

19 octobre 2023

## Commerce spécialisé ; une activité 2023 chaotique et imprévisible, le modèle économique des enseignes sous pression

Procos, fédération pour la promotion du commerce spécialisé, regroupant 310 enseignes, a tenu sa conférence de presse trimestrielle ce 19 octobre. Ce fut l'occasion de faire le point de l'activité des enseignes du commerce spécialisé à l'issue des neuf premiers mois de 2023 et les perspectives pour les prochains mois.

**Le principal constat ; la demande est sous pression et les coûts augmentent plus vite que les chiffres d'affaires et les marges.**

**Sur la période janvier-septembre, les magasins réalisent des chiffres d'affaires en hausse de + 3,3 % (\*) comparativement à 2022.** Mais, le mois de septembre a été mauvais à - 4,2 % (cf. [communiqué de presse Procos du 9 octobre 2023](#)) et inquiète. A date, l'activité du mois d'octobre n'est pas de nature à rassurer à ce jour (- 11,1 % de fréquentation des points de vente (\*\*)). « *La plus importante période de l'année pour une grande partie de nos secteurs et enseignes commence maintenant avec la fin de l'année. Il faut que l'activité reparte rapidement car c'est le résultat des entreprises qui se joue.* » rappelle **Emmanuel LE ROCH, délégué général de Procos.**

### Une activité 2023 chaotique sous la pression de la demande fluctuante des consommateurs

**+ 3,3 % en valeur dans les magasins après neuf mois signifie une stagnation des ventes en volume,** les hausses de prix ayant augmenté en moyenne de + 3 % durant la période. Les chiffres magasins ont été maintenus artificiellement par la hausse des prix, mais à un niveau largement inférieur à celui de la hausse des coûts, c'est le problème majeur.

Par ailleurs, **tous les secteurs ne sont pas dans la même situation.**

La **beauté-santé** est un secteur atypique avec des ventes magasins qui restent soutenues par rapport à 2022 (+ 10,1 %) grâce à des hausses de prix importantes et malgré la multiplication des promotions pour maintenir les volumes vendus.

**Alimentaire spécialisé, restauration, services et optique** réalisent des performances alignées avec une moyenne globale du commerce spécialisé entre + 3 et + 4 % en valeur, donc des volumes vendus comparables à ceux 2022.

**Équipement de la personne, équipement de la maison et, nouveauté ce trimestre, le sport, connaissent des croissances très faibles en valeur** par rapport à 2022 (entre + 0,1 % et + 1,5 %). Ce qui démontre la poursuite des baisses de volumes vendus déjà constatées avant l'été.

---

#### Contacts presse :

**Emmanuel LE ROCH, Délégué Général** - [emmanuel.le.roch@procos.org](mailto:emmanuel.le.roch@procos.org)

**Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing** - [sophie.madignier@procos.org](mailto:sophie.madignier@procos.org)

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60 ■ [club@procos.org](mailto:club@procos.org) ■ [www.procos.org](http://www.procos.org)

Reste le secteur **cadeaux-culture-jouets** dont le chiffre d'affaires est en contraction par rapport à 2022 (- 3,3 %). Il est vrai que ce secteur, en particulier le jouet, réalise la plus grande partie de son année durant les derniers mois.

**Durant cette période, les ventes web réalisent de moins bons résultats que les magasins avec une hausse très faible (+ 1,1 %) de chiffre d'affaires tous secteurs, (trois fois inférieure à celle des points de vente). Des chiffres qui actent la baisse des volumes vendus sur le web. Le secteur de la chaussure est le seul dont les ventes web (+ 6 %) sont mieux orientées que celles des magasins (+ 1,5 %).** Il est vrai que le secteur est marqué par les difficultés importantes de plusieurs réseaux entraînant des fermetures de points de vente.

En cumul des ventes magasins + web, trois secteurs sont en baisse durant la période : - 0,2 % pour l'habillement et - 0,6 % pour l'équipement de la maison, soit une contraction des volumes vendus dans ces secteurs de l'ordre de - 3 %. Comme constaté en juillet, le secteur cadeaux-culture-jouets est toujours en baisse en valeur par rapport à 2022 (- 5,5 %).

**La fin de la période est marquée par deux phénomènes : le règne des prix bas et une pression à la baisse sur les volumes vendus.**

## **Les perspectives pour les prochains mois et les enjeux pour les enseignes**

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

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

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

Les incertitudes sur l'activité, le peu de paramètres sur lesquels l'action est possible et les hausses importantes de coûts inquiètent les dirigeants d'enseignes.

- **Dans un tel contexte, le modèle économique des enseignes est sous une pression** qui s'accroît au cours des mois. Les coûts augmentent beaucoup plus vite que la masse de marge et les consommateurs sont obsédés par les prix. Augmenter les prix n'est pas une hypothèse.

- Les enseignes ne peuvent pas agir sur le coût de l'énergie, la masse salariale a augmenté, reste le sujet des loyers de plus en plus sous tension.
- **Le modèle économique est dans un étau qu'il faut tenter de libérer un peu si l'on ne veut pas mettre en danger les réseaux ou suspendre les investissements indispensables et urgents.**
- « *L'indexation des loyers, selon les tendances actuelles ; l'indice des loyers commerciaux ferait augmenter les loyers des magasins d'enseignes de 13 à 14 % en deux ans. C'est objectivement insupportable et ne peut qu'accélérer la fermeture de magasins de nombreux réseaux si une solution n'est pas trouvée avec les bailleurs : l'application de l'indexation fin 2023.* » insiste Emmanuel LE ROCH. **Le gouvernement et le parlement n'ont pas voulu plafonner à 3,5 % pour tous les acteurs ; c'est une erreur. Il faut donc que les bailleurs décident de le faire eux-mêmes.**
- Sans action sur les loyers, la rentabilité des enseignes continuera de se dégrader et les capacités d'investissement s'écrouler alors que les injonctions pour se transformer se poursuivent soit du fait des réglementations soit pour affronter les très prochains changements de consommation.

Alors que l'heure est au passage d'une phase critique pour beaucoup d'entreprises, plusieurs dossiers lourds et impactant vont s'ouvrir dans les prochains mois. Procos entend y prendre place avec ses adhérents. Citons par exemple :

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

(\*) 80 enseignes interrogées sur leur performance en France

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