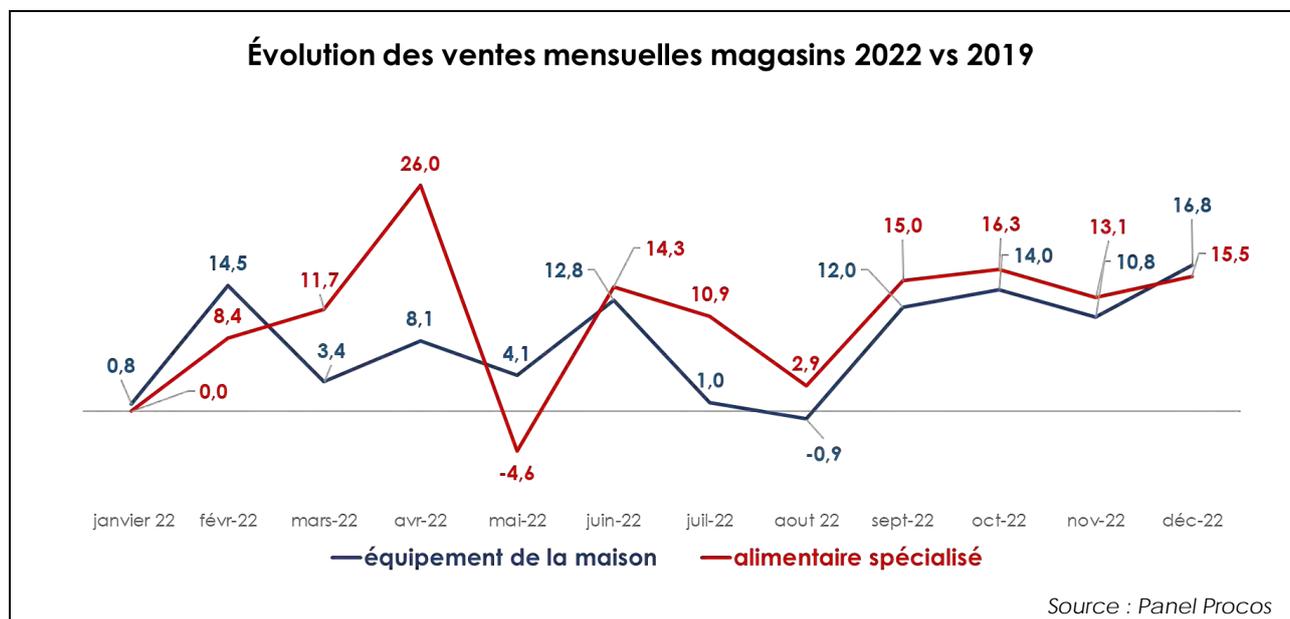
Pour l'habillement, la chaussure ou les cadeaux-jouets, la situation est tout autre, les ventes magasins restant inférieures à celles de l'avant Covid.

Par rapport à l'avant Covid, des situations sectorielles toujours très différentes

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins des enseignes du commerce spécialisé 2022 vs 2019



2022 en magasins : alimentaire spécialisé et équipement de la maison au-dessus de l'activité de 2019



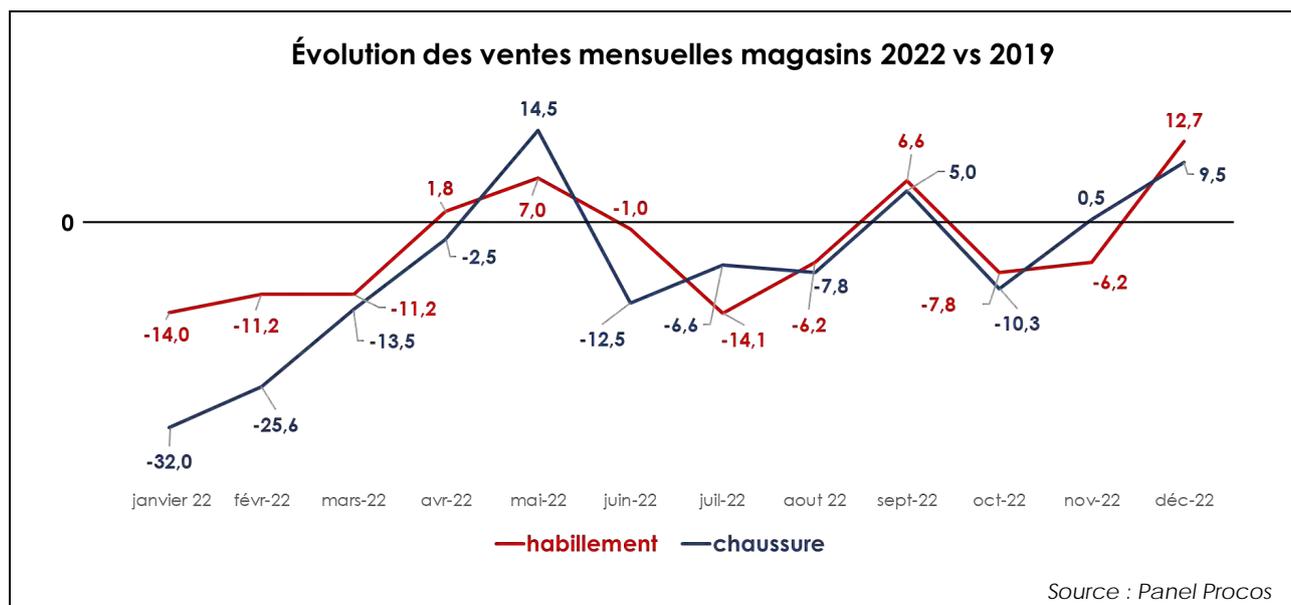
L'alimentaire spécialisé conserve le dynamisme généré pendant les deux années de Covid.

Équipement de la maison : après deux années très dynamiques, des contractions de certains marchés sont notables par suite de taux d'équipement très élevés et une activité qui reste sensiblement supérieure à celles de 2019.

- **Bricolage** : - 5 % avec une baisse en valeur de - 0,8 %. Mais rappelons que le marché avait connu deux années de forte hausse en 2020 (+ 13 %) et 2021 (+ 6 %). La première partie de l'année 2022 avait été mauvaise mais le second semestre a été dynamique, soutenu par le marché du chauffage et de l'isolation.
- **La jardinerie** a vu son activité baisser de - 10 % par rapport à 2021 mais reste supérieure de 9 % par rapport à 2019.
- **L'électroménager et l'électronique** ont connu une année 2022 médiocre faisant suite à deux années très fortes. Le taux d'équipement des ménages a beaucoup augmenté pendant la Covid (l'informatique notamment). Par ailleurs, ce type de produits peut souffrir d'un report d'achats de la part des consommateurs dans un moment d'inflation forte et de contraintes nouvelles de pouvoir d'achat.

Le sport reste dynamique. Le secteur a connu une hausse entre + 10 et + 12 % en 2022 vs 2021 marquant ainsi l'augmentation de la pratique sportive des Français.

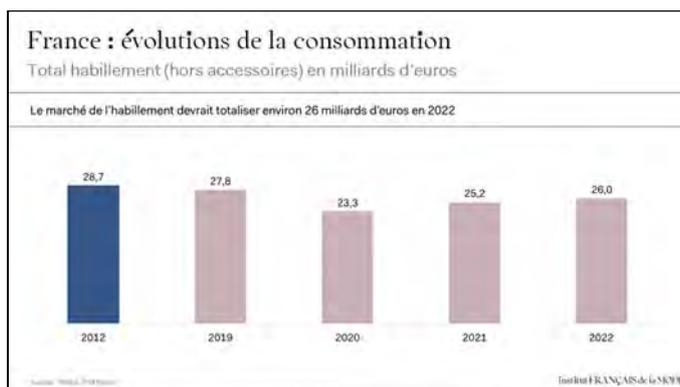
2022 en magasins : alimentaire spécialisé et équipement de la maison au-dessus de l'activité de 2019



Habillement et chaussure : des ventes chaotiques soutenues par la hausse des prix.

Le marché de l'habillement reste en profond mouvement. Un marché qui a particulièrement perdu de la valeur (baisse de 7 % entre 2019 et 2022) selon l'IFM.

Les deux périodes de soldes n'ont pas été dynamiques, de même que le Black Friday. Notons bien entendu l'impact de la météo, avec un début d'hiver notamment très doux et peu favorable aux achats de grosses pièces.



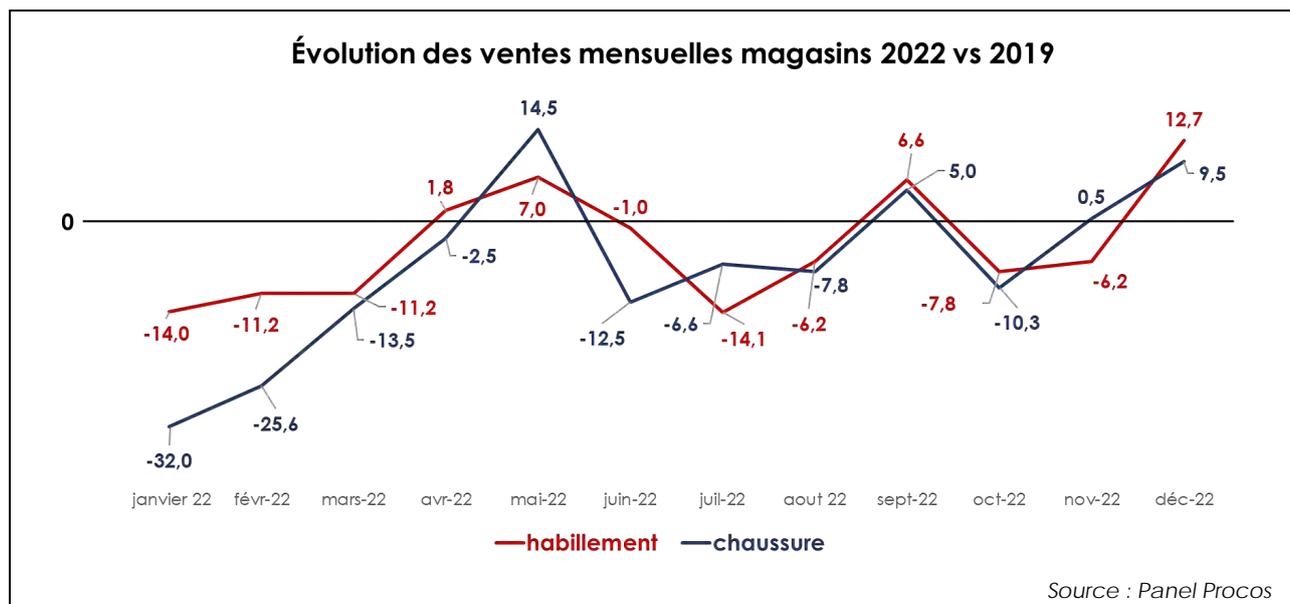
Décembre a permis de finir l'année dans de meilleures conditions avec un réel rebond même si la réalité réclame de prendre en compte l'effet de la hausse des prix qui gonfle le chiffre d'affaires alors que les volumes de ventes se contractent.

Le panier moyen a augmenté de 11 % en 2022 selon l'Alliance du Commerce.

Un secteur qui voit le nombre de ses magasins se réduire **L'Alliance du Commerce estime à 11 % cette baisse du nombre de points de vente sur trois années (de 2019 à 2022).**

Beauté-santé : une forte montée en puissance au second semestre

Évolution en % des CA magasins 2022 vs 2019



Beauté-santé : une année dynamique au-dessus de l'avant Covid

Si l'on excepte le mois d'octobre et le pic de février, chaque mois est marqué par un retour progressif vers les ventes de 2019 avec beaucoup plus de régularité à l'instar de ce qui se passe dans l'habillement ou la chaussure.

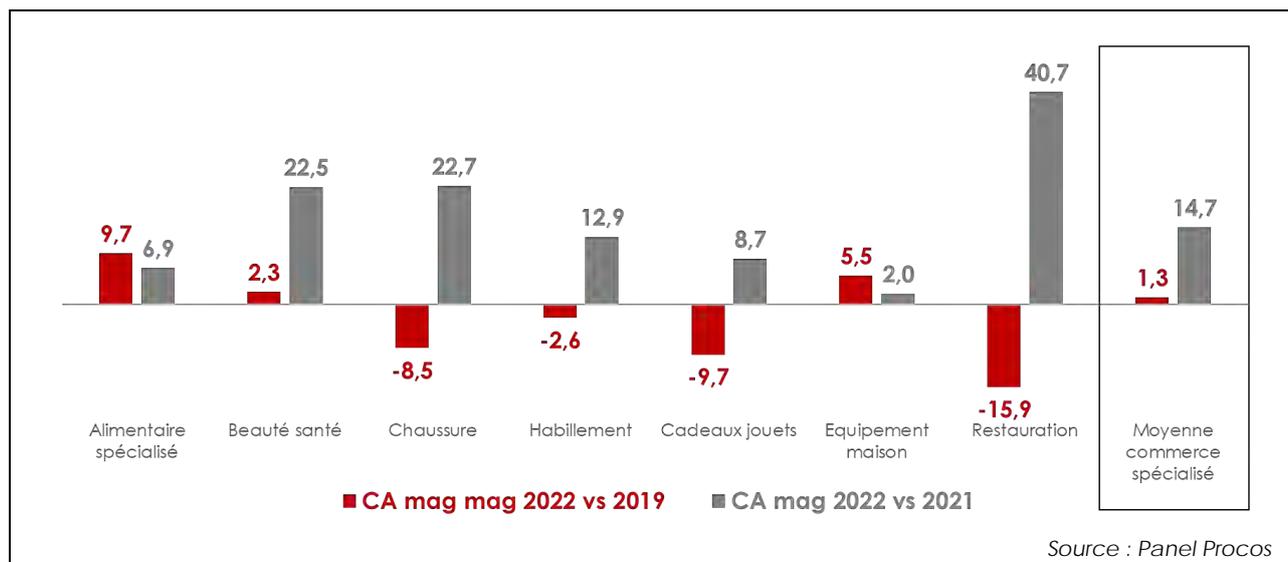
Notons, par exemple, que le marché de la parfumerie est à + 15 % par rapport à 2021 en valeur et à + 8 % en volume.

Le graphique ci-dessous des ventes magasins 2022 vs 2019 et 2021 met en évidence les fortes disparités sectorielles dont il est question ci-dessus.

Et, le tableau ci-dessous souligne la différence d'appréciation selon que l'on compare les activités 2022 à 2021 ou les analyse par rapport à l'avant-Covid.

La différence est très importante et fondamentale pour bien appréhender la réalité de la santé économique des acteurs des différents secteurs. Se rassurer en ne prenant pas en compte les évolutions de l'activité 2022 vs 2021 est une erreur d'appréciation énorme.

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins en 2022 vs 2019 et vs 2021

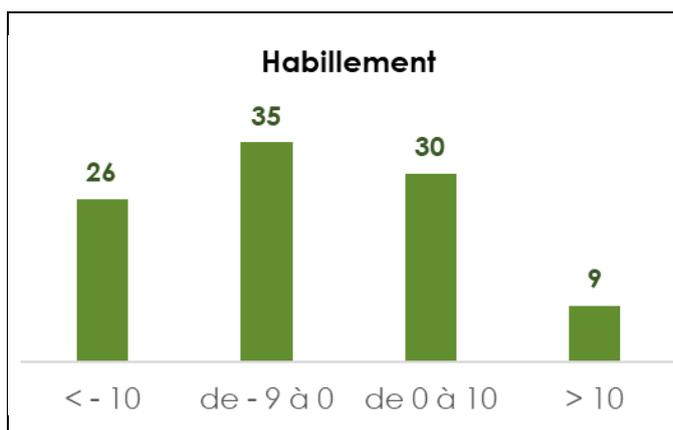


Attention : ces moyennes sectorielles cachent de très fortes disparités entre les enseignes d'une même activité.

Pour l'habillement

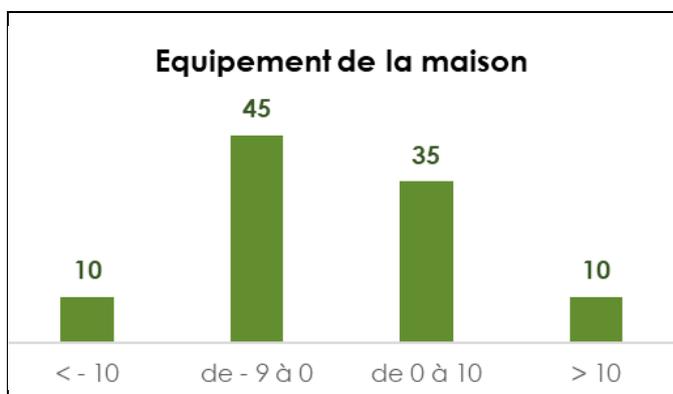
Si en moyenne les ventes magasins d'habillement sont à - 9,7 % en dessous de 2019, l'analyse de la répartition des enseignes met en avant de grandes différences.

Répartition (en %) des enseignes d'habillement (panel Procos) en fonction de l'évolution des ventes magasins en 2022 vs 2021. **Le graphe ci-dessous montre que 40 % des enseignes ont des ventes 2022 supérieures à celles de 2019 alors que 60 % restent en dessous.**



Dans l'équipement de la maison, les ventes magasins sont, en moyenne, supérieures de + 5,5 % à celles de 2019, mais là aussi, cette approche moyenne cache une très forte disparité entre les enseignes.

La répartition des enseignes Procos en fonction de l'activité magasins en 2022 vs 2019 (panel Procos) montre que, comme dans l'habillement, 60 % des enseignes réalisent une baisse de ventes 2022 inférieure à celles de 2019.

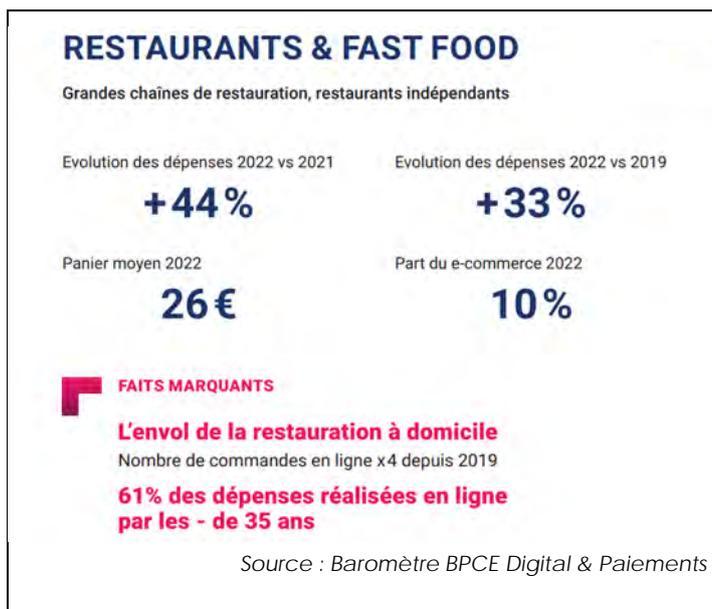


Restauration : enfin la liberté de sortir pour le consommateur

La restauration, comme le cinéma et les salles de sport par exemple, est parmi les secteurs qui ont le plus souffert des mesures Covid avec un retour à une liberté d'exploitation beaucoup plus lente que le reste du commerce.

Pour la première année d'ouverture complète des restaurants post-crise sanitaire, l'activité a été soutenue.

Les clients ont bien été présents et en grand nombre en 2022 dans les restaurants. Ils y ont passé plus de temps et dépensé plus en surfant sur la dimension plaisir. Un retour en forme de rattrapage après une période de frustration.



Le CA global du secteur a progressé de 7 % vs 2019, le ticket moyen s'est apprécié de 11,2 % tandis que le panier moyen gagnait 15,2 % (source Kpmg, Gira, L'addition).

Selon le baromètre BPCE qui analyse les paiements par cartes bleues, les dépenses en restaurants de chaînes ou indépendants ont augmenté de 44 % en 2022.

Notons que les prix ont sensiblement augmenté et que les restaurateurs ont répercuté l'essentiel de la hausse de 11,1 % du coût des matières premières sur l'addition.

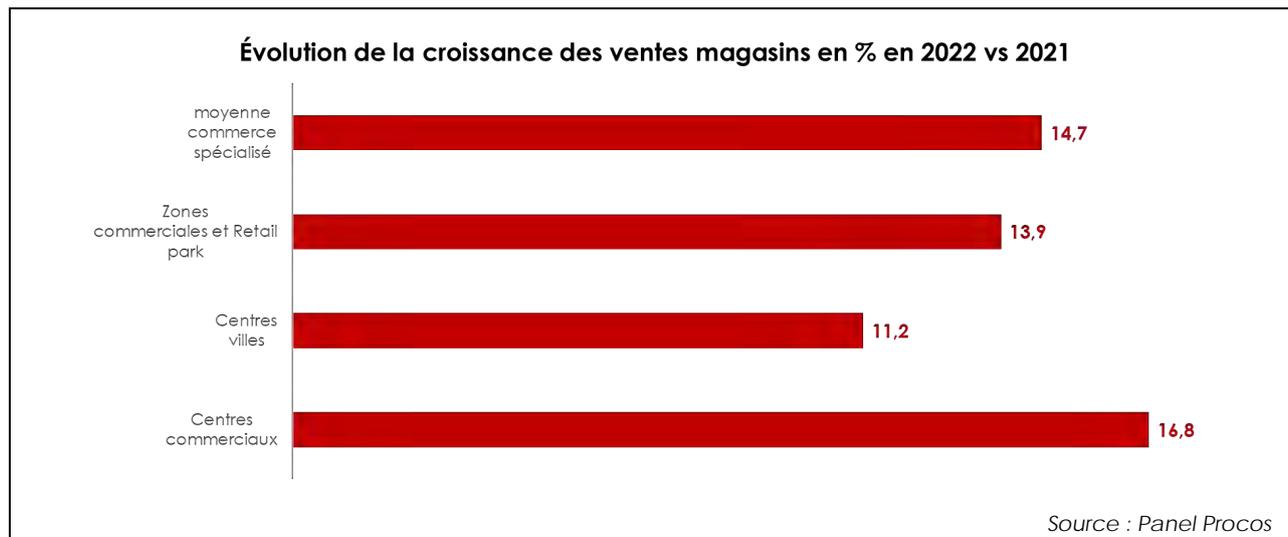
2022, année d'un certain retour à la liberté de mobilité qui profite davantage aux centres commerciaux.

L'analyse des évolutions des chiffres d'affaires des magasins en année 2022 vs 2021 montre que la reprise est plus forte dans les centres commerciaux.

Cet écart est la résultante de plusieurs phénomènes :

- Les centres commerciaux avaient été plus touchés par la Covid (longues fermetures, crainte des lieux fermés...) alors, qu'à l'inverse, les zones commerciales et les retail parks avaient connu une année 2021 plutôt dynamique et peu impactée par les problèmes de mobilité et de confinement.
- L'inflation alimentaire a été très favorable à la grande distribution et le retour des clients dans les galeries marchandes ont favorisé davantage les ventes du commerce spécialisé dans ces lieux. Par ailleurs, ces dernières semaines, on constate que les consommateurs se déplacent plus souvent dans les hypermarchés pour se limiter à un panier moyen plus faible et éviter le gaspillage à chaque achat. A l'inverse, les centres-villes ont été handicapés par les changements d'habitudes avec une préférence pour le prix et moins pour la proximité contrairement à la période Covid.

Une année de réouverture des magasins qui profite davantage aux centres commerciaux qu'aux centres-villes

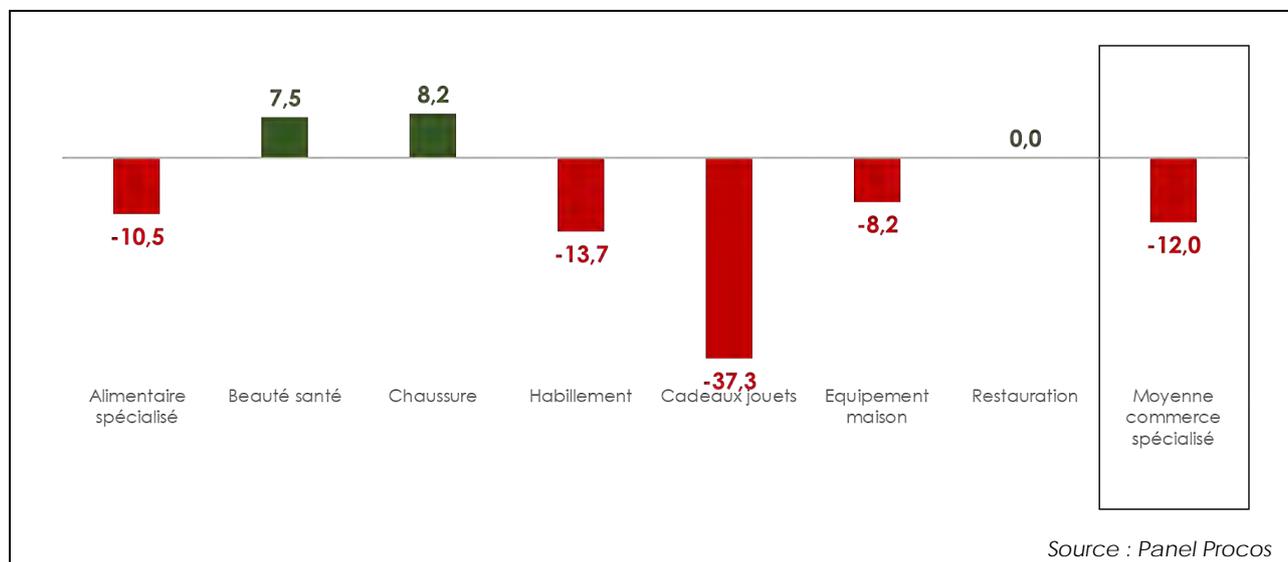


Après deux années d'explosion, les ventes web des enseignes en baisse en 2022

À l'exception de la chaussure et de la beauté-santé, les ventes moyennes par internet des enseignes du commerce spécialisé sont en baisse - 12 % en 2022 avec toutefois un poids des ventes web qui a beaucoup augmenté pendant la Covid. Pour les enseignes, les ventes web avaient progressé de 60 % en 2020 et 2021. Ces ventes web des enseignes sont aujourd'hui supérieures de 45 % à celles de 2019.

Les ventes web des enseignes en baisse en 2022

Évolution des chiffres d'affaires internet vs 2021



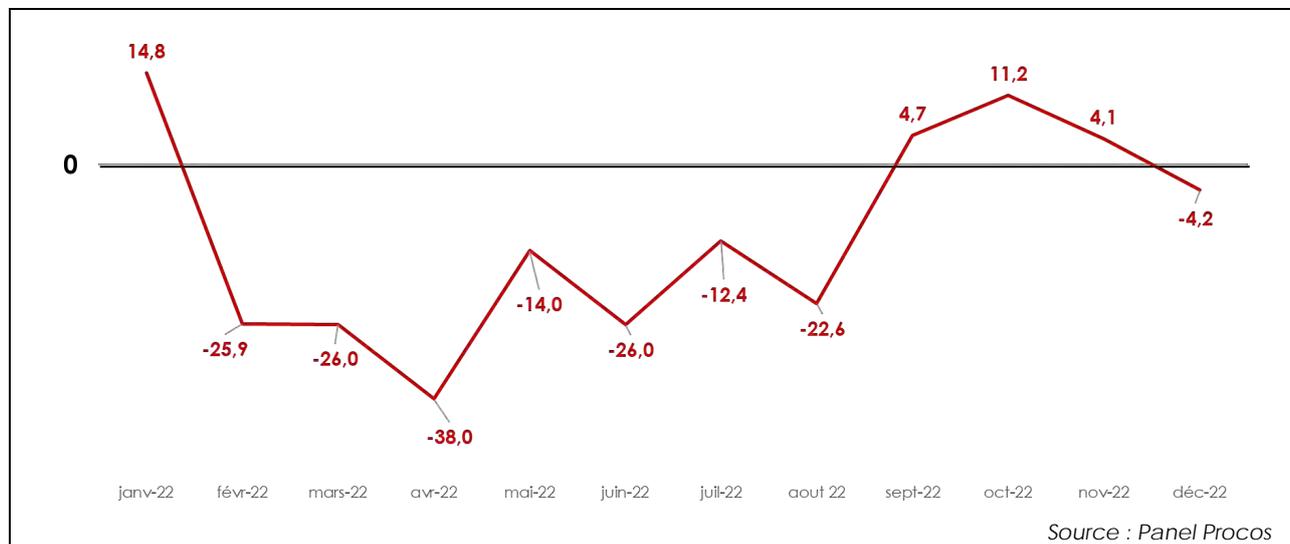
Si les ventes web sont en baisse significatives, notons toutefois de fortes différences selon les mois de l'année.

Les bonnes performances de janvier ne sont pas surprenantes puisque les magasins souffraient toujours de problèmes d'accès liés aux mesures Covid.

Ensuite, les baisses des ventes mensuelles sont très significatives (entre -12 % et - 38 % selon les mois !).

En fin d'année, la courbe est plus surprenante puisqu'elle fait apparaître un regain de dynamisme à compter de septembre, en particulier au moment de l'impact croissant des hausses des prix alimentaires. Sans doute un impact du réflexe prix car internet a la réputation de permettre de trouver plus aisément les bonnes affaires.

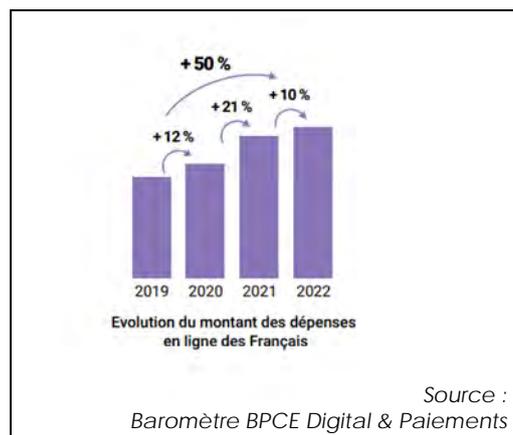
Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé en baisse 2022 vs 2021



Si la part de marché du web a augmenté sensiblement entre 2019 et 2022 profitant des périodes de fermetures des points de vente, 2022 marque un retrait pour la vente de produits. Le relai a été pris par les ventes de services (tourisme...) avec le retour à la liberté de voyager et la mobilité.

Le taux de croissance annuel de ce canal est revenu en cumul (biens + services) à un rythme d'évolution comparable à celui de l'avant Covid.

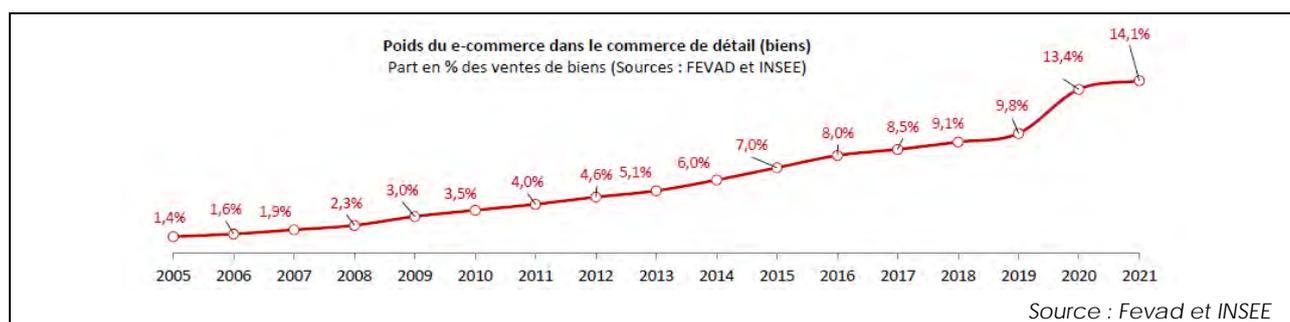
Sa part de marché dans le total des ventes du commerce de détail se situe aujourd'hui entre 14 et 15 %.



La Covid a permis aux enseignes de gagner des parts de marché sur internet alors que les pures players rencontrent des difficultés pour faire face à des capacités de production excédentaires sur un marché en croissance plus faible à la suite de la réouverture des magasins. Or, les pures players ont besoin d'une croissance des volumes de vente pour écraser leurs coûts fixes alors qu'ils avaient investi (entrepôts, recrutements...) pour répondre aux demandes exceptionnelles de la période Covid.

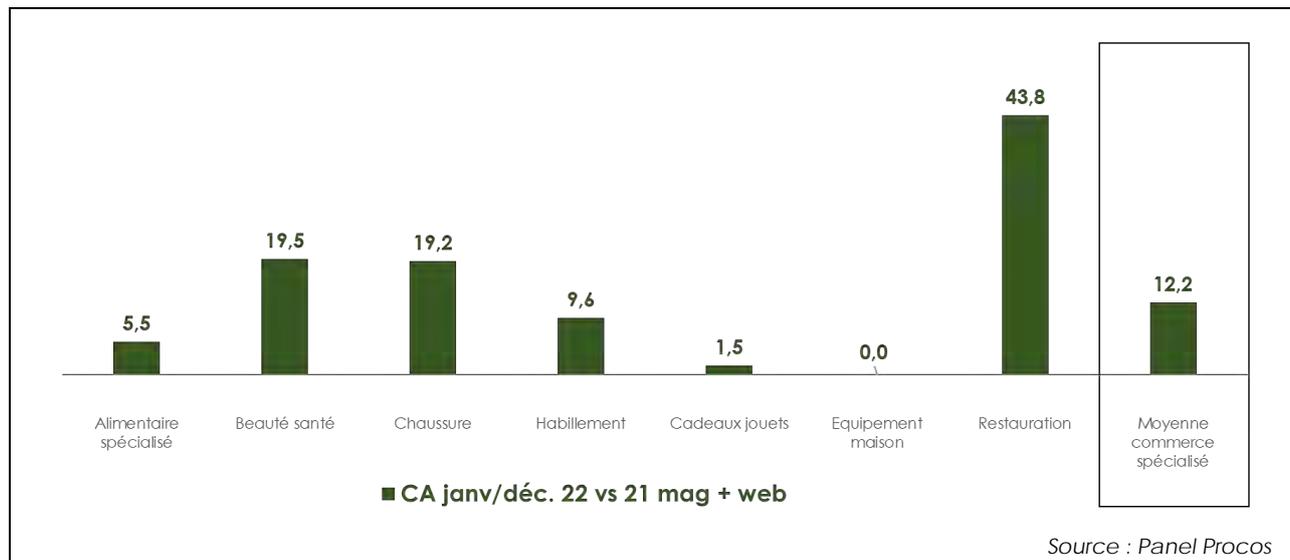
Poids du e-commerce dans le commerce de détail (biens)

Part en % des ventes de bien



En cumul magasins + web, les ventes du commerce spécialisé ont augmenté de 12,2 % pour l'ensemble du commerce spécialisé mais avec de fortes différences sectorielles.

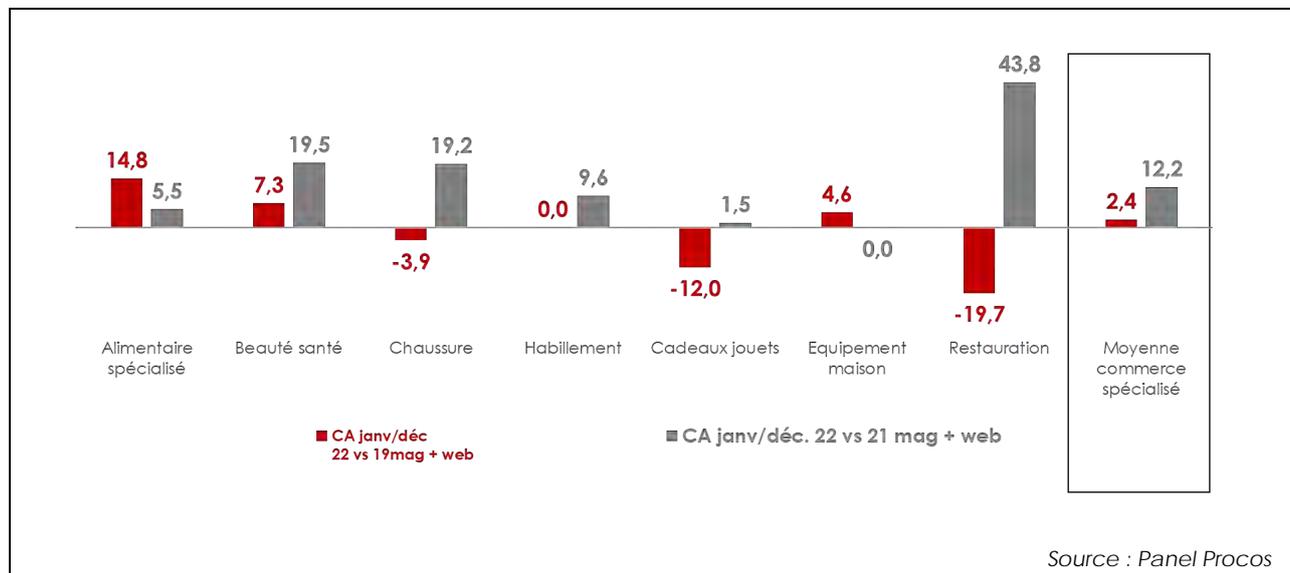
Évolution en % des CA cumulés magasins + web en 2022 vs 2021



Par rapport à 2019, ces ventes cumulées (magasins + web) font ressortir les mêmes différences sectorielles que celles analysées plus haut pour les ventes des seuls magasins, à l'exception toutefois de l'habillement dont le chiffre cumulé des ventes magasins et web des enseignes du panel Procos, est comparable à celui de 2019, si l'on ne tient pas compte de l'effet prix. Les ventes en volumes restent donc négatives si l'on en soustrait les 2 à 3 % d'effet prix sur la totalité de l'année.

Magasins + web : les évolutions par secteur

Évolution en % des CA cumulés magasins + web en 2022 vs 2021



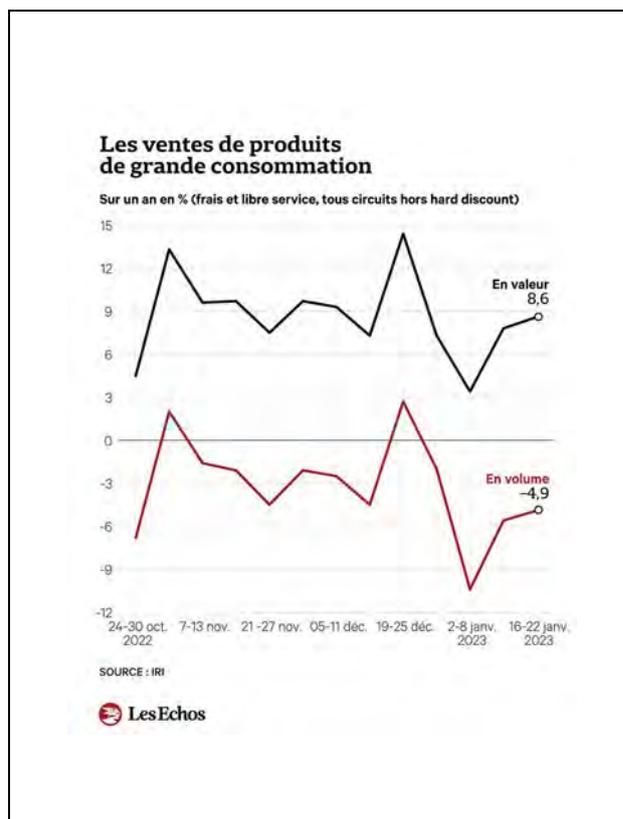
Les ventes alimentaires et de produits de grande consommation fortement impactées par d'importantes hausses de prix

Les prix de produits alimentaires et de grande consommation ont connu une augmentation supérieure à 12 % sur les douze derniers mois avec une accélération forte après l'été.

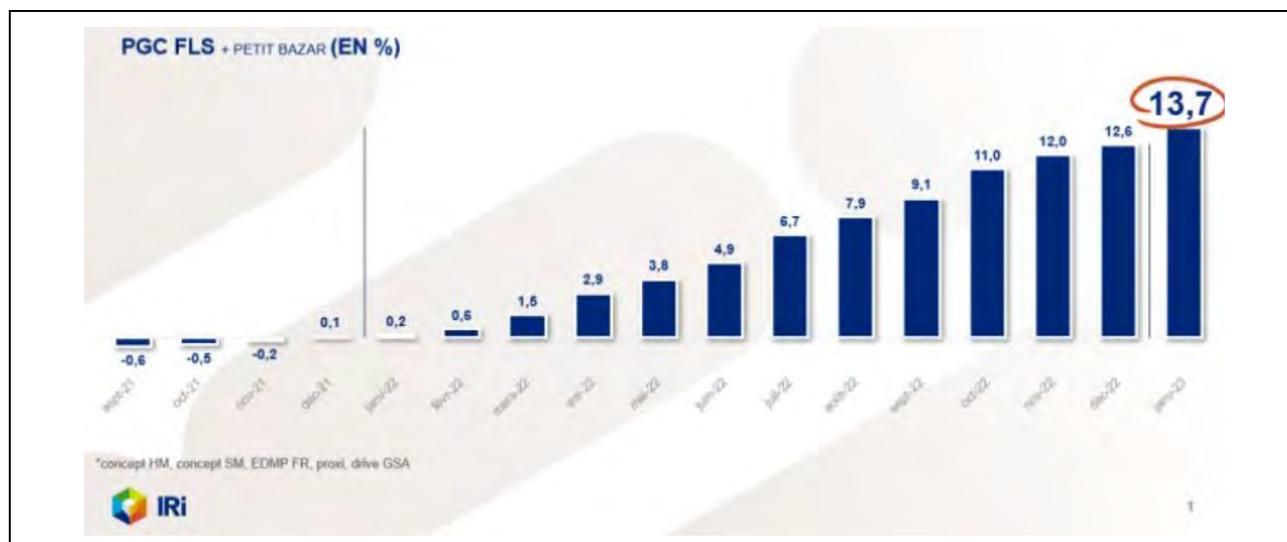
En conséquence, les volumes de vente des produits du quotidien décrochent depuis octobre 2022 avec un sursaut durant la semaine de Noël qui marque l'importance pour les Français de se faire plaisir malgré les inquiétudes et les difficultés de pouvoir d'achat. L'Insee annonce une baisse des ventes des produits alimentaires de 2,8 % au quatrième trimestre.

Les prix de vente augmentant, les ventes en valeur ont accru de 9 % (source : IRI). La part de l'alimentaire dans les dépenses mensuelles des ménages continue de croître malgré la privation que ceux-ci s'imposent. Le restant disponible pour les autres dépenses, y compris les produits non-alimentaires, décroît donc au fil des semaines. Même les drives voient leur volume de ventes décroître de -10,1 % (IRI).

Et la situation risque encore de se dégrader dans les prochaines semaines compte tenu des négociations tendues pour les approvisionnements de la grande distribution. Michel Edouard LECLERC a annoncé un choc de consommation en début d'année 2023.



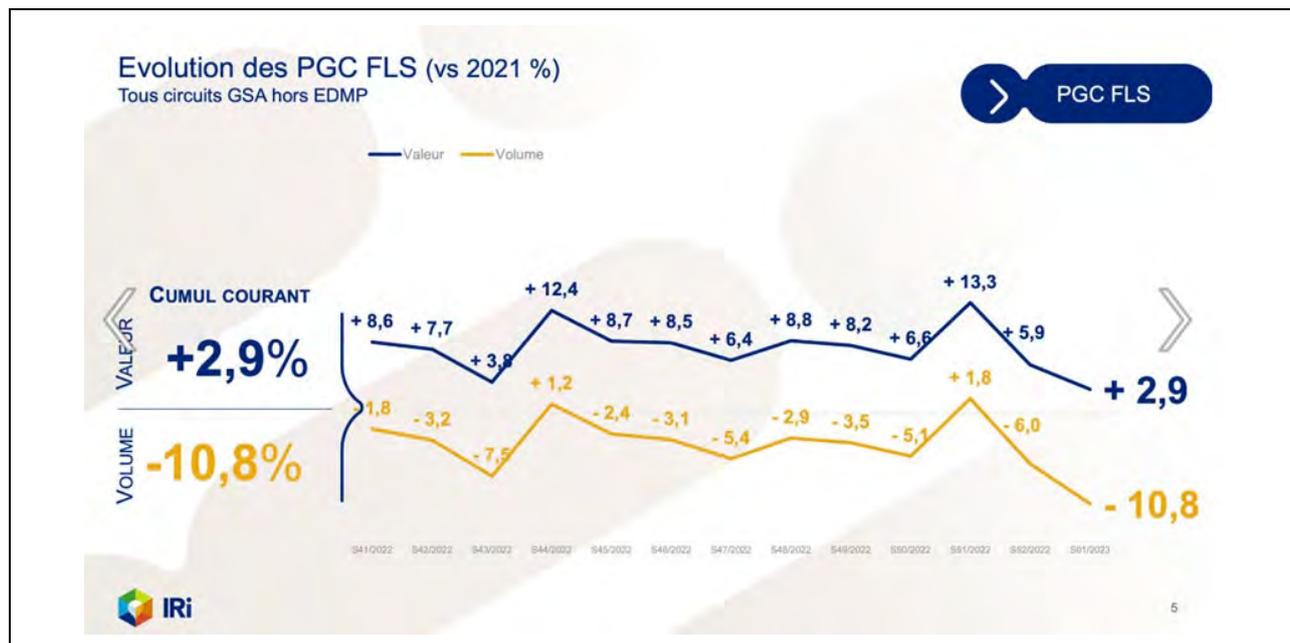
L'inflation des produits de grande consommation proche de 14 % sur un an en janvier 2023



Les ventes ont été maintenues en valeur compte tenu de l'importante hausse de prix mais cela masque une forte baisse de vente en volumes. Une évolution qui est favorable à la grande distribution alimentaire et au discount.

L'activité diminue dans l'alimentaire en magasin spécialisé (- 1,9 %) après une année 2021 exceptionnelle (+ 9,0 %), Les ventes de produits alimentaires en magasins spécialisés diminuent, tandis qu'elles augmentent dans les grandes surfaces alimentaires.

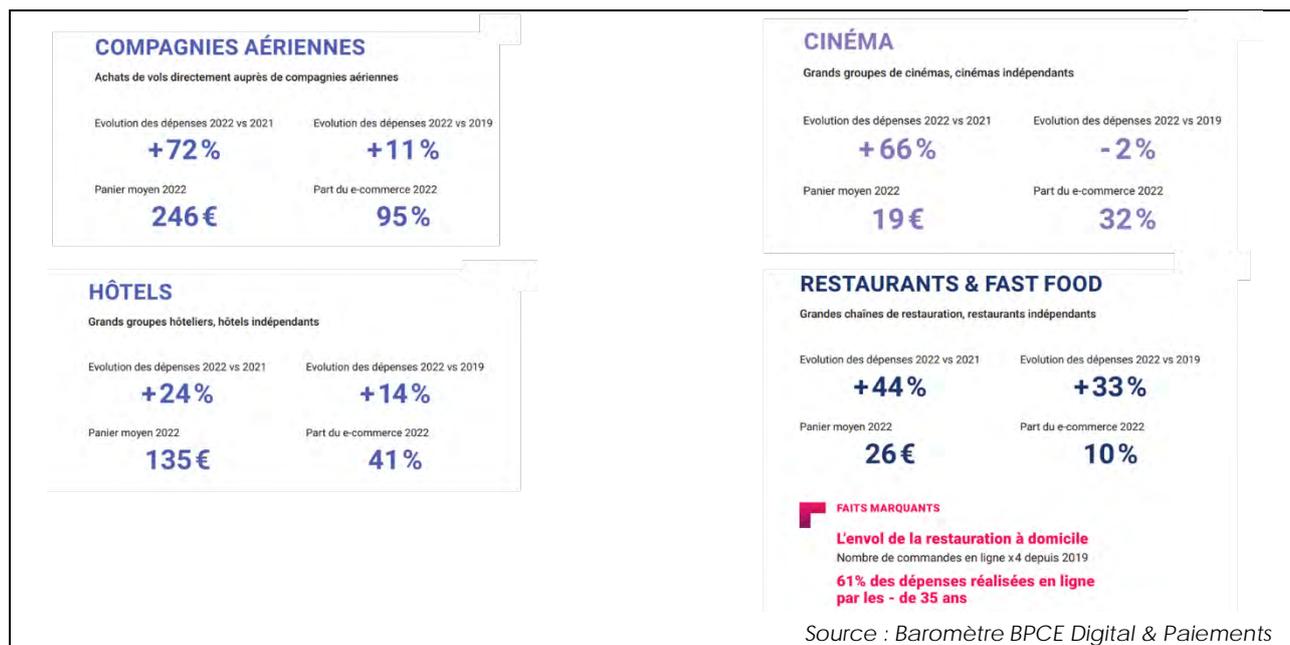
Les évolutions traduisent un retour à des habitudes de consommation d'avant crise : les commerces de produits frais (détaillants de fruits et légumes, viandes, poissons, crustacées et mollusques) perdraient en volumes de ventes (respectivement - 4,7 %, - 4,6 % et - 12,5 %).



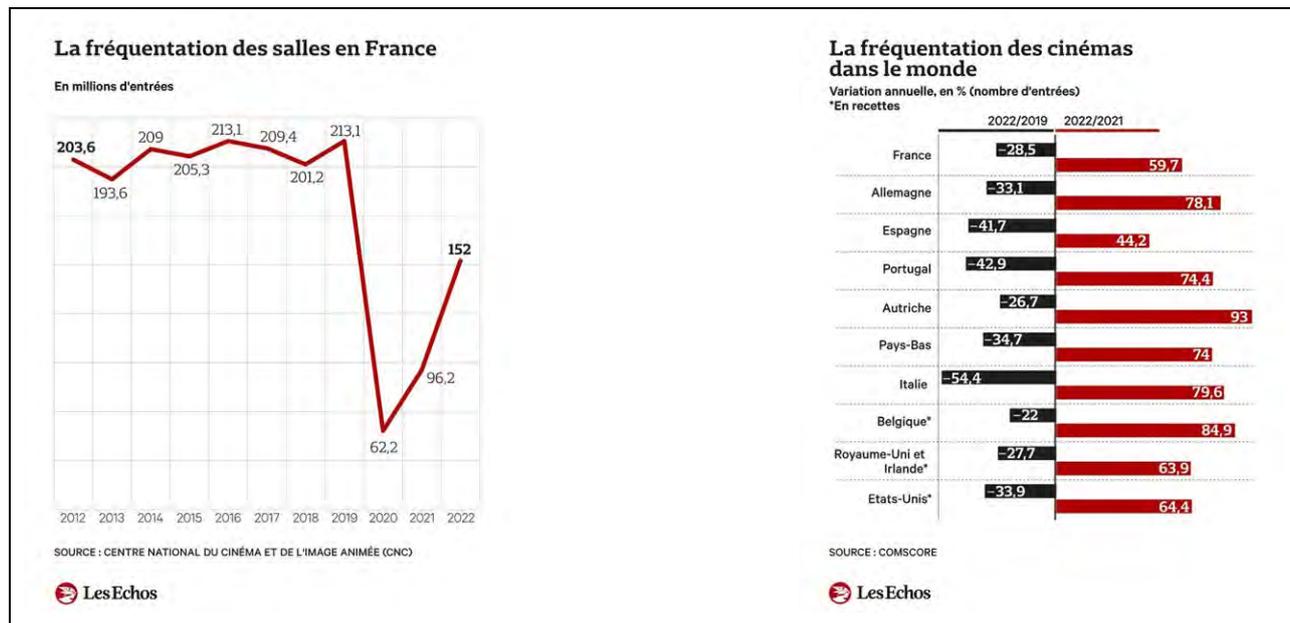
Cette année 2022 après Covid est marquée par plusieurs phénomènes notables dans les choix de consommation des Français.

En premier lieu, la liberté de mobilité et de vie sociale a donné **envie de voyages, restaurants, sorties et de week-ends** comme le montrent les éléments ci-dessous avec des activités qui ont connu des évolutions très fortes par rapport à 2021 voire à 2019.

Le retour des voyages, des week-ends et des sorties



Les salles de cinéma françaises retrouvent progressivement leur fréquentation même si celle-ci reste encore inférieure de 26 % à 2019 avec 152 millions d'entrées en 2022. Encore loin de l'avant Covid mais une bonne tendance pour se remettre progressivement des effets des très longues fermetures durant la Covid.



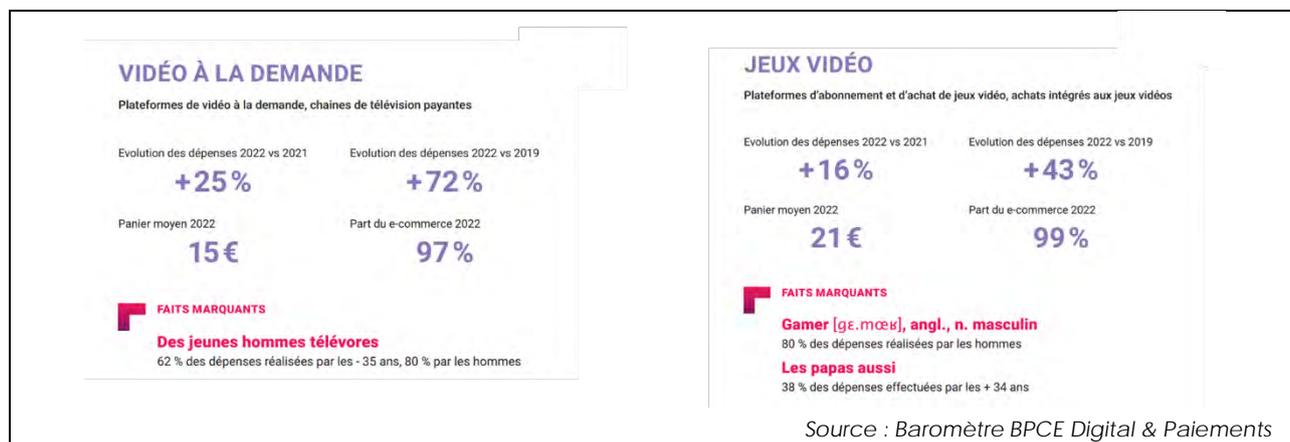
Dans la même logique, **les achats plaisirs tels que les bijoux** ont retrouvé une dynamique forte, une tendance soutenue par ailleurs par le retour des cérémonies (mariages...) reportées à cause des confinements.

Source : Baromètre BPCE Digital & Paiements



Les activités numériques telles que la vidéo ou les jeux ont poursuivi leur croissance forte et non démentie malgré la fin des impacts du Covid et la mobilité retrouvée. La Covid a incontestablement généré une augmentation de la numérisation de la société avec des impacts sur l'augmentation des activités à domicile (loisir, travail...).

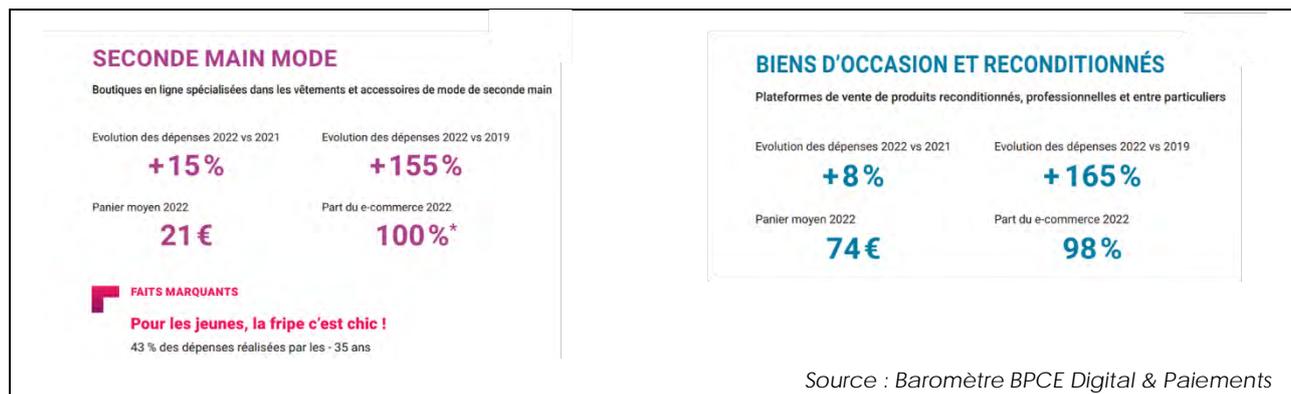
Les activités en numérique et streaming continuent de se développer



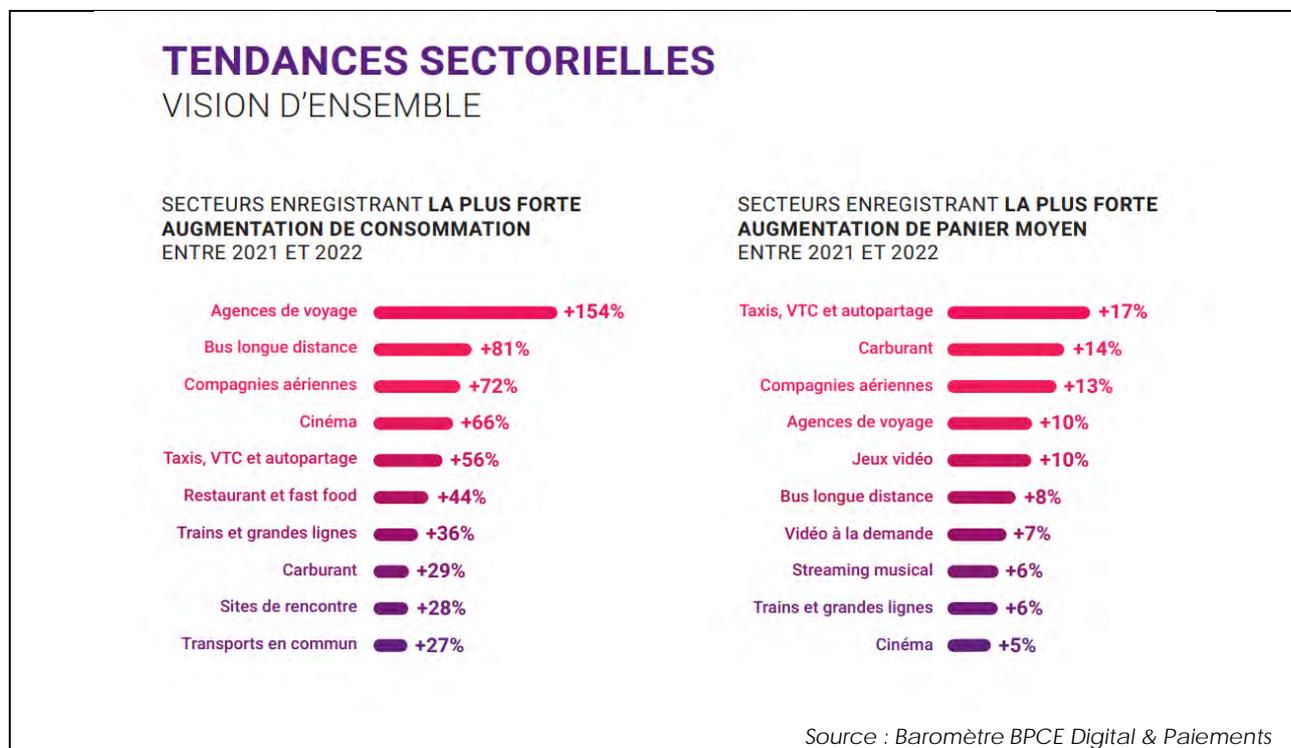
Enfin la **seconde main**, l'**occasion** et le **reconditionné** prennent une part croissante dans les habitudes des consommateurs.

Difficultés de pouvoir d'achat, sensibilisation croissante aux problèmes de la planète, accélération de la part des enseignes des stratégies de réduction de l'impact carbone (durabilité, reconditionnement, location...) sont autant de paramètres qui accélèrent le poids de ces nouveaux modes de consommation et cette tendance continuera de s'accélérer dans la plupart des secteurs, en particulier la mode, l'électronique, l'électroménager mais également le sport ou le bricolage...

La seconde main, l'occasion, le reconditionné



En conclusion, même si elle a été soutenue en 2022, la consommation n'a pas impacté tous les secteurs de la même façon. Les services, le loisir et les activités à distance ont capté la grande partie de cette liberté retrouvée des Français.



A l'inverse, de nombreux secteurs du commerce de détail ont été marqués par les baisses de volumes de ventes

Les secteurs principaux sont :

- L'alimentaire,
- Le petit électroménager,
- Le jouet,
- La mode,
- L'électronique/TV/Hifi,
- L'informatique,
- Le meuble.

Bien entendu, ces baisses de volumes n'ont pas le même impact global sur des activités qui ont plutôt surperformé pendant la Covid telles que l'équipement de la maison et sur des secteurs fortement pénalisés par les années Covid comme l'équipement de la personne.

Enfin, au sein même de chaque secteur, les acteurs ne vivent pas la situation de la même façon et cette polarisation est fortement accélérée par la forte hausse de l'inflation. Le discount et le marché de l'occasion surperforment, de même que, dans les différents secteurs, ceux qui ont la meilleure image prix. A l'autre extrémité du spectre, le positionnement luxe est moins impacté car les consommateurs qui achètent ces biens sont beaucoup moins sensibles aux hausses de prix.

Selon l'INSEE, la consommation 2022 soutenue par la vente de services se contracte au 4^e trimestre.

Le PIB et ses composantes en volumes chaînés - Variations en %, données CVS-CJO

	2022T1	2022T2	2022T3	2022T4	2021	2022
PIB	-0,2	0,5	0,2	0,1	6,8	2,6
Importations	1,3	1,5	3,9	-1,9	7,8	8,6
Dép. conso. ménages	-1,0	0,5	0,5	-0,9	5,2	2,7
Dép. conso. APU*	0,2	0,0	0,2	0,2	6,4	2,4
FBCF totale	0,4	0,3	2,3	0,8	11,4	2,4
dont ENF**	0,2	0,5	3,8	1,2	11,4	3,5
dont Ménages	0,0	-0,1	-0,7	-0,2	17,0	0,6
dont APU*	1,1	-0,2	1,0	0,3	2,7	0,5
Exportations	1,7	1,0	0,8	-0,3	8,6	6,8
Contributions :						
Demande intérieure finale hors stocks	-0,4	0,3	0,9	-0,2	7,0	2,7
Variations de stocks	0,1	0,3	0,3	-0,2	-0,3	0,5
Commerce extérieur	0,1	-0,2	-1,0	0,5	0,1	-0,7

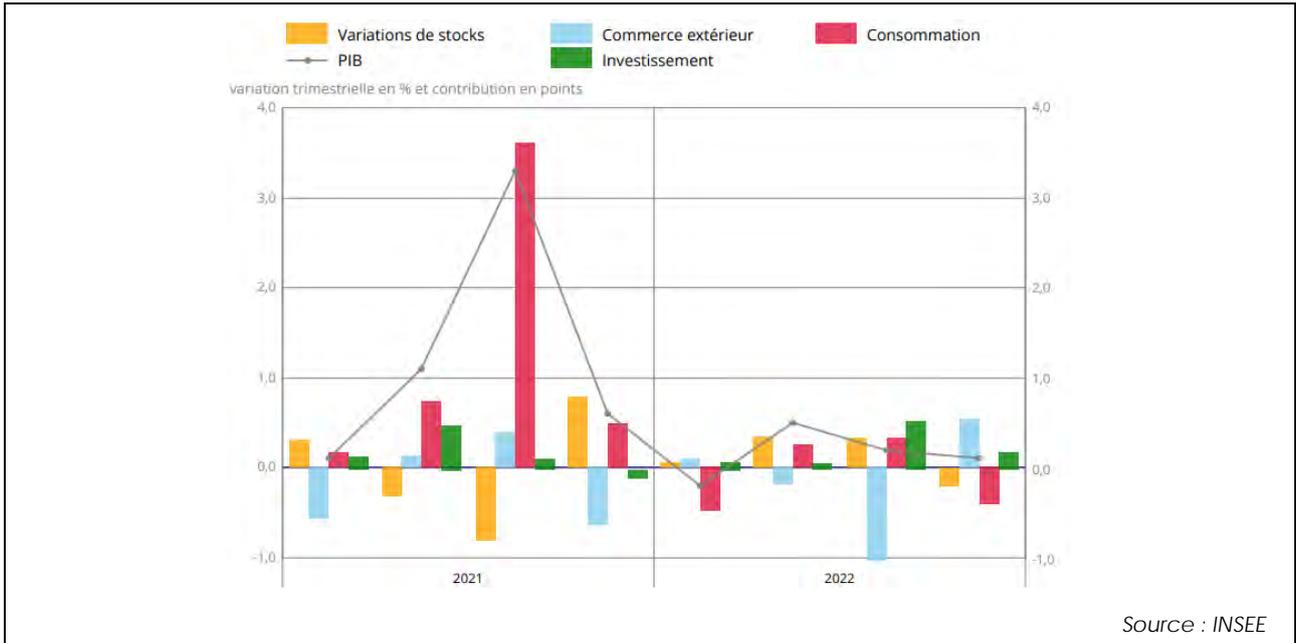
* APU : administrations publiques
 ** ENF : entreprises non financières
 Les volumes sont mesurés aux prix de l'année précédente chaînés et corrigés des variations saisonnières et des effets des jours ouvrables (CVS-CJO).

La consommation française est en hausse de + 2,7 % en 2022 mais elle est soutenue essentiellement par la vente de services (+ 9,2 %) alors que les autres postes alimentaires, biens de consommation, énergie connaissent des contractions de ventes en volumes.

Par exemple, les volumes de biens de consommation vendus (hors alimentaires) baissent de - 1,1 % et l'alimentaire de - 4,6 %.

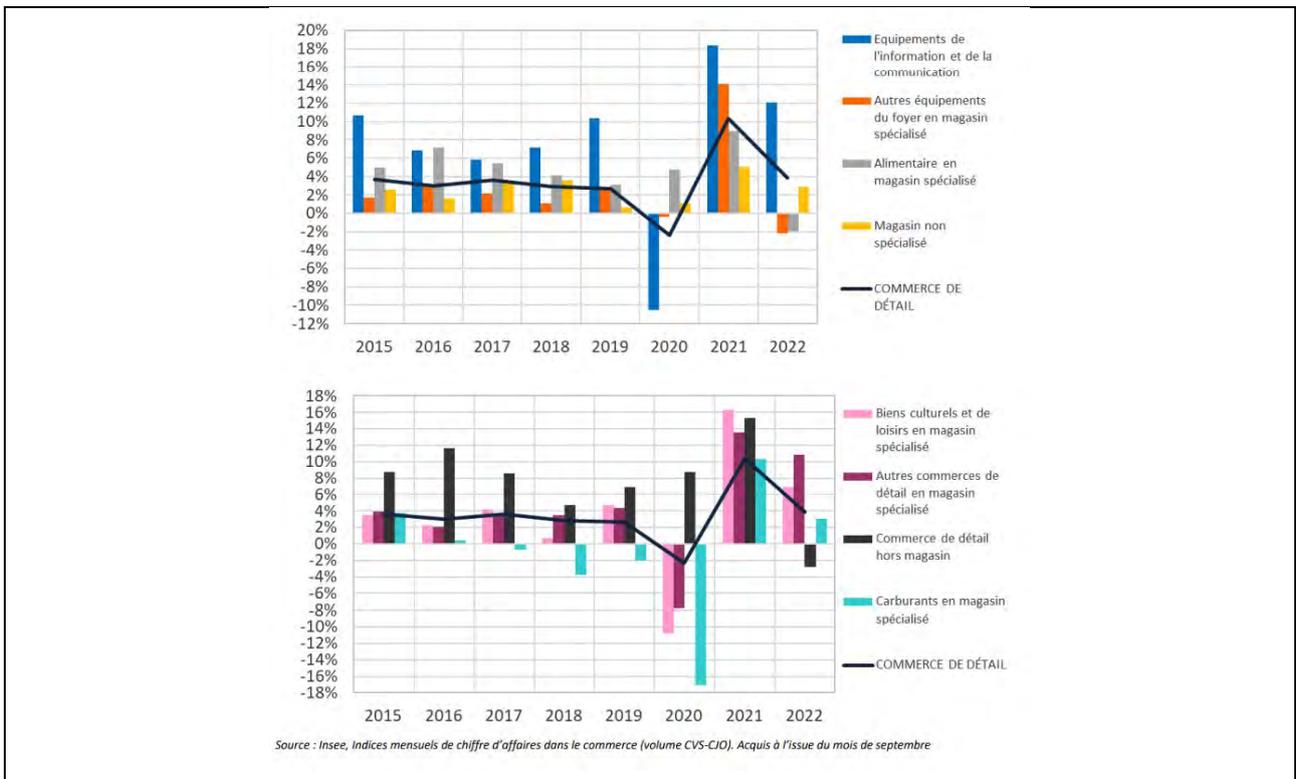
La forte inflation des produits alimentaires et de grande consommation (+ 13,7 % sur 12 mois) a entraîné une modification des comportements des consommateurs et généré des baisses en fin d'année

Le produit intérieur brut et ses composantes



Ci-dessous, les analyses par sous-secteurs du commerce de détail, la courbe générale pour 2022 étant fortement à la baisse

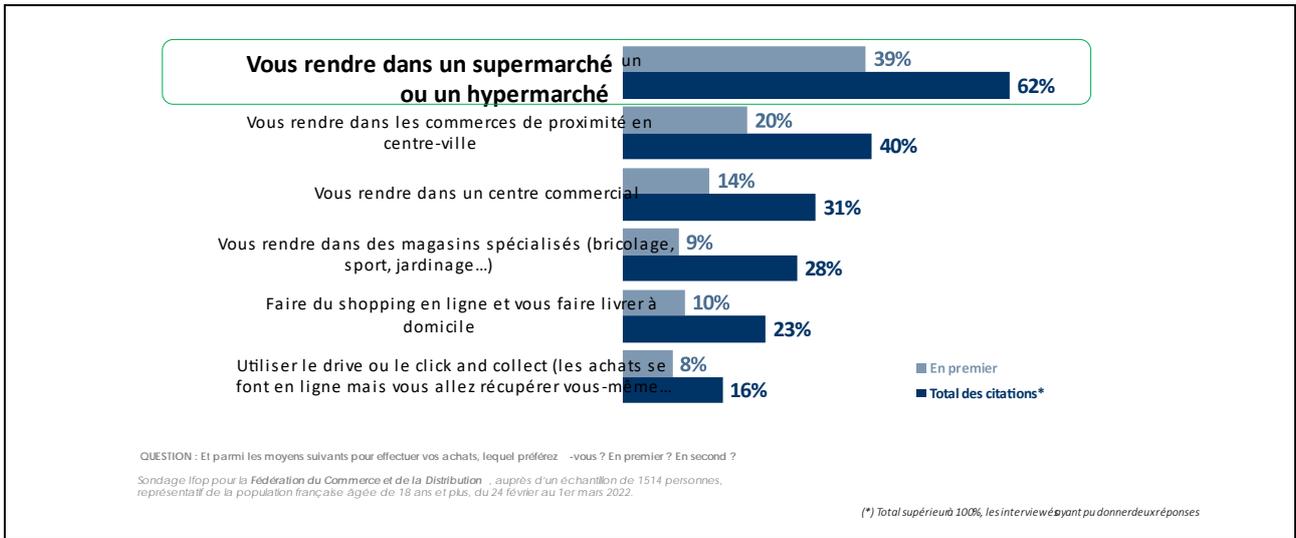
Évolution du volume des ventes dans le commerce de détail



Notons qu'à l'issue de la crise Covid, l'hypermarché et le supermarché demeurent les lieux préférés pour les achats. De toute évidence, le retour de l'inflation augmente cet attrait même si celle-ci a des impacts différents sur les enseignes en fonction de leur image prix bien entendu. Cette période n'est pas sans conséquence avec une baisse importante des ventes de produits bio par exemple, mais également une orientation très forte sur les marques distributeurs voire les premiers prix et des effets mix et marges chez les acteurs du secteur.

Un impact positif également pour les acteurs du discount non-alimentaire

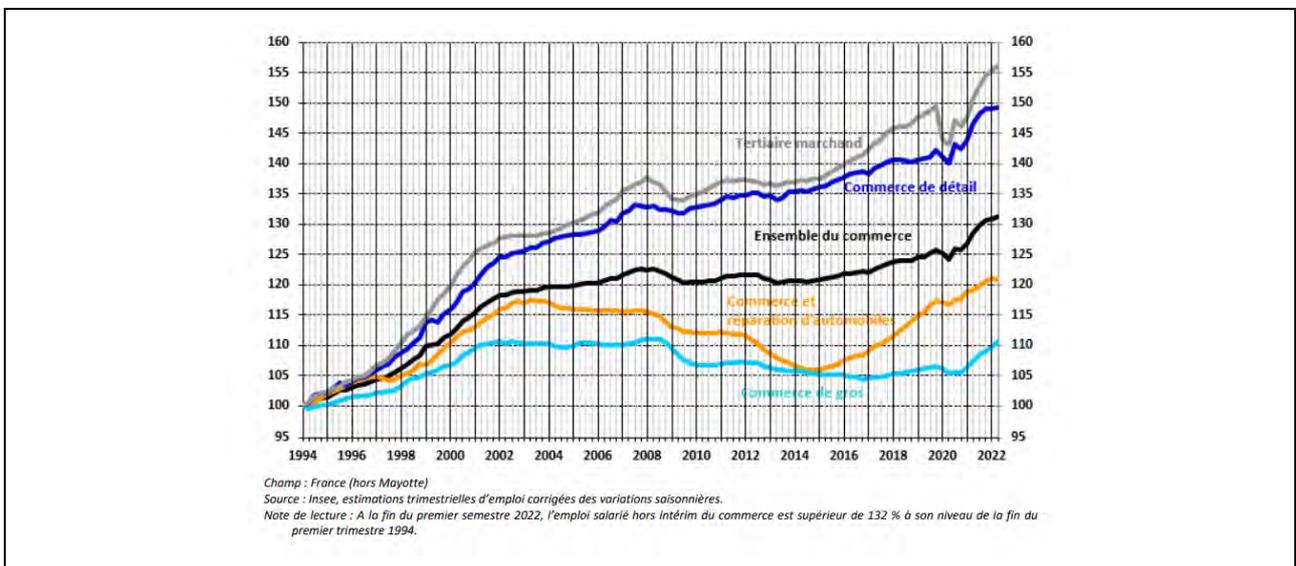
La grande distribution reste le lieu d'achat préféré



Le commerce de détail a continué de créer des emplois en 2022.

Le commerce gagne 16 100 emplois salariés hors intérim au premier semestre 2022 après en avoir gagné 127 500 en 2021 (+ 4,0 %), en raison du rebond économique.

Effectif salarié trimestriel dans les secteurs du commerce (base 100 au 1er trimestre 1994)

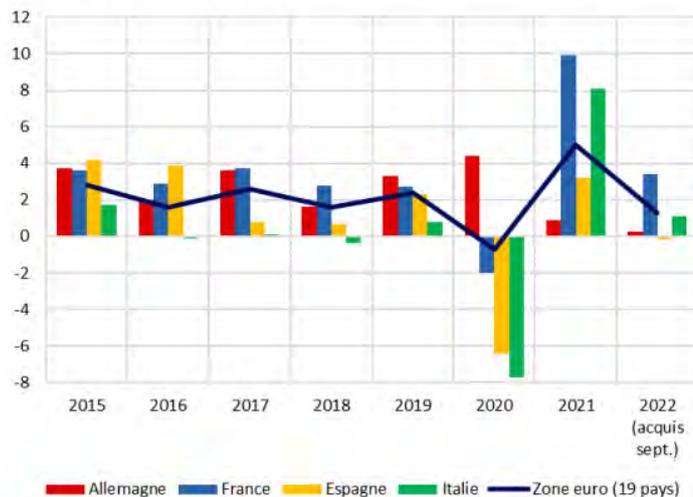


Le commerce de détail se porte mieux en France que dans le reste de la zone euro (Eurostat).

Encadré 1 : L'activité commerciale se porte mieux en France que dans le reste de la zone Euro

En 2022, le chiffre d'affaires en volume dans le **commerce de détail** croît en zone euro (+ 1,3 % d'acquis à l'issue du mois de septembre, après + 5,0 % en 2021, année post-Covid). La hausse est supérieure en France (+ 3,4 %), où le rebond en 2021 avait déjà été l'un des plus forts de la zone (+ 9,9 %). En Italie, la croissance est proche de la moyenne de la zone euro (+1,1 %). Comme en 2021, l'Espagne et l'Allemagne sont moins dynamiques. En 2022, la croissance du volume d'affaires du commerce de détail est très faible pour l'Allemagne (+ 0,2 %), au plus bas depuis 10 ans. Le volume d'affaires est en baisse pour l'Espagne (- 0,2 %).

Graphique 7 : Évolution des indices de chiffre d'affaires en volume dans le commerce de détail à l'exception des automobiles et des motos (en %)



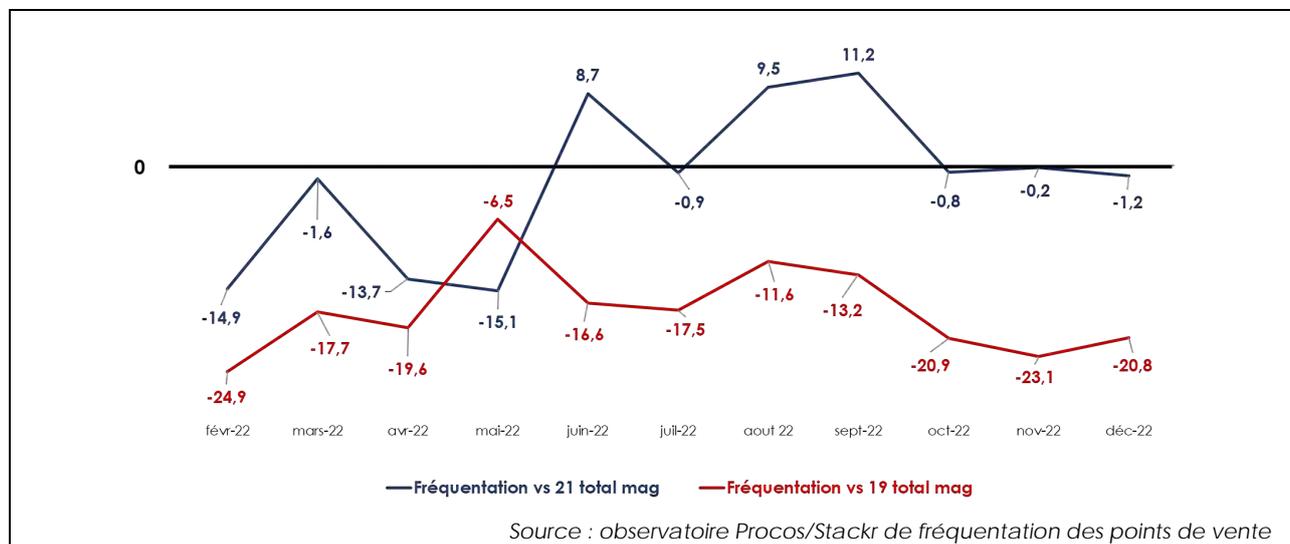
Source : Eurostat

La fréquentation des magasins restera durablement très inférieure à celle de l'avant Covid.

Malgré la fin des restrictions Covid, il y a un avant et un après Covid pour la fréquentation des magasins. Le consommateur a changé de comportement, il se déplace moins souvent dans les magasins non-alimentaires.

Même si elle a été équivalente à celle de 2021 (+ 0,3 %), la fréquentation est très inférieure à celle de 2019 : - 19,6 % malgré la réouverture normale des magasins.

Fréquentation des magasins 2022 vs 2021 et 2022 vs 2019 en France



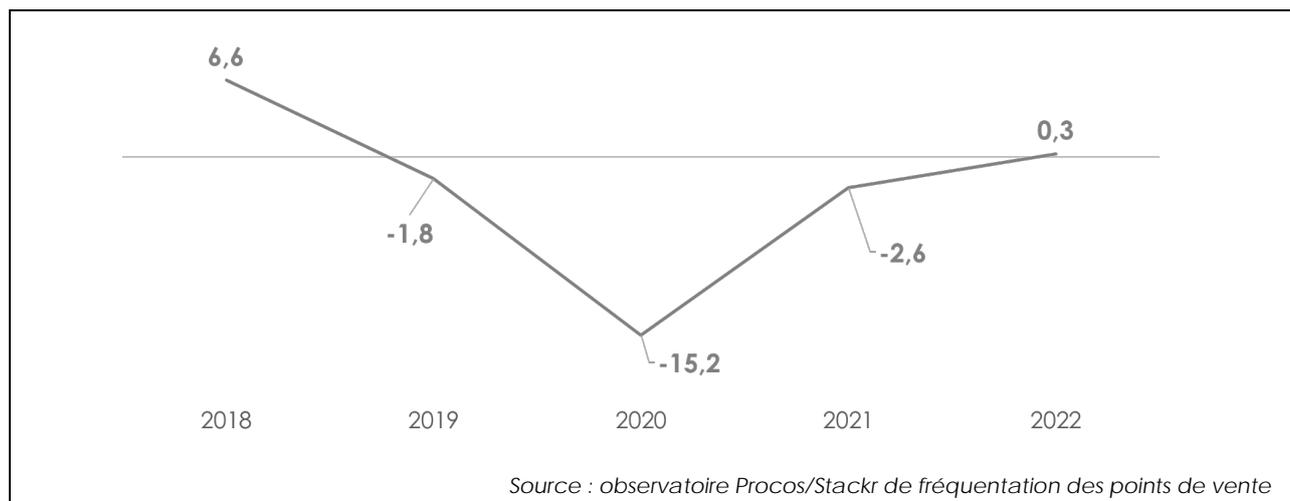
Source : observatoire Procos/Stackr de fréquentation des points de vente

Bien entendu, cette baisse de fréquentation n'a pas commencé avec la Covid comme le rappelle la carte ci-dessous. Toutefois, elle a baissé de - 15 % en 2019 et les rattrapages en 2021 et 2022 ne sont pas intervenus. La fréquentation de 2021 et de 2022 étant totalement comparable. Cela acte un nouveau mode de fonctionnement a priori durable.

Cela dénote également un nouveau comportement, qui relève beaucoup moins de la flânerie que de l'achat efficace. On sait ce que l'on veut acheter. Une démarche également plus individuelle, moins en groupe ou en famille qui réduit le nombre d'entrées magasins mais également limite les achats d'impulsion et pénalise les activités très dépendantes des flux telles que les achats de cadeaux par exemple.

Fréquentation des magasins : une baisse initiée avant la Covid mais qui s'est cristallisée

Évolution en % des entrées magasins par an vs N-1



La France n'est pas un cas particulier, cette baisse durable de fréquentation des magasins est observée dans tous les pays d'Europe comme le confirme le tableau ci-contre publié chaque mois par Eurelia (Département international de Procos) en partenariat avec Sensormatic/ ShopperTrak.

Heureusement, les chiffres d'affaires des magasins par rapport à 2019 évoluent beaucoup plus favorablement que la fréquentation des points de vente.

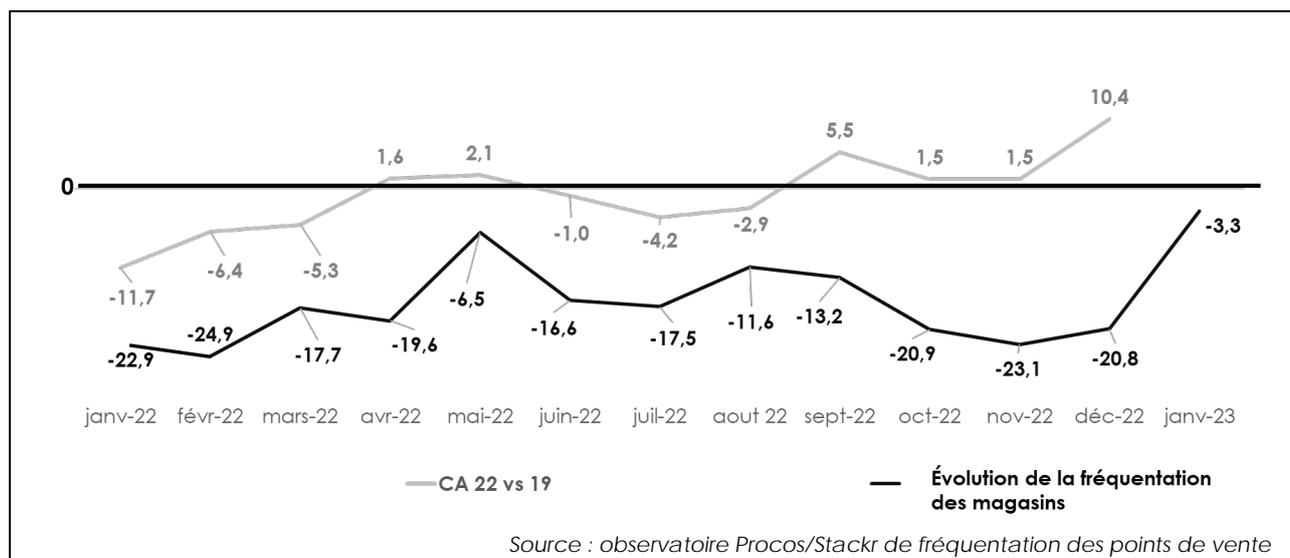
Bien entendu, compte tenu de l'écart entre fréquentation et chiffres d'affaires, cela met en évidence que le consommateur qui se déplace achète davantage.

Cela rend les magasins très dépendants de l'augmentation du taux de transformation et du panier moyen.



La fréquentation et l'activité suivent les mêmes évolutions mensuelles mais un écart par rapport à 2019 qui demeure très fort.

Évolution comparée des évolutions en % des chiffres d'affaires des magasins et de la fréquentation des magasins 2022 vs 2019



Bien entendu, il est compliqué et hasardeux de dire si cette évolution résulte :

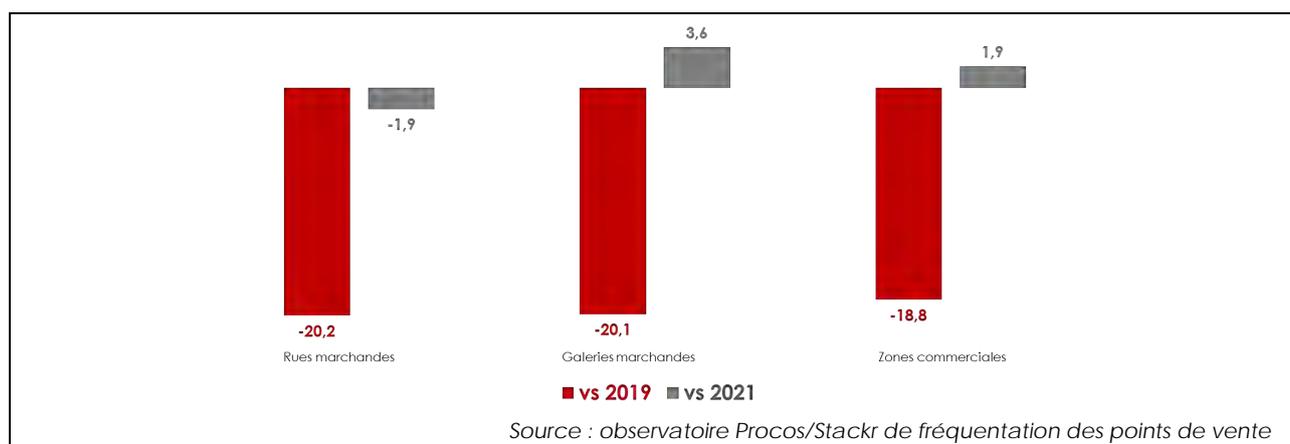
- du fait que certains consommateurs ne se déplacent plus du tout et que ceux qui continuent achètent beaucoup plus.
- ou si les mêmes consommateurs se déplacent mais beaucoup moins souvent.

Cet écart de fréquentation des points de vente se constate dans tous les profils d'emplacements : centres-villes, centres commerciaux, zones de périphérie.

Même si les galeries marchandes ont connu un léger mieux par rapport aux autres sites en 2022 sur un an par rapport à 2021, la baisse par rapport à 2019 est partout de l'ordre de - 19 à - 20 %.

La fréquentation 2022 des magasins en deçà de celle de 2019 quel que soit le lieu d'exploitation

Évolution en % des fréquentations des magasins en 2022 vs 2019 et 2021



Un modèle qui se transforme : la baisse de trafic rend le modèle totalement dépendant de la hausse des paniers moyens et des taux de transformation.

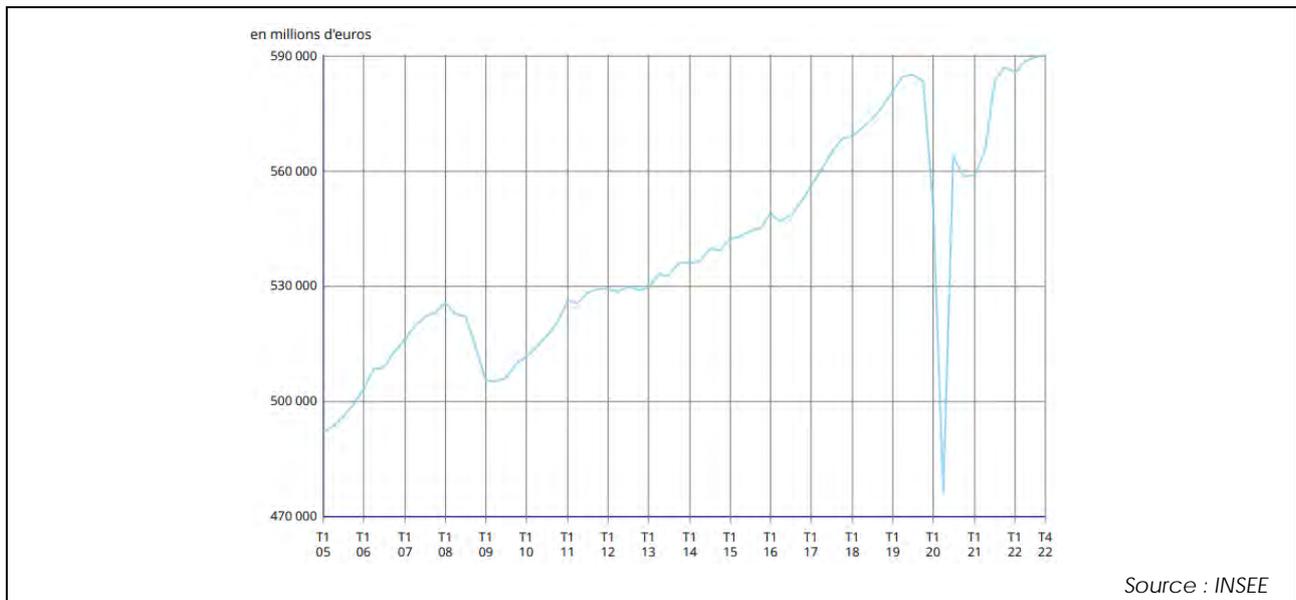
Perspectives économiques 2023 : des améliorations possibles mais de nombreuses inconnues

Vers la récession économique ?

La contraction de l'activité économique française a été moins marquée que prévue au T4 2022.

Selon l'Insee, il s'agit d'un ralentissement du PIB (+ 0,1% après + 0,2%) et non d'un recul, et ce même si la consommation des ménages, s'est nettement repliée.

Produit intérieur brut - Volume aux prix de l'année précédente chaînés - Série CVS-CJO



La croissance annuelle s'élève à + 2,6% en 2022 : ce chiffre résulte surtout du rebond du PIB aux 2^e et 3^e trimestres 2021, en sortie de crise sanitaire. La croissance au trimestre a ensuite été moins dynamique au cours de 2022. L'« acquis » de croissance pour 2023 s'élève à +0,3% à l'issue du T4 2022.

Du côté de la demande :

- **Comme indiqué plus haut, la consommation des ménages s'est nettement repliée au T4 2022** (- 0,9%), en particulier la consommation alimentaire (- 2,8%) dans un contexte de forte inflation, et la consommation d'énergie (- 5,5%), avec la douceur de l'automne et les efforts de sobriété.

La consommation des ménages en services est quant à elle en hausse de 0,5 % (après + 0,4 % au trimestre précédent). Cette légère accélération est portée par les services de transports (+ 2,0 % après + 0,3 %).

- En revanche, l'investissement des entreprises a continué de progresser, même s'il a ralenti.
- Et le commerce extérieur a contribué positivement à la croissance du PIB, les importations ayant reculé de manière beaucoup plus marquée que les exportations.

Du côté de l'offre :

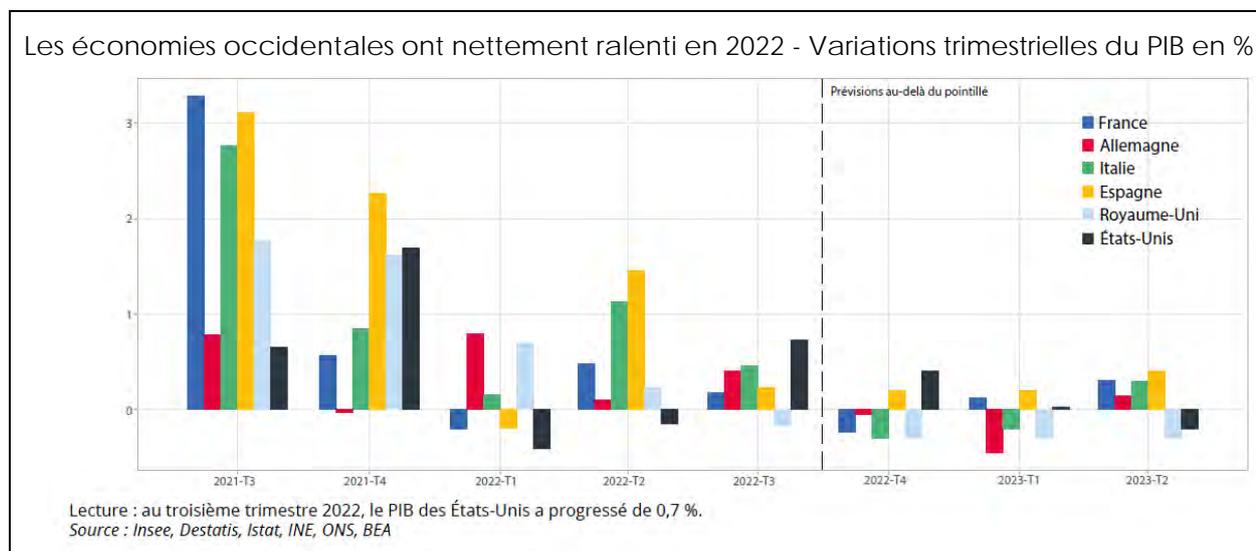
- La production manufacturière a mieux résisté (- 0,5%) que prévu. La production dans les services a continué de progresser (+ 0,4%), malgré le recul dans le commerce.

Production, consommation et FBCF : principales composantes - Variations en %, données CVS-CJO

	2022T1	2022T2	2022T3	2022T4	2021	2022
Production branche	0,2	0,7	0,4	0,2	7,2	3,4
Biens	0,2	-0,1	0,0	-0,3	5,7	0,0
<i>Ind. manufacturière</i>	1,0	0,5	0,6	-0,5	6,4	1,4
Construction	0,5	-0,5	-0,1	-0,2	12,8	0,4
Services marchands	0,2	1,5	0,7	0,5	7,3	6,0
Services non marchands	0,1	-0,2	0,2	0,2	6,7	1,3
Consommation des ménages	-1,0	0,5	0,5	-0,9	5,2	2,7
Alimentaire	-1,4	-2,2	-1,2	-2,8	-0,8	-4,6
Énergie	-3,4	-1,7	0,3	-5,5	8,1	-4,0
Biens fabriqués	-1,6	-0,3	-0,1	0,3	6,9	-1,1
Services	0,0	2,5	0,4	0,5	6,6	9,2
FBCF	0,4	0,3	2,3	0,8	11,4	2,4
Produits manufacturés	-1,4	-0,5	6,8	1,2	10,7	1,1
Construction	0,7	-1,1	0,0	0,0	14,3	0,0
Services marchands	0,9	2,2	2,3	1,3	8,9	5,9

Source : INSEE

Les économies occidentales au ralenti en 2022

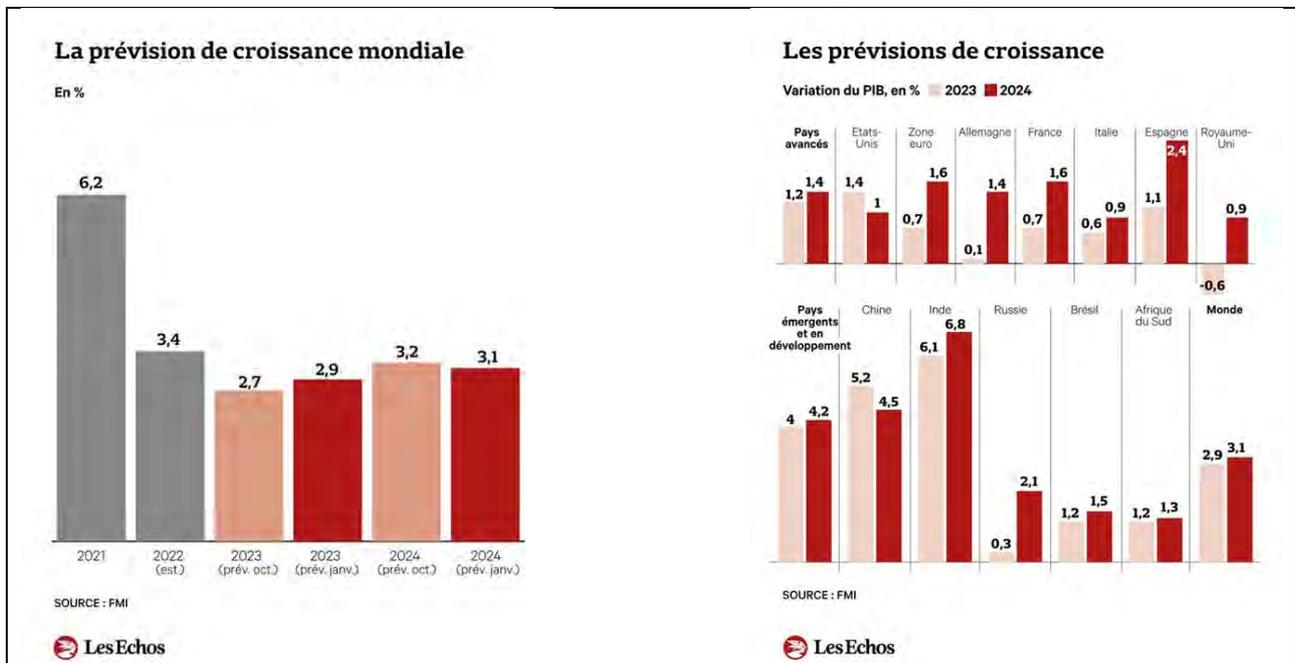


Les prévisions économiques pour 2023 sont très incertaines au niveau mondial. En janvier 2023, le FMI a présenté des hypothèses d'une légère croissance pour l'année à l'exception du Royaume-Uni. La croissance du PIB mondial serait de 2,9 %. Une hausse des prévisions présentées cet été.

La récession mondiale s'éloigne-t-elle ?

Les analystes ne s'accordent pas tous sur les perspectives de croissance mondiale pour 2023.

Selon le FMI, l'économie mondiale devrait échapper à une contraction du produit intérieur brut (PIB) en 2023. Il écarte la crainte d'une récession mondiale avec une prévision de hausse de 2,9 % du PIB grâce au dynamisme des pays émergents et ceux en développement.

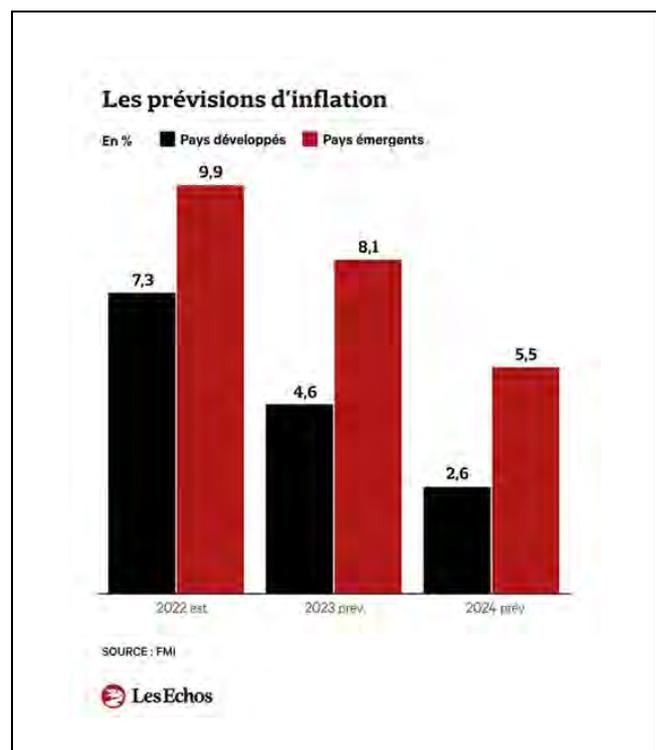


L'inflation s'assagit mais demeurera élevée (supérieure à 4 % en 2023).

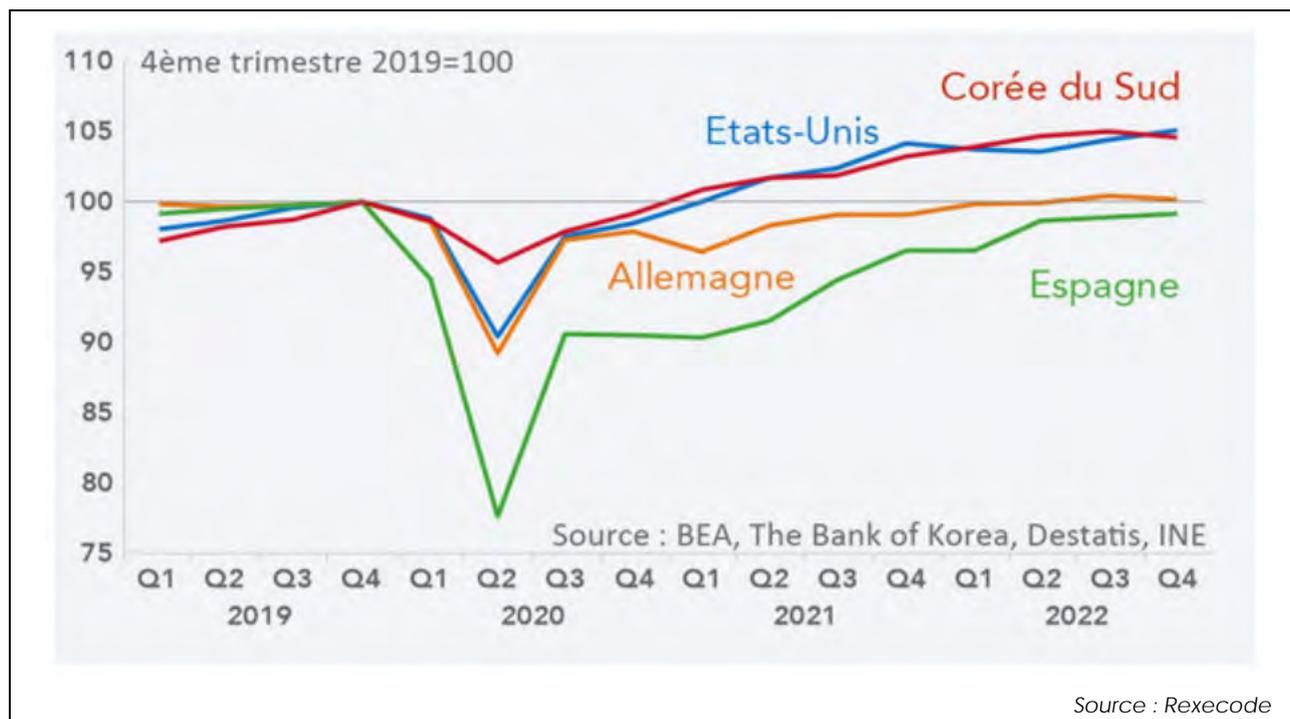
Sur le plan de l'inflation, le FMI voit les premiers signaux selon lesquels la hausse des taux d'intérêts commence à freiner la demande et la hausse des prix. L'inflation aurait culminé au 3^e trimestre 2022.

Après une inflation de 8,8 % en 2022 (moyenne annuelle), le FMI prévoit 6,6 % en 2023 et 4,3 % en 2024. Cette désinflation à venir est due en partie à la baisse des prix internationaux des carburants et des produits de base non-énergétiques en raison de l'affaiblissement de la demande mondiale. En 2023, les prix du pétrole devraient chuter d'environ 16%, tandis que les prix des produits de base autres que les combustibles devraient baisser en moyenne de 6,3 %.

Selon le FMI, l'économie mondiale échapperait à la récession générale. La croissance des pays émergents et en développement devrait avoir atteint son point le plus bas en 2022.



La croissance est plus solide aux Etats-Unis qu'en Europe.



Le PIB américain a progressé de 2,9 % en rythme annualisé au 4e trimestre 2022. La consommation des ménages tient grâce au soutien peu pérenne d'une désépargne rapide et d'une hausse soutenue du crédit à la consommation.

En Europe, le PIB a reculé de 0,2 % sur un trimestre en Allemagne, et, s'il progresse de 0,2 % en Espagne, c'est grâce à l'effondrement des importations.

Comme en zone euro, **en France, la confiance des ménages, proche de son plus bas niveau historique** (indice à 80 en janvier), contraste avec la résilience du climat des affaires (quasi-stable) et de l'emploi (confirmé par la bonne tenue des embauches).

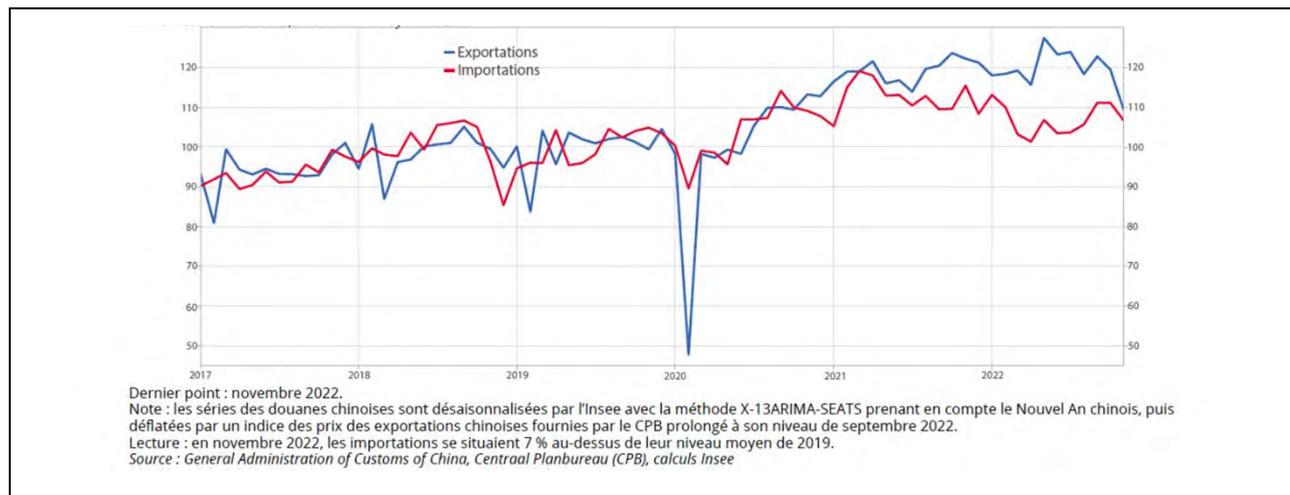
La Chine devrait voir son PIB augmenter entre 4,8 et 5,2 % cette année grâce à la réouverture de son économie. La Chine génère toutefois beaucoup d'inquiétudes et d'incertitudes avec des conséquences potentielles sur l'ensemble de l'économie de la planète.

Après avoir enfermé sa population pendant deux ans en mettant en place sa politique zéro Covid, la libération a fait exploser les cas dans le pays. Pour les prochains mois, cela sera difficile pour la Chine, et l'impact sur la croissance chinoise sera négatif, ce qui aura, par ricochet des conséquences négatives sur la croissance mondiale. La pandémie galopante dans le pays rend les choses très incertaines.

Les exportations chinoises ont fortement reculé en décembre en raison du ralentissement de la demande mondiale. Mais, une baisse plus modeste des importations a conduit les analystes économiques à prévoir une lente reprise de la demande intérieure dans les mois à venir. L'économie chinoise a enregistré une croissance de 3,0% en 2022 alors que des mesures strictes de lutte contre le COVID-19 étaient encore en place, un niveau bien inférieur à l'objectif officiel d'environ 5,5 %, selon des données officielles publiées en janvier.

Le contexte international pèse sur les exportations chinoises

Séries désaisonnalisées, base 100 = moyenne 2019



Pour les pays industrialisés, c'est une maigre croissance qui est anticipée avec 1,2 % cette année et 1,3 % l'an prochain. Le Fonds ne prédit plus de récession en Allemagne.

La France est créditée de 0,7 % pour l'année en cours et de 1,2 % l'an prochain.

Evolution du PIB dans chaque pays (€ constants)

	2018	2019	2020	2021	2022*	2023**	2024**
Allemagne	1%	1,1%	-3,7%	2,6%	1,4%	-0,6%	1,7%
Autriche	2,4%	1,5%	-6,5%	4,6%	4,6%	0,3%	1,1%
Belgique	1,8%	2,2%	-5,4%	6,2%	2,8%	0,2%	1,5%
Bulgarie	2,7%	4%	-4%	7,6%	3,1%	1,1%	2,4%
Espagne	2,3%	2%	-11,3%	5,5%	4,3%	0,5%	1,7%
France	1,9%	1,8%	-7,8%	6,8%	2,6%	0,4%	1,5%
Hongrie	5,4%	4,9%	-4,5%	7,1%	5,5%	0,1%	2,6%
Italie	0,9%	0,5%	-9%	6,7%	3,4%	0,4%	1,6%
Pologne	5,9%	4,4%	-2%	6,8%	4%	0,7%	2,6%
Portugal	2,8%	2,7%	-8,3%	5,5%	6,3%	2,6%	2%
Rép. tchèque	3,2%	3%	-5,5%	3,5%	2,5%	0,1%	1,8%
Roumanie	6%	3,9%	-3,7%	5,1%	5,8%	1,8%	2,2%
Royaume-Uni	1,7%	1,6%	-11%	7,5%	4,2%	-0,9%	0,9%
Slovaquie	4%	2,5%	-3,4%	3%	1,9%	0,9%	1,9%
Suède	2%	2%	-2,2%	5,1%	2,9%	-0,6%	0,8%
UE 27	2,1%	1,8%	-5,7%	5,4%	3,1%	0,3%	1,5%

Source : Eurostat * Estimation C-Ways. ** Prévisions C-Ways à partir de SNP Finbas et Commission Européenne

En France, la Banque de France prévoit un ralentissement en 2023 puis une reprise en 2024 et 2025.

Selon la Banque de France, l'économie française souffre mais ne rompt pas.

L'économie française subit un choc important de prélèvement extérieur d'au moins 1,5 % du PIB, du fait principalement de la forte hausse des prix de l'énergie en Europe, conséquence de la guerre russe en Ukraine. Il en résulte une inflation trop élevée et une ponction sur les revenus réels des entreprises et des ménages, en large partie cependant amortie par les finances publiques.

La croissance en moyenne annuelle du PIB s'établit à 2,6 % en 2022, portée par la résistance de la demande et le rebond du secteur des services, même si le ralentissement de l'activité a été assez net au second semestre.

Selon la Banque de France, « Avec le plein effet du choc externe, l'année 2023 enregistrerait un ralentissement marqué, et la croissance du PIB n'atteindrait que + 0,3 %. Une telle projection est entourée d'une incertitude toujours large, notamment liée aux aléas sur les quantités et les prix d'approvisionnement en gaz : nous retenons de ce fait une fourchette comprise entre - 0,3 % et + 0,8 % pour cette prévision de la croissance en 2023. Nous ne pouvons donc pas exclure la possibilité d'une récession, qui serait cependant alors temporaire et limitée. ».

« En dépit des chocs successifs enregistrés depuis 2020, l'économie française montrerait sur une moyenne période une résilience de l'emploi, du pouvoir d'achat des ménages et, d'ici 2025, du taux de marge des entreprises. Cela recouvrirait néanmoins des disparités entre catégories de ménages et entre secteurs d'activité pour les entreprises. ».

La Banque de France prévoit une faible croissance de 0,3%. Mais elle admet que la projection est entourée d'une large incertitude. Une récession ne peut être exclue, mais qu'elle serait alors limitée et temporaire.

En dépit du fort soutien public au pouvoir d'achat des ménages, les composantes de la demande intérieure devraient souffrir du choc de prélèvement extérieur :

- d'une part, la diffusion de ce choc à l'ensemble des prix entraîne une inflation élevée et donc des pertes de pouvoir d'achat qui pèsent sur la consommation ;
- d'autre part, ce choc dégrade les marges des entreprises, qui réduiraient de ce fait leurs investissements et l'emploi.

Une fois passé le pic des tensions sur les prix des matières premières et sur l'approvisionnement en énergie, la phase de reprise devrait redémarrer en 2024, à un rythme toutefois peu soutenu ; la croissance annuelle du PIB serait alors de 1,2 %.

Cette expansion gagnerait en vigueur en 2025, avec une croissance de 1,8 %, et le niveau du PIB se rapprocherait progressivement de sa tendance antérieure à la crise Covid.

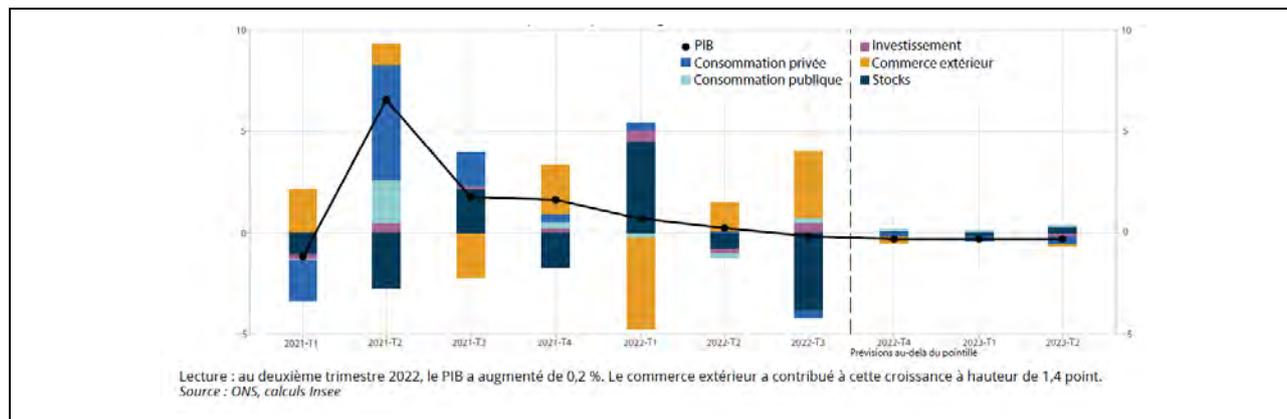
Points clés de la projection France

(croissance annuelle en %)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIB réel	1,9	- 7,9	6,8	2,6	0,3	1,2	1,8
IPCH	1,3	0,5	2,1	6,0	6,0	2,5	2,1
IPCH hors énergie et alimentation	0,6	0,6	1,3	3,5	4,0	2,8	2,2

Données corrigées des jours ouvrables. Projections réalisées sous des hypothèses techniques établies au 23 novembre 2022.
Sources : Insee pour 2019, 2020 et 2021 (comptes nationaux trimestriels du 28 octobre 2022), projections Banque de France sur fond bleuté.

Au-delà des fluctuations statistiques du commerce extérieur, une économie en récession

Variations trimestrielles du PIB en %, contributions en points de pourcentages



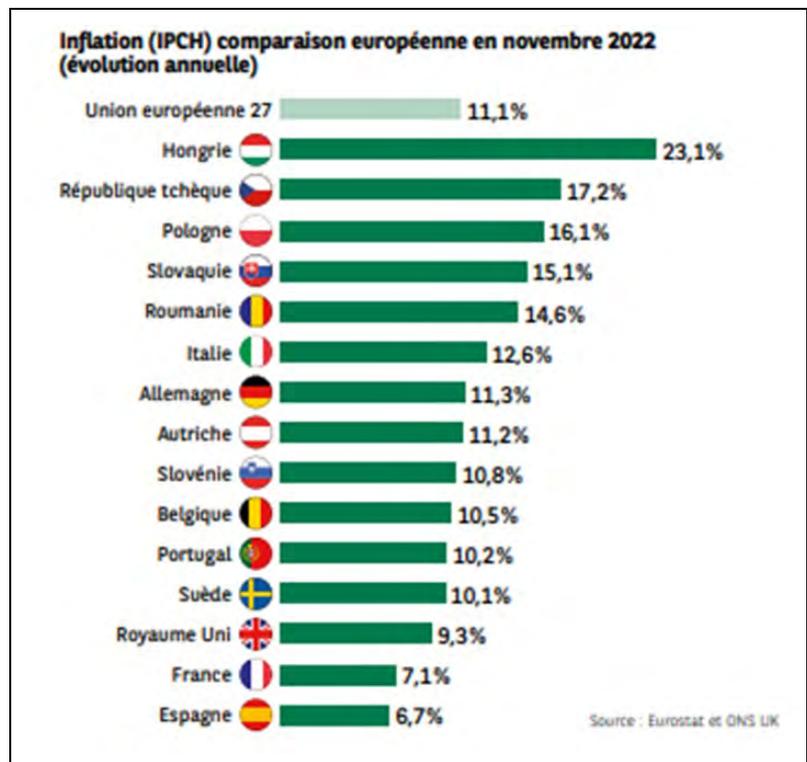
Le change euro/dollar

L'euro se redresse un peu mais la quasi-parité renchérit fortement les importations donc une partie importante des approvisionnements du commerce et de la distribution



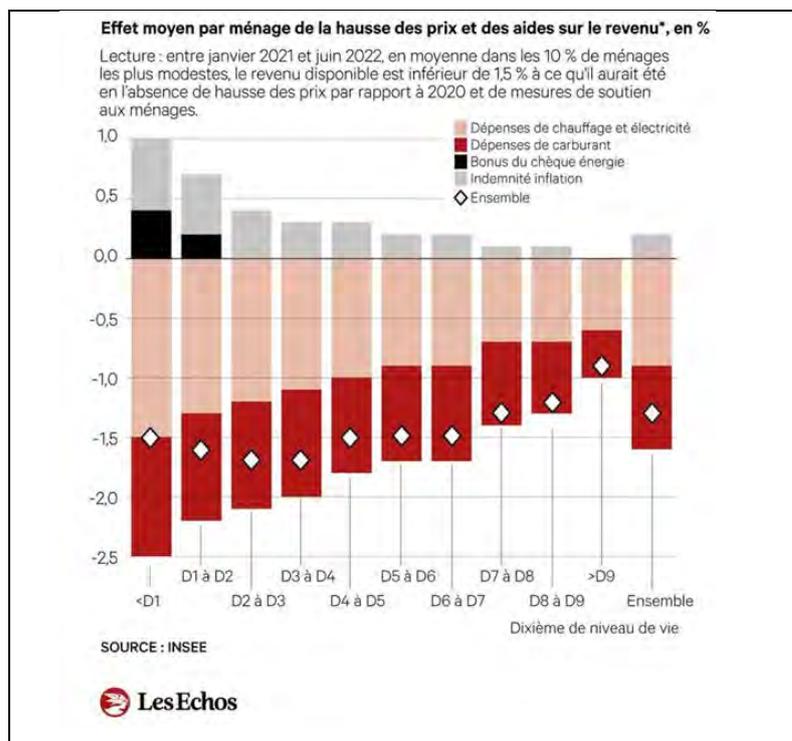
L'inflation

L'inflation est plus contenue en France que dans les autres pays d'Europe.

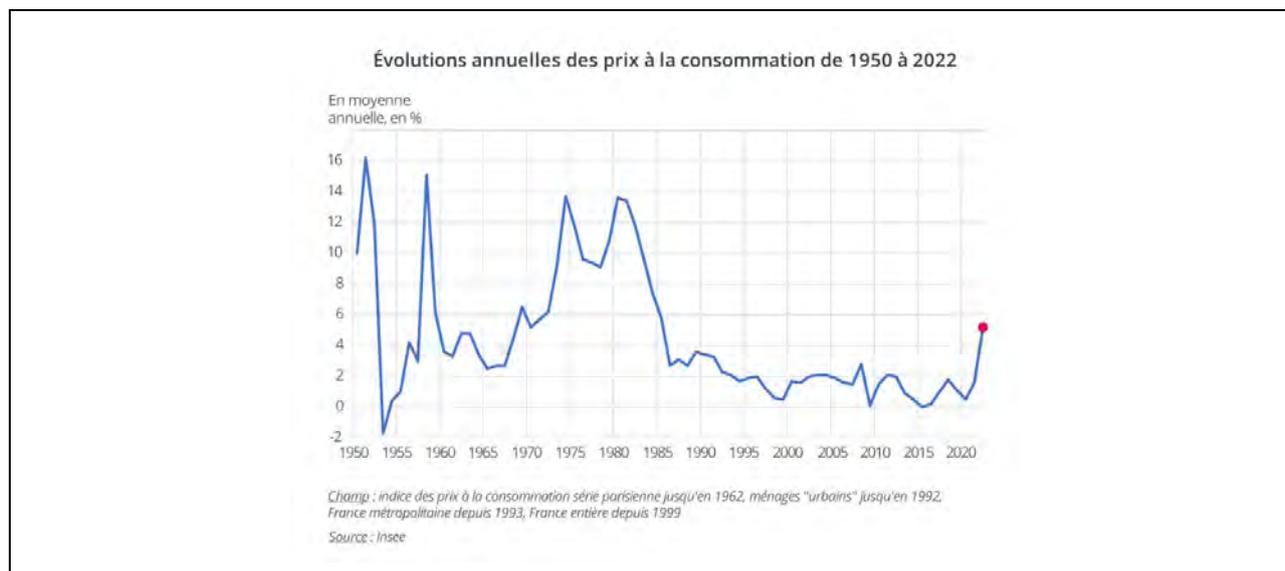


L'énergie a fortement impacté le pouvoir d'achat d'une partie des Français.

Pour appréhender l'impact réel de la hausse de l'énergie, malgré les mesures du gouvernement, raisonner en moyenne n'est pas suffisant. Le graphique ci-contre montre comment l'impact est très fort pour les ménages les plus modestes (1^{er} décile) et décroît ensuite avec l'augmentation des revenus. Une inégalité sociale doublée d'une inégalité territoriale puisque les ménages ont impérativement besoin de leur voiture chaque jour dans de nombreuses régions françaises.



L'inflation en France repart légèrement en janvier 2023 à 6 %



L'inflation contenue en France l'est avant tout grâce aux mesures concernant l'énergie en 2022 ainsi qu'à une augmentation plus faible en décembre mais qui repart en janvier.

En janvier 2023, le glissement annuel des prix à la consommation s'élève à 6 %, plus de 2 points qui s'expliquent par les prix alimentaires (+ 13,2 % sur un an). Le glissement d'ensemble est relativement stable depuis mi 2022, mais l'alimentation y a pris une part de plus en plus importante. Les prix de l'énergie (+ 16,3 % sur un an) rebondissent par ailleurs en janvier (hausse du tarif du gaz, fin des remises à la pompe).

L'impact des coûts de l'énergie diminue.

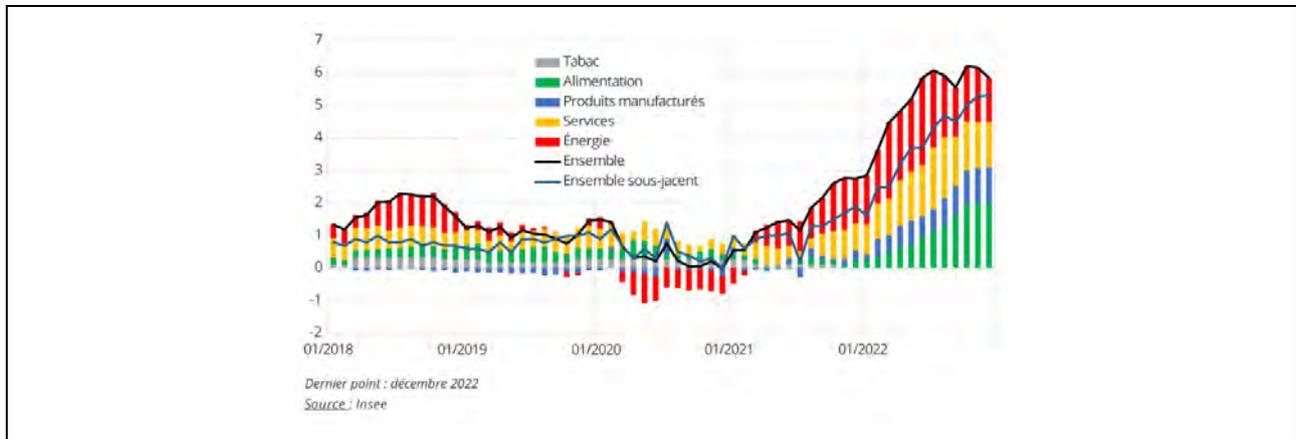
L'impact des hausses de prix des produits alimentaires se poursuit.

La hausse des prix des biens manufacturés s'accroît.

La hausse des prix des services est à venir ainsi que celle des salaires.

Glissement annuel de l'indice des prix à la consommation en France

(En %, contributions en points)



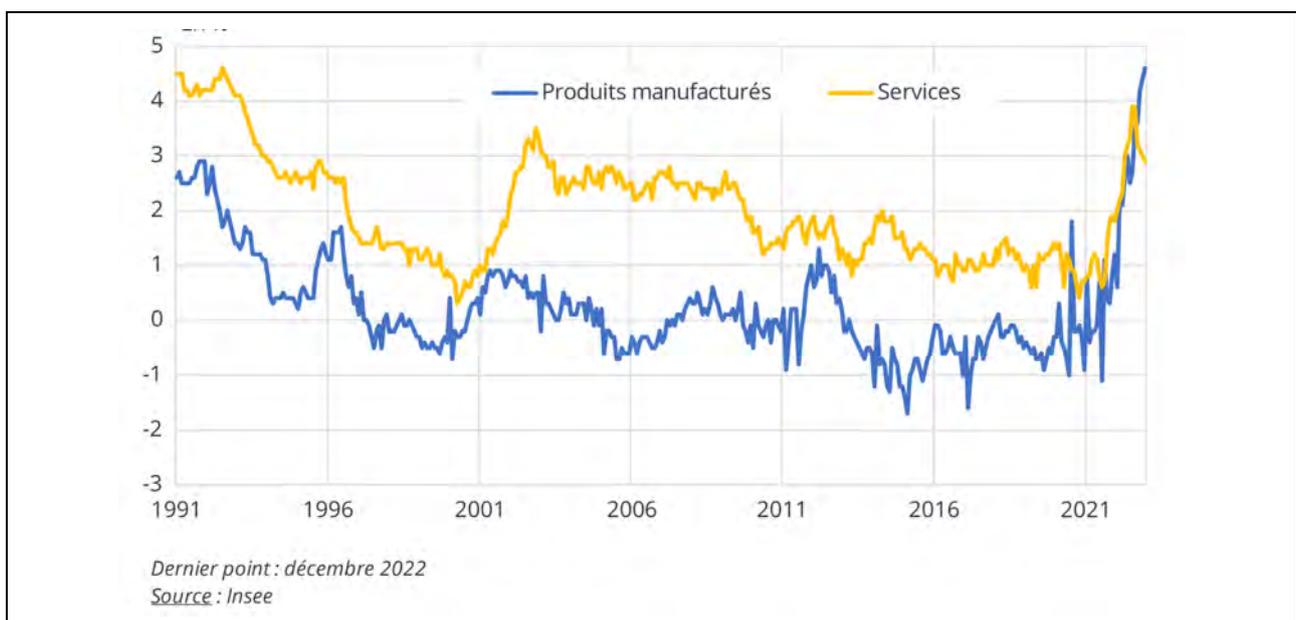
Le prix des produits alimentaires est en très forte hausse alors que l'inflation des prix des produits manufacturés reste raisonnable mais parce qu'ils subissent un effet retard. La hausse s'effectue maintenant.

Davantage exposés aux contraintes d'offre et d'approvisionnement, les prix des biens manufacturés ont augmenté plus rapidement que ceux des services au cours de la période récente. Or sur les dernières décennies, les prix des services ont toujours augmenté plus que ceux des biens manufacturés, car ces derniers sont d'ordinaire contenus par les gains de productivité et le commerce mondial.

La hausse, inédite depuis les années 1980, du prix des biens industriels traduit clairement que les hausses de coûts importés se sont diffusées vers les prix de la plupart des produits de consommation.

Glissement annuel des prix à la consommation pour les produits manufacturés et des services

En %



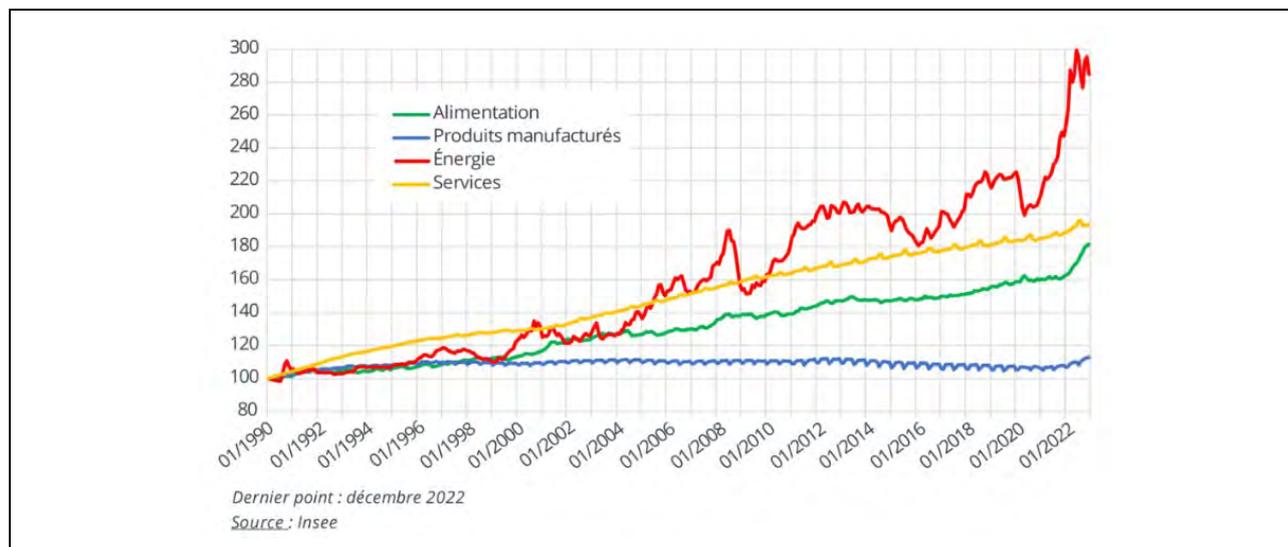
En parallèle, les salaires nominaux ont aussi accéléré progressivement, (smic indexé sur l'inflation) ainsi que les négociations salariales.

Pour autant, le salaire moyen exprimé en termes réels (après prise en compte de l'inflation) a baissé en 2022.

Les effets d'entraînement prix/salaires sont présents mais il n'y pas d'emballlement à ce jour.

Le durcissement des politiques monétaires (taux d'intérêts) vise à se prémunir du risque d'une dérive trop marquée des anticipations de prix.

Prix à la consommation (en niveau - base 100 en janvier 1990)

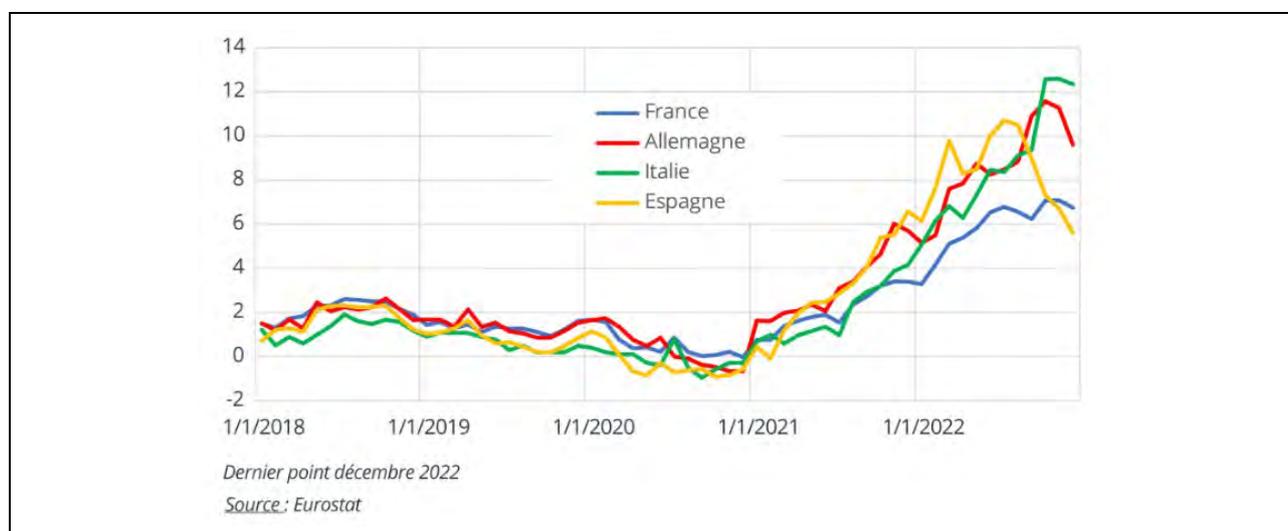


On constate également des augmentations moins fortes des prix des biens manufacturés par rapport à l'Allemagne ou l'Italie.

La France est ainsi le premier pays à avoir mis en place, dès l'automne 2021, un bouclier tarifaire sur le gaz et l'électricité. S'y est ajoutée, au printemps 2022, la remise à la pompe sur les prix du carburant. L'Insee indique que ces mesures ont permis de réduire de 3 % la hausse des prix : deux points d'effet direct et un point d'effet indirect, passant par les consommations intermédiaires des entreprises pour leur production.

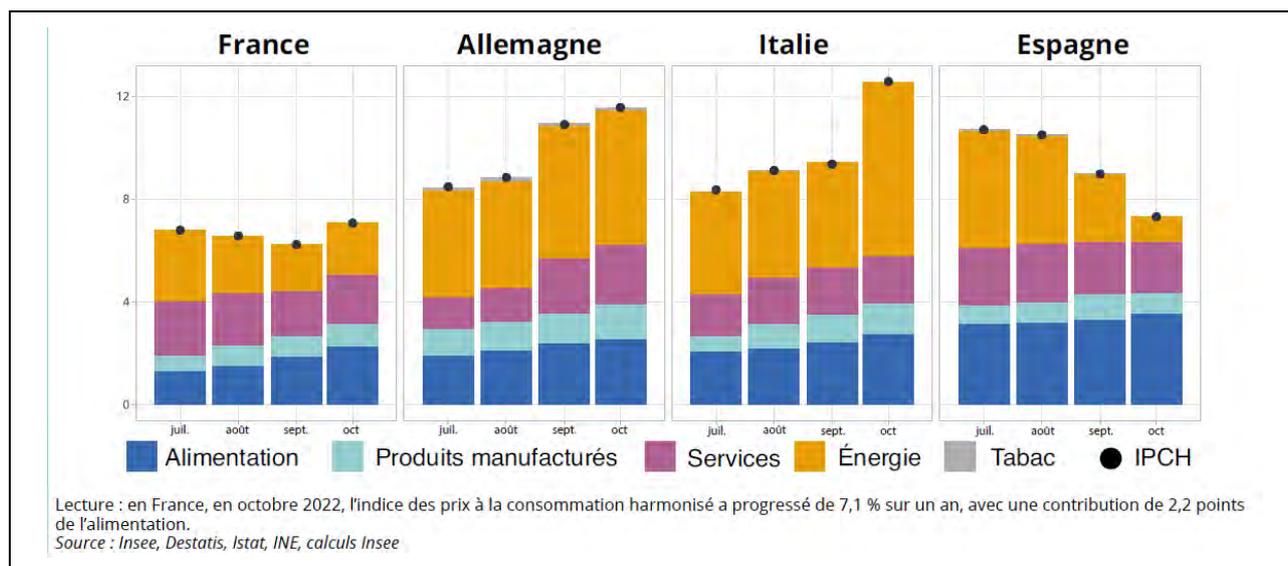
Glissement annuel de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH)

En %



Décomposition du glissement annuel de l'IPCH dans les pays européens

Glissements annuels de l'IPCH en %, contributions en points



Selon la Banque de France, l'inflation devrait atteindre son pic mi 2023.

En 2022, la hausse des prix des produits manufacturés dépasse 5% depuis novembre, dans le sillage des prix de production très dynamiques en début d'année et qui se diffusent avec retard aux prix à la consommation. Néanmoins, ces prix de production dans l'industrie ont commencé à perdre en dynamisme au second semestre, laissant anticiper une modération ultérieure pour les prix à la consommation des produits manufacturés. Quant aux prix des services, leur progression a progressé mais reste jusqu'ici plus contenue (sous les 4 % ces derniers mois) et principalement tirée par les salaires, sous l'impulsion de l'indexation du Smic et des hausses de salaires négociées au niveau des branches d'activité.

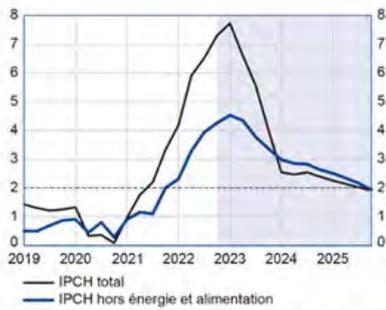
En 2022, l'inflation totale s'établit à 5,7 % en moyenne annuelle (et à 3,5 % pour l'inflation sous-jacente, définie ici comme l'inflation hors énergie et alimentation). L'envolée des prix de l'énergie sur les marchés internationaux constitue le principal choc inflationniste pour l'économie française qui se transmet aussi indirectement et avec un délai de quelques mois aux autres composantes de l'inflation (alimentation et biens manufacturés), via les répercussions de l'alourdissement des coûts des producteurs.

Selon la Banque de France, en 2023, l'inflation se situerait de nouveau à 6,0 % en moyenne annuelle, mais avec un pic au premier semestre et une décline, progressive mais nette, sur le reste de l'année. En glissement annuel, l'inflation descendrait ainsi à 4,0% au quatrième trimestre 2023, après 7,3 % fin 2022. De plus, les différentes composantes de l'inflation auraient des évolutions différenciées. La levée de la remise carburants et la hausse, quoique limitée, des tarifs de l'électricité et du gaz pour les ménages en début d'année alimenteront la composante énergie de l'inflation, de façon cependant plus modérée qu'en 2022.

Les hausses des prix de l'alimentation et des produits manufacturés ne devraient se replier que progressivement, avec une certaine persistance liée à la diffusion des coûts de production.

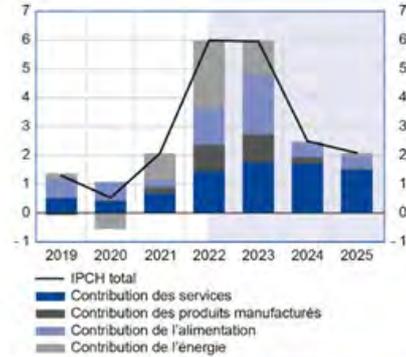
En 2024, dans un contexte d'accalmie sur les prix des matières premières énergétiques et alimentaires tel qu'anticipé aujourd'hui par les marchés à terme, l'ensemble des composantes de l'inflation se replierait, à l'exception des prix des services, encore soutenus par l'ajustement retardé des salaires et des loyers. Ainsi, l'inflation totale atteindrait 2,5 % en moyenne annuelle et 2,4 % en glissement annuel en fin d'année.

IPCH et IPCH hors énergie et alimentation
Glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2022, projections Banque de France sur fond bleu.

Décomposition de l'IPCH
Croissance annuelle en %, contributions et points de pourcentage)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2022, projections Banque de France sur fond bleu.

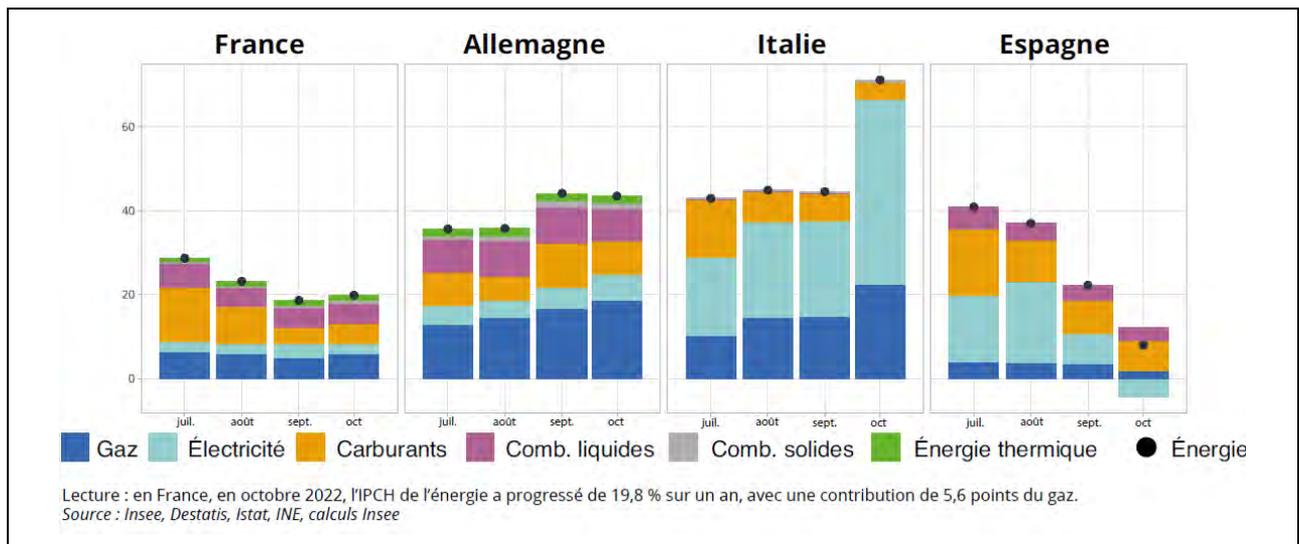
Une baisse durable du prix de l'énergie ?

Le prix du pétrole a baissé de - 14,8 % en décembre.

Des situations nationales différentes en Europe : la situation des pays européens face aux difficultés des coûts de l'énergie est différente selon le poids de chaque source d'énergie, en particulier le gaz ou l'électricité. L'Espagne est très clairement le pays qui subit le moins ces impacts aujourd'hui.

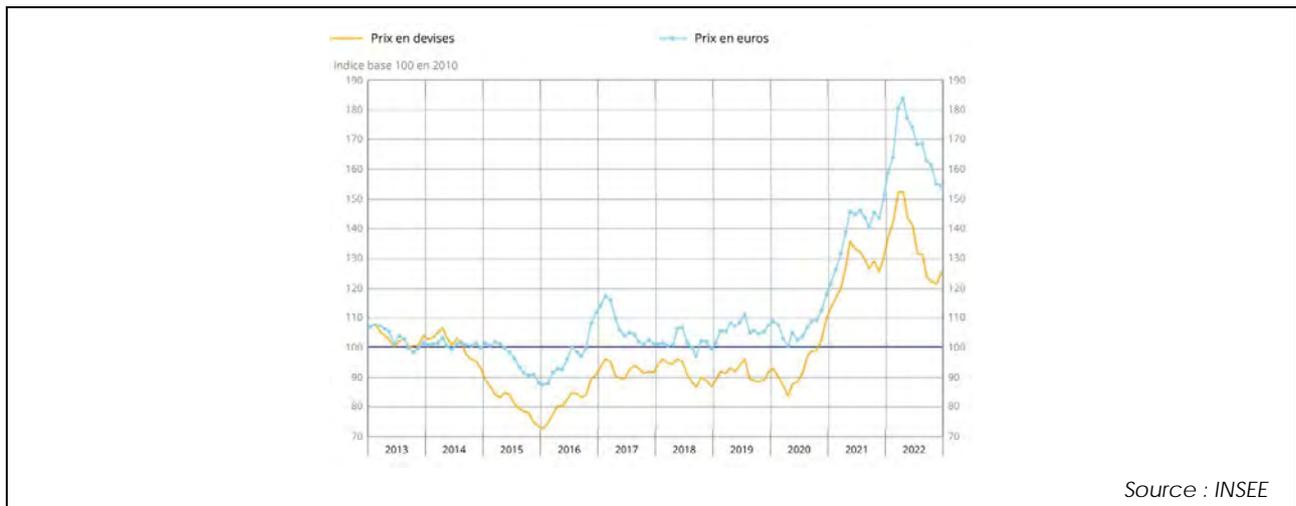
Décomposition du glissement annuel de l'IPCH énergie dans les pays européens

Glissements annuels de l'IPCH énergie en %, contributions en points



Le prix des matières premières importées en retrait

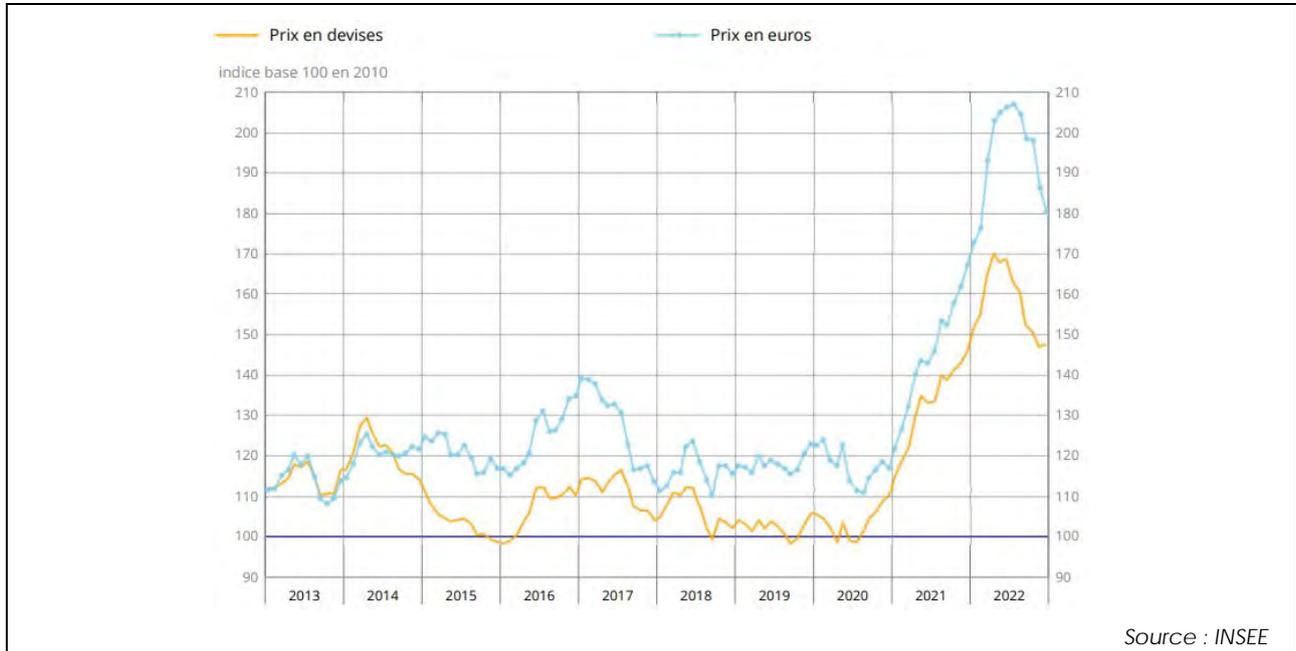
Matières premières importées (ensemble, hors énergie)



Les matières premières alimentaires voient leurs prix se contracter.

Les prix en euros des matières premières alimentaires continuent de baisser en décembre pour le cinquième mois consécutif (- 3,4 % après - 5,9 % en novembre). Ils restent néanmoins nettement au-dessus de leur niveau moyen de 2019 (+ 52,5 %).

Ensemble des matières alimentaires : baisse de la pression sur les prix



Même si la tension sur les matières premières est moins forte, les incertitudes demeurent élevées pour 2023.

Cours des matières premières et minéraux, du pétrole, indice Harpex et cours du bois de construction



Toutefois, les experts ne sont pas d'accord entre eux.

Le désaccord porte notamment sur les scénarios de reprise en Chine au printemps 2023. Si la croissance chinoise est de 3 %, cela favorisera un recul des prix des matières premières mais a priori pas une grande baisse telle qu'espérée par certains.

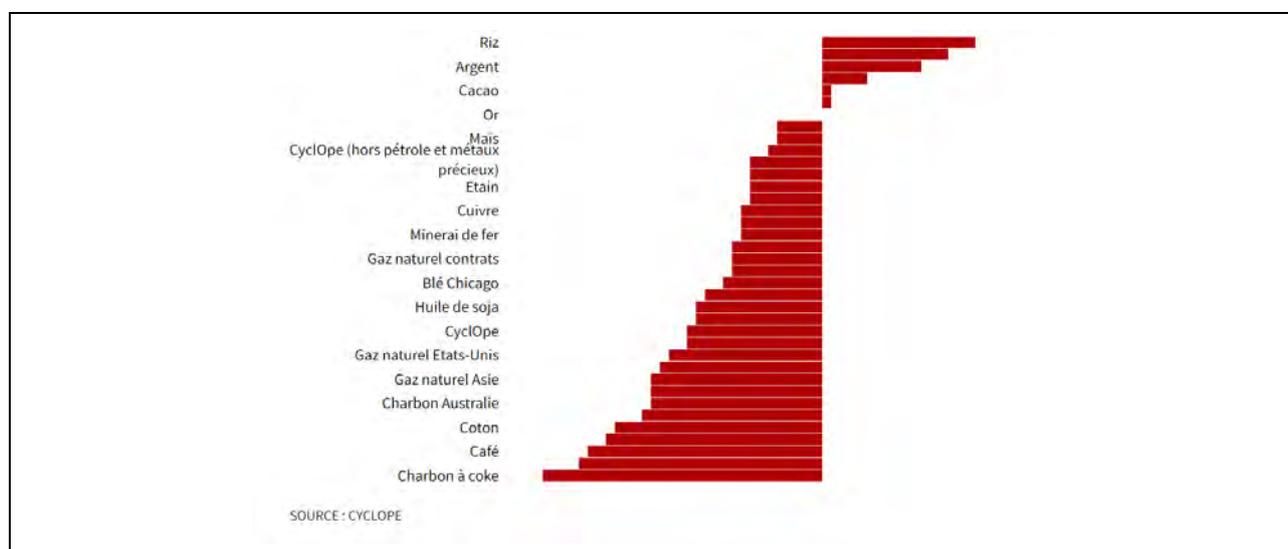
2023 devrait rester marqué par l'instabilité.

La crise énergétique devrait perdurer, avant tout autour du gaz naturel. Si l'Europe doit se priver de l'essentiel du gaz russe, la pression restera forte sur le marché du GNL. Les prix du gaz TTF, la référence européenne, devraient à nouveau largement dépasser les 100 euros le MWh.

Les prix de l'électricité en Europe continueront de fluctuer au gré du gaz à moins que les Européens se mettent d'accord pour indexer les cours aux coûts de production moyens et non aux coûts de la dernière centrale appelée.

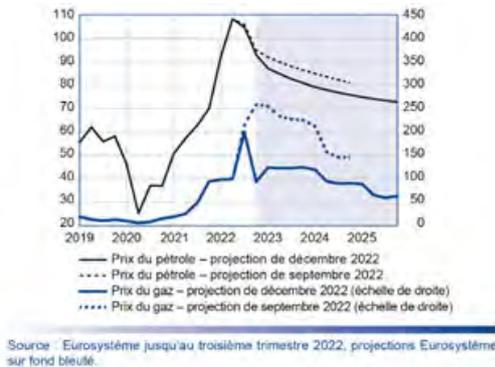
Quant au pétrole, il devrait évoluer autour de 80 dollars, et même un peu plus haut si la demande revient.

Certaines analyses telles que celles de Goldman Sachs estiment que les matières premières connaîtront de fortes hausses à la suite d'un retour rapide de la demande chinoise.



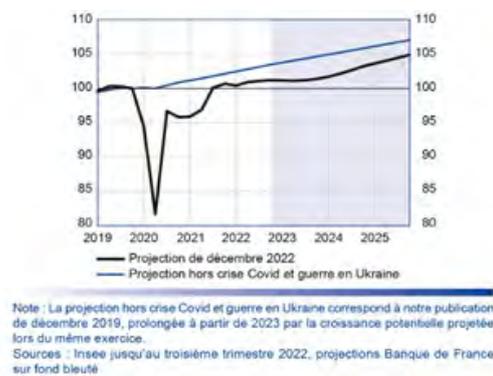
Trajectoires attendues des prix du pétrole et du gaz : comparaison des prévisions de septembre et de décembre 2022

(En euros par baril de pétrole, en euros par MWh pour le gaz)



Niveau du PIB réel prévu en comparaison de la projection hors crise Covid et guerre en Ukraine

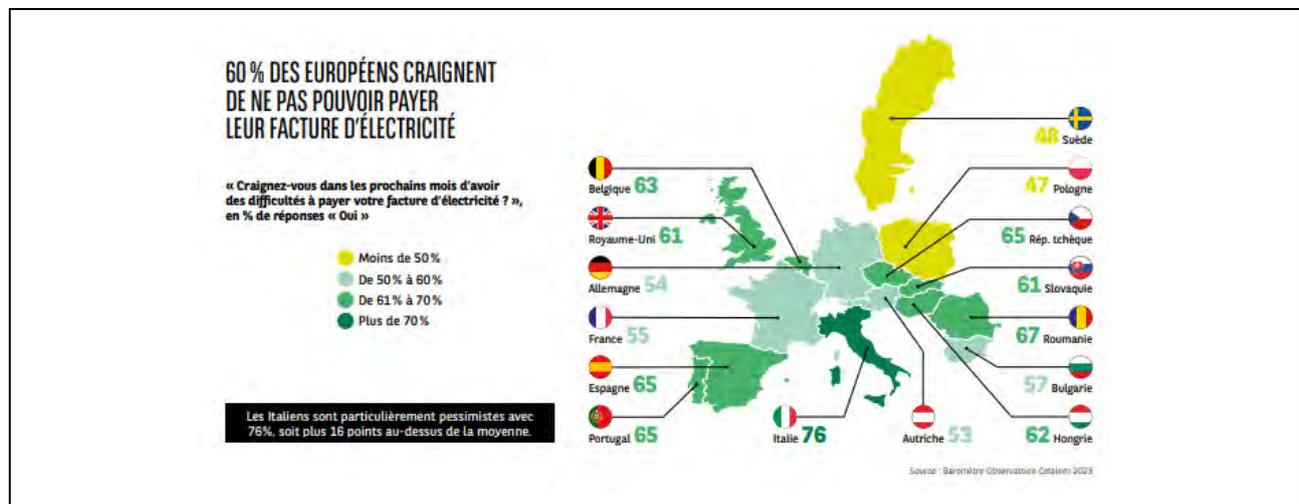
(volumes à prix chaînés, base 100 = T4 2019)



L'énergie au cœur des inquiétudes et des incertitudes

Une inquiétude pour les consommateurs

Dans tous les pays d'Europe, les consommateurs craignent de ne pas avoir la capacité de payer leurs factures d'électricité.



Le prix de l'électricité a augmenté de 15 % au 1^{er} février : 20,54 millions de foyers et 1,45 million de petits professionnels sont concernés.

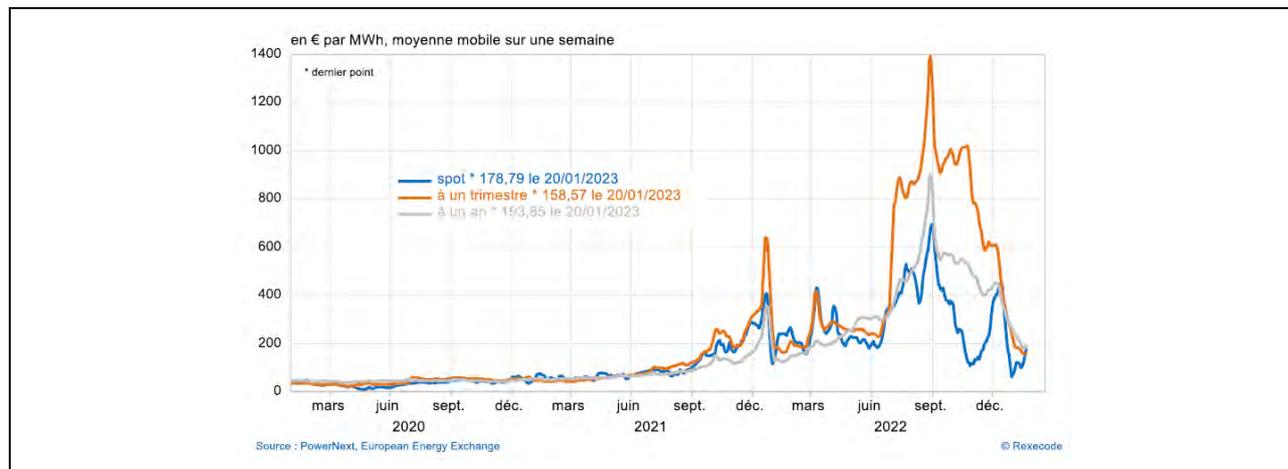
La hausse de 15 %, identique à celle du tarif réglementé du gaz le 1^{er} janvier dernier, survient après douze mois de gel tarifaire décidé par le gouvernement. Elle est le fruit d'un arbitrage politique, avec à la clé des considérations budgétaires pour l'État qui prend en charge 85 % de la hausse.

« On est le pays le plus protecteur des ménages. », revendique le ministère de la Transition énergétique : 45 milliards d'euros sont prévus en 2023 pour le bouclier tarifaire, dont 27 milliards pour l'électricité. L'an dernier, le gouvernement avait limité la revalorisation du 1^{er} février 2022 à 4 %. Sans le bouclier tarifaire décidé par l'État pour protéger les consommateurs, l'électricité aurait dû augmenter de 99,22 %, selon le barème rendu public en janvier par la Commission de régulation de l'énergie (Cre).

Une inquiétude pour les entreprises

Les marchés de l'énergie se détendent mais les prix restent quatre fois supérieurs à ceux de 2020.

France : prix à terme de l'électricité



Les marges des entreprises se contractent.

Évolution du taux de marge des sociétés non financières et de ses déterminants

(croissance annuelle en %)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taux de marge des sociétés non financières (SNF) ^{a)}	31,5	33,4	31,8	34,2	31,4	30,5	30,5	31,4
Déflateur de la valeur ajoutée ^{b)}	0,8	1,4	2,0	1,4	3,7	3,0	2,9	2,6
Coûts salariaux unitaires (CSU) ^{b)}	1,0	- 1,5	2,9	2,2	5,4	5,8	2,1	1,5
Productivité par tête ^{b)}	0,7	0,8	- 7,6	3,5	0,2	0,2	2,5	2,4

a) En pourcentage, en moyenne annuelle.
b) Dans le secteur marchand.

Note : Seules les cotisations sociales sont intégrées aux CSU au sens de la comptabilité nationale. Le CICE (crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi) n'a donc pas d'impact sur cet indicateur : c'est ainsi la baisse de cotisations sociales employeurs mise en place en substitution au CICE qui explique la baisse apparente des CSU en 2019.

Sources : Insee de 2018 à 2021 (comptes nationaux trimestriels du 28 octobre 2022), projections Banque de France sur fond bleu.

Les difficultés sur les chaînes de valeur internationales et les pressions à la hausse sur les prix des matières premières non-alimentaires ont commencé à s'atténuer, mais leurs niveaux restent encore en général élevés.

L'augmentation du coût de l'énergie, l'accélération des salaires et l'absence de gains de productivité du travail (dus à une progression de l'emploi actuellement plus dynamique que celle de l'activité), pèsent aujourd'hui sur les marges des entreprises.

Les entreprises subissent des hausses importantes de leurs factures d'électricité et de gaz, qui viennent peser sur leurs coûts de production et leurs marges.

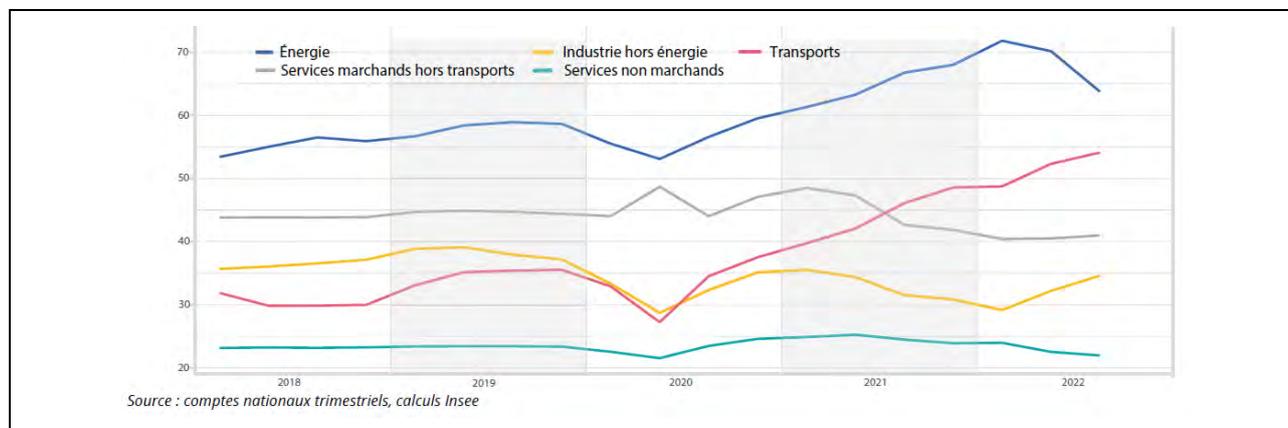
Selon la Banque de France, dans ce contexte, les coûts salariaux unitaires (ratio des coûts de la main d'œuvre sur la productivité du travail) augmenteraient de 5,4 % en 2022 et de 5,8 % en 2023, la productivité par tête ne progressant dans le même temps que de 0,2 % sur ces deux années.

Selon la Banque de France, **le taux de marge des sociétés non financières, se situerait en 2023-2024 environ un point en dessous de son niveau de 2018**, pris comme référence pour la période pré-Covid. Cette dégradation serait toutefois d'une ampleur moindre que celle d'environ 4 points qui avait pu être observée à l'époque des chocs pétroliers des années 1970, où l'essentiel du choc externe avait été supporté par les entreprises

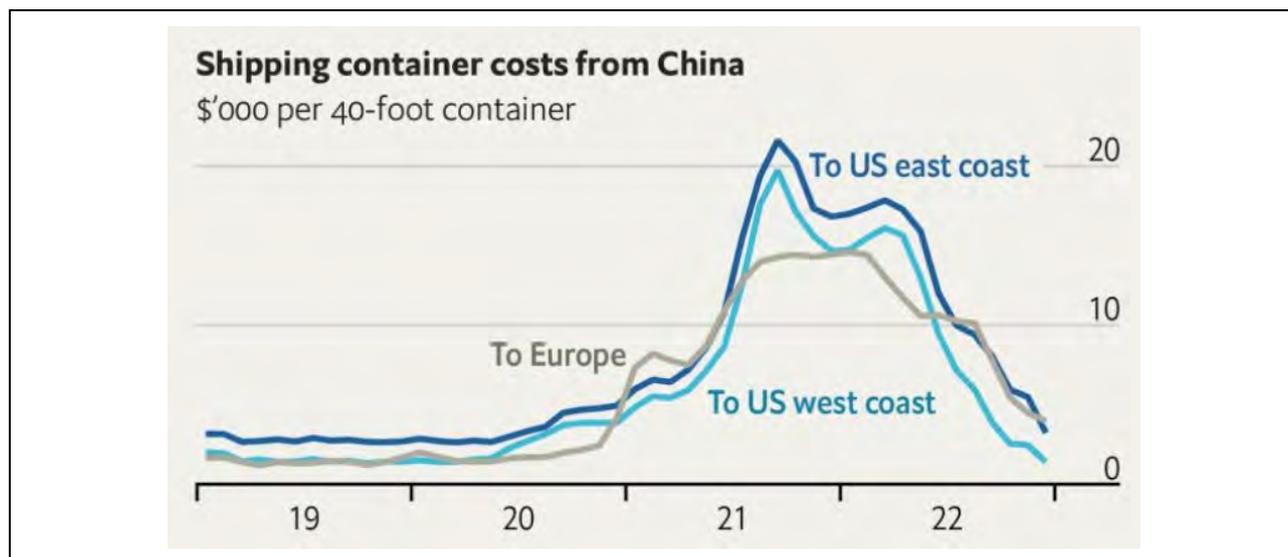
Ensuite, le taux de marge augmenterait en 2025 pour revenir alors au voisinage de son niveau pré-crise de 2018, aidé par la baisse des impôts de production.

Taux de marge par branche (tous secteurs institutionnels confondus)

En % de la valeur ajoutée de chaque branche en euros constants



Le prix du fret maritime au niveau de l'avant Covid

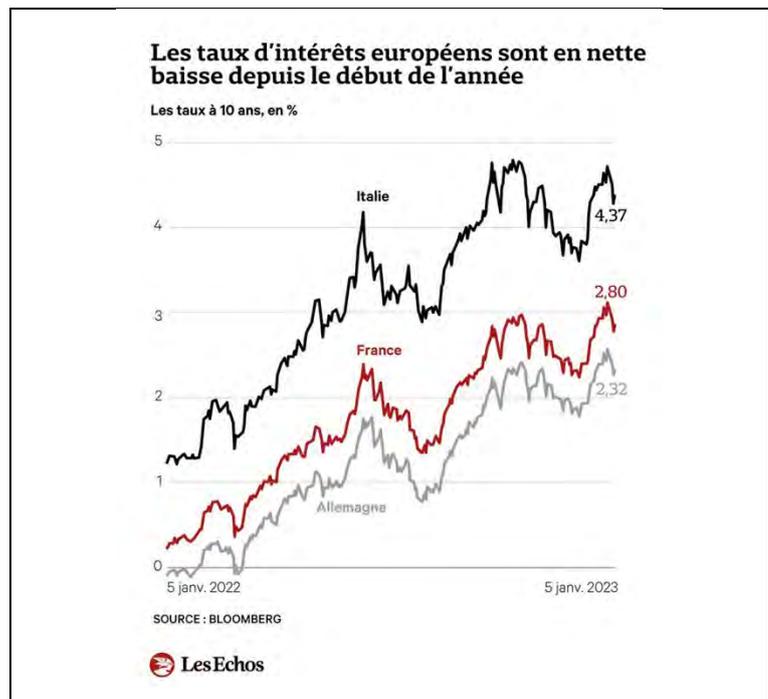


Des impacts sur l'investissement

L'investissement des entreprises, qui s'est rétabli rapidement à la suite de la crise sanitaire, est resté soutenu au premier semestre 2022, toujours porté par les dépenses dans les technologies numériques et la reprise de l'investissement dans les matériels de transport au troisième trimestre.

La tendance à la hausse du taux d'investissement devrait s'interrompre à la suite du ralentissement de l'activité, du comportement attentiste lié à l'incertitude macroéconomique et de l'augmentation des taux d'intérêts.

L'évolution de ces derniers marquent toutefois une inflexion début 2023 qui pourrait donner un peu plus de marge manœuvre sur le coût de l'argent à la fois pour la collectivité, les entreprises et les ménages. Cela dépendra toutefois beaucoup de l'évolution de l'inflation dont une hausse est prévue en France en janvier (+ 6 %) et février, et de la réaction de la BCE dans sa politique monétaire.



La situation de l'emploi s'améliore toujours mais des nuages pourraient apparaître en 2024.

Le taux de chômage légèrement supérieur à 7 % est bas, l'un des plus bas connu en France depuis très longtemps.

Taux de chômage au sens du BIT

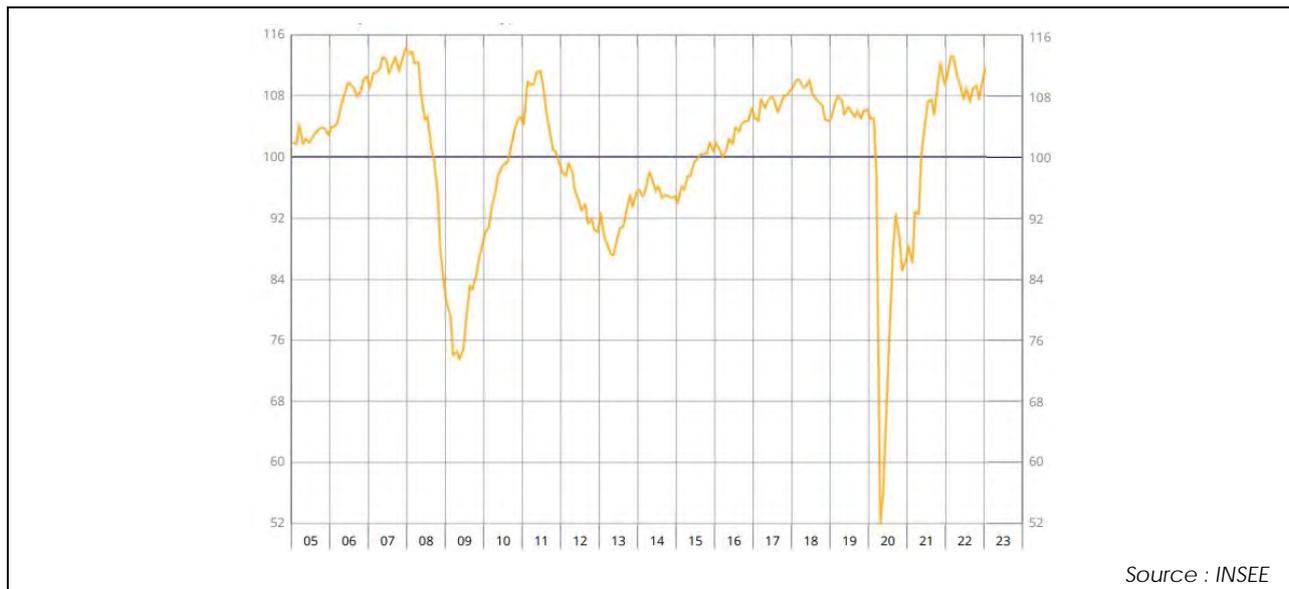
Moyenne trimestrielle en % de la population active, données CVS



Le niveau du chômage reste faible et les perspectives concernant l'emploi demeurent bien orientées, de nombreuses entreprises restant confrontées à des difficultés de recrutement dans une très grande partie des secteurs d'activité.

Indicateur du climat de l'emploi France

Normalisé de moyenne 100 et d'écart-type 10



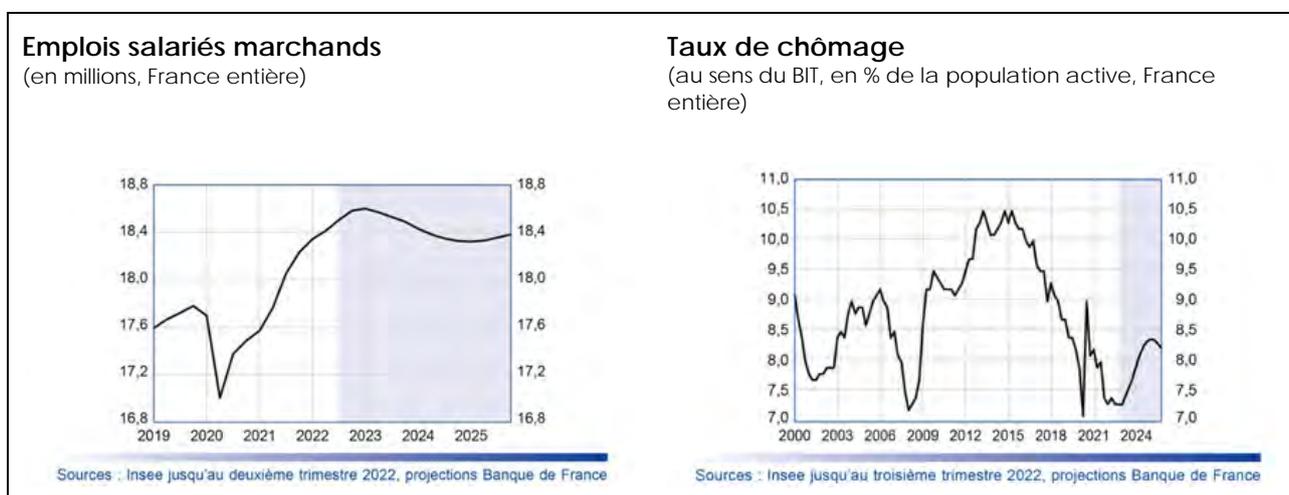
Les créations d'emplois ont été encore très dynamiques lors des trois premiers trimestres de l'année 2022, avec 271 000 emplois salariés supplémentaires dans le secteur privé fin septembre 2022 par rapport à fin décembre 2021, et après 841 000 créations enregistrées en 2021 (Banque de France).

Ces créations ont été soutenues au premier semestre par la levée des contraintes sanitaires et les réouvertures dans les services, et par la poursuite des créations d'emplois en apprentissage. On compte ainsi 921 000 apprentis dans le secteur privé fin septembre 2022, contre 788 000 un an plus tôt.

Cependant, la Banque de France prévoit, qu'en dépit du dynamisme de l'apprentissage, l'emploi salarié marchand commencera à fléchir début 2023, sous les effets de la moindre activité prévue en 2023 et d'un rétablissement de la productivité des entreprises en 2024.

L'emploi se stabiliserait ensuite début 2025 avec un léger retard sur la reprise de l'activité, qui débiterait l'année précédente puis recommencerait à croître au cours de 2025.

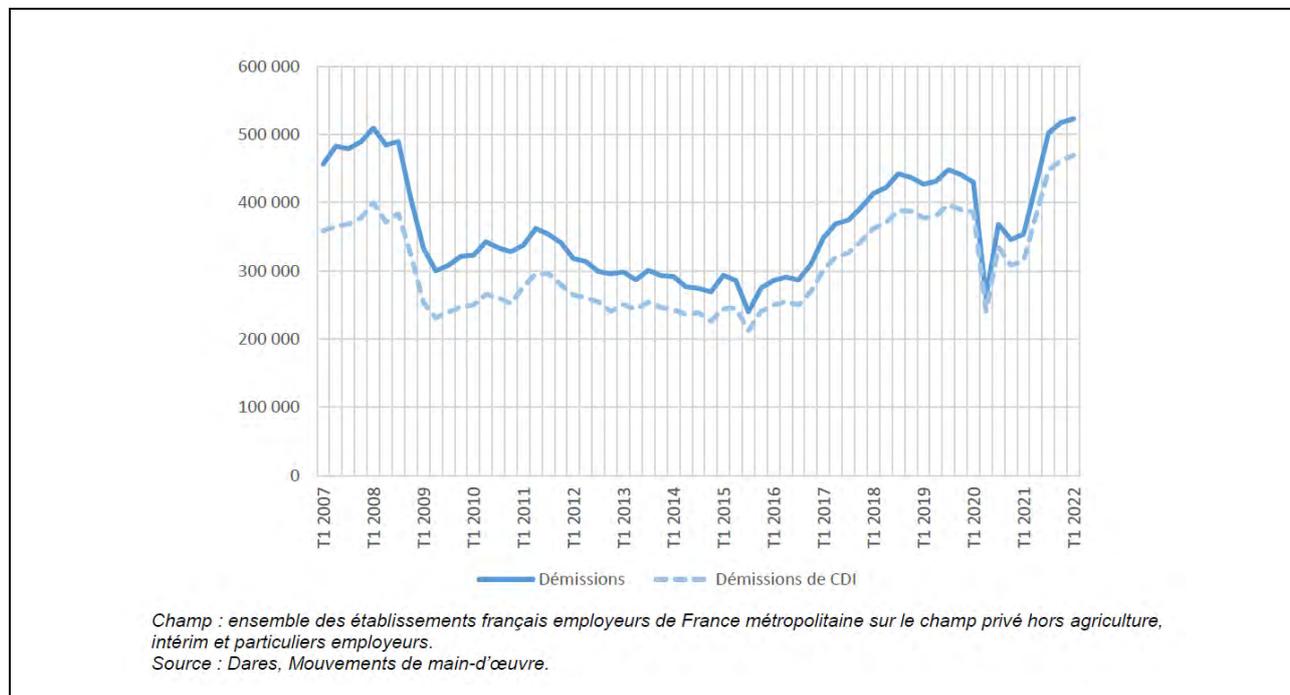
Le taux de chômage suivrait donc un profil en cloche : il remonterait d'abord à partir de son faible niveau actuel en raison du net ralentissement de la croissance et du rétablissement de la productivité, puis repartirait à la baisse au cours de 2025 (cf. graphique 10). Il resterait toutefois à des niveaux historiquement bas pour la France, depuis le début des années 2000 notamment.



Le recrutement reste un problème majeur

Le fonctionnement post-Covid du marché du travail pose de grandes difficultés, à la fois marqué par l'augmentation très importante du nombre de démissions même si une légère inflexion est constatée à compter de 2022.

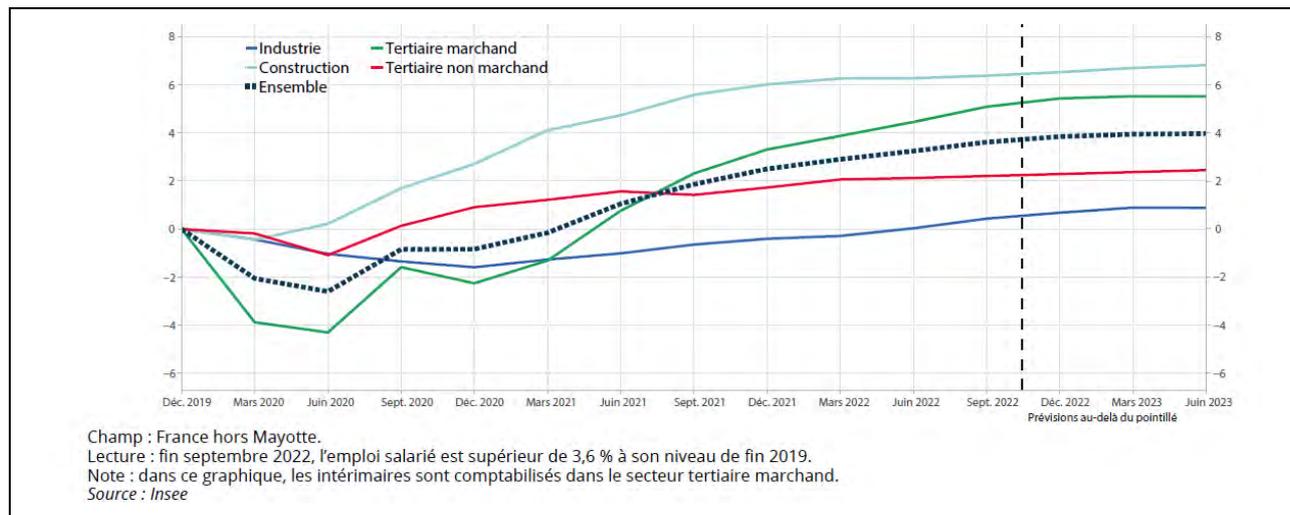
Nombre de démissions et de démissions de CDI par trimestre en France



Les dynamiques de recrutement post-Covid ont été fortes.

Emploi salarié en écart à la fin 2019

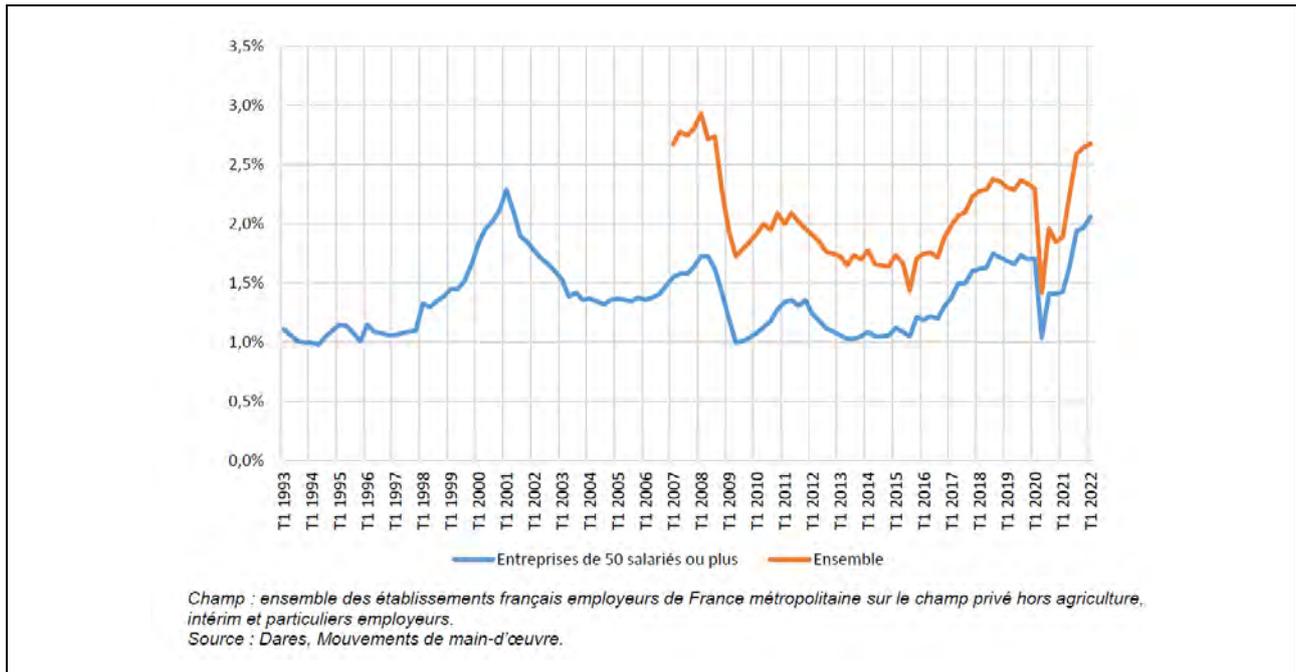
écart au niveau de fin 2019 en %, données CVS



Notons un taux de démissions encore plus fort dans les entreprises de petites tailles.

Taux de démissions en France, par taille d'entreprise

En %

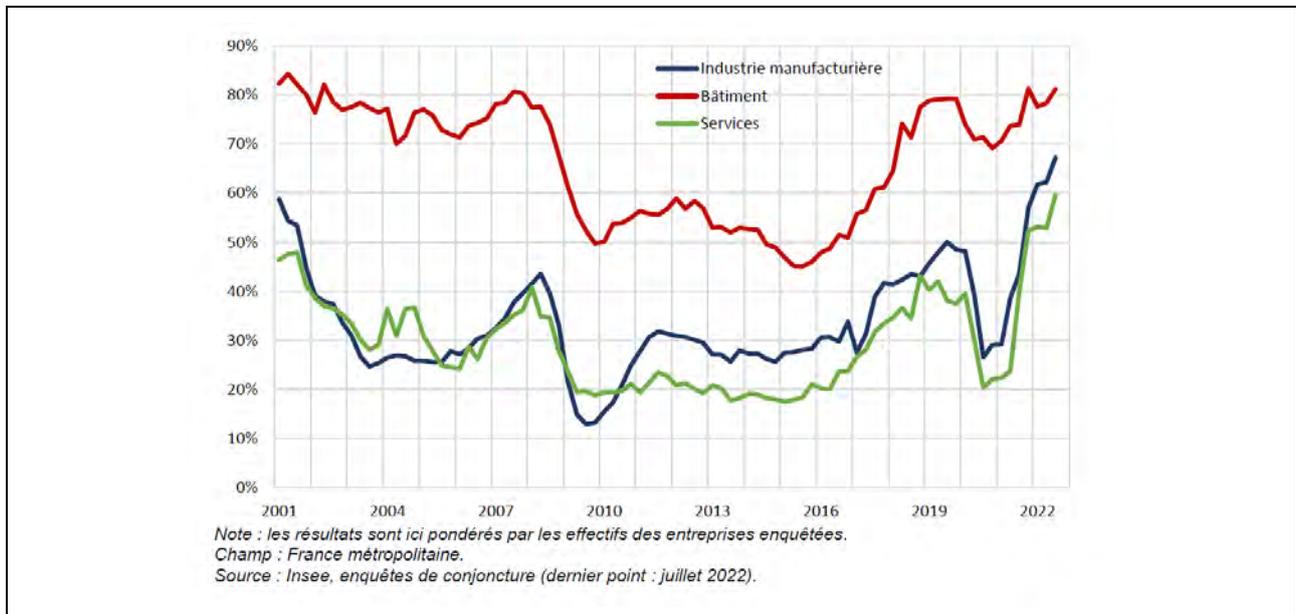


Les difficultés de recrutement se poursuivent.

Tous les secteurs sont concernés mais les services et le bâtiment, industrie de main d'œuvre par excellence, le sont encore davantage. C'est évidemment le cas du commerce et de la restauration.

Proportion d'entreprises déclarant éprouver des difficultés de recrutement en France, par secteur d'activité

En %



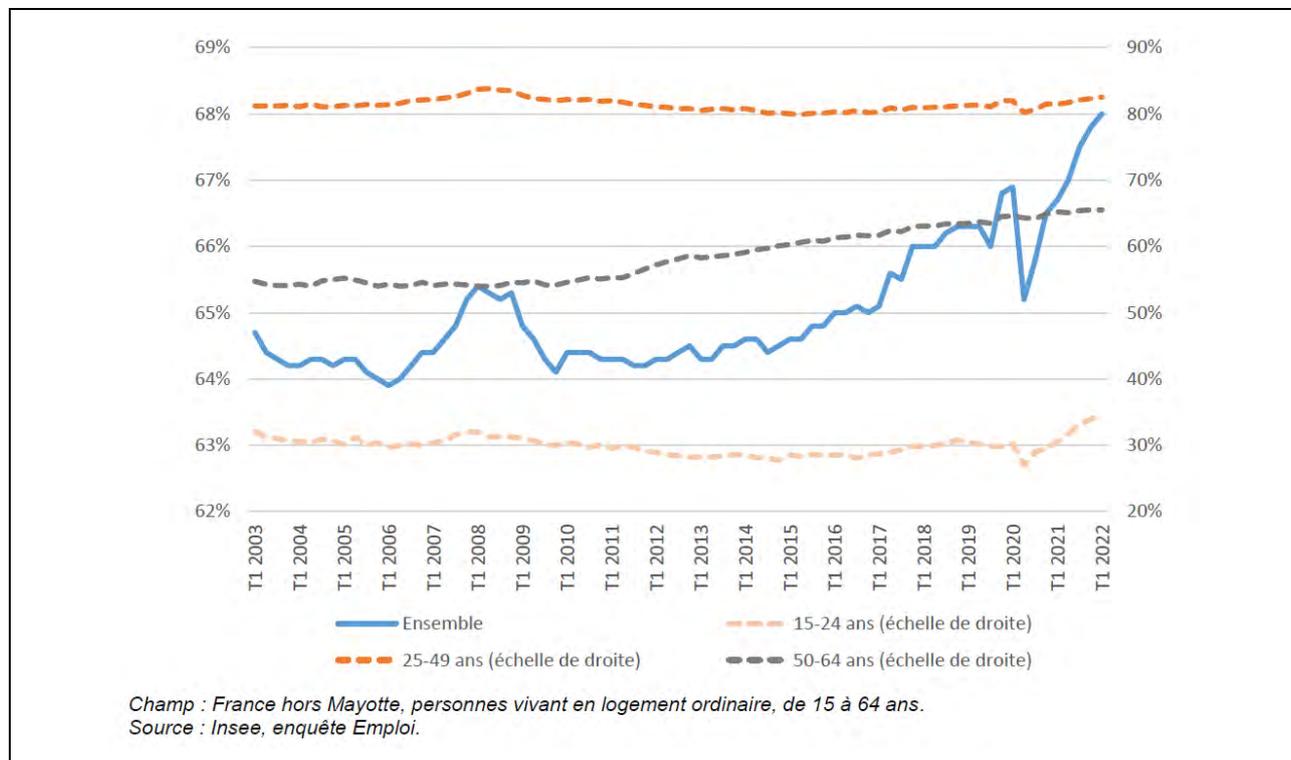
Le taux d'emploi des plus jeunes et des plus âgés est un problème fondamental.

Si le taux de chômage global s'est fortement amélioré en France, c'est beaucoup moins le cas aux extrêmes de la pyramides des âges des actifs.

Alors que le débat bat son plein à propos de la réforme des retraites, le taux d'emploi, en particulier des 50-64 ans doit être l'une des priorités du gouvernement et des entreprises dans les prochaines années.

Taux d'emploi des 15-65 ans en France

En %

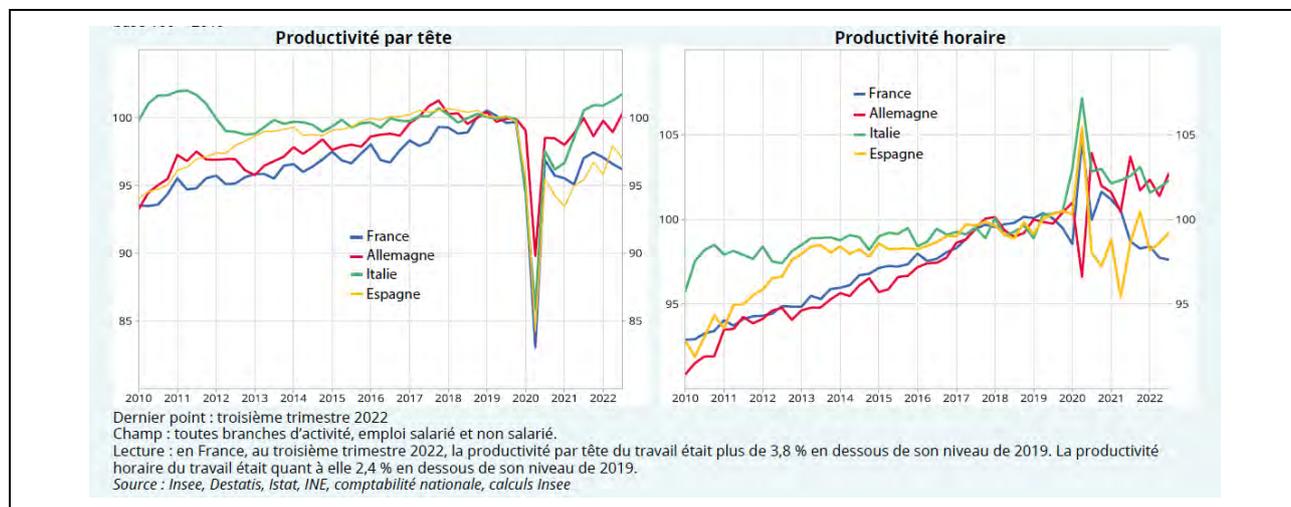


Une forte inquiétude sur le recrutement et la productivité du travail

Les graphiques ci-dessous montrent à la fois la baisse de la productivité par tête et horaire en France et les écarts qui se creusent avec les autres pays voisins.

Productivité du travail par tête et horaire dans les quatre principales économies de la zone euro

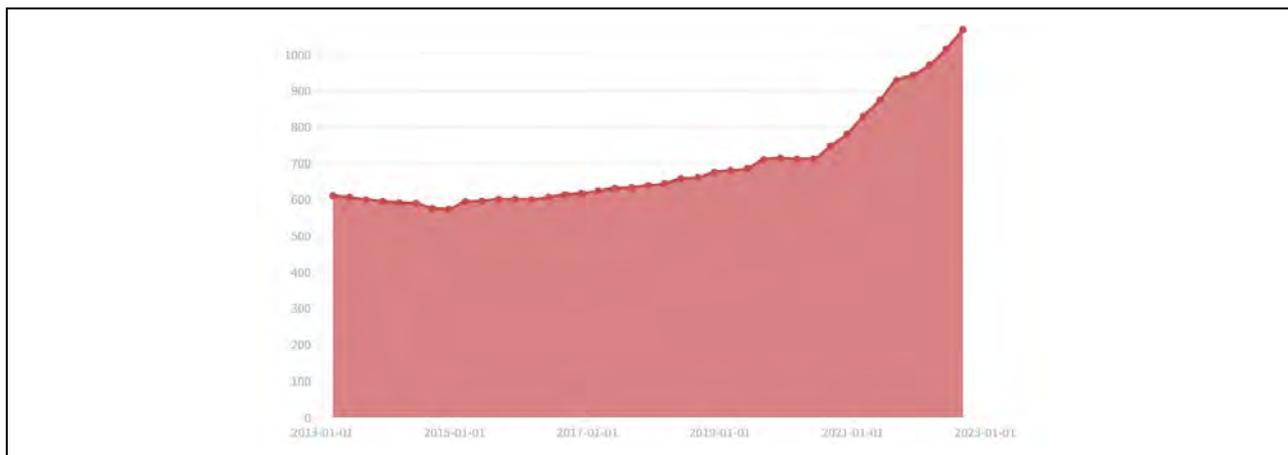
Base 100 = 2019



La productivité horaire a baissé de 2,9 % en 2022, par rapport à 2019. Les productivités horaires et par tête se sont écartées des tendances qui prévalaient avant la crise du Covid. Précédemment, la productivité au travail était en hausse, légère mais constante, depuis 2015.

En 2022, la productivité par tête se situe en fort décalage par rapport aux prévisions initiales (- 6,4 %) et la productivité horaire connaît une situation similaire (- 5,4 %).

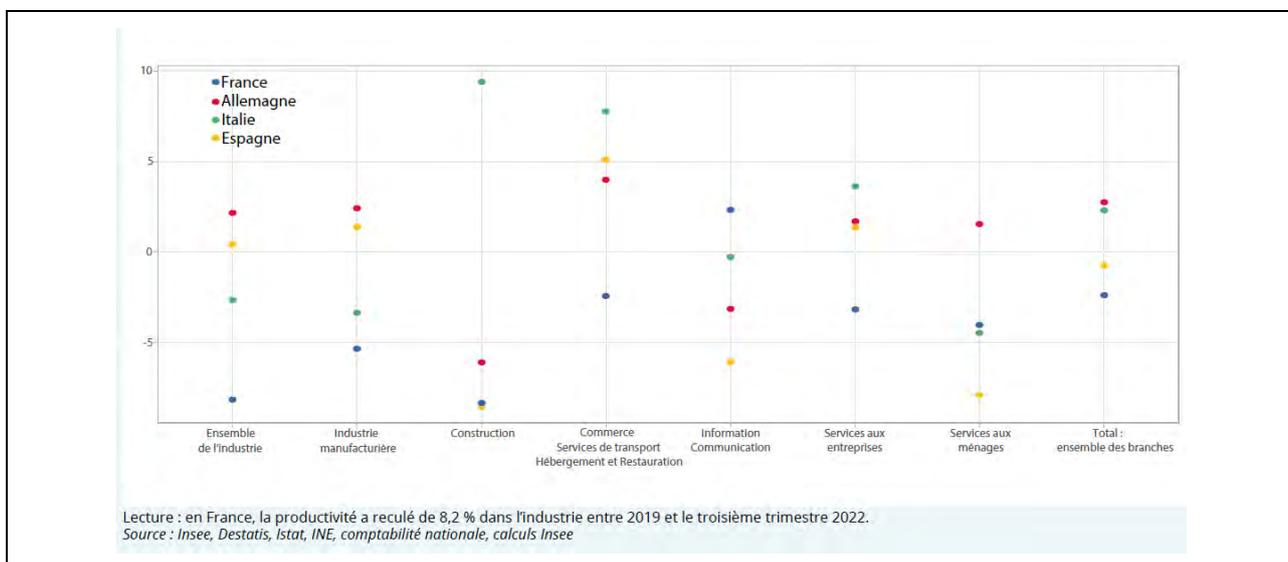
Une des causes peut être l'accroissement important du poids des alternants sur le total des recrutements.



Mais le recours aux alternants n'est pas la seule explication, il ne jouerait sur la baisse de la productivité qu'à hauteur d'un cinquième.

Dans les secteurs du commerce, la France est loin derrière l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne. C'est l'une des activités pour laquelle l'écart avec les autres pays est le plus important si l'on excepte le cas de l'Italie dans la construction.

Productivité horaire par branche, au deuxième trimestre 2022, dans les quatre principales économies de la zone euro, en écart à la moyenne de 2019
écart à la moyenne de 2019 en %

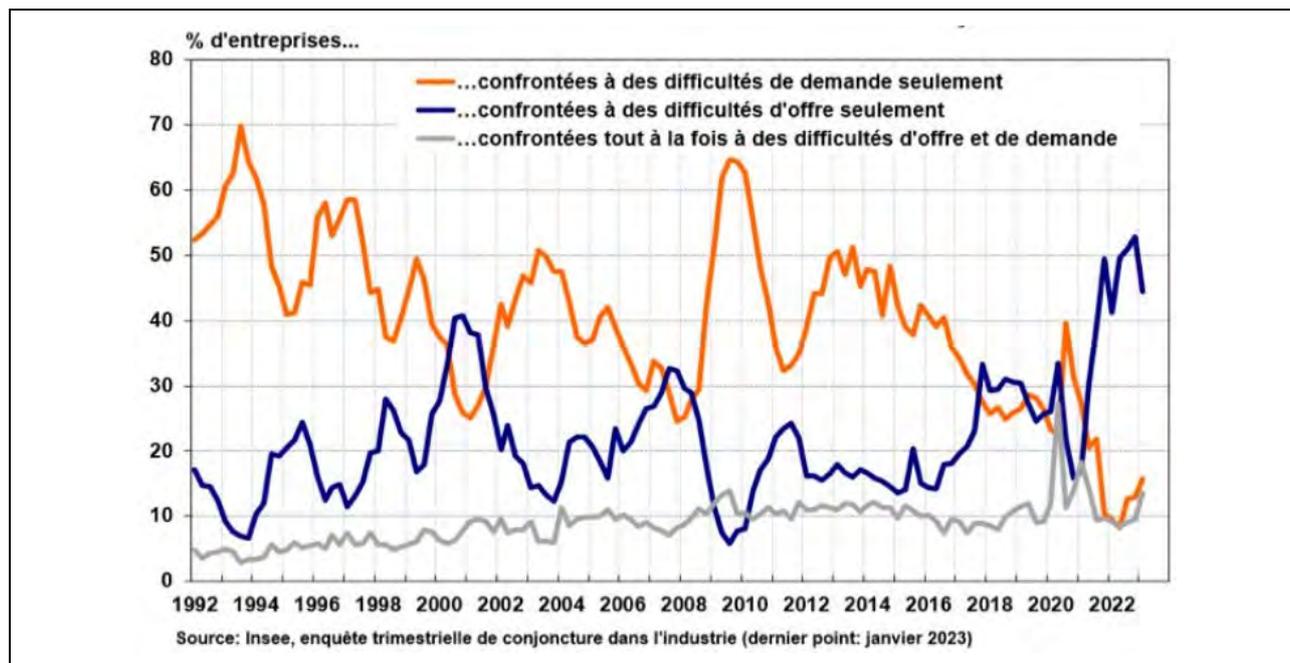


2023 sous le signe des inquiétudes concernant la demande.

Dans l'industrie, les entreprises françaises sont surtout confrontées à des problèmes d'offre (approvisionnement, production, énergie...). Les difficultés relatives à la demande ont progressivement baissé.

Toutefois, la fin de 2022 est marquée par une inversion avec une augmentation des difficultés relatives à la demande, celles concernant l'offre ayant tendance à baisser.

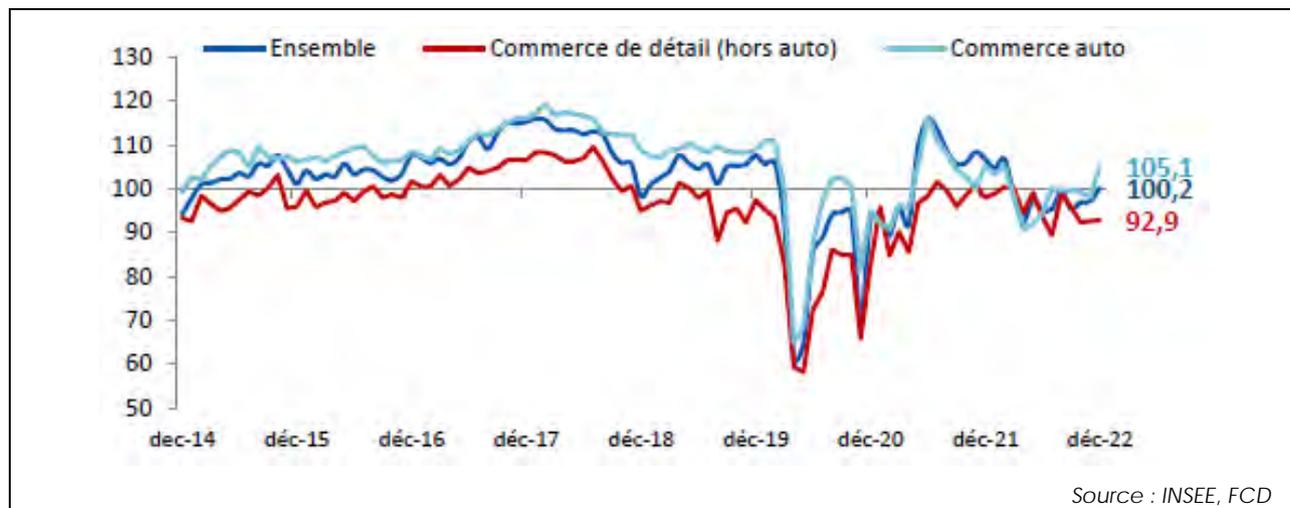
Difficultés d'offre et de demande dans l'industrie française



L'indicateur climat des affaires stable en décembre pour le commerce de détail

Climat des affaires en France dans le commerce de détail

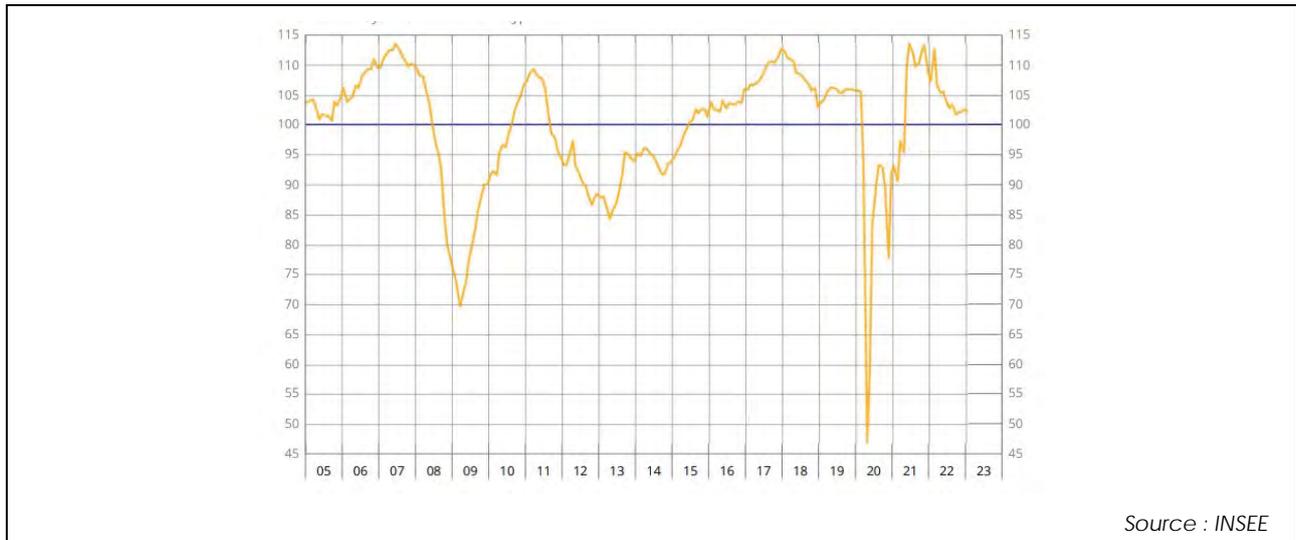
Indicateur du climat des affaires (moyenne de longue période = 100)



L'indicateur de confiance des entreprises se dégrade en janvier 2023.

Indicateur du climat des affaires en France

Normalisé de moyenne 100 et d'écart-type 10



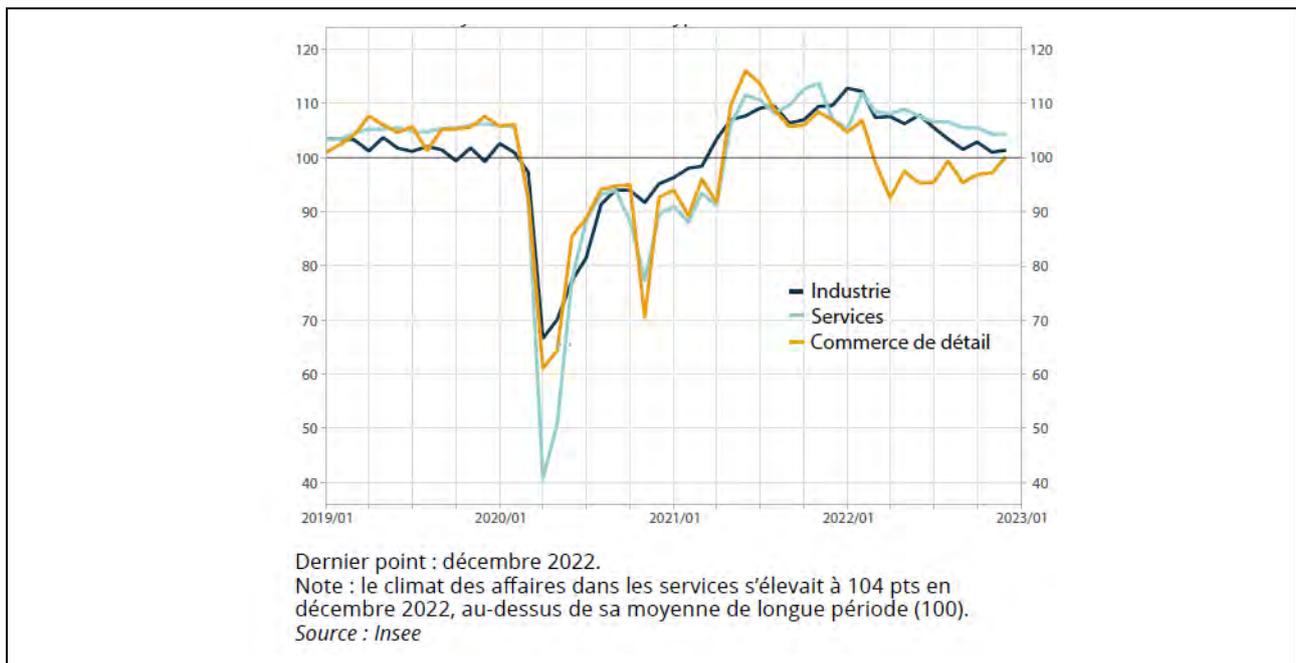
En janvier 2023, le climat des affaires en France demeure quasi stable, comme depuis septembre 2022. À 102, il reste légèrement au-dessus de sa moyenne de longue période (100).

La situation conjoncturelle s'améliore un peu dans l'industrie, les services et le commerce de détail mais se détériore nettement dans le commerce de gros (par rapport à novembre) et, dans une moindre mesure, dans le bâtiment.

Dans le commerce de gros, le climat des affaires se dégrade sur la base des livraisons reçues de l'étranger et des ventes passées.

Climat des affaires dans les principaux secteurs d'activité

Normalisé de moyenne 100 et d'écart-type 10



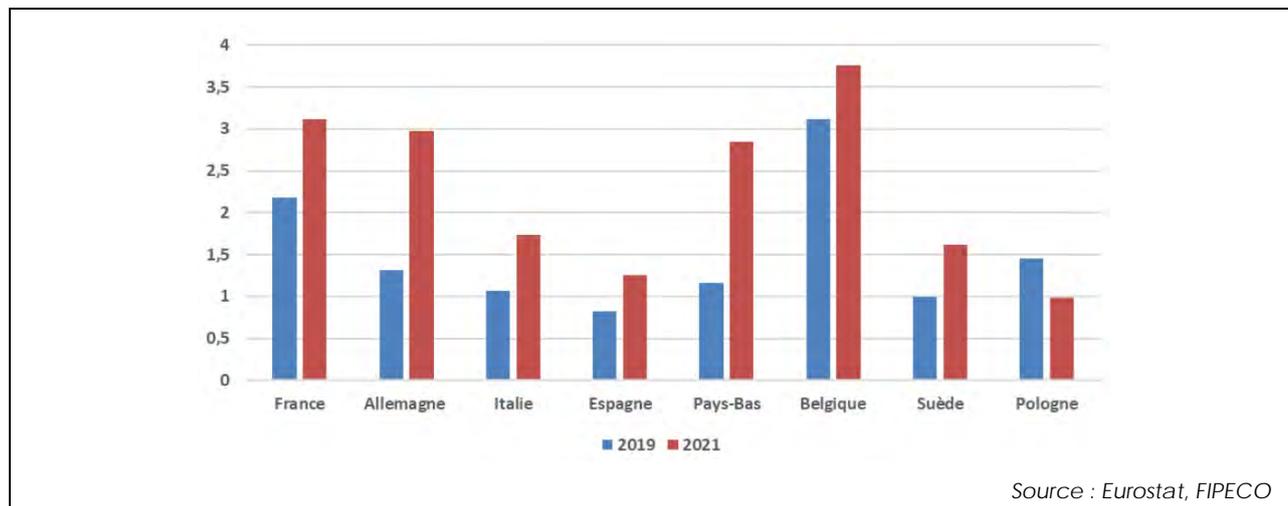
L'indicateur de climat des affaires dans le commerce de détail s'améliore légèrement.

Aides Covid aux entreprises

En 2019, la France est à la deuxième place pour les aides aux entreprises (2,2 % du PIB), derrière la Belgique (3,1 %). L'Allemagne est assez loin derrière (1,3 % du PIB).

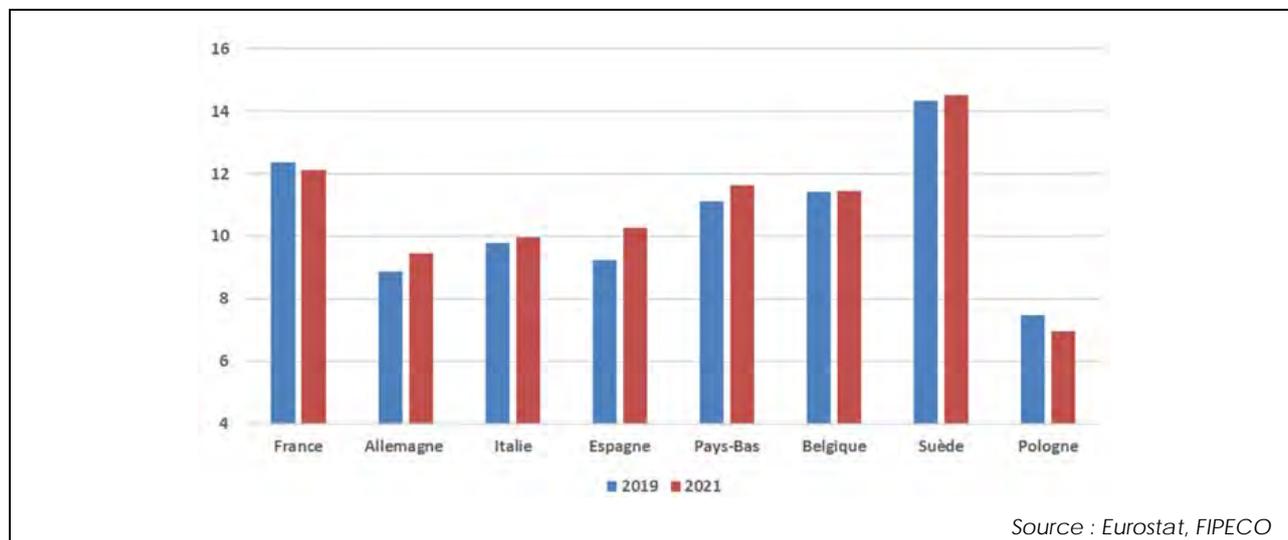
En 2021, ces aides ont augmenté dans tous les pays et la France est à la quatrième place (avec un ratio de 3,1 %), derrière l'Autriche (première avec 4,2 % du PIB), la Belgique et Malte.

Les aides aux sociétés non financières en % du PIB



La France reste en tête des niveaux de prélèvements (derrière la Suède).

Les prélèvements obligatoires sur les sociétés non financières en % du PIB



En 2019, la France se situe à la deuxième place de l'Union européenne pour les prélèvements sur les sociétés non financières, nets des aides versées (10,2 % du PIB), derrière la Suède (13,3 %) où ce ratio est fortement majoré par les cotisations aux fonds de pension. Les Pays-Bas sont proches de la France (9,9 %) et l'Allemagne est loin derrière (7,5 % du PIB).

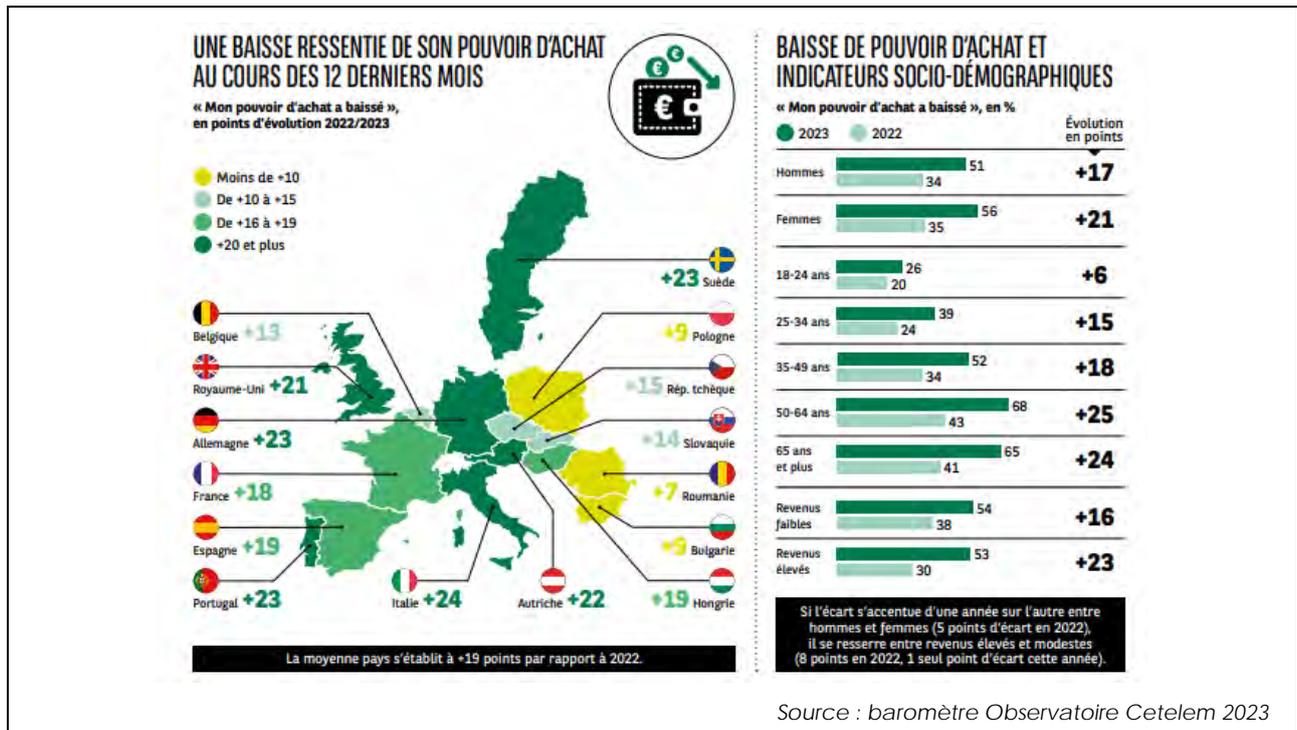
En 2021, ce ratio diminue dans la plupart des pays du fait de l'augmentation des aides et la France se situe encore à la deuxième place à égalité avec l'Espagne (9,0 % du PIB), derrière la Suède (12,9%) et juste devant les Pays-Bas (8,8 %). L'Allemagne est loin derrière (6,5 %).

Consommation

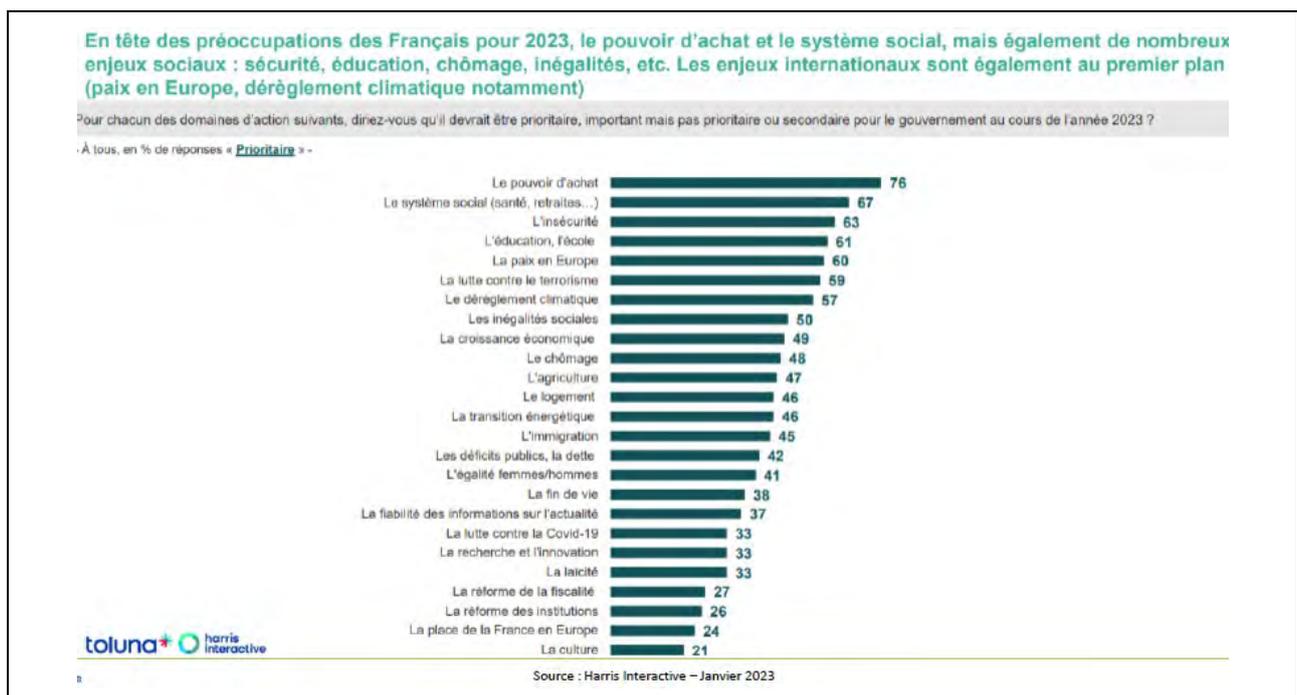
Pouvoir d'achat

Une baisse de pouvoir d'achat perçue plus fortement par les femmes (impact des achats du quotidien), les consommateurs les plus âgés et paradoxalement les revenus les plus élevés.

Une perception apparemment plus faible chez les jeunes.



Le pouvoir d'achat est la préoccupation N°1 des Français.



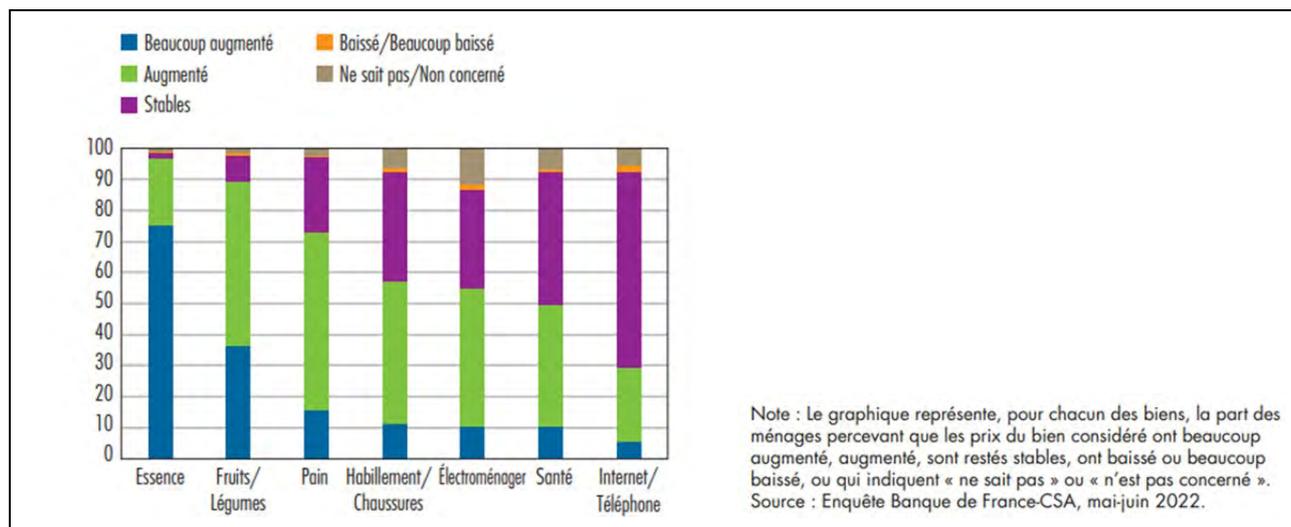
Les achats du quotidien influencent la perception de l'inflation et les craintes pour le pouvoir d'achat.

En réalité, l'inflation perçue par les consommateurs est bien supérieure à celle mesurée par l'INSEE. En effet, les consommateurs sont chaque jour confrontés à l'augmentation des prix des produits de grande consommation (+ 12 % sur douze mois), font des arbitrages sur ces produits du quotidien et ont le sentiment que cette augmentation est transmise à toute l'économie. Or, la hausse des produits alimentaires est nettement plus faible que celle-ci.

Mais finalement, l'impact psychologique et sur le comportement global de consommation est plus important que la réalité sur le pouvoir d'achat d'une partie importante des Français à l'exception des ménages les plus modestes qui eux doivent arbitrer impérativement pour continuer à se nourrir.

Opinion des Français sur l'évolution des prix de produits spécifiques

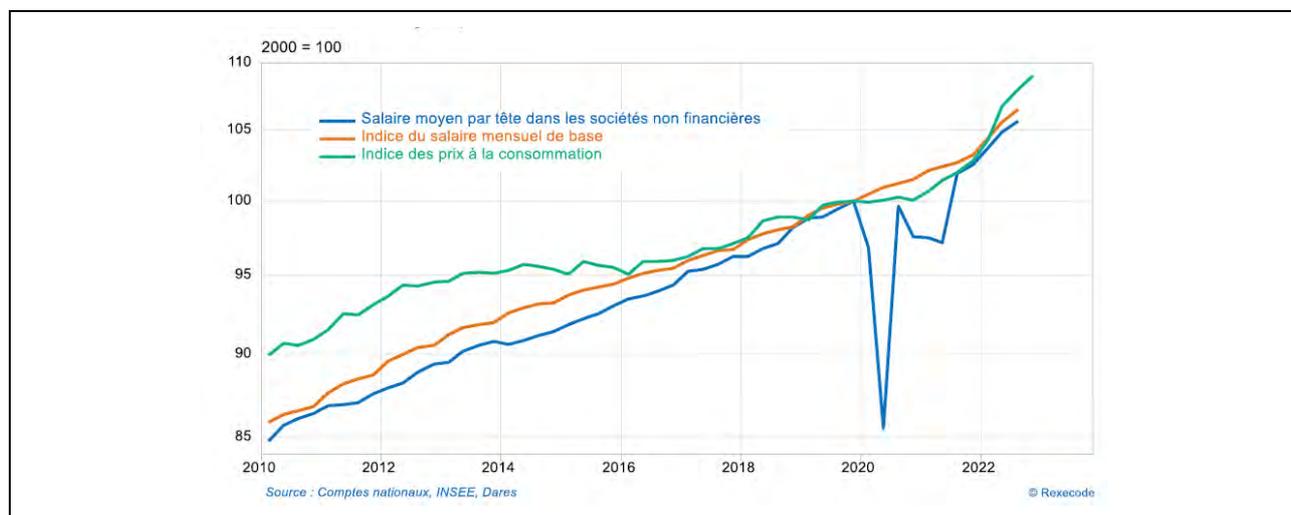
(en % des réponses)



Le salaire moyen a pris du retard sur l'inflation depuis un an.

Les salaires ont augmenté en 2022, le Smic de 6 % en un an, mais l'augmentation des salaires connaît un retard par rapport à celle de l'augmentation des prix.

France : salaire moyen par tête des SNF et indice du salaire mensuel de base



Selon la Banque de France : contraction limitée du pouvoir d'achat en 2022-2023 puis hausse en 2024-2025

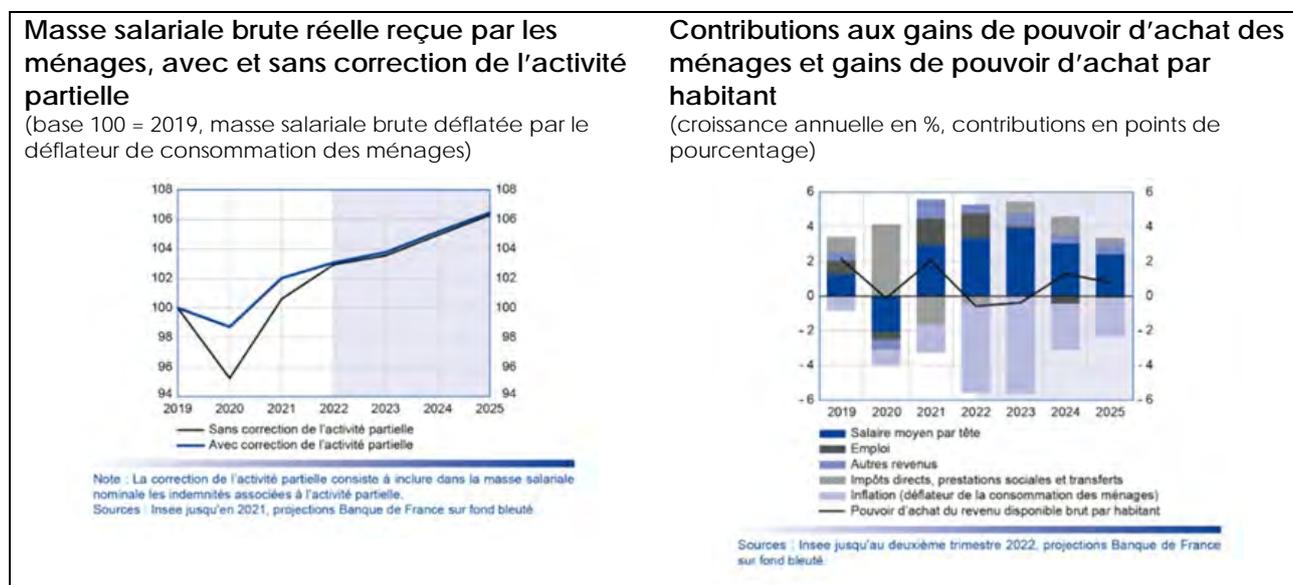
Malgré la progression soutenue des salaires nominaux par tête, le pouvoir d'achat par habitant des ménages s'est légèrement replié en 2022 (- 0,6 %) et cette tendance devrait se poursuivre en 2023 (- 0,4 %), moins cependant que sa nette hausse de 2021 (+ 2,0 %).

L'impact du choc extérieur est largement amorti par les mesures budgétaires de soutien au pouvoir d'achat. Le montant total des mesures à destination des ménages est estimé à 50 milliards d'euros en 2023, ce qui contribuerait au pouvoir d'achat des ménages pour environ 3,5 points de pourcentage.

Le pouvoir d'achat par habitant devrait se redresser ensuite progressivement en 2024 et en 2025, à mesure que le choc de prix perdrait en intensité, alors que les salaires nominaux resteraient dynamiques.

Il atteindrait ainsi en 2025 un niveau de plus de 3 points au-dessus de son niveau pré-crise Covid.

Bien entendu, cette approche masque des situations hétérogènes au sein des ménages, en fonction à la fois du poids de l'énergie et de l'alimentation dans leur budget.

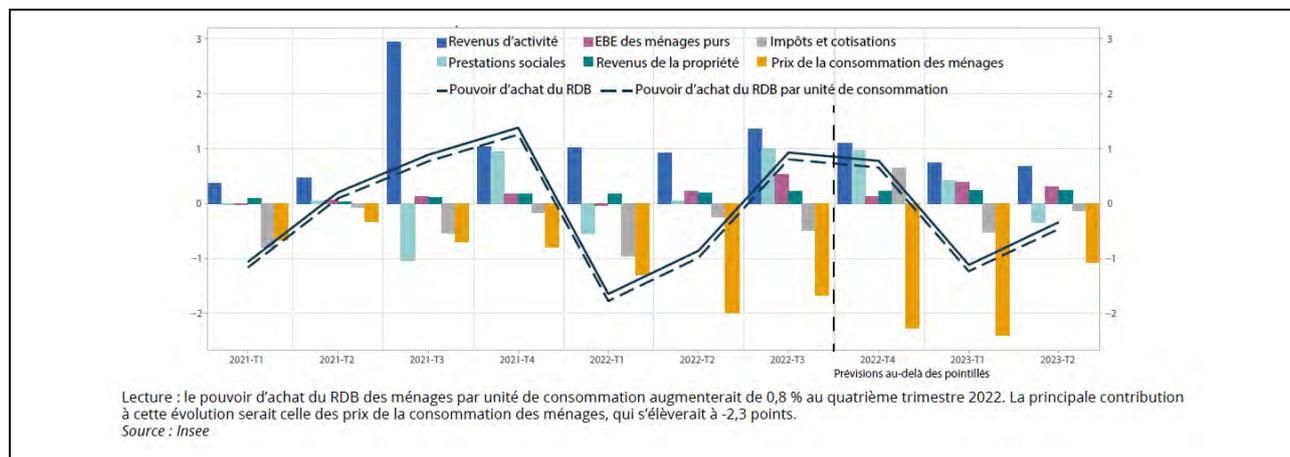


La hausse des prix impactera fortement le pouvoir d'achat donc la capacité à consommer.

Les hausses de revenus restent sensiblement inférieures à celles de l'impact de l'inflation.

Variations trimestrielles du pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB) des ménages et de ses principales contributions

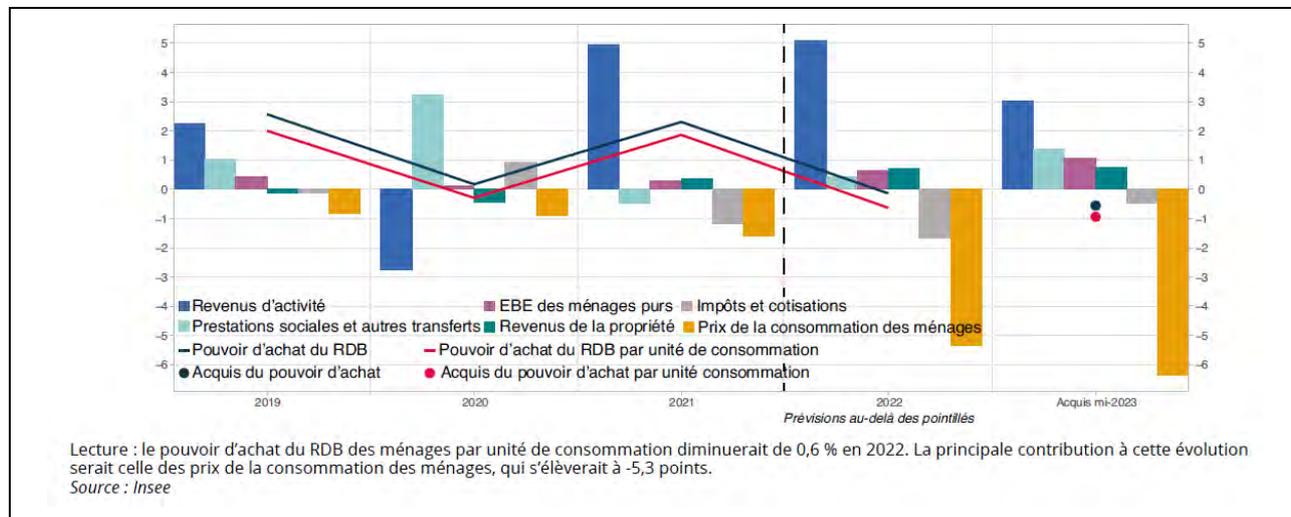
Variations trimestrielles en % et contributions en points



Les projections annuelles de la Banque de France font apparaître clairement l'impact de l'inflation qui dégrade d'année en année le pouvoir d'achat qui n'est pas totalement compensé par les hausses de revenus.

Variation annuelle du pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB) des ménages et de ses principales contributions

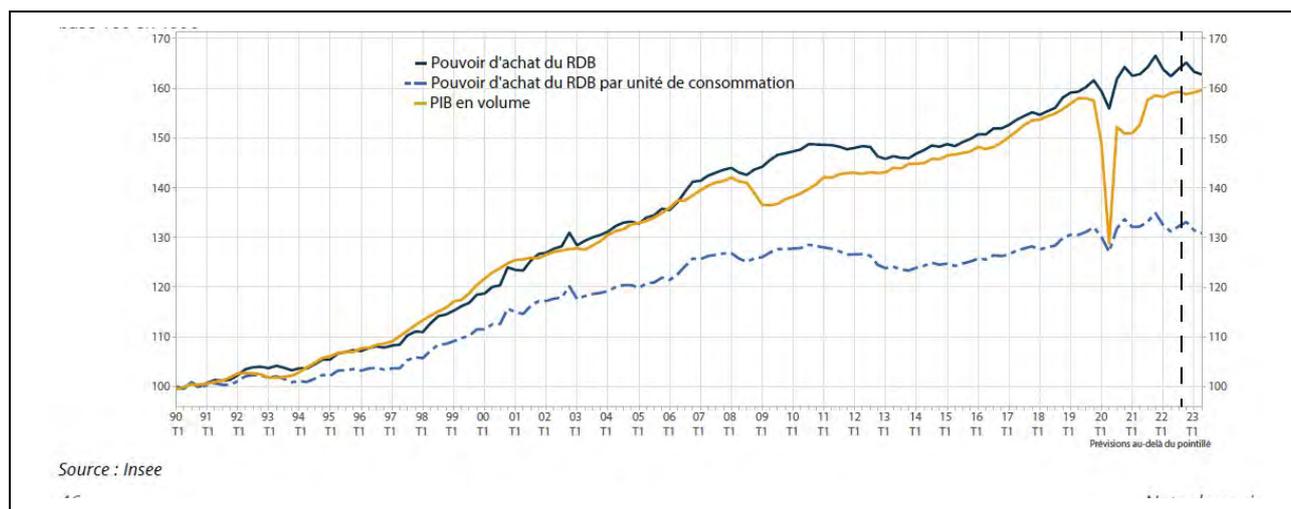
Variations annuelles en % et contributions en points



Les projections 2023 font apparaître une baisse du revenu brut disponible et un pouvoir d'achat par unité de consommation qui évoluent sensiblement comme la croissance économique, c'est-à-dire très faiblement.

Évolution depuis 1990 du pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB) et du PIB

Base 100 en 1990

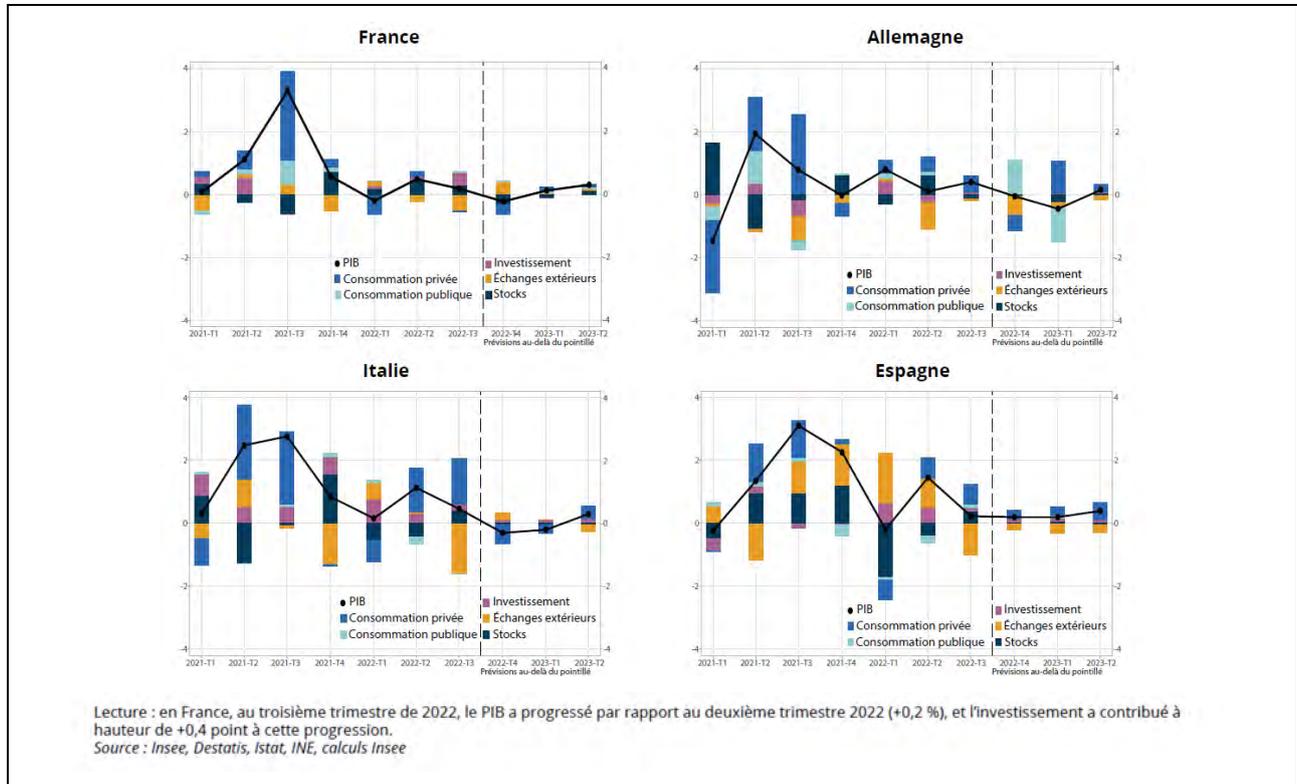


Perspectives de consommation et d'investissement des ménages

En Europe, les différents postes de la demande se sont contractés fortement en 2022.

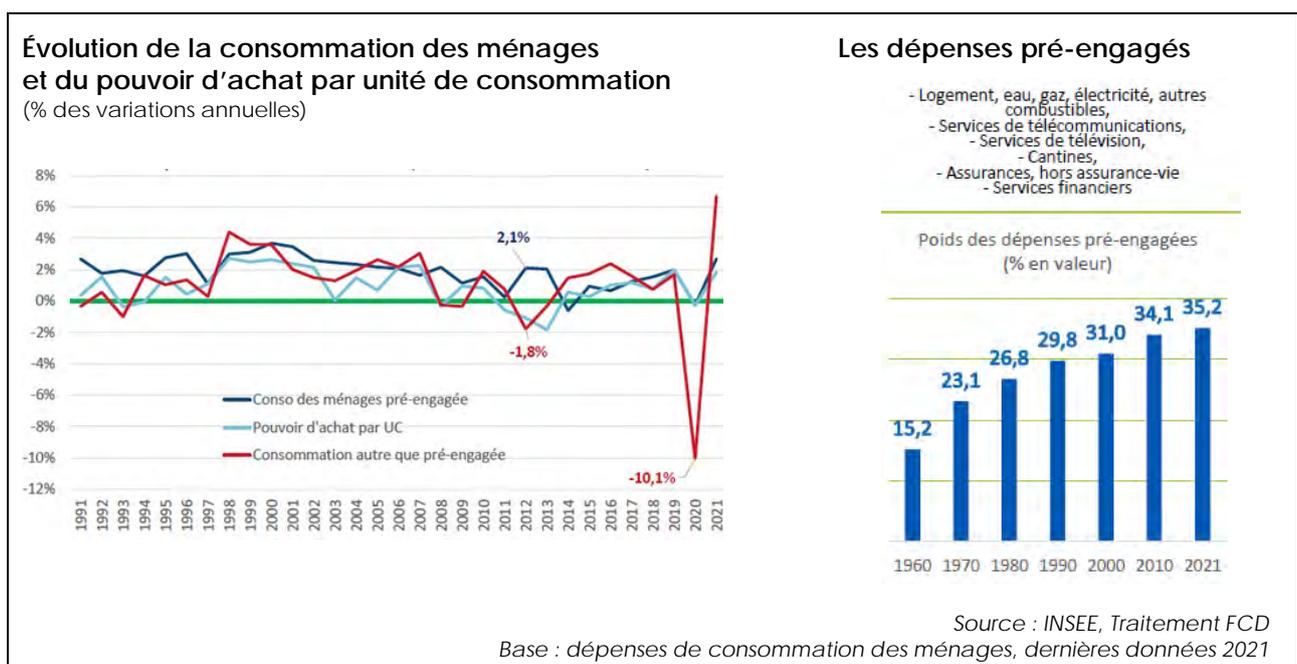
Variations trimestrielles du PIB et contributions des postes de la demande

Variations trimestrielles en % et contributions en points

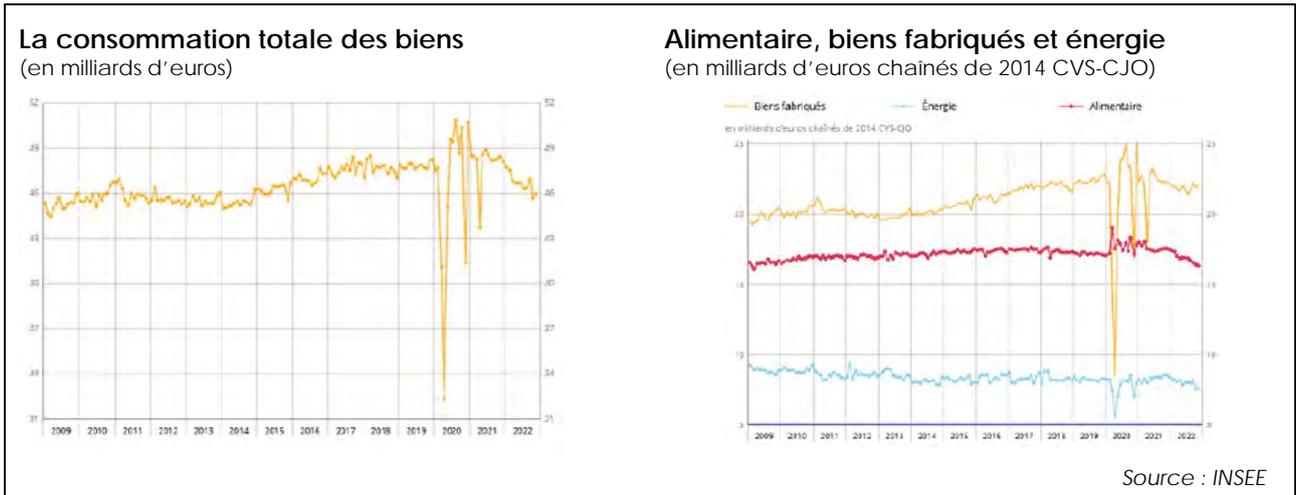


Les consommateurs arbitrent les dépenses qui ne sont pas pré-engagées.

Le poids des dépenses pré-engagées ne fait qu'augmenter d'année en année.



La consommation des biens est mal orientée depuis plusieurs trimestres.



Les impacts sur les différents postes de consommation

Selon l'étude « Profil 2023 », réalisée conjointement par Sofinco et l'Institut de la Maison - IPEA auprès de 6 000 ménages, ce sont les dépenses liées aux sorties qui seront rognées en premier (68,3 % des ménages) puis l'énergie (59, 9%) et l'habillement (59,4 %). Les dépenses liées à l'équipement de la maison arrivent en cinquième position, avec 53,5 % des ménages qui estiment qu'ils diminueront ce poste.

« Neuf Français sur dix déclarent ainsi qu'ils modifieront leurs dépenses en 2023 et s'engageront dans des arbitrages visant à la fois à rendre leur consommation plus responsable et leur habitat plus économe en énergie ».

Un tiers des Français est ainsi prêt à se tourner vers le marché de l'occasion pour équiper la maison (29 %). Parmi eux, on distingue deux principaux profils : les « déco-addicts » (30 %), qui sont à la recherche de meubles design à bas prix, qu'ils pourront renouveler régulièrement au gré de leurs envies ; et les « économes » (près de 30 %), qui sont dans une démarche d'achat utilitaire et veulent avoir accès à du mobilier à un prix compétitif.

Les meubles (tout particulièrement les tables et les chaises), sont les produits qui seraient les plus achetés d'occasion (33,5 % des futurs acheteurs).

Selon l'étude Deloitte ci-dessous, les consommateurs envisagent en premier lieu de réduire les dépenses de restauration et loisir, devant l'habillement, la livraison de la restauration et les achats alimentaires.

A l'inverse, les dépenses qui augmentent sont celles des produits de grande consommation (alimentaire, PGC, hygiène).



Le taux d'épargne tend à décroître en France.

Le tableau ci-après montre que le taux d'épargne en France est l'un des plus élevés d'Europe. En 2022, seules l'Allemagne et la République Tchèque ont des taux supérieurs.

En 2023, la baisse du taux d'épargne est prévue dans tous les pays.

Dans certains pays, la baisse est très sensible. Elle est plus réduite en France. Mais, surtout, les prévisions du taux d'épargne en 2024 seraient très au-dessus de celles de la moyenne européenne.

Taux d'épargne dans chaque pays

	2018	2019	2020	2021	2022*	2023**	2024**
Allemagne	18%	18,6%	18,3%	23,6%	22,9%	19,6%	19,5%
Autriche	13%	13,2%	14%	18,7%	17,6%	12,2%	12,8%
Belgique	12%	11,5%	12,3%	20,5%	17%	12,7%	13,2%
Espagne	6%	5,6%	8,2%	17,7%	13,8%	8,5%	8,3%
France	14,1%	14,4%	15,1%	20,9%	18,7%	16,7%	15,8%
Hongrie	13%	15,2%	14,8%	15,6%	17,4%	11,9%	10,1%
Italie	10%	10,1%	10%	17,4%	14,9%	10,9%	9,5%
Pologne	4%	3,6%	2,9%	8,8%	4,1%	3,9%	2,4%
Portugal	7%	6,8%	7,2%	11,9%	9,8%	6%	6,5%
Rép. tchèque	12%	12,2%	13,1%	19,2%	19,4%	13,6%	10,9%
Royaume-Uni	6%	6,1%	5,3%	15,8%	12,5%	7,2%	5,3%
Slovaquie	8%	10,2%	9,7%	11,6%	10,3%	4,3%	5,9%
Suède	15%	16,2%	18,1%	19,6%	18,1%	18,1%	18,1%
UE 27	11,5%	11,6%	12,3%	18,4%	16,7%	13,4%	12,7%

Source : Eurostat. * Estimation E-Ways. ** Prévisions E-Ways à partir de BNP Paribas et Commission Européenne.

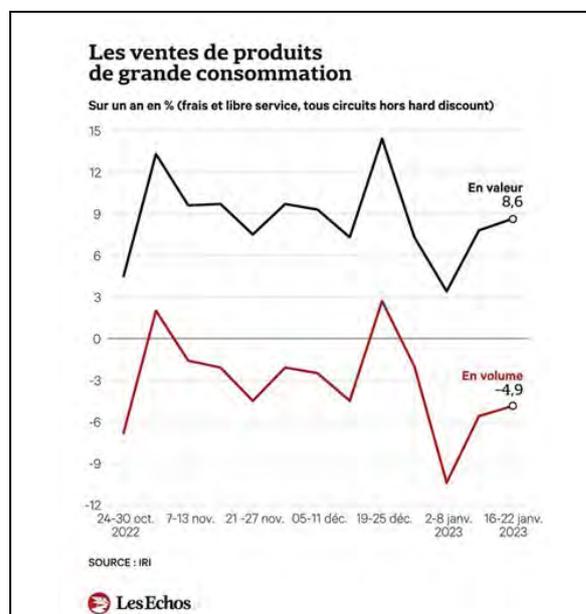
La consommation fait malgré tout de la résistance car elle ne s'écroule pas, mais pour combien de temps ?

Les ventes de produits de grande consommation baissent en volume.

La hausse des prix des produits alimentaires (+ 12 % en 2022, + 13,2 % sur 12 mois en janvier 2023) a fortement impacté la consommation des Français.

Si les hausses de prix permettent aux ventes de produits de grande consommation d'augmenter de + 8,6 % en France sur un an, les ventes baissent en volumes pour la première fois depuis très longtemps à - 4,9 %. Toutefois, ces baisses sont, hors hard discount qui bénéficie certainement d'une partie du transfert des ventes dans un moment de forte inquiétude des consommateurs à propos de leur pouvoir d'achat.

Notons que les ventes de la grande distribution sont également impactées par un retour à l'exploitation normale de la restauration qui retrouve une partie de son activité d'avant Covid.



Dans tous les pays, la consommation continue de croître en 2022. En revanche, un début de contraction est prévu en 2023 dans plusieurs pays tels que l'Allemagne, la Hongrie, la Pologne, le Royaume-Uni et la Suède.

Pour la France, les prévisions indiquent une stagnation de la consommation en 2023 (+0,3 %) et une nouvelle augmentation (+ 1,6 %) en 2024.

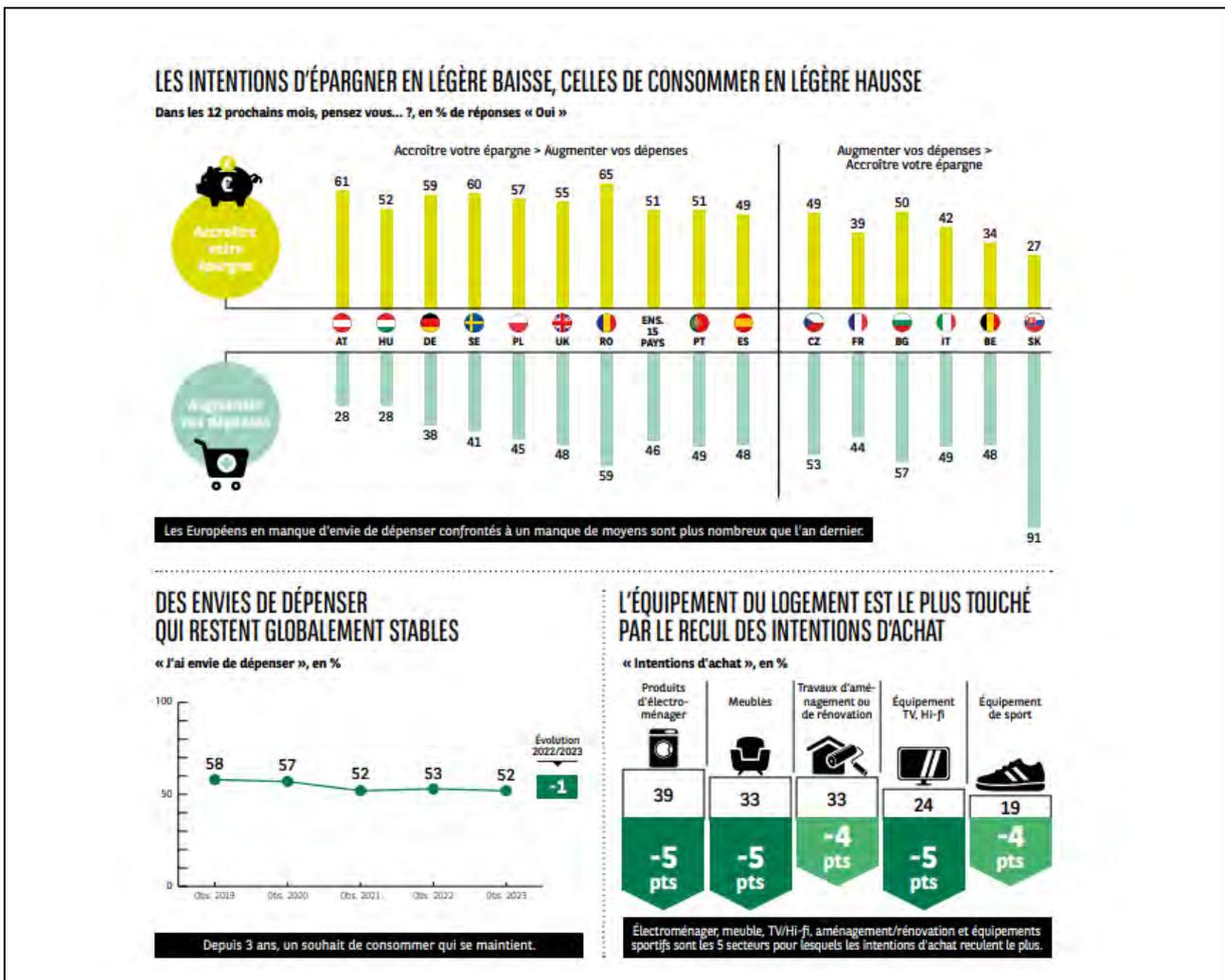
Évolution de la consommation en euros constants dans chaque pays

	2018	2019	2020	2021	2022*	2023**	2024**
Allemagne	1,4%	1,7%	-3%	1,9%	3,2%	-0,7%	1,5%
Autriche	1,1%	0,4%	-5,5%	6,6%	2,5%	0,2%	1,2%
Belgique	1,7%	1,9%	-5,8%	5,6%	2,4%	0,4%	1,8%
Bulgarie	3,5%	4,8%	0,1%	7,5%	6%	1,9%	2,5%
Espagne	1,5%	0,8%	-15,9%	7,3%	5,3%	0,2%	0,2%
France	1%	1,8%	-6,7%	5,2%	2,8%	0,3%	1,6%
Hongrie	4,9%	5,2%	-4,4%	5,4%	6,1%	-1,1%	1,8%
Italie	1%	-0,2%	-8,5%	6,8%	4,1%	0,3%	1%
Pologne	4,3%	3,3%	-2,7%	8,4%	5,3%	-0,1%	2,3%
Portugal	3,1%	3,1%	-5,4%	5,7%	4,5%	1,3%	2,1%
Rép. Tchèque	3%	3,2%	-5,5%	7,7%	2,5%	0%	1,7%
Royaume-Uni	1%	1,8%	-12,3%	8,8%	6,5%	-1,8%	0,7%
Slovaquie	4,2%	2,6%	-5%	4,1%	2,7%	0,5%	1,7%
Roumanie	9,1%	5,3%	-2,1%	6,2%	6,3%	1,9%	2,5%
Suède	2,4%	0,2%	-2,3%	5,6%	4,4%	-1,1%	0%
UE 27	1,9%	2,5%	-5,3%	4,5%	3,3%	0,1%	1,5%

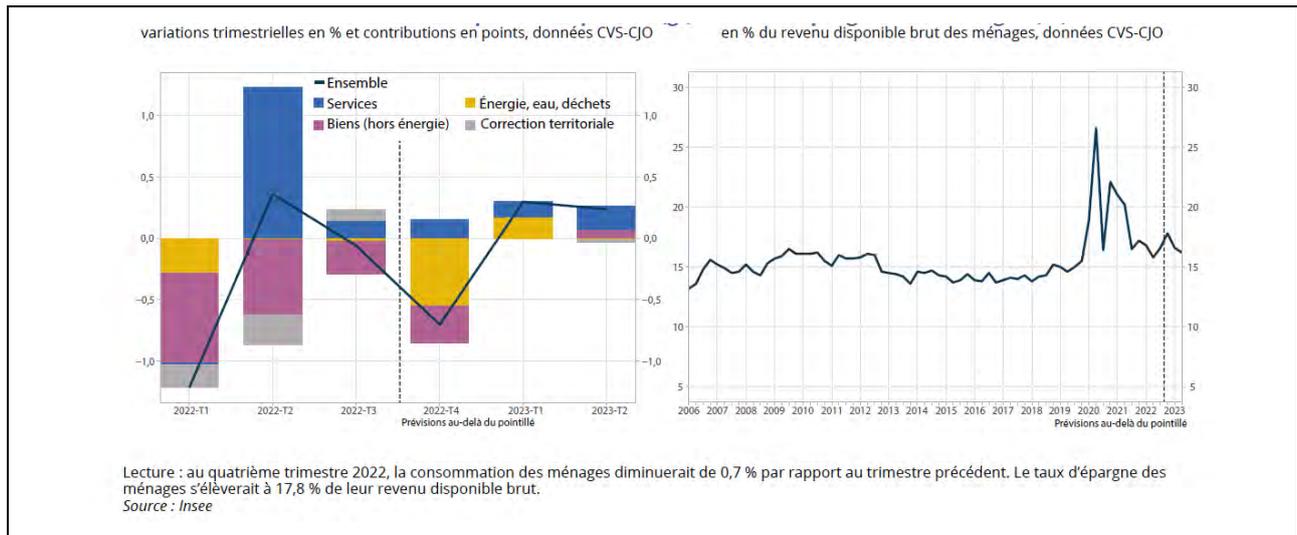
Source : Eurostat. * Estimation C-Ways. ** Prévisions C-Ways à partir de BNP Paribas et Commission Européenne.

Les enquêtes consommateurs (Cetelem) notent des envies de consommer qui se maintiennent.

Les achats concernant l'équipement de la maison font partie des intentions les plus touchées devant le secteur sport. Notons toutefois qu'il s'agit de secteurs qui ont bénéficié d'une activité soutenue pendant la Covid avec des niveaux d'équipement qui se sont beaucoup accrus.



Consommation trimestrielle passée et prévue (g.) et taux d'épargne des ménages (d.)



Les prévisions d'évolution de consommation en 2023 sont atones, nulles au premier trimestre et très faibles au second.

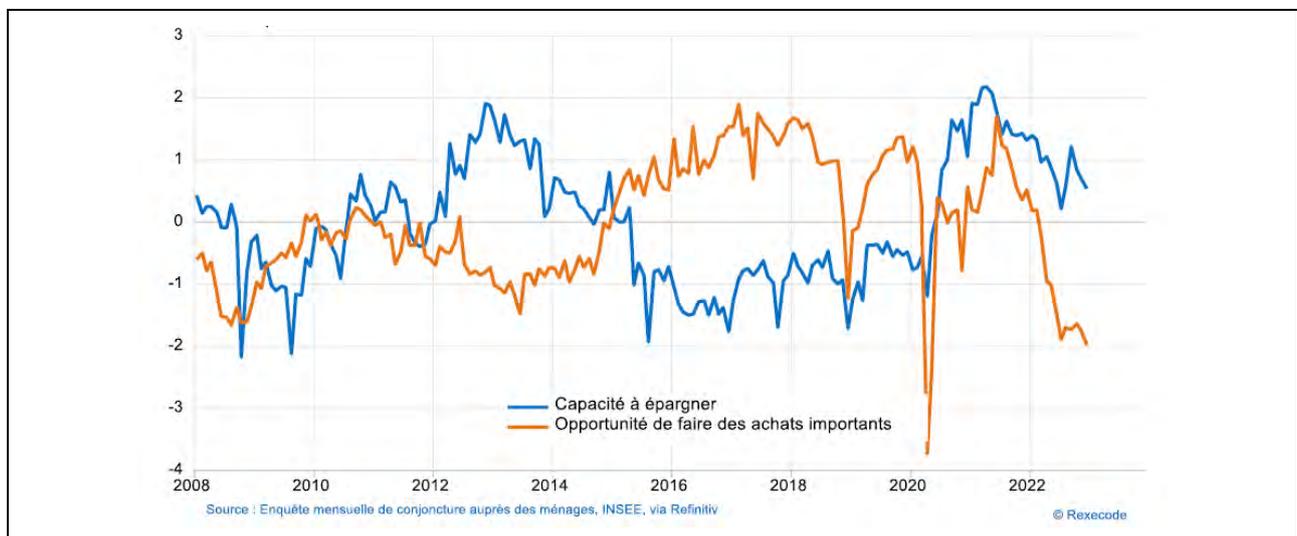
Les ménages devraient désépargner afin de compenser l'augmentation des prix et la baisse de leurs revenus réels.

Les ménages sont peu enclins à envisager des achats importants.

France : enquête auprès des ménages

Opportunités d'épargner ou à effectuer des achats importants

Solde d'opinions centré-réduit, en %



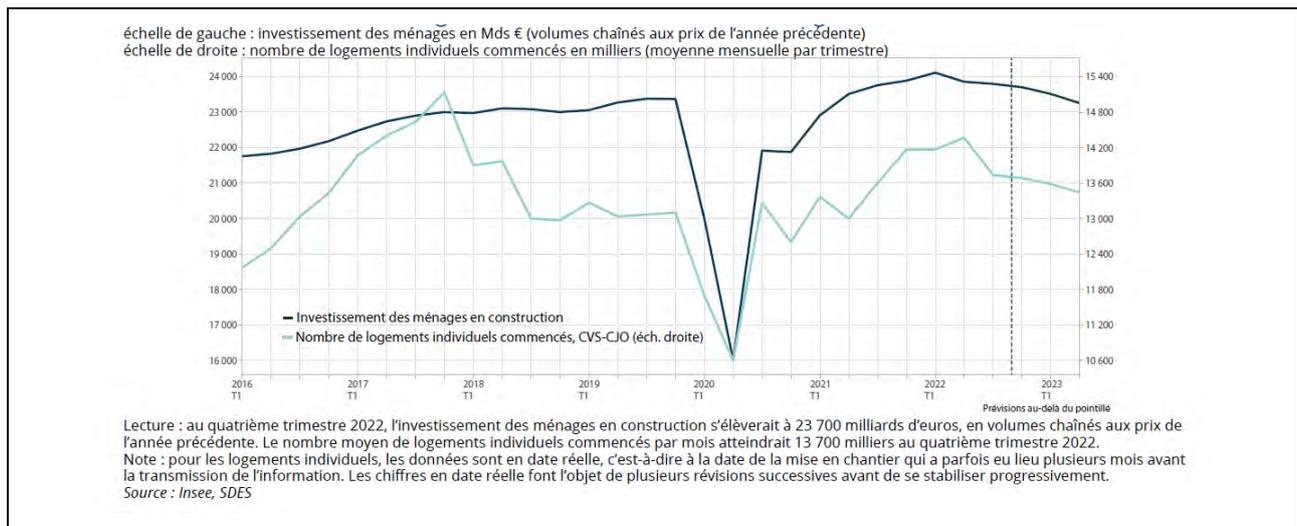
Selon la Banque de France, la perte limitée de pouvoir d'achat en 2022-2023 affectera la consommation des ménages en 2023 avec une très légère progression (+ 0,3 %), les ménages ne puisant que modérément dans leur épargne pour lisser leur consommation, en raison d'un comportement de précaution face aux craintes de hausse du chômage et à la situation géopolitique internationale.

En 2024, la consommation s'accélérerait progressivement (+ 1,1 %) pour revenir en 2025 à un rythme plus soutenu (1,7 %).

L'investissement des ménages, en immobilier essentiellement, alimenté par le surplus d'épargne, a fortement rebondi en 2021. Il devrait désormais marquer le pas, affecté par les pertes de pouvoir d'achat, ainsi que par le renchérissement de la construction, lié notamment aux difficultés d'approvisionnement en matériaux, aux problèmes structurels de recrutement dans le secteur du bâtiment et à la normalisation progressive des conditions de financement.

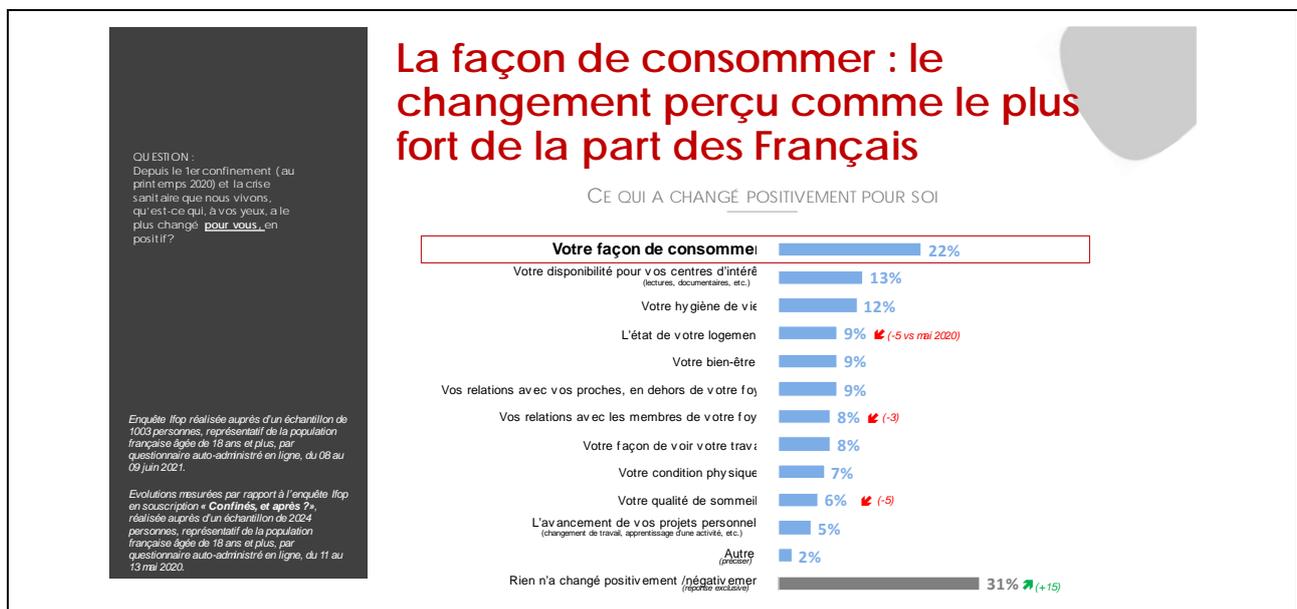
La mise en chantier de logements est une vraie difficulté sociale (en parallèle, des milliers de logements mal classés thermiquement sortent du marché locatif). Mais, cela pourrait avoir également des impacts négatifs sur les commerces d'équipement (électroménagers, électronique, cuisinistes, jardinerie) voire sur le bricolage mais ce dernier secteur devrait être soutenu par le marché des travaux d'isolation thermique et de changement de mode de chauffage.

Investissement des ménages en construction et nombre de logements individuels commencés



Dans un contexte incertain, les ménages continueraient à épargner davantage qu'avant 2020. Le taux d'épargne demeurerait élevé sur la période 2022-2024, à 16,4 % du revenu disponible brut en moyenne sur ces trois années. Le taux d'épargne diminuerait ensuite progressivement en 2025, pour retrouver un niveau d'environ 16 %, proche toutefois du maximum d'avant 2019, l'incertitude - et l'épargne de précaution qui en découle - ne refluant que progressivement dans notre scénario.

Un consommateur qui change (enquête IFOP)



Commerce

Les éléments principaux

Le prix des produits alimentaires en forte hausse entraîne des baisses de consommation en volumes et des modifications du mix au profit des marques distributeurs et des premiers prix.

En matière de consommation, les ménages font des arbitrages en défaveur des achats de biens.

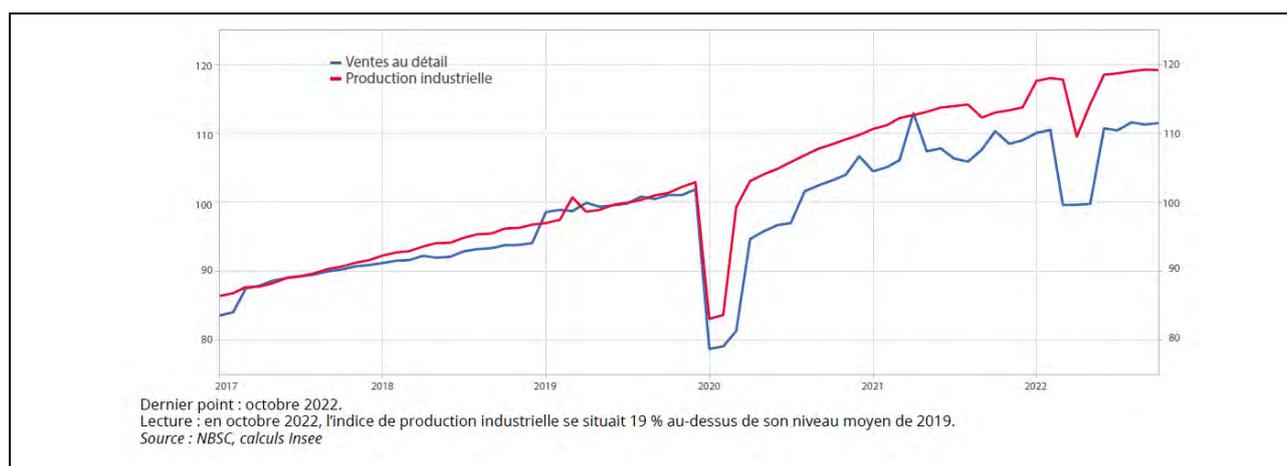
Le moral des ménages est fragile, ce qui les rend prudents vis-à-vis des achats importants. Crainte par rapport à l'inflation, au pouvoir d'achat et petit à petit, à l'égard d'une future évolution négative du chômage

Les éléments positifs	Les éléments d'inquiétude et de risque
La situation sanitaire	L'inflation
L'emploi	Les taux d'intérêts
Les matières premières	Le contexte social
	La confiance des ménages
	La consommation

Les ventes du commerce de détail rencontrent des difficultés à retrouver la situation d'avant-Covid.

Le rebond a été beaucoup plus fort dans les activités industrielles que dans le commerce de détail.

Les restrictions sanitaires ont davantage affecté les ventes au détail que la production industrielle
séries désaisonnalisées, base 100 = moyenne 2019

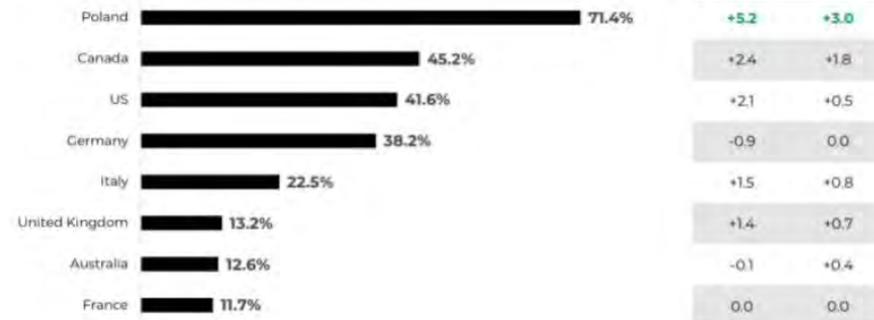


L'image prix, un élément central

Les discounters favorisés par l'inflation : si les formes de distribution discount profitent de la situation économique actuelle, le poids de ces modes de distribution ont une part de marché beaucoup moins forte en France que dans d'autres pays dans le monde ou en Europe.

Discounters are growing importance in key markets across the world

Discount retail channel share of sales over time



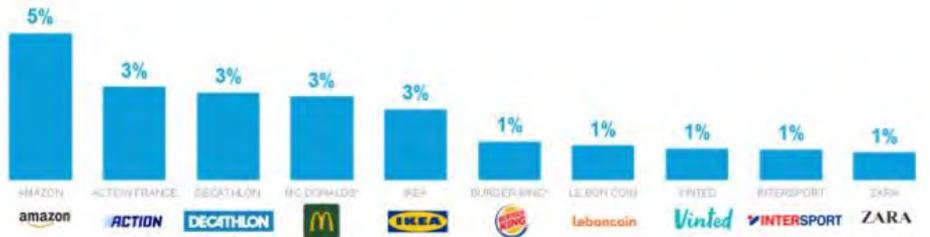
Source: IRI 360°

Croissance des dépenses de vie courante : de nombreuses enseignes accessibles en prix sont présentes dans le top 10 2022.

Les enseignes de fast-food retrouvent leur place aux dépens des plateformes de livraison de la restauration.

Contribution à la croissance des dépenses de vie courante – Top 10 enseignes

Année 2022 vs 2021



Contribution aux gains : 100% = gains totaux des dépenses de vie courante (dépenses alimentaires et non alimentaires hors impôts, santé, loyers, prêts, voyages, hôtels)
*hors plateformes de livraison.
Source : IRI 360°

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com - Cliquez ici pour nous contacter - Publication : Les infrastructures commerciales dans un contexte de soutien ne peuvent être ni censurées ni modifiées. Publication janvier 2023

IRI 360° IRI

Les baisses des volumes de vente



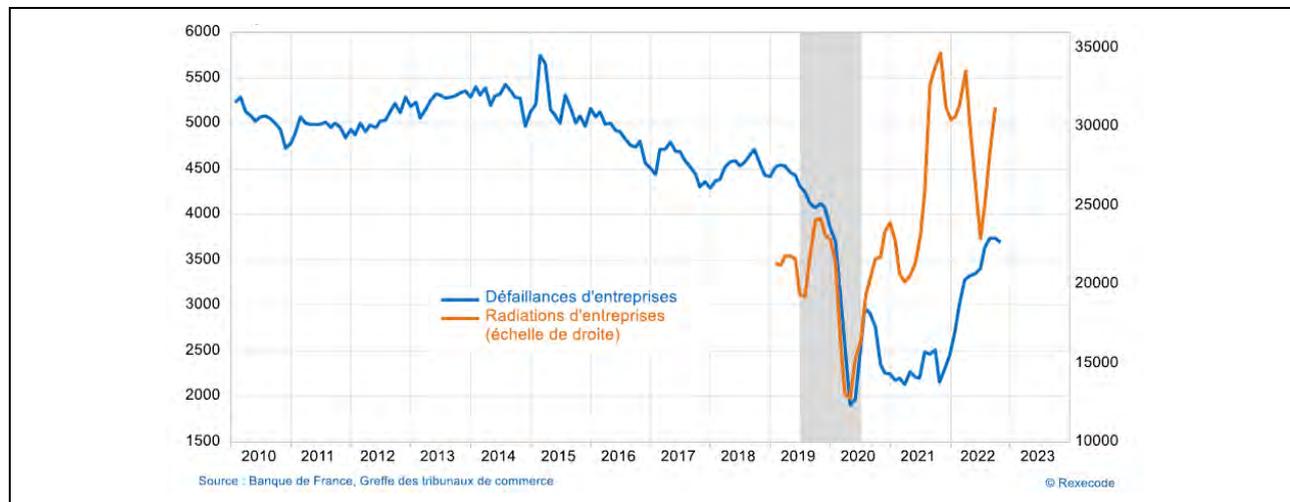
Source : INSEE, Eurostat, FCD

Défaillances d'entreprises en augmentation mais en dessous de l'avant covid

Le nombre de défaillances reste bas mais dépasse de 30 % celui de 2019.

France : défaillances et radiations d'entreprises

Moyenne mobile sur 3 mois

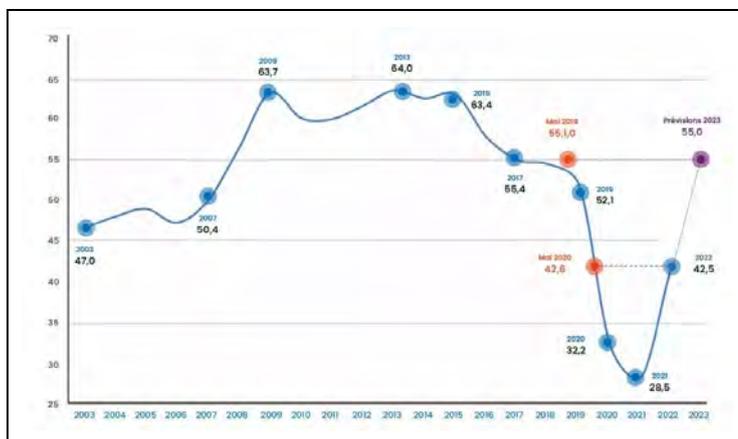


Selon Altares, le nombre de défaillances d'entreprises augmente sensiblement même s'il reste en dessous de celui de l'avant Covid.

Le commerce et la restauration appartiennent toutefois aux secteurs les plus touchés.

Évolution du nombre de défaillances d'entreprises en France sur 20 ans

(données 12 mois glissants)



Pour les entreprises du commerce, les seuils de défaillance d'avant crise sanitaire ont ainsi été dépassés en 2022 en particulier dans certains secteurs tels que les épiceries, les superettes et les supermarchés. Une forte hausse qui touche également le détail alimentaire (boucherie, poissonnerie, fruits et légumes), avec des défaillances en augmentation de 76,2%, ainsi que l'habillement, le sport et loisirs, les salons de coiffure et les instituts de beauté (+87,9%).

Dans la restauration, les chiffres sont encore plus inquiétants, en hausse de 112,7 % par rapport à 2021 ! « 2473 restaurateurs traditionnels (+ 119,8 %) et 1 787 établissements de restauration rapide (+ 109 %) sont entrés en procédure ainsi que 803 débits de boisson (+ 101,3 %). L'hébergement résiste mieux (279 ; + 23,5 %) », détaille le cabinet Altares.

Sur le plan régional, des disparités importantes apparaissent également, certaines régions sont plus touchées (Les Hauts-de-France, l'Occitanie, la Corse, la Normandie et la Bretagne).

Altares est pessimiste quant à l'évolution en 2023. « *Si le cataclysme n'a pas eu lieu, le rythme est plus soutenu qu'envisagé, faisant craindre un retour aux valeurs d'avant crise plus tôt que prévu. 2019 s'était achevé sur 52 000 défaillances, 2023 pourrait dépasser ce seuil et nous ramener aux valeurs de 2017 au-delà de 55 000* ».

Nous verrons plus loin que le risque sur les enseignes du commerce spécialisé est important dans le contexte actuel.

Commerce spécialisé

Des dirigeants dans l'incertitude et l'inquiétude

Les points noirs de l'énergie

- Des prix qui explosent pour certains acteurs sans aucun accompagnement de l'Etat.
- Les risques de coupure énergétique qui ont générés une forte mobilisation et la mise en place de plan de sobriété

Une grande vigilance face à l'inflation

- Une part importante des dirigeants estiment que l'inflation pourrait mettre en danger la viabilité de leur entreprise.
- Loyer et charges locatives,
- Approvisionnement,
- Énergie,
- Salaires.

Les loyers, l'énergie et les charges rognent la rentabilité des enseignes.

Le coût de l'énergie occupe la première place dans les inquiétudes pour les enseignes qui ont dû signer des contrats qui multiplient les prix par 3 ou 4 par rapport à 2022. Situation insupportable pour le compte d'exploitation.

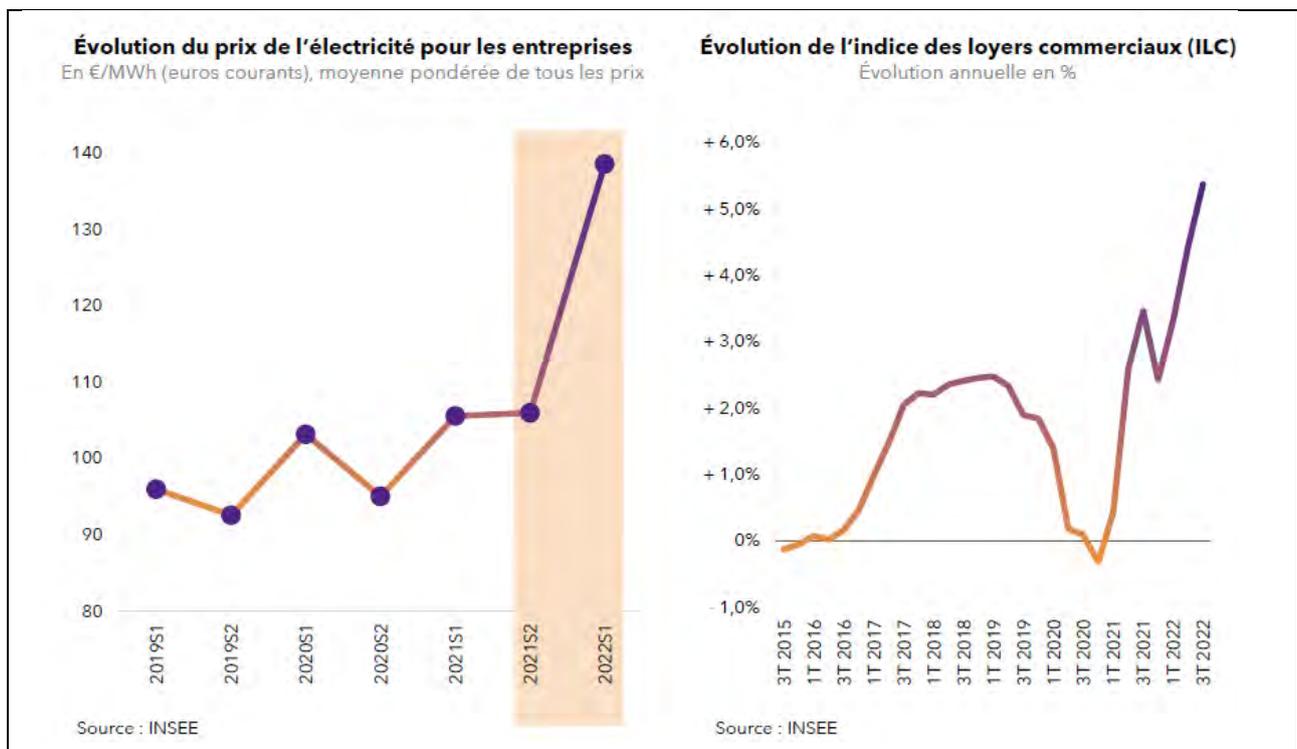
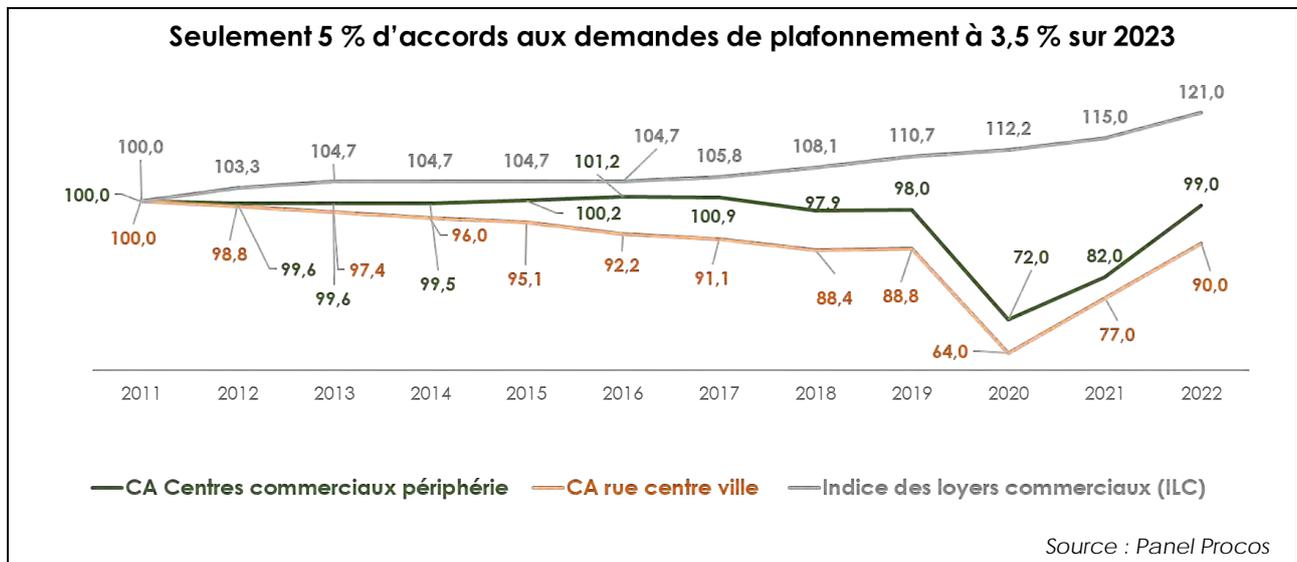
C'est également une inquiétude pour tout le secteur car si les tensions ont baissé, est-on à l'abri d'un retour d'un prix élevé courant 2023, ? En tel cas, toutes les enseignes qui auraient à renouveler leur contrat pour 2024 seraient concernées.

Trouver des solutions de fixation des prix, doit rester une priorité absolue pour le gouvernement.

Les loyers reviennent à nouveau en haut des préoccupations. Après le plafonnement de l'indexation à 3,5 % pour les TPE et PME, les enseignes espéraient avoir l'oreille de leurs bailleurs pour que ce plafonnement exceptionnel en 2023 leur soit également appliqué dans les discussions de gré à gré (c'est ce que croyait le gouvernement également). Mais force est de constater que « sans surprise » il n'en est rien. Seulement 3 à 5 % des bailleurs ont accepté de le mettre en place **donc 95 % d'absences de réponses ou de réponses négatives** de la part des bailleurs à la demande de plafonnement de leur locataire !

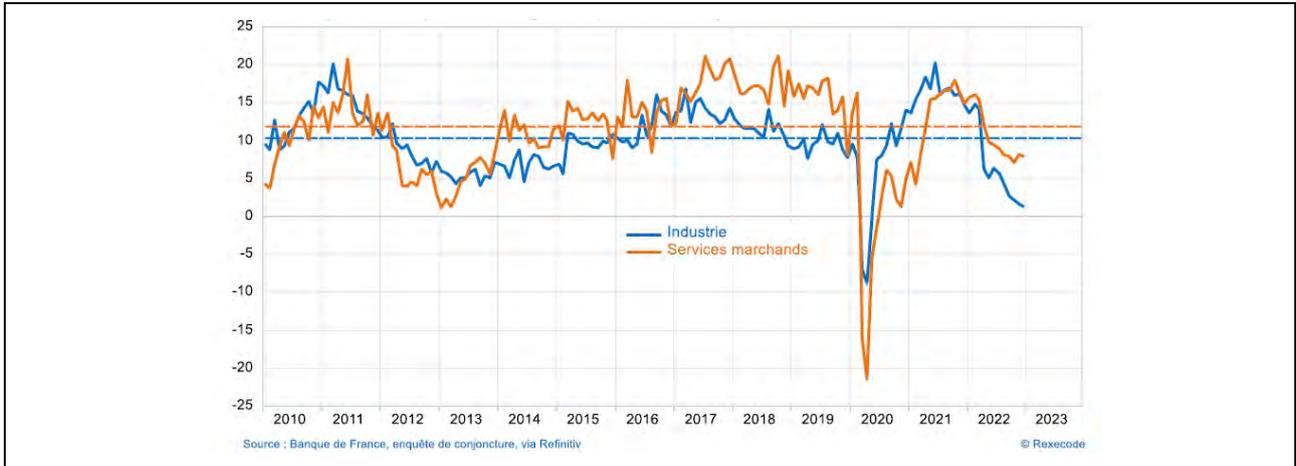
Des prix immobiliers qui continent d'augmenter.

Comparaison de l'évolution de l'indexation des loyers et des chiffres d'affaires magasins en centres villes et centres commerciaux



La trésorerie résiste encore mais la situation se dégrade.

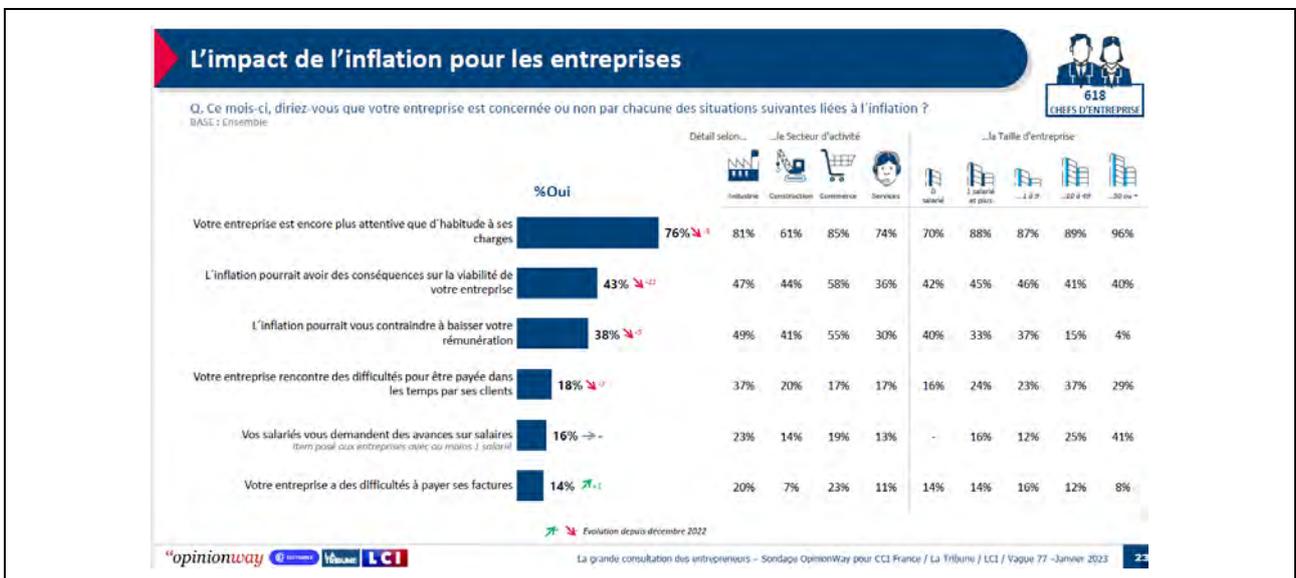
France : opinions sur la situation de la trésorerie dans l'industrie et dans les services
Solde d'opinions en % (observation moyenne depuis 2002 en tiret)



La trésorerie stable mais à un bas niveau selon la Banque de France.

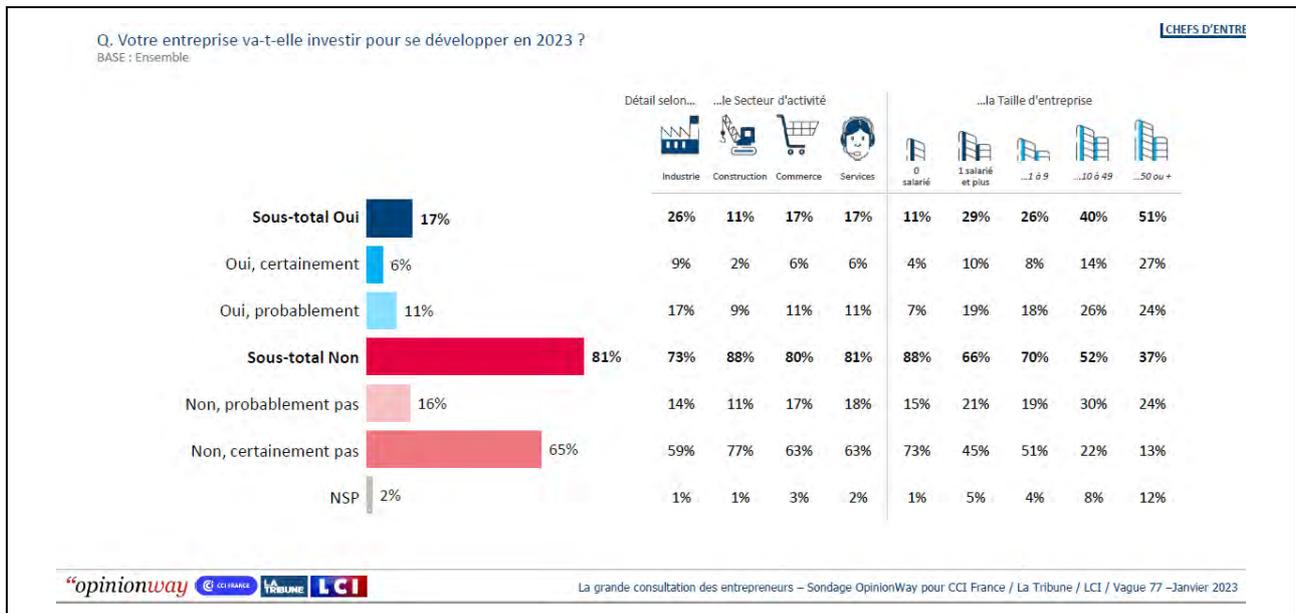


Une priorité : la baisse des charges.



L'investissement : le danger pour les transformations impératives

Les investissements de développement à l'arrêt en particulier dans les entreprises les plus petites



Commerce : risque d'accroissement des fermetures de points de vente et difficultés de réseaux

Début 2023, le compte d'exploitation subit une multitude de pressions sans doute jamais connues dans le même temps par le passé.

Le compte d'exploitation du commerce de détail « attaqué » de toutes parts

- **Chiffre d'affaires : baisse des volumes et de la fréquentation, hausse des prix de vente contrainte, développement réduit**
- **Augmentation de tous les coûts**
 - Énergie,
 - Parité euro/dollar,
 - Transport terrestre,
 - Approvisionnement,
 - Salaires,
 - Loyers et charges locatives.

= effet ciseaux sur des activités à faible marge

La masse de marge s'écroule

Le résultat des entreprises également

Difficultés de trésorerie

Difficultés à faire face aux échéances (PGE, fournisseurs...)

Impossibilité d'investir

Fin 2022, empilement des difficultés et des incertitudes, un effet ciseaux redoutable entre baisse des volumes de vente et augmentation de tous les coûts.

- Si certains secteurs ont réalisé une activité magasins supérieure à 2019 (+ 9,7 % pour l'alimentaire spécialisé, + 5,5 % pour l'équipement de la maison, + 2,3 % pour la beauté-santé, le sport), d'autres secteurs en particulier, l'habillement (- 2,6 %) et la chaussure (8,5 %) restent très en dessous de 2019, et pour les volumes, il faut ajouter - 3 à - 4 % pour appréhender les baisses de volumes vendus
- La fréquentation des magasins en 2022 est comparable à 2021 mais très inférieure à celle de 2019 - 19,5 %
- Les ventes web des enseignes à - 12 %
- Les volumes de ventes ont baissé dans beaucoup de secteurs en particulier l'habillement et plusieurs secteurs de l'équipement de la maison. Lors de cette reprise, les consommateurs ont surtout augmenté leurs achats de voyage, restauration mais réduit ceux relatifs aux produits.
- Tous les coûts ont connu de très fortes hausses :
 - L'énergie, dont le coût a souvent été multiplié par 3 ou 4, sans qu'il n'y ait d'aides ou d'encadrement pour la très grande majorité des enseignes,
 - Des loyers qui continuent d'augmenter dans la majorité des centres-villes et des centres commerciaux, et une indexation 2023 à + 5,47 % pour l'ILC puisque le plafonnement à + 3,5 % décidé par le Parlement n'est applicable qu'aux TPE/PME.
 - Le transport terrestre, les approvisionnements notamment ceux payés en dollar ...
- Des augmentations de prix de vente au consommateur fortement limitées par les inquiétudes de pouvoir d'achat et l'inflation des autres postes vitaux des budgets des ménages que sont l'énergie et l'alimentaire.
- Des coûts salariaux qui augmentent.
- Des endettements de crise qu'il faut rembourser (PGE) alors que la trésorerie est en baisse à la suite des réductions de marge donc de rentabilité

Dans une telle situation, difficile de vendre plus ou d'augmenter suffisamment les prix pour couvrir les hausses de coûts, donc le volume de marge diminue.

Dans des activités à faible marge telles que le commerce de détail, la trésorerie et le résultat des entreprises sont immédiatement impactés.

La capacité de résilience dépend de la situation économique de l'entreprise antérieure à la crise Covid. Seuls le luxe, le discount, et les enseignes à image prix faibles sont dans des situations plus favorables. Les premières parce que le consommateur est moins sensible au prix, les deux suivantes parce qu'en période de forte inflation et d'inquiétude pour le pouvoir d'achat, les consommateurs privilégient le prix pour reconstituer du pouvoir d'achat.

Les difficultés actuelles de plusieurs enseignes ne sont pas étonnantes puisque celles-ci ont dû faire face à plusieurs années de crise dans des conditions difficiles, parfois sans aide puisque non éligibles à celles-ci, et doivent affronter les nouvelles conditions inflationnistes de marché sans avoir les atouts pour le faire.

Il faut enfin comprendre qu'une enseigne n'est qu'une consolidation de dizaines ou de centaines de points de vente qui sont de petites exploitations avec des niveaux de marge et de rentabilité faibles. Dans le commerce de détail, il n'y a pas que les TPE qui sont fragilisées.

2023 est une année de tous les dangers tant la conjonction des paramètres est défavorable.

Stratégie des enseignes

Les enseignes, toutes celles qui le peuvent, poursuivent leur investissement sur leur maillage.

L'action des enseignes se poursuit afin d'adapter le maillage des points de vente à leur stratégie.

Certaines réduisent le nombre de magasins pour en faire de plus grands (Inditex) afin d'offrir un véritable impact au consommateur qui se déplace. Les très grands réseaux (H&M...) rationalisent leur parc.

Le secteur de la mode est également marqué par la poursuite de développement de gros acteurs tels que Primark, Kiabi ou Mango, qui s'étale de Paris aux villes moyennes avec des priorités diverses.

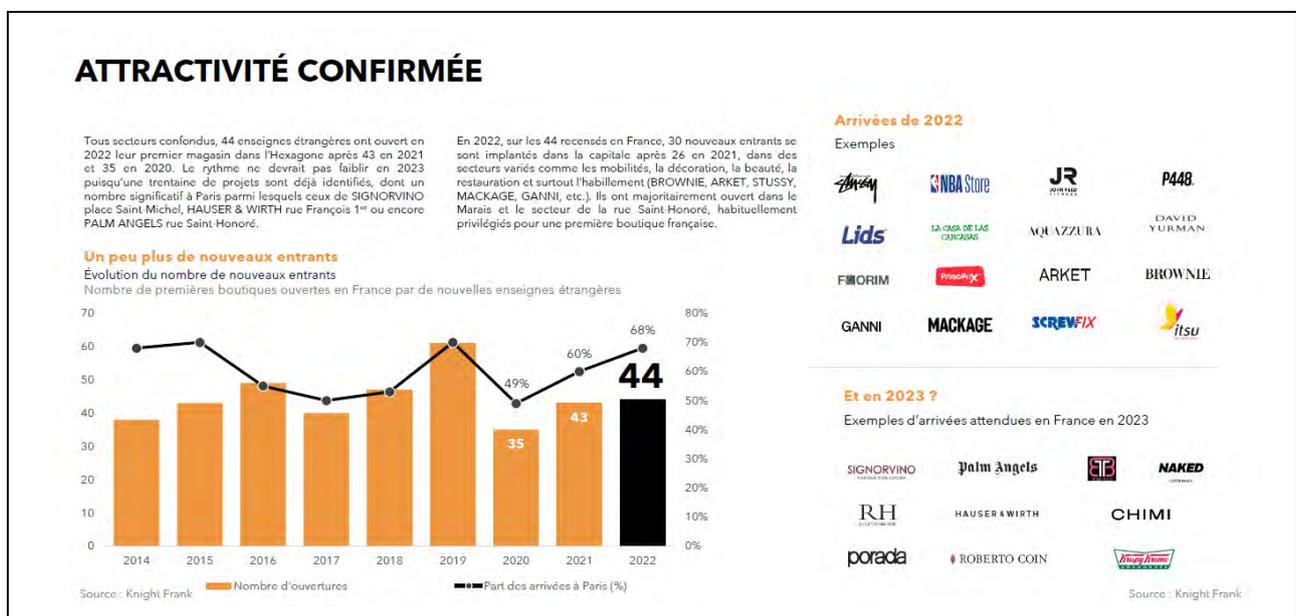
Certains secteurs poursuivent un développement très soutenu :

- La restauration,
- Le discount (33 % de magasins en plus entre 2019 et 2022 (source Knight Frank, Lsa),
- Le sport et le secteur de sneakers poursuivent leur maillage.

D'autres secteurs poursuivent leur maillage pour atteindre une plus grande proximité qui accompagne leur stratégie omnicanale et de service.

C'est le cas par exemple de l'électroménager qui poursuit un développement axé sur la franchise pour offrir cette proximité aux consommateurs afin de développer une offre de plus en plus servicielle.

Notons enfin que la France reste, comme le souligne Knight Frank dans le graphique ci-dessous un marché qui attire toujours de nouveaux acteurs.



Territoires, villes et commerce : la mobilité, la transition énergétique, le télétravail, la démographie, la rareté foncière au cœur des préoccupations des prochaines années

La mobilité

Le sujet que la Covid a sans doute le plus modifié est celui de la mobilité. Combiné à la crise énergétique, aux nouvelles aspirations en termes d'équilibre vie privée/vie professionnelle mais aussi lieu de vie/lieu de travail. Après deux années de forte « immobilité », les questions de rapport à la voiture (prix du carburant mais également impacts sur la planète), la fréquence de déplacement pour aller travailler, de lieu de vie plus éloigné du travail (Paris vers la banlieue ou les régions, recherche d'espace), recours croissant au vélo, mise en place accélérée de ZFE, sont autant de phénomènes qui impacteront durablement les mobilités des Français et ce faisant, le rapport aux lieux en général, de commerce en particulier (bureaux, gares, commerces, loisirs, centres-villes, zones commerciales...). **L'observation des évolutions des prochaines années nous permettra de voir quelles nouvelles clés de lecture il convient d'avoir pour les commerçants, les maillages de magasins, les rapports à l'immobilier commercial et les coûts de ce dernier.**

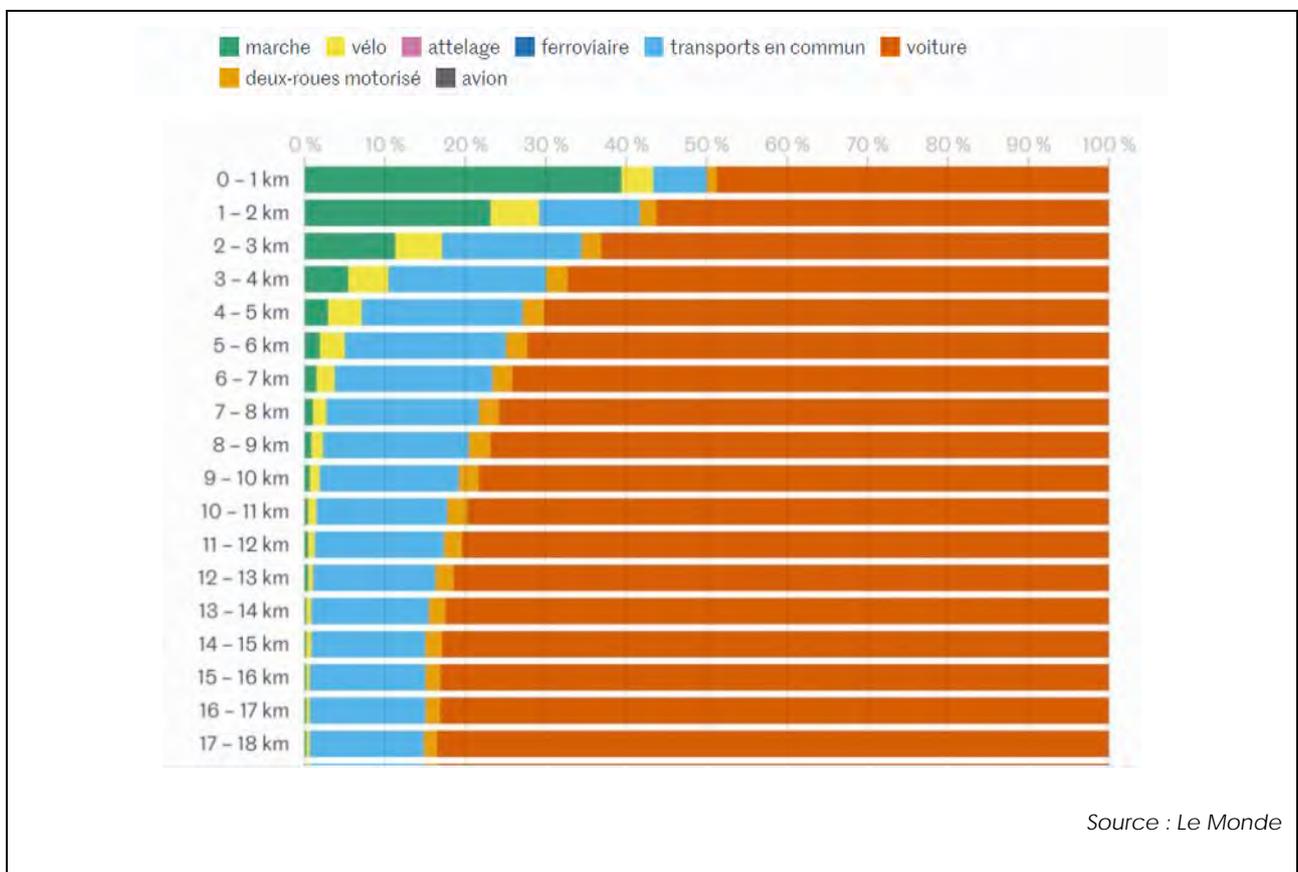
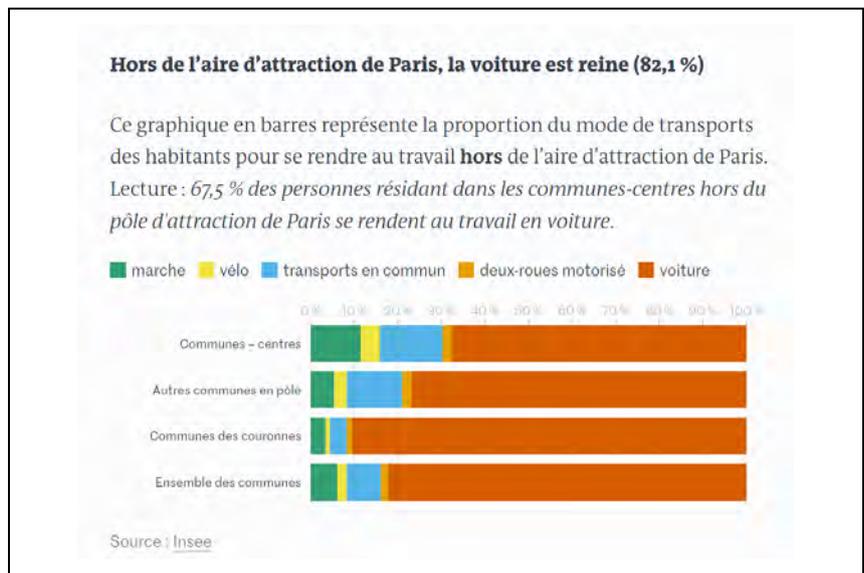
Nous ne sommes qu'au début de **la volonté gouvernementale de limiter rapidement le recours à la voiture** à la fois pour des raisons de consommation d'énergie et de pacification des métropoles. Mais, il y a une différence entre moins de voitures et des véhicules propres.

Quel mode de substitution est proposé aux habitants, en particulier les plus modestes ? Quelles seront les conséquences ? Comment mettre en œuvre les transformations avec le plus de cohérence et en limitant les tensions sociales.

En premier lieu, mise en place de ZFE sans véritables études d'impacts réelles à la fois sur la population (Qui peut encore se déplacer ne serait-ce que pour aller travailler ?) mais également sur l'activité économique, en particulier les commerces, entraînera des conséquences importantes sur la transformation du commerce et des villes. Sera-t-elle favorable à la ville ou, au contraire, à sa périphérie, difficile et trop tôt pour le dire. Mais il n'est pas certain que ces contraintes croissantes de mobilité en voiture soient si favorables aux centres-villes de demain.

Ajoutons la problématique sociale : quelle solution est offerte aux populations qui ne peuvent plus se servir de la voiture ? Est-ce une approche cohérente avec le souhait de faire revenir vers le travail la quasi-totalité de la population française ? Il est évident que de nombreux territoires n'ont pas la densité suffisante pour envisager le financement de transports en commun denses. Il ne faut pas que l'ancienne problématique de la voiture supprime de fait l'accès au travail pour une part croissante de la population.

La voiture demeure fondamentale pour les déplacements dans la majorité des territoires, Paris reste un cas particulier.



Il est évident que nous devons faire mieux et que les modes de transports se transformeront au fil des années au profit des modes doux tels que la marche et le vélo. Mais ces évolutions ne pourront se faire de manière homogène sans tenir compte des spécificités territoriales.

A défaut, attention à la fréquentation des centres-villes et des lieux dans de nombreux territoires en régions, attention également aux effets pervers : dispersion/mitage des activités, fragilisation des acteurs...

Le télétravail

La Covid a profondément changé le rapport au travail, en particulier avec **un télétravail qui s'est installé** beaucoup plus rapidement que cela ne serait intervenu sans crise sanitaire.

Bien entendu, ce phénomène n'impacte pas tous les territoires. **La région parisienne connaît les transformations les plus durables et les plus marquées avec d'indéniables changements dans les rapports entre domicile et lieux de travail tertiaire, dans la fréquence de déplacements** vers les bureaux (cf. ci-dessous le point spécifique concernant le télétravail) et, par voie de conséquence, une partie des achats se reportent vers l'environnement du domicile. Tous ces phénomènes actuels sont difficiles à mesurer tant il est complexe de tous les isoler mais ceux-ci seront durables.

Le télétravail facteur fondamental des modifications de mobilité

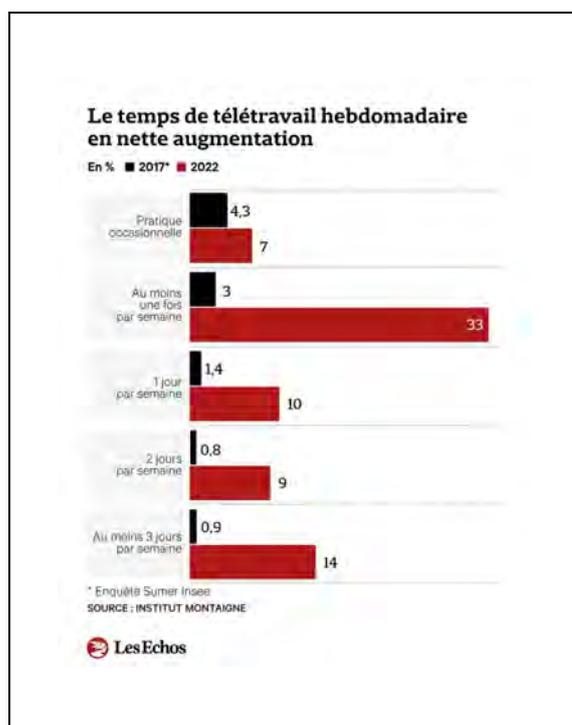
Selon une enquête de l'Institut Montaigne, le rapport au travail des Français ne s'est pas dégradé contrairement à ce que beaucoup d'analystes disent.

Les Français sont heureux au travail, dans leur grande majorité. Et l'épidémie de Covid-19, qui aurait selon certains entraîné une « épidémie de flemme », n'y a rien changé. Une étude de l'Institut Montaigne (janvier 2023) met en évidence certains points.

Plus de trois quarts (77 %) des plus de 5.000 actifs interrogés se disent satisfaits de leur travail - ils expriment un degré de satisfaction supérieur ou égal à 6/10 -, soit une proportion « remarquablement stable dans le temps » note l'étude. Les points de satisfaction sont également inchangés, que ce soit l'intérêt et le contenu des missions exécutées, la qualité des relations avec les collègues et le temps de travail.

La vraie rupture est le télétravail, 40% des acteurs le pratiquant au moins occasionnellement fin 2022, contre seulement 7,4% en 2017, selon l'Insee. Ce qui provoque des clivages.

La moitié des salariés (49 %) sont insatisfaits parce qu'ils ne peuvent pas le pratiquer ou pas autant qu'ils le voudraient. Pour les 60 % n'ayant pas accès au télétravail, en majorité des professions pour lesquelles ce n'est pas possible, c'est un « motif de forte frustration », note l'Institut Montaigne.



Le zéro artificialisation net et les zones commerciales

Autre phénomène fondamental, l'adaptation de l'aménagement du territoire à une nouvelle approche foncière visant à aller vers le Zéro Artificialisation net (Zan).

Le gouvernement a fixé dans un premier temps une réduction de 50 % de l'artificialisation nette des terres dans les territoires.

Cela concerne bien entendu toutes les activités, aussi bien le logement, que les activités économiques dont le commerce.

Ce dernier a d'ailleurs immédiatement « bénéficié » d'un traitement de faveur car la Loi Climat et Résilience lui interdit toute artificialisation sauf dérogations. Serait-ce la seule activité économique soumise à de nouvelles règles ?!

Peu importe, nous partageons tous l'idée qu'il n'y a pas besoin, sauf exception de construction de nouveaux grands lieux de commerce.

Mais le débat a récemment changé de nature. Alors qu'elles n'ont intéressé personne depuis dizaines d'années, les entrées de ville et les zones commerciales deviennent d'un coup, très importantes puisque perçues comme des lieux de densification et donc comme la solution pour implanter d'autres besoins immobiliers dans la ville, y compris le logement et l'industrie.

Tous les urbanistes, les promoteurs, les villes se penchent maintenant sur ce dossier. Un dossier important pour le commerce puisqu'il s'agit de réfléchir à son attractivité pour les trente prochaines années, de son adaptation aux besoins d'un commerce transformé (décarbonation, isolation thermique des bâtiments, accès, ...).

Bien entendu, commencer à étudier ces territoires permet de s'apercevoir de la difficulté. Mitage foncier, multitude de propriétaires et d'exploitants. Comment s'y prendre ?

La tension de certains promoteurs, bien entendu, prioritairement intéressés par l'identification de foncier sur lequel construire le plus rapidement possible, si le commerce pouvait avoir moins de besoin, s'il pouvait « disparaître », cela faciliterait grandement la mise en œuvre des projets.

Par ailleurs, tout ce qui est rare est cher, donc bien entendu, zéro artificialisation renchérra les biens immobiliers en place et les zones exploitées.

Vers des modes de transformation des zones commerciales mais avec les commerçants

Seule solution crédible, et c'est celle que nous défendrons partout en France, fixer la trajectoire des besoins du commerce à l'échelle de chaque territoire (et non seulement de la commune), se projeter, définir des projets de transformations, tenir compte des besoins des commerçants et leur proposer des solutions viables commercialement (accès, livraison, visibilité ...) et économiquement (loyers, charges, coûts d'exploitation), des solutions en propriété s'ils le sont actuellement. Cette phase est impérative pour en faire des acteurs engagés dans ces transformations qui seront longues et complexes.

Cela suppose une gouvernance public/privé à l'échelle du projet de zones. Cela supposera également des transferts d'activités car la reconstruction de la ville sur la ville est extrêmement complexe avec des magasins en exploitation. Il faut donc des règles adaptées telles que les possibles transferts de surfaces de vente.

Bien entendu, chaque zone doit faire l'objet d'une réflexion locale pour concevoir des projets répondant vraiment aux spécificités et aux besoins de chaque territoire, à ses habitants, et non vouloir calquer des approches relevant des écoles de pensée urbanistique.

Par ailleurs, il faudra faire face à d'autres décisions gouvernementales et parlementaires qui peuvent largement figer durablement le foncier. Par exemple, **comment imagine-t-on faire muter rapidement certaines zones si l'on fait obligation aux propriétaires d'implanter des ombrières avec panneaux photovoltaïques sur tous les parkings ?**

Il est urgence d'analyser les zones qui doivent être transformées dans les vingt prochaines années pour y établir des dérogations. Sinon, les investissements ou les contrats portant sur les panneaux photovoltaïques rendront encore plus compliquée la modernisation/transformation/constructibilité de ces zones.

Dernier point, mais pas des moindres, si volonté politique réelle il y a de transformer ces zones commerciales, **des fonds publics devront venir compléter les fonds privés**. A défaut, les seuls territoires qui intéresseront les acteurs privés seront les métropoles et les très grandes villes, plus quelques territoires tendus dans l'ouest de la France. Tout le reste de la France et des territoires sera oublié. Or, le commerce doit s'y moderniser de même que ces zones constitutives de lieux de vie pour les habitants locaux. **Le gouvernement doit impérativement appuyer financièrement et techniquement les collectivités locales pour dynamiser cette politique si elle fait l'objet d'une volonté nationale.**

Poursuivre les actions en faveur des centres-villes, et attention au développement de la vacance commerciale

La période actuelle est très dangereuse car elle peut générer de nombreuses fermetures de magasins partout en France et dans tous les types de territoires.

Il est évident que l'action publique (Action Cœur de Ville, Petite Ville de Demain) doit se poursuivre plus que jamais.

Il est malheureusement probable qu'il faille imaginer d'autres modes d'intervention dans les prochains mois et sur d'autres territoires (pas seulement les villes moyennes et les territoires ruraux) en fonction des impacts que pourraient avoir les tensions sur les modèles économiques du commerce l'environnement économique actuel (effet ciseaux vu plus haut) avec une probable augmentation de la vacance commerciale dans les prochains mois.

Une démographie favorable à l'ouest et au sud de la France

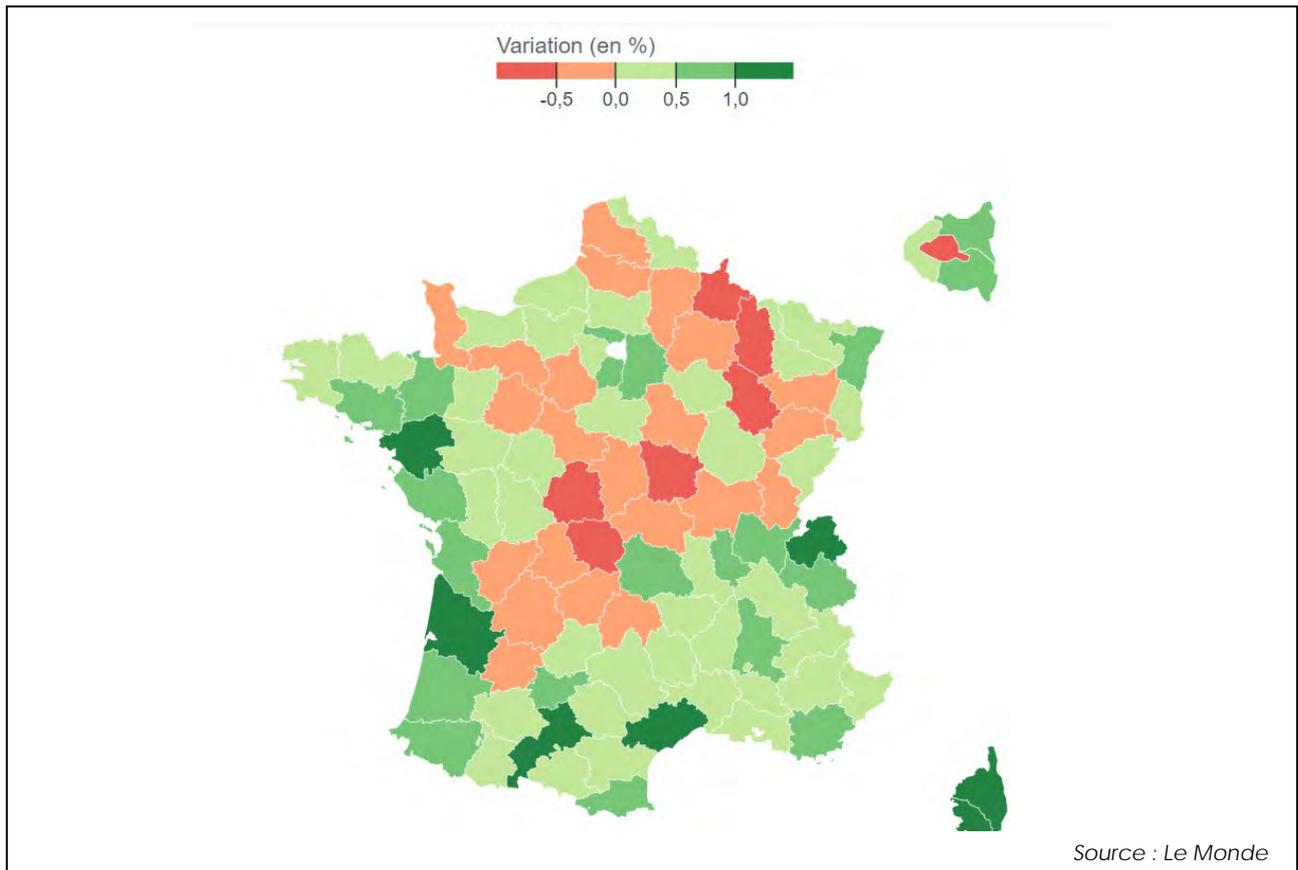
Par ailleurs, tout ceci **augmentera les écarts d'évolution démographique entre les régions au profit des régions côtières du sud et de l'ouest** tels que le montrent les hypothèses des cartes ci-dessous. Une tendance qui doit évidemment être prise en compte pour mener des hypothèses sur les besoins de consommation relatifs de chaque région dans les années à venir avec des conséquences sur la stratégie de maillage de magasins des enseignes.

La population baisse de plus de 0,2 %/an dans 21 départements entre 2014 et 2020.

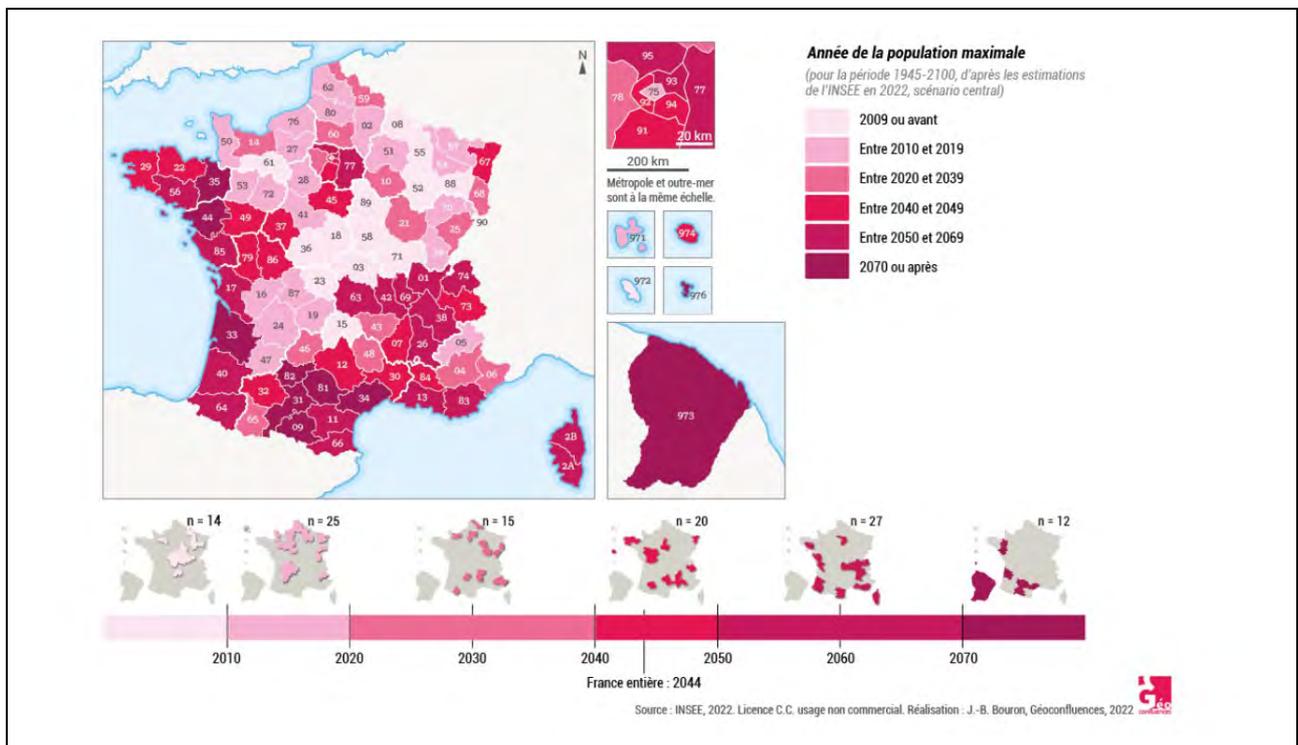
Au-delà du vieillissement de la population qui sera forcément un sujet pour les formes de commerce et de services dans les prochaines années, la répartition de la population sur le territoire accentuera les phénomènes déjà mesurés à la suite de la désindustrialisation.

L'accélération du télétravail, l'attractivité des territoires littoraux, la mobilité en train entre métropole et ces régions vont accroître fortement les écarts entre l'attractivité des différentes régions. Un phénomène qui doit être anticipé en matière d'aménagement du territoire, d'hétérogénéité sur les réponses à apporter en fonction des spécificités territoriales, y compris en matière de services et de commerce envers les populations.

La ruée vers l'Ouest



La future répartition de la population française : plus la couleur est foncée plus tard interviendra le maximum de population dans le département. La déformation au profit de l'ouest et du sud est flagrante.



Immobilier commercial

La vacance commerciale en 2022

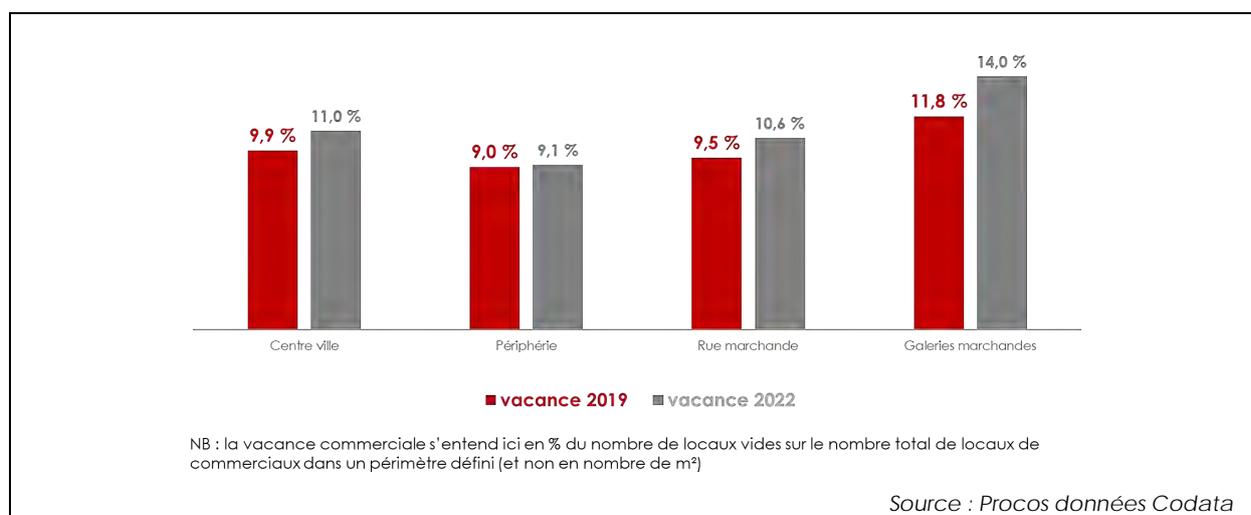
La vacance commerciale : Paris reste une préoccupation

L'évolution de la vacance commerciale n'a pas été aussi forte que redouté pendant la période Covid, preuve que les mesures mises en place par l'Etat ont été efficaces et/ou ont pour le moins repoussé les échéances en espérant un retour à une activité dynamique dès 2022. C'était sans compter sur la guerre en Ukraine, les tensions sur l'offre et l'incapacité du réseau nucléaire français de produire suffisamment doublé d'un mécanisme de fixation de prix de l'électricité très défavorable à la France avec une indexation sur le gaz.

Vu tout ce qui s'est passé, la vacance commerciale aurait pu se dégrader davantage. Malheureusement, c'est encore à redouter pour les prochains mois.

- Les centres commerciaux restent les lieux de commerce les plus impactés par la croissance du taux de vacance.

Même s'il est certainement hétérogène entre les tailles et les emplacements des centres commerciaux, même si les bailleurs ont fait face à ces difficultés en mettant en œuvre des baux de courte durée en attendant des jours meilleurs, le nombre de locaux vides a augmenté dans les galeries. Peut-être n'est-ce pas le cas si l'on compte les surfaces totales libres mais ces données ne nous sont pas disponibles.



A date, la Covid a laissé plus de traces en matière de locaux vacants dans les centres commerciaux que dans les autres lieux de commerce avec une vacance qui est passée de 11,8 % en 2019 à 14 % en 2022 alors que les augmentations sont très légères, en moyenne, dans les centres-villes et encore plus dans les zones commerciales de périphérie.

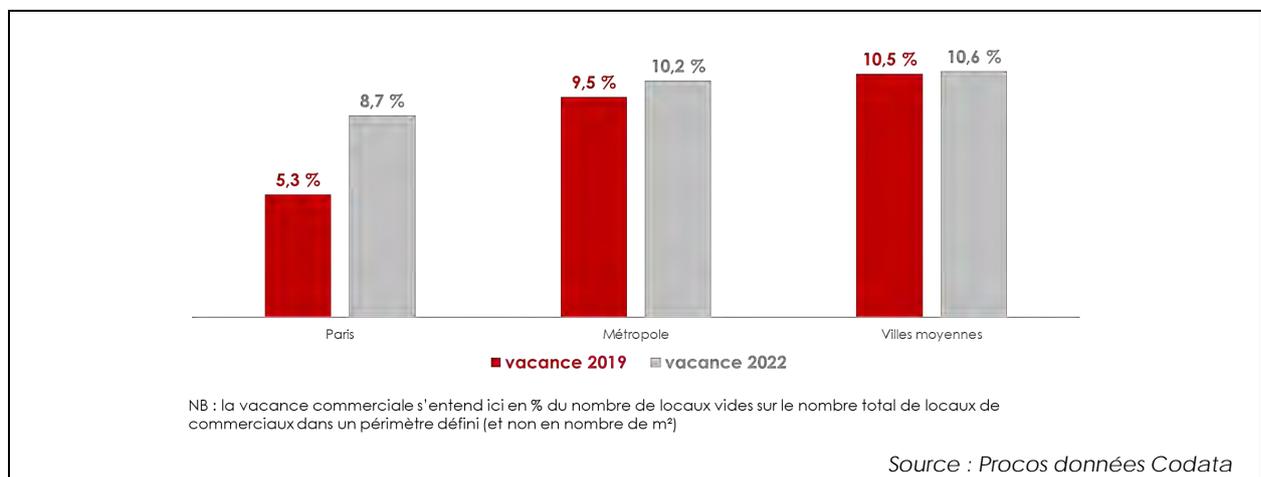
● Paris et le reste de la France

L'évolution de la vacance commerciale entre 2019 et 2022 met en évidence une question spécifique sur le territoire parisien avec une augmentation significative alors qu'elle ne s'est pas dégradée en moyenne sur l'ensemble du territoire français, signe d'une certaine efficacité des mesures d'accompagnement gouvernementales.

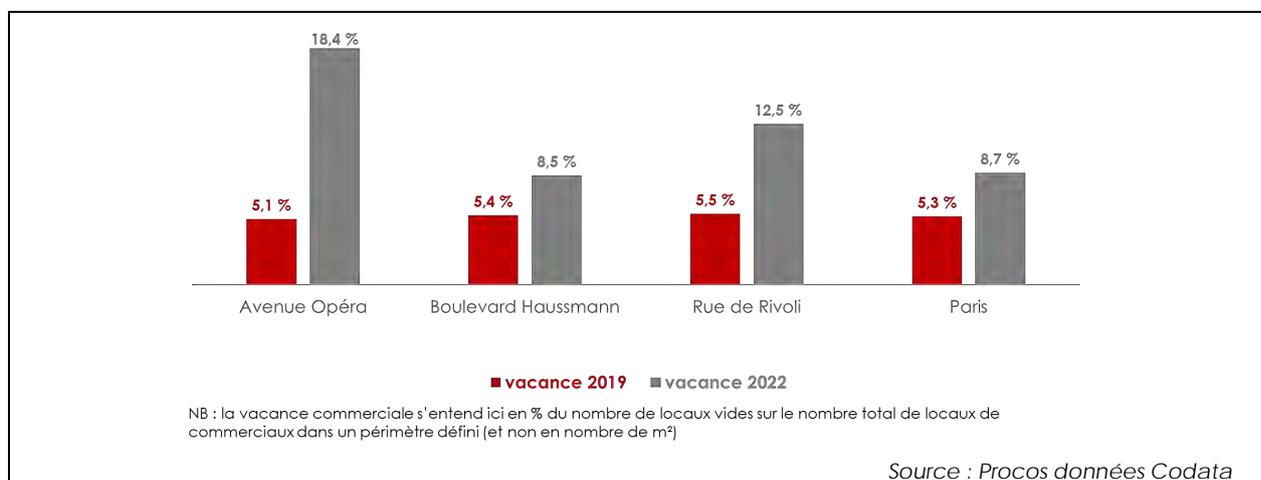
Explosion du taux de télétravail, déménagement d'une partie des habitants vers la banlieue ou les régions, absence des touristes pendant de nombreux mois, Paris a été au cœur de tous les effets négatifs d'une mobilité contrainte, d'un nouveau rapport entre travail et lieu de vie, et d'une mobilité internationale bloquée.

Bien entendu, les choses se sont améliorées dès cet été avec un afflux de touristes européens, américains et français. Une partie des pôles de commerce ont retrouvé une activité dynamique mais la situation n'est pas revenue à l'avant Covid. Certaines rues et certains pôles commerciaux restent très fortement impactés par le télétravail notamment et de nombreuses activités (restauration, achats d'impulsion) sont encore fortement touchées.

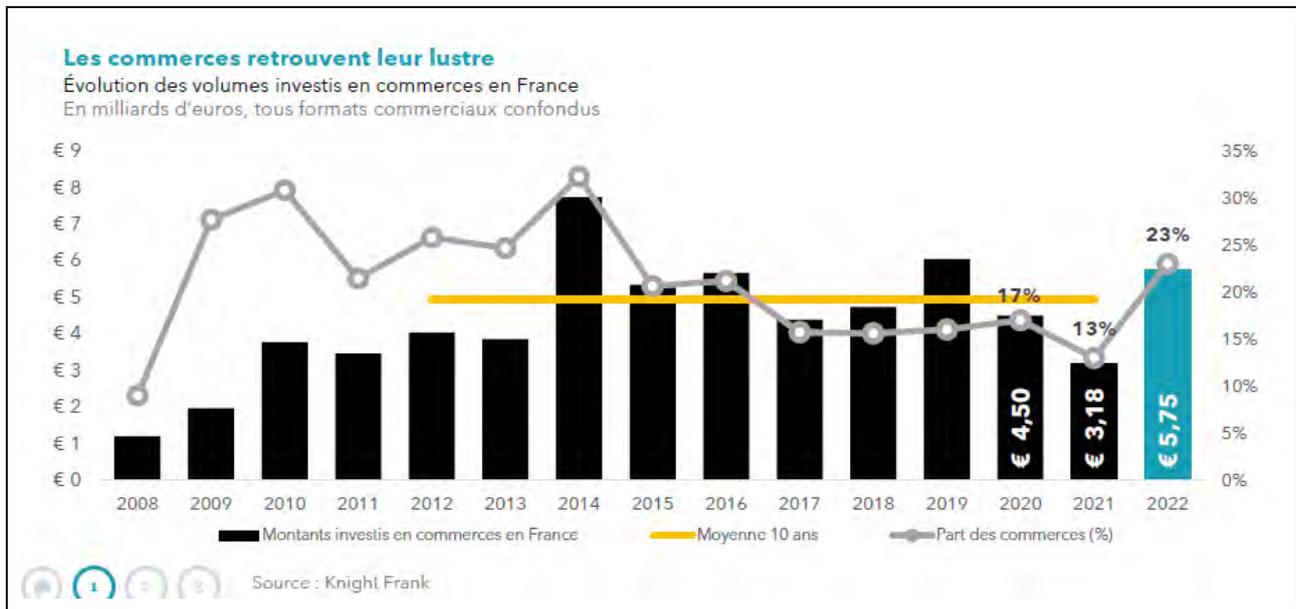
Comme en parallèle les coûts locatifs se sont adaptés mais de manière très réduite, le coût d'accès aux locaux demeure très élevé et le risque d'exploitation également.



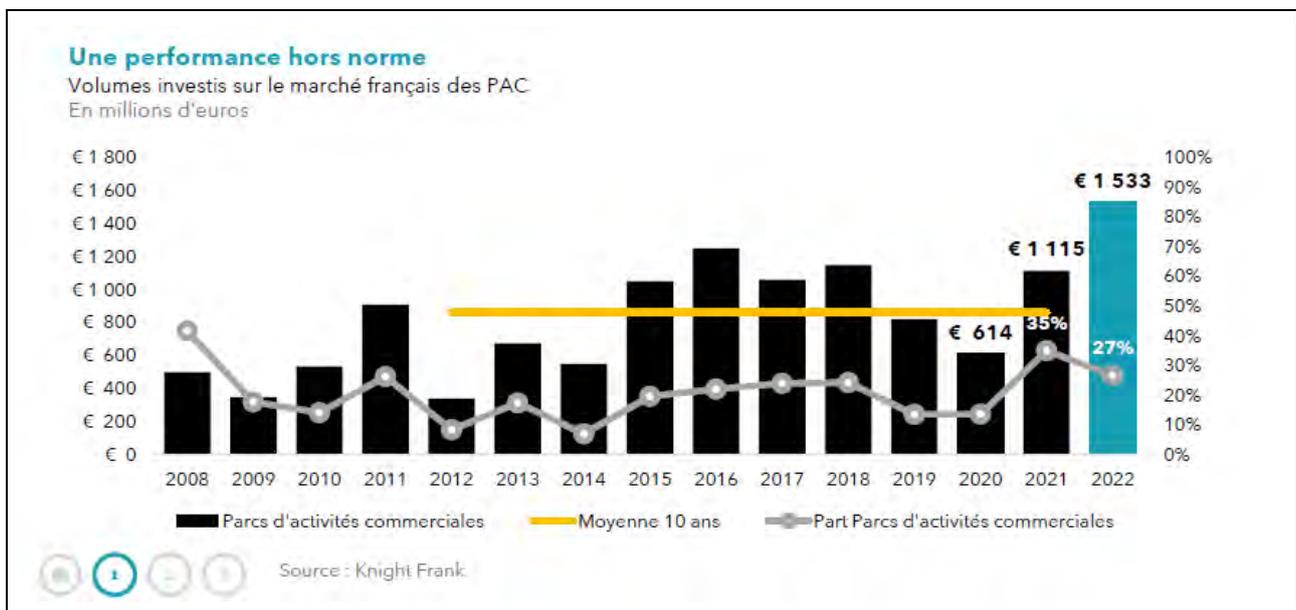
La situation de certaines rues de Paris reste préoccupante. Paris ne peut être appréhendée comme une généralité. Une partie des flux de touristes est revenue même si leur provenance est différente avec la faible fréquentation chinoise. Par ailleurs, les enseignes de luxe ont été très actives, par exemple sur les Champs Élysées. D'une manière générale, la situation de la vacance commerciale parisienne s'améliore mais la situation de certaines rues reste préoccupante.

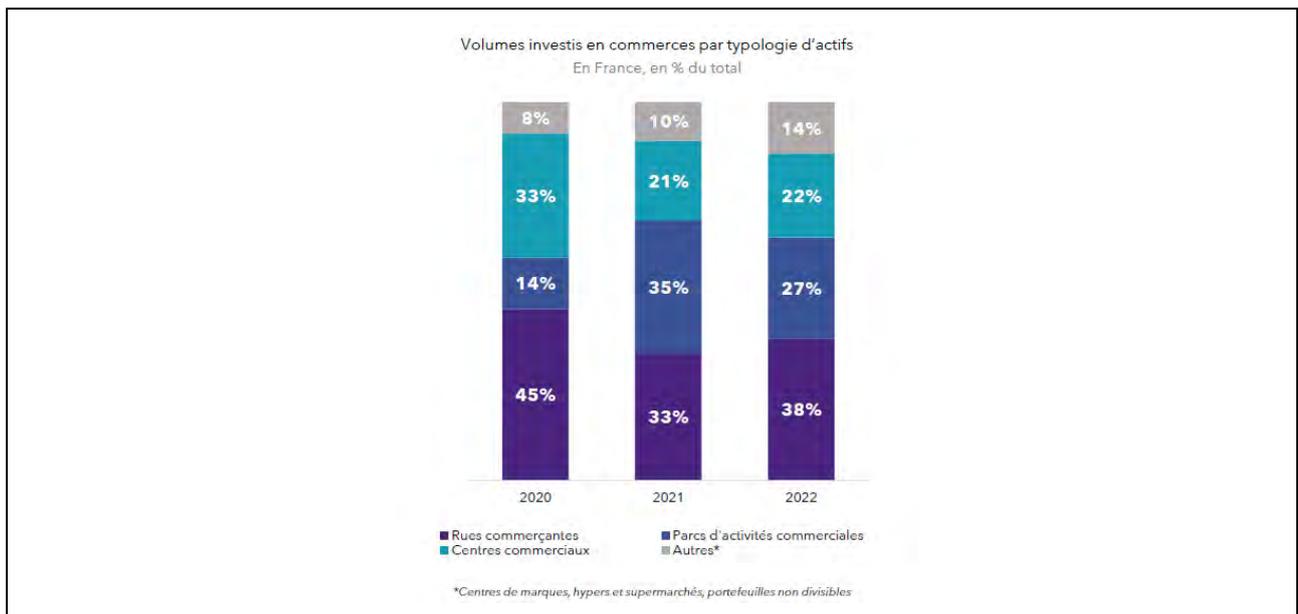


Une excellente année 2022 : les volumes investis sont dignes des meilleures années à l'exception de 2014 !

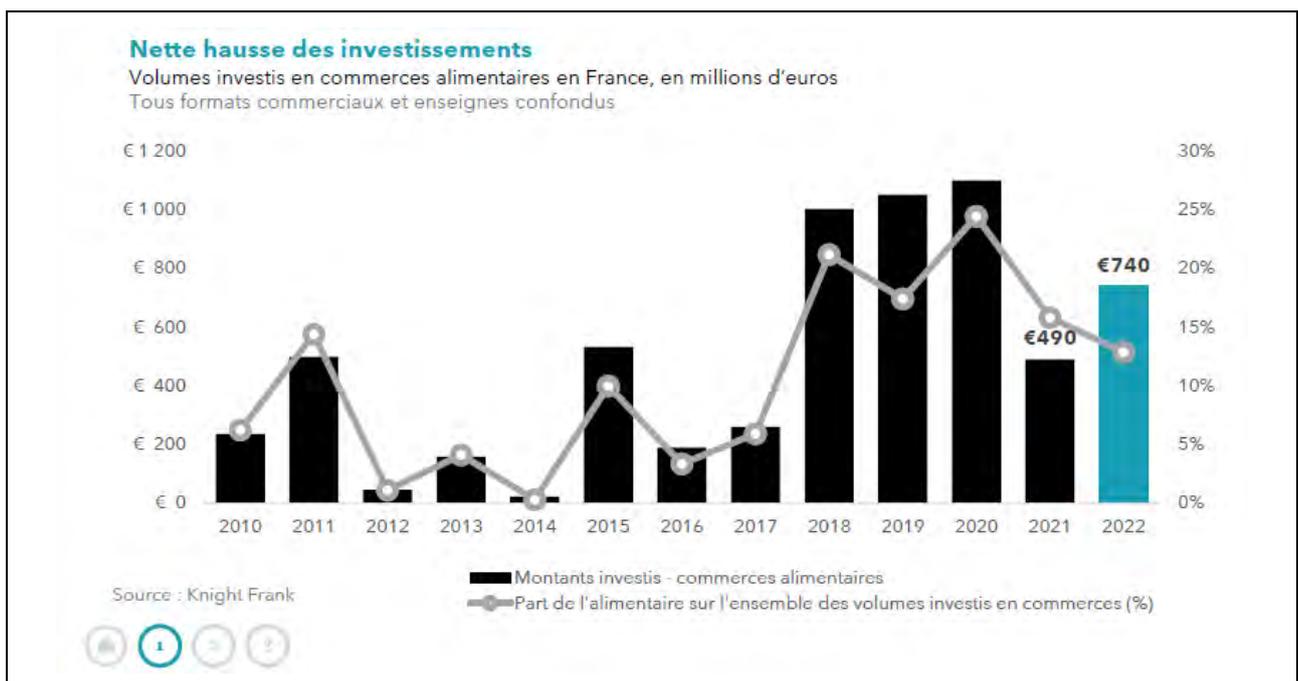


Les retail parks et les magasins de périphérie : une année record qui représente 27 % du total des investissements en immobilier de commerce.





Les ventes de murs d'enseignes alimentaires sont prisées et représentent 13 % du montant total de l'investissement en immobilier commercial.



Les perspectives sont les suivantes :

- Un environnement incertain et des taux d'intérêts qui rendent plus complexes l'investissement et l'endettement.
- Une sélectivité accrue des investisseurs,
- Un écart croissant entre acheteurs et vendeurs pour la définition du prix de l'immeuble et des locaux, en attente d'ajustements des valeurs,
- Impact plus important des sujets environnementaux,
- Doute sur la capacité de certains locataires à payer les loyers.

L'augmentation significative des risques pour le secteur immobilier

Le Comité européen du risque systémique (CERS), l'équivalent du **HSCF** en France, alerte sur les risques que l'immobilier d'entreprise ferait peser sur les banques.

L'immobilier d'entreprise est perçu par l'autorité européenne comme un secteur « vulnérable » en raison de la persistance de l'inflation qui pèse sur la solvabilité des locataires, mais aussi du resserrement des conditions financières qui limite les possibilités aux investisseurs de se financer ou de se refinancer.

Le CERS y ajoute des changements beaucoup plus structurels, à l'exemple de « l'impact des politiques économiques liées au climat », « des normes de construction plus strictes », du « passage au commerce électronique » ou encore des conséquences de la crise pandémique qui a « accéléré la demande de flexibilité » dans les bureaux et « généralisé les modèles de travail à distance ».

Il appelle les autorités financières européennes et nationales à la prudence. La prudence dans la finance se traduit par des fonds propres supplémentaires ou encore la mise en place de coussin de sécurité.

L'un des indicateurs, qui fera office de juge de paix sera le fameux ratio de LTV (Loan To Value). La crainte est de revivre ce qui s'est passé en 2008 où la chute des valeurs avait fait exploser tous les covenants bancaires.

Pour les investisseurs, le message est assez clair. L'argent, redevenu subitement cher ces derniers mois, sera aussi rare à l'avenir.

L'urgence d'une politique du commerce ambitieuse et rapidement mise en œuvre

● **Jamais mettre une politique publique du commerce n'a été autant d'actualité et urgent.**

Il n'est plus possible d'attendre. Il faut à la fois éviter l'hémorragie, éviter la décommercialisation avec la multiplication de fermetures de points de vente et la vacance commerciale. Mais cela suppose de réagir. Côté gouvernement, en accélérant la mise en place de moyens réels pour un plan commerce et faire en sorte que les investissements de transformation ne soient pas stoppés, nous ne pouvons plus perdre de temps.

● **Côté écosystème, bailleurs et banquiers pour franchir cette période complexe**

Il faut que les bailleurs prennent conscience que continuer à laisser les loyers augmenter aujourd'hui par l'indexation ou lors de la fixation de loyer est mortifère. La difficulté d'un magasin, de deux, puis trois, entraîne le réseau.

Côté finances, passer une telle étape réclame des financements et de la trésorerie. **L'Etat doit mobiliser les banques pour qu'elles accompagnent les acteurs du retail dans une telle période** et qu'elles se souviennent qu'elles travaillent avec les enseignes depuis des dizaines d'années dont beaucoup ont été florissantes.

Bilan et perspectives de l'immobilier de commerce : le commerce physique à la recherche de nouveaux relais

Résumé : en 2022, PROCOS constate la confirmation de la fin d'un cycle pour l'immobilier commercial.

Si les permis de construire et les mises en chantier progressent, l'activité des commissions d'aménagement commercial reste inférieure à l'avant-COVID. Enfin, la taille des projets diminue et le stock des projets à cinq ans poursuit son effritement.

Cette fin de cycle, accentuée par la crise sanitaire de 2020-2021, s'inscrit néanmoins dans un contexte plus large de **baisse** du nombre de projets depuis dix ans,

Retardées par les confinements, les mises en chantier de projets commerciaux avaient chuté de 29 % en 2020. Néanmoins, la baisse attendue par les professionnels du bâtiment en 2022 n'a pas eu lieu : on observe à l'inverse une reprise des surfaces autorisées (+ 29 %) et des mises en chantier (+ 17 %).

Le volume des surfaces commerciales autorisées par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) connaît un net regain en 2022 avec plus de 800.000 m² autorisés (+ 50 %). Ce volume correspond néanmoins à 25 % de son niveau de 2011.

Au sein des CDAC, le taux d'autorisation se stabilise en 2022, autour de 89 % des dossiers et des volumes de surface. En CNAC, le taux d'autorisation des dossiers apparaît en hausse à 59 %, retrouvant son niveau d'avant COVID.

Par ailleurs, la taille moyenne des projets soumis aux CDAC poursuit encore sa baisse.

Les annulations et suspensions de projets commerciaux se sont poursuivies en 2022, attisées par les obstacles administratifs, judiciaires et politiques et les difficultés économiques rencontrées par l'ensemble de la filière de l'immobilier commercial.

Le stock de projets à 5 ans établi par PROCOS poursuit sa décrue pour atteindre un **nouveau plancher de 2,5 millions de m²**. Ce volume représente **à peine le tiers du niveau enregistré en 2011**, et le **plus bas niveau observé depuis 20 ans**.

PROCOS constate ainsi la disparition progressive des très grands projets commerciaux de moins en moins tolérés par les corps sociaux et politiques, au profit de projets plus petits, plus mixtes ou mieux insérés dans l'urbain.

Permis de construire : en 2022, les autorisations et les mises en chantier retrouvent leur niveau d'avant-COVID

Les données délivrées par le gouvernement (base Sitadel2) ne permettent pas de distinguer entre commerce de détail et commerce de gros. L'analyse des permis de construire permet toutefois d'estimer à la fois les **permis délivrés**, donc autorisés, et le **lancement réel des chantiers**.

Permis de construire : surfaces de plancher commercial autorisées et commencées

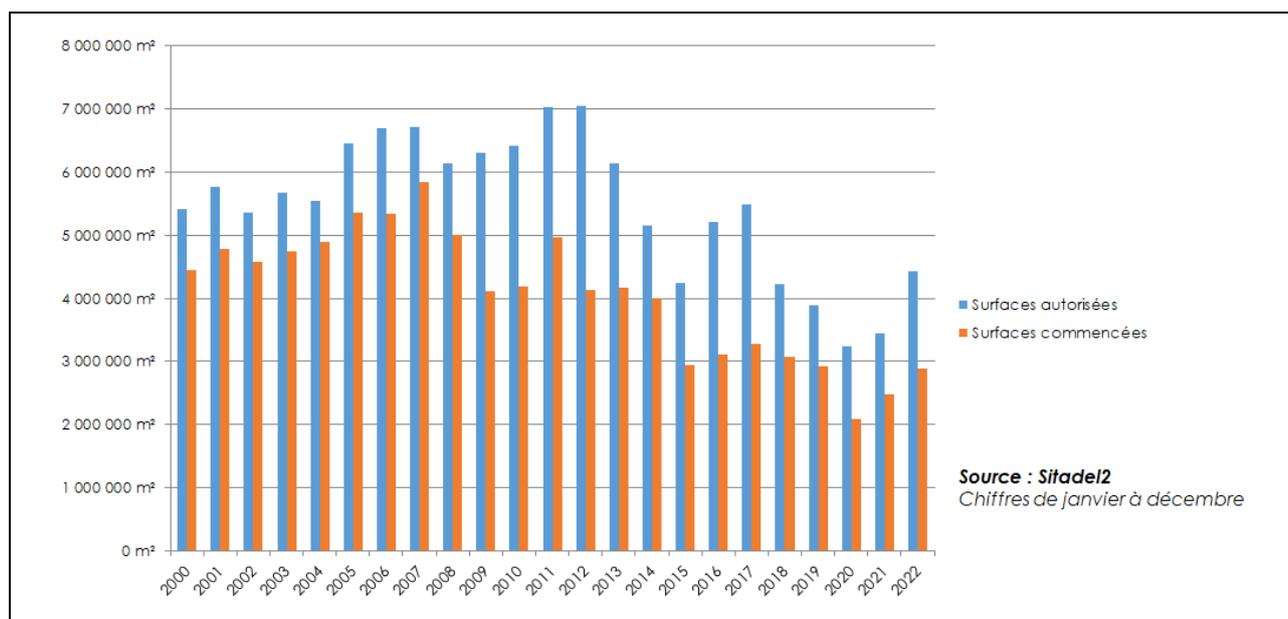
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Surfaces autorisées*	5,5	4,2	3,9	3,3	3,4	4,4
Surfaces commencées	3,3	3,1	2,9	2,1	2,4	2,9

* en millions de m²

Source : Sitadel2

- En 2022, les surfaces de plancher commercial autorisées par les permis de construire poursuivent le mouvement de remontée entamé après la chute observée en 2020, avec 4,4 millions de m², soit 29% de plus qu'en 2021 et **14 % de plus qu'en 2019**, retrouvant un niveau jamais atteint depuis 2018.
- Le volume des surfaces mises en chantier remonte lui à 2,9 millions de m² commencés (soit 17 % de plus qu'en 2021), et **retrouve ainsi son niveau moyen d'avant-COVID**.

Évolution annuelle des surfaces de plancher commercial autorisées par les permis de construire, et évolution des surfaces mises en chantier



En 2020, les démarrages de chantiers avaient été très affectés par le premier confinement et les retards qui s'en étaient suivis. Ces retards n'ont été que partiellement comblés en 2021 et 2022 : la reprise de l'activité ne suffit pas pour parler d'effet de « rattrapage ».

Les incertitudes persistantes sur les coûts de l'énergie et des matériaux (attisées par la guerre en Ukraine) constituent l'un des freins aux mises en chantier, y compris pour l'année 2023.

Le **décalage entre surfaces autorisées et commencées** reste à un haut niveau depuis 2008.

Il était généralement de 15 à 20 % sur la période 2000-2008, il est plus proche de 30-35 % sur la période 2008-2022 (35 % en 2022). Ce décalage accru s'explique en partie par l'abandon de projets parfois anciens, pourtant dûment autorisés : projets devenus obsolètes, mais aussi difficultés accrues de financement.

Pour l'année 2023, la Fédération Française du Bâtiment (FFB) table sur un maintien des surfaces autorisées (+1,1%).

Après la chute brutale de 2020, les permis de construire comme les mises en chantier retrouvent voire dépassent en 2022 leurs niveaux d'avant-COVID. Cette reprise s'explique en partie par un effet de rattrapage des retards cumulés depuis 2020. Pour 2023, les professionnels du Bâtiment anticipent toutefois un simple maintien de ces indicateurs.

Les CDAC : une légère reprise en 2022, des projets toujours plus petits

L'activité des CDAC (Commissions départementales d'aménagement commercial)

CDAC	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nbre de dossiers examinés	1 030	852	813	548	525	633
Nbre de dossiers autorisés	892	747	703	460	465	562
Taux d'autorisation (dossiers)	87%	88%	86%	84%	89%	89%
Surfaces demandées (millions de m ²)	1,98	1,68	1,55	0,76	0,62	0,92
Surfaces autorisées (millions de m ²)	1,43	1,33	1,31	0,62	0,55	0,82
Taux d'autorisation (surface)	75 %	79 %	85 %	82 %	88 %	89 %

Source : Kyrís / PROCOS

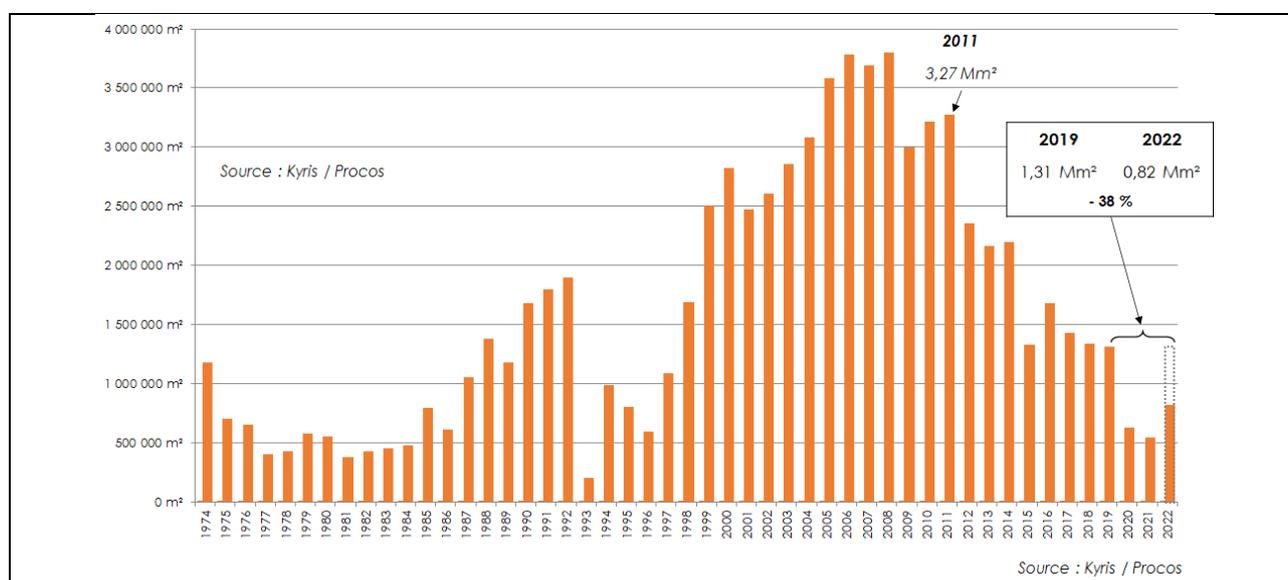
Les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) ont pour rôle l'examen des projets de commerce de détail conduisant à la création de plus de 1.000 m² de surface de vente.

Note : le travail de recensement des autorisations et avis délivrés par les commissions est rendu complexe par l'absence de modèle clair dans la communication et la publication de ces avis. Les préfetures rendent ainsi compte très diversement de l'activité de leurs CDAC. L'information peut s'avérer malheureusement parcellaire et très difficile à retrouver dans certains départements.

La crise sanitaire de 2020-2021 a pu ralentir le montage des dossiers ainsi que le travail d'instruction des préfetures, et provoquer le report ou l'annulation de certains projets. **L'année 2022 voit toutefois un net regain d'activité pour les CDAC**, sans toutefois rattraper les niveaux d'avant 2020.

- Dans leur ensemble, les commissions ont examiné **633 dossiers en 2022**, contre 813 en 2019.
- Le volume des **surfaces examinées a connu en 2022 un fort regain de 50 %** par rapport à l'année 2021. Remontant à 922.570 m² examinés, il reste cependant inférieur de 40 % à son niveau de 2019.
- Le volume des **surfaces autorisées augmente lui aussi de 50 %**, avec 819.310 m² autorisés en 2022. Néanmoins, il reste lui aussi inférieur de près de 40 % à son niveau de 2019.
- Le **taux d'autorisation se stabilise à un niveau très élevé : 89 % des dossiers et des surfaces.**

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France depuis 1974, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



Dans le détail, **le secteur alimentaire représente 26 % des surfaces autorisées** en CDAC en 2022, porté par le développement des supermarchés d'adhérents (Leclerc, Intermarché, Système U), mais aussi du hard-discount. Ainsi, **l'enseigne Lidl représente à elle seule plus de 8 % du total des surfaces autorisées** en CDAC. Le **bricolage-jardinage** représente 18 % des surfaces autorisées.

Aux dépend des créations pures et des transferts, les **extensions ou modifications** de surfaces existantes conservent une place importante avec plus de la moitié des dossiers autorisés (51 %), et 38 % du total des surfaces.

Ces chiffres, qui restent sensiblement les mêmes qu'en 2021, appellent quelques explications et remarques :

- **Bien que très accentuée depuis 2020, la décline des surfaces autorisées de projets commerciaux précède la crise sanitaire.** En effet, cette chute a commencé après la crise de 2008.
- **Les projets sont de plus en plus complexes**, plus longs et surtout plus incertains. **Ils sont également plus coûteux à démarrer.** Le coût de dépôt d'un dossier a en effet sensiblement augmenté avec l'instruction conjointe de la CDAC et du permis de construire, puis l'adjonction obligatoire de nouvelles études d'impacts.
- **L'augmentation de la pression politique et sociale** autour des projets de commerce engendre son lot d'incertitudes et de risques lors de leur parcours d'examen.
 - **En CDAC et CNAC, l'existence, à proximité d'un projet commercial, d'un plan « Action Cœur de Ville »** (229 signés), « Petites Villes de Demain » (287 signés) ou celle d'une Opération de Revitalisation du Territoire (ORT) (750 signées à janvier 2023), constituent désormais un motif récurrent de refus.
 - **L'objectif du « Zéro Artificialisation Nette » (ZAN)** avait fait son entrée dès août 2020 dans les critères CDAC via la « circulaire Castex ». **L'article 215 de la loi Climat et résilience¹** a fixé ce nouveau principe dans la Loi (décret du 13 octobre 2022). Il dispose que « l'autorisation d'exploitation commerciale ne peut être délivrée pour une implantation ou une extension qui engendrerait une artificialisation des sols ».
- Par **aversion au risque**, les porteurs de projet ne déposent les dossiers que lorsqu'ils estiment qu'ils ont une bonne chance de les voir autorisés, ce qui suppose notamment une meilleure concertation avec les élus et les administrations.

L'activité de la CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial)

CNAC	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nombre de dossiers examinés	271	238	251	194	221	249
Taux d'autorisation (dossiers)	61 %	58 %	59 %	52 %	46 %	59 %
Comparaison volume dossiers CNAC vs. CDAC, par année	26 %	28 %	30 %	35 %	42 %	39 %

Source : CNAC. Nombre de dossiers examinés, hors retraits et divers non-lieux

La CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial) se réunit pour examiner les recours contre les décisions des Commissions départementales (CDAC).

Le nombre de dossiers examinés en CNAC remonte en 2022 et retrouve son niveau d'avant-COVID.

¹ https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/JORFARTI000043957244/

Ainsi, malgré la baisse importante du nombre de dossiers examinés par les CDAC, **l'accroissement des recours** contre leurs décisions **soutient mécaniquement** l'activité de la Commission nationale.

En effet, la comparaison entre le volume des dossiers traités par les CDAC et les CNAC montre **un accroissement constant de la pression juridique sur les projets examinés**. En 2016, ce rapport était encore inférieur à 20 %. En 2022, il frôle les 40 %.

La CNAC semble toutefois se montrer **moins sévère** : en 2022, plus de la moitié (59 %) des projets examinés a connu une issue favorable.

Cette hausse du taux d'autorisation reflète :

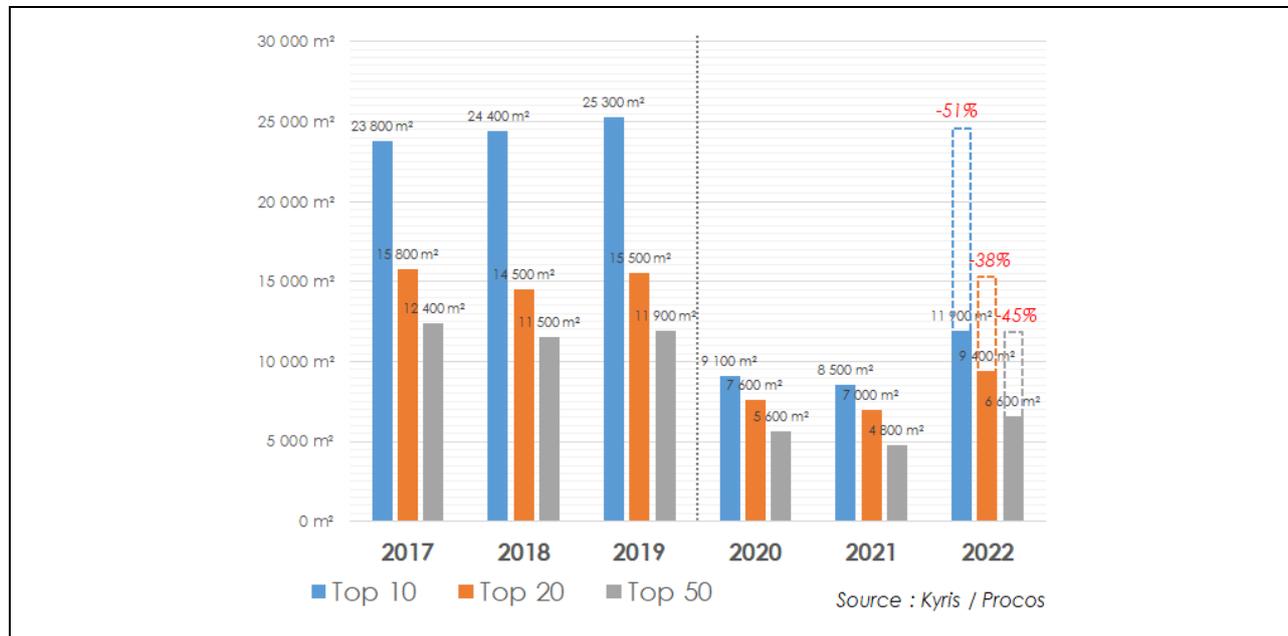
- L'enregistrement par la CNAC de l'annulation de certains de ses avis défavorables passés par les instances administratives supérieures (Cours d'appels, Conseil d'Etat).
- Une augmentation des recours jugés irrecevables par la CNAC.
- Une augmentation de l'utilisation de la **clause dite de « revoyure »** (instituée par le loi ELAN et le décret de juin 2019) permettant aux demandeurs de modifier leurs dossiers à la marge et de se représenter directement face à la CNAC (37 dossiers recensés en 2022, contre 24 en 2021).

Des projets de plus en plus petits

En 2022, aucun des projets présentés en CDAC n'atteignait les 20.000 m² (7 en 2019). On notera cependant deux dossiers proches de ce seuil, à Nantes (Projet Paradis 21, 19.936 m²) et à Conflans-Sainte-Honorine (Projet My Valley, 18.831 m²). Au total, **seuls quatre projets acceptés en 2022 dépassent les 10.000 m²** (contre 21 en 2019).

Surface moyenne des projets déposés en CDAC

(moyennes des top 10, 20 et 30 et comparaison avec 2022)



Couplées à un contexte de crise, les mesures d'encadrement politique du développement commercial ont un effet dissuasif sur les projets de grande envergure.

La **chute spectaculaire de la surface moyenne des dossiers examinés par les CDAC** est une autre caractéristique de la crise entamée en 2020. Alors que l'on constatait, sur la période 2017-2019, une nette stabilité des tailles moyennes des projets pour les 10, 20 et 50 plus grands d'entre eux, celle-ci vole en éclat en 2020 et 2021, avec des surfaces qui s'effondrent de moitié.

De même, le plus vaste projet déposé en 2022 ne porte que sur 19.936 m². Contre plus de 43.000 en 2017, 55.000 m² en 2018 ou encore près de 34.000 m² en 2019.

L'année 2022 voit l'installation, semble-t-il pérenne, d'une « nouvelle normalité » des projets commerciaux.

Le volume de surfaces autorisées par les commissions départementales a chuté de 40 % depuis 2019. La surface moyenne des projets déposés également.

Les dossiers de créations déposés en CDAC poursuivent leur recul au profit des opérations d'extension et de restructurations. L'alimentaire prend également une part plus importante, certaines enseignes concentrant à elles seules près de 10 % des surfaces autorisées.

Les recours se multiplient contre les décisions des CDAC, mais la commission nationale se montre un peu moins sévère, notamment grâce à l'utilisation de la clause dite de « revoyure ».

Les projets les plus consommateurs d'espaces non bâtis ont de moins en moins de chance d'aboutir.

Observatoire de l'immobilier commercial (stock de projets à 5 ans) : nouveau plancher historique et fin des « grands projets »

La fin des grands projets commerciaux

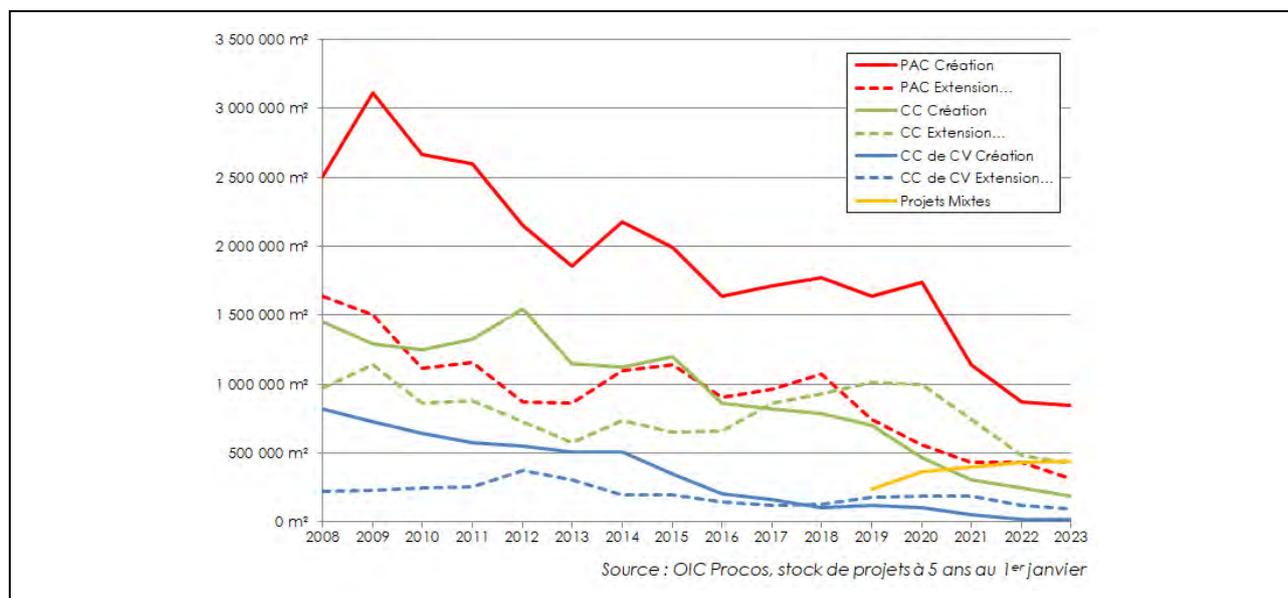
Au 1^{er} janvier 2023, le **stock de projets à cinq ans** recensé par le Bureau d'Etudes de PROCOS poursuit sa décrue pour atteindre un **nouveau plancher de 2,5 millions de m², son plus bas niveau depuis 20 ans**. Ce volume représente **à peine le tiers du niveau enregistré en 2011** (7,5 millions de m²).

Le stock des **projets autorisés** reste quant à lui sous la barre de 2 millions de m².

Si la période 2020-2021 a été particulière pour l'immobilier commercial, cette chute du stock de projets s'explique en grande partie par **l'abandon ou la mise en suspens** de plusieurs grands programmes, les uns faisant face à un barrage administratif, les autres à des « annulations » politiques.

En 2022, **ces tendances se sont poursuivies**, aggravées par les difficultés rencontrées par l'ensemble de la filière de l'immobilier commercial, des promoteurs aux commerçants locataires eux-mêmes.

Évolution des types de projets en stock



L'évolution des types de projets à 5 ans montre la chute des projets de création nette d'équipements commerciaux. Depuis 2020, le stock des projets d'extension recule lui aussi fortement. On constate enfin la quasi-disparition des projets de centres commerciaux de centre-ville, au profit d'une nouvelle catégorie de **projets mixtes**, mêlant commerces, logements et bureaux.

Ces dernières années, l'immobilier commercial a connu la fin d'un cycle, avec la remise en question de la légitimité économique et écologique des grands projets, qui tendent à disparaître.

La liste des grands projets stoppés s'est allongée ces trois dernières années : Europacity, Gare du Nord, Ode à la Mer (Montpellier), Rennes-Pacé, Val Tolosa (Toulouse), 3 Pays (Bâle-Mulhouse), Fleury-sur-Orne (Caen), ou encore Ikea-Leclerc-Frey (Le Mans).

Pour autant :

- Ce phénomène n'implique pas un arrêt des projets d'immobilier commercial, mais un **changement d'échelle**, avec des projets plus petits, plus insérés dans l'urbain, tandis qu'en lisière des villes, les retail parks prospèrent.
- **Un certain nombre de grands projets en stock, programmés depuis plusieurs années, devraient continuer d'ouvrir ces prochaines années.**

Ainsi, l'année 2022 a vu l'aboutissement de plusieurs grands projets commerciaux, dont par exemple l'inauguration de l'importante extension du centre commercial des 3 FONTAINES à Cergy (95). Celle de ROCADEST à Carcassonne restera peut-être comme l'une des dernière pour un projet « à l'ancienne », développant d'un bloc le triptyque hypermarché / galerie / retail park. On notera également l'inauguration du quartier « ISSY COEUR DE VILLE » à Issy-les-Moulineaux, belle réalisation signée Altarea.

De même, **l'année 2023 promet encore plusieurs ouvertures de grands projets d'immobilier commercial**, constituée de projets anciens : la création du centre commercial Neyrpic (Saint-Martin d'Hères) et la restructuration-extension du centre commercial Grand Place à Grenoble, ou encore le centre de marques McArthurGlen de Paris-Giverny. Des **projets urbains mixtes importants** doivent également être livrés cette année, dont celui des Docks de Saint-Ouen ou encore le quartier du Belvédère à Bordeaux. Enfin, des **extensions de zones commerciales** doivent voir le jour notamment en Alsace (Marmoutier, Sélestat, Strasbourg-Vendenheim).

QUELQUES EXEMPLES DE PROJETS IMPORTANTS OUVERTS EN 2022

En 2022, 73 projets ouverts → 300.111 m² SV



Ikea Nice (06)
24.000 m² SV
Mai 2022



Rocadest (Carcassonne, 11)
Sofilit
19.905 m² SV
Mai/Juin 2022

Parenthèse - Chemin Herbu Ph.1
(Persan, 95)
Hurban
18.000 m² SV
Novembre 2022-T1 2023



Ateliers Gaié
(Paris, 75)
URW
13.848 m² SV
Octobre 2022

Ext. 3 Fontaines
(Cergy-Pontoise, 95)
Hammerson France
16.603 m² SV
Mars 2022



Issy Cœur de Ville
(Issy-les-Moulineaux, 92)
Altarea
12.000 m² SV
Octobre 2022

CC Casabona
(Saint-Pierre, La Réunion, 974)
Promoteur local / Sudeco
8.370 m² SV
Juin 2022



RP Route de Crémieux
(Tignieu-Jamezieu, 38)
Promoteur local
6.268 m² SV
Octobre 2022

Retail Park Chauray (79)
Invivo
7.389 m² SV
Janvier 2022



Ext. Galeries Lafayette Anney (74)
Citynove
6.360 m² SV
Juin 2022

Tableau des 10 principaux projets ouverts en 2022

Projet	Surface de vente ⁽¹⁾	Promoteur
IKEA NICE (Nice, 06)	24 000 m ²	IKEA FRANCE / BOUYGUES IMMOBILIER
ROCADEST (Carcassonne, 11)	19 905 m ²	SOFILIT
PARENTHÈSE - CHEMIN HERBU PH.1 (Persan, 95)	18 000 m ²	HURBAN (SOPIC NORD OUEST)
EXT. CC 3 FONTAINES (Cergy-Pontoise, 95) ⁽²⁾	16 603 m ²	HAMMERSON FRANCE
ATELIERS GAÏTÉ (Paris, 75)	13 848 m ²	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD
ISSY COEUR DE VILLE (Issy-les-Moulineaux, 92)	12 000 m ²	ALTAREA
CC CASABONA (Saint-Pierre, la Réunion, 974)	8 370 m ²	PROMOTEUR LOCAL / SUDECO
RETAIL PARK CHAURAY (Chauray/Niort, 79)	7 389 m ²	INVIVO (JARDILAND/GAMM VERT)
EXT. GALERIES LAFAYETTE ANNECY (Annecy, 74)	6 360 m ²	CITYNOVE
RP ROUTE DE CREMIEUX (Tignieu-Jamezieu, 38)	6 268 m ²	PROMOTEUR LOCAL

(1) Surface de vente CDAC, hors grandes surfaces alimentaires

(2) Extension partiellement réalisée en décembre 2020

Tableau : les 10 projets les plus importants dont l'ouverture est prévue en 2023

Projet	Surface de vente ⁽¹⁾	Promoteur
NEYRPIC (St-Martin d'Hères/Grenoble, 38)	24 000 m ²	APSYS
MCARTHURGLEN PARIS-GIVERNY (Douains, 27)	17 221 m ²	MCARTHURGLEN / PROMOTEUR LOCAL
DOCKS DE SAINT-OUEN (Saint-Ouen, 93)	14 000 m ²	CITIZERS (FREY) / NEXITY VILLES ET PROJETS
EXT. GRAND PLACE (Échirolles/Grenoble, 38)	11 450 m ²	KLEPIERRE
ZAC ENTREE SUD (Sélestat, 67)	11 000 m ²	VILLE / S.E.M.
MAJUSCULE (Marmoutier, 67)	10 400 m ²	HURBAN
SHOP. PROM. CAP KOAD (Pléchéat/Bain-de-Bretagne, 35)	9 675 m ²	FREY / LECLERC
RP O'CENTRE (Vendenheim/Strasbourg, 67)	9 500 m ²	FREY
QUARTIER DU BELVÉDÈRE (Bordeaux, 33)	9 150 m ²	ALTAREA / NEXITY COMMERCES
LE PARVIS DES SENTEURS 3 (Pissy-Pôville/Rouen, 76)	8 510 m ²	REDEIM

(1) Surface de vente CDAC, hors grandes surfaces alimentaires

(2) Extension partiellement réalisée en septembre 2020

En 2023, **225** projets « prévus » → 870.000 m² ?

En conclusion : l'immobilier de commerce à la recherche de nouveaux relais

Pour la filière de l'immobilier commercial, l'année 2022 a confirmé la fin d'un cycle, signant la disparition progressive des grands projets consommateurs d'espace.

La crise sanitaire, aggravée en 2022 par une crise inflationniste, a précipité la crise des modèles traditionnels du commerce et de leurs équilibres financiers.

Les projets urbains mixtes ont le vent en poupe, mais leur offre marchande est rarement adaptée à un commerce dense, et les enseignes du commerce spécialisé peinent à y adapter leurs modèles. Leur pertinence pour le commerce et leur pérennité économique restent à démontrer.

Une fin de cycle confirmée

Bien que ralentie, la production de surfaces commerciale ne s'est pas arrêtée avec la crise sanitaire, comme le montre le dynamisme des permis de construire et des mises en chantier en 2022, et la reprise plus relative de l'activité des CDAC.

Toutefois, la chute du stock de projets et la diminution des surfaces moyennes se poursuivent. Ces deux phénomènes s'inscrivent dans un **ralentissement structurel**, avec un marché de l'immobilier commercial arrivé à maturité depuis plusieurs années et une pression politique, sociale et environnementale plus forte.

Si quelques ouvertures de projets importants vont intervenir en 2023, il s'agit pour la plupart de projets lancés il y a dix ans ou plus.

Ainsi, la reprise d'activité des permis de construire et des CDAC est en partie le signe d'un report des projets commerciaux sur des **surfaces plus petites**, moins complexes à mettre en œuvre (y compris en évitant la CDAC), et intégrant davantage l'urbain.

PROCOS estime peu probable que ces tendances lourdes s'inversent dans les mois et années à venir.

Faire moins pour faire mieux, une équation économique à plusieurs inconnues

Moins de projets et moins de surfaces nouvelles, donc. En partie pour de bonnes raisons : **faire « mieux »**, mieux préserver les espaces naturels et agricoles, mieux recycler le foncier existant (friches, délaissés...), mieux concevoir (faire plus beau, plus sobre, plus mutable), mieux densifier en associant davantage le commerce à d'autres fonctions comme l'habitat ou le tertiaire.

Mais également pour des **raisons de crise** : vacance commerciale, crise de la rentabilité, inflation des coûts, fragilisation des acteurs, incertitude politique et juridique entourant les projets commerciaux, et augmentation du risque financier sur les actifs de commerce.

Si l'aménagement commercial est devenu un vrai sujet politique, le commerce apparaît encore trop souvent comme le **bouc-émissaire de maux sociétaux** comme le déclin des centres-villes, l'artificialisation des sols, voire la crise climatique.

- Les pouvoirs publics mettent en œuvre de fait, au niveau local, **une politique protectionniste** en faveur des pôles commerciaux existants, en particulier des centres-villes et centre-bourgs marchands à travers des outils comme les Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT), ou les programmes Action Cœur de Ville (ACV) et Petites Villes de Demain (PVD).
- Ils souhaitent privilégier également la **restructuration, la mutation et le recyclage du foncier**, ainsi qu'une préservation des espaces non bâtis (principe du « **Zéro Artificialisation Nette** »).
- Enfin, les équipements commerciaux seront aussi concernés par l'imposition de nouvelles normes comme l'installation systématique **d'ombrières photovoltaïques** sur les parkings de plus de 1.500 m². Leur installation ne sera d'ailleurs pas sans conséquence sur les coûts mais aussi sur la **mutabilité et la réversibilité du bâti**.

Les pouvoirs publics cherchent ainsi à freiner la création de surfaces commerciales supplémentaires.

Mais la réhabilitation du bâti, que les mêmes pouvoirs publics souhaitent encourager, est pourtant une opération coûteuse que les promoteurs financent traditionnellement par... la création de surfaces supplémentaires. Or, **la densité et la mixité fonctionnelle**, que ce soit en logement, bureaux ou en commerce, sont souhaitables et parfois possibles, mais **elles ne sont pas possibles partout**.

Ainsi, au-delà des nécessaires évolutions du commerce de détail, de ses pratiques et de ses lieux, il existe un danger réel de voir certains équipements ou pôles commerciaux, en périphérie comme en centre-ville, décliner et s'enfoncer dans des **spirales d'obsolescence et de vacance commerciale**.

Pourtant, plus que jamais, les pôles commerciaux ont besoin de se renouveler et de se réinventer. En centre-ville comme en périphérie, l'objectif commun doit être celui de l'adaptation des pôles commerciaux aux transformations d'un commerce plus omnicanal, plus responsable face aux enjeux environnementaux et climatiques... tout en restant profitable.

Pour les acteurs de la filière de l'immobilier commercial, l'un des enjeux majeurs de ces prochaines années sera l'adaptation de leurs modèles économiques et de leurs pratiques historiques aux nouveaux enjeux environnementaux et climatiques, et à leurs traductions réglementaires.

Les centres commerciaux : une crise structurelle ?

Le modèle des centres commerciaux et galeries marchandes, fondé sur la densité et les flux, est le plus malmené.

L'augmentation accélérée du **comportement omnicanal** des consommateurs, les **injonctions à la sobriété**, les augmentations des charges locatives dans les galeries fermées et la **pérennisation du télétravail** affaiblissent les flux et les volumes d'activité de l'ensemble des pôles commerciaux, et en particulier des centres commerciaux. Dans beaucoup d'entre eux, y compris certains des plus importants, il apparaît illusoire d'attendre un retour à un « business as usual » qui appartient au passé.

Dans ce contexte, **l'augmentation constante et mécanique des loyers**, véritable « bulle » de plus en plus souvent décorrélée de l'activité réelle, aggrave les difficultés des commerçants et fait peser une pression insoutenable sur certains lieux de commerce, compromettant la filière dans son ensemble.

Ainsi, les centres commerciaux doivent se réinventer, repenser leur modèle économique global pour les différentes parties dans des lieux de plus en plus hybrides ?

Les projets urbains mixtes sont-ils l'avenir du commerce spécialisé ?

La mixité fonctionnelle, le développement intensif plutôt qu'extensif, la sobriété et le recyclage du foncier, la priorité aux centres-villes, sont autant de grandes thématiques aujourd'hui souhaitées et mises en avant par les élus, les services de l'Etat et les politiques publiques.

Des enjeux qu'ont bien compris les promoteurs et les grandes foncières, qui développent de plus en plus ce type de produits immobiliers mixtes, à l'échelle d'un immeuble ou d'un quartier entier, du moins quand elles en ont les moyens financiers et techniques.

Plusieurs questions restent en suspens. D'abord, **la rentabilité** de ces opérations, et leur soutenabilité à moyen terme. Ensuite, la possibilité de leur **généralisation**, qui ne sera pas possible partout.

Et enfin, **quelle place pour le commerce spécialisé dans ces opérations nouvelles ?** En effet, ces nouvelles opérations privilégient une **offre marchande limitée**, axée sur la proximité, et n'ont que rarement la chalandise suffisante pour prétendre accueillir un commerce plus dense et plus spécialisé.

Les changements durables des habitudes de consommation, les injonctions à la sobriété et à la responsabilité des acteurs du commerce, poussent à la réinvention des modèles de l'immobilier commercial, et se doublent d'un questionnement sur les loyers.

Demain : davantage de projets urbains mixtes et de grandes surfaces dans les centres-villes ? Oui, à condition toutefois que les acteurs y trouvent une viabilité économique.

Note Méthodologique

Le bilan des autorisations de surfaces commerciales (permis de construire)

Le bilan des autorisations de construction de surfaces de plancher commercial, délivrées à travers les permis de construire, a été réalisé à partir des données de la base Sitadel2, du ministère de la Transition écologique.

Les données de la base Sitadel2 ne distinguent pas les surfaces du commerce de gros des surfaces du commerce de détail.

Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales (CDAC et CNAC)

Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales délivrées par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et la commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) a été réalisé à partir de données préfectorale, recueillies par Kyris, ainsi que le site de la CNAC. Une partie de la création des surfaces commerciales ne peut être observée par les CDAC : les projets de moins de 1.000 m² de surface de vente.

Le bilan des projets d'opérations d'immobilier de commerce (OIC Procos)

L'Observatoire de l'immobilier commercial (OIC) de Procos recense chaque année auprès d'un panel de 60 promoteurs tous les projets d'opérations commerciales autorisés ou non, comprenant une programmation commerciale supérieure ou égale à 2.000 m² pour les opérations de création et supérieure ou égale à 1.500 m², pour les extensions de sites existants.

Contact pour la partie « Bilan et perspectives de l'immobilier de commerce »

Sami KITAR - Responsable Bureau d'Etudes Procos

sami.kitar@procos.org

L'urgence d'une politique du commerce ambitieuse et rapidement mise en œuvre

- **Jamais mettre une politique publique du commerce n'a été autant d'actualité et urgent.**

Il n'est plus possible d'attendre. Il faut à la fois éviter l'hémorragie, éviter la décommercialisation avec la multiplication de fermetures de points de vente et la vacance commerciale. Mais cela suppose de réagir. Côté gouvernement, en accélérant la mise en place de moyens réels pour un plan commerce et faire en sorte que les investissements de transformation ne soient pas stoppés, nous ne pouvons plus perdre de temps.

- **Côté écosystème, bailleurs et banquiers pour franchir cette période complexe**

Il faut que les bailleurs prennent conscience que continuer à laisser les loyers augmenter aujourd'hui par l'indexation ou lors de la fixation de loyer est mortifère. La difficulté d'un magasin, de deux, puis trois, entraîne le réseau.

Côté finances, passer une telle étape réclame des financements et de la trésorerie. **L'Etat doit mobiliser les banques pour qu'elles accompagnent les acteurs du retail dans une telle période** et qu'elles se souviennent qu'elles travaillent avec les enseignes depuis des dizaines d'années dont beaucoup ont été florissantes.